

소비자의 자아일치성과 제품유형, 시간적 거리 및 추천신호가 구매지연의도에 미치는 영향: 혼란의 매개효과를 중심으로

The Influence of Consumer's Self-Congruence, Product Type, Temporal Distance and Recommendation Signage on Purchase Deferral: Focusing on Mediating Role of Confusion

이지현 • Lee, Jihyeon, 김한구 • Kim, Hanku

추천신호는 실무에서 사용되는 촉진 기법 중 하나로서 소비자의 주목을 끌어 구매를 유도하는 역할을 수행한다. 보편적으로 추천신호는 소비자의 구매결정을 도와준다고 알려져 있으나 소비자가 선호하는 특정 브랜드가 있는 경우, 다른 브랜드를 권장하는 추천신호는 해당 브랜드와 기존에 선호하는 브랜드 사이에서 소비자가 갈등을 겪도록 하여 결정을 어렵게 만들 수 있다. 또한, 이때 결정의 어려움은 제시된 제품 중 특정브랜드에 대한 선호가 높은 소비자일수록 크게 느끼게 된다. 선행연구에 따르면 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 요소인 제품유형 및 시간적 거리와 소비자 자아일치성의 정합성은 특정 브랜드에 대한 선호도를 높일 수 있다. 즉, 정합성으로 높아진 선호도로 인해 선택에서의 갈등은 심화되며, 이로 인해 소비자의 구매결정이 지연될 수 있다. 이에 본 연구는 추천신호의 부정적 영향에 초점을 두어 제품유형 및 시간적 거리와 소비자 자아일치성의 정합성이 구매지연의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한 이러한 효과가 발생하는 메커니즘을 규명하기 위해 구매상황에서 소비자들이 경험하는 심리상태인 혼란의 매개역할을 실증 분석하였다.

실험1의 검증 결과에 따르면 실용재의 경우, 소비자가 선호하지 않는 브랜드에 추천신호가 있을 때 실제 자아를 기존 브랜드와 일치시키는 소비자의 구매지연의도가 높게 나타났다. 그러나 쾌락재의 경우, 소비자가 선호하지 않는 브랜드에 추천신호가 있을 때 이상 자아를 기존 브랜드와 일치시키는 소비자와 실제 자아를 기존 브랜드와 일치시키는 소비자의 구매지연의도에서 유의한 차이가 없었다. 실험2에서는 선호하지 않는 브랜드에 추천신호가 있는 상황에서 구매시점으로 가까운 미래가 제시된 경우, 실제 자아를 특정 브랜드와 일치시키는 소비자의 구매지연의도가 높은 반면 먼 미래가 제시된 경우, 이상 자아를 특정 브랜드와 일치시키는 소비자의 구매지연의도가 높게 나타났다. 또한 추천신호가 없는 상황에서는 반대의 결과가 도출되었다. 마지막으로 소비자가 선호하지 않는 브랜드에 추천신호가 있는 상황에서 자아일치성과 시간적 거리의 정합성이 구매지연의도에 미치는 영향은 혼란에 의해 매개됨을 검증하였다.

핵심주제어: 자아일치성, 제품유형, 시간적 거리, 추천신호, 혼란, 구매지연의도

이 지 현 | 경북대학교 대학원 경영학부 석사 과정(way0693@naver.com), 제1저자
김 한 구 | 경북대학교 경영학부 조교수(hangu19@knu.ac.kr), 교신저자

ABSTRACT

The recommendation signage is used in the practice of playing a role to attract consumers' attention and promote purchasing. Generally, it is known to help consumers to make decisions on purchasing, but when there is a particular brand that the consumers prefer, the recommendation signage that encourages another brand makes it difficult for them to make a determination by making them experience conflicts between the recommended brand and the preferred brand. Also, the difficulty of the decision is increased when consumers' preference for a specific brand is increased. According to previous studies, the fitness between the self-congruence and product type or the temporal distance can increase the preference for a specific brand. In other words, increased preference due to fitness intensified the conflict in selection, which may delay the consumer's purchase decision. Therefore, this study focused on the effects of other brand's recommendation signage and the fitness between consumers' self-congruence and product type or temporal distance on delay in purchase intention. In addition, in order to identify the mechanism by which these effects occur, we investigated the mediating role of confusion on the purchase delay.

The results of experiment 1 showed that when there is a recommendation signage for a brand that consumers do not prefer in the case of utilitarian brand, consumers who match the actual self with the specific brand showed higher in purchase delay. However, for hedonic brand, there was no significant difference in purchase delay between consumers who match the ideal self with the specific brand and those who match the actual self with the specific brand when there is a recommendation signage to a brand which the consumer does not prefer. In experiment 2, in case there is a recommendation signage to a brand that is not preferred, when the near future is suggested from the point of purchase, consumers who match the actual self with the specific brand showed higher in purchase delay. On the other hand, when the far future is suggested, those who match the ideal self with the specific brand showed higher in purchase delay. Also, in the absence of a recommendation signage, the opposite result was obtained. Lastly, in the situation where there is a recommendation signage for a brand that consumers do not prefer, it is verified that the effect of fitness between self-congruence and temporal distance on in purchase delay is mediated by confusion.

Keywords: Self Congruence, Product Type, Temporal Distance, Recommendation Signage, Confusion, Purchase Delay

Jihyeon Lee | Graduate Student, School of Business Administration, Kyungpook National University, First Author

Hanku Kim | Assistant Professor, School of Business Administration, Kyungpook National University, Corresponding Author

1. 서론

오늘날 소비자들은 방대한 제품 구색 속에서 자신이 원하는 상품을 구매하기 위해 제품관련정보를 탐색하고 있으며, 이 과정에서 다양한 추천신호에 노출되고 있다. 보편적으로 추천신호는 소비자들의 관심을 끌고 선택의 휴리스틱을 제공함으로써 구매결정을 돕는 역할을 한다(Chebat et al. 2005; Bonaccio and Dalal 2006; Gino and Moore 2007). 그러나 추천신호의 부정적인 효과에 초점을 둔 선행연구에 따르면, 소비자의 선호와 맞지 않는 추천신호는 오히려 소비자가 더 많은 대안을 고려하게 하여 과도한 인지치리를 요구하게 된다(Iyengar et al. 2006). Goodman et al.(2013)에 따르면 특정 제품 또는 브랜드를 선호하는 소비자는 다른 브랜드를 권장하는 추천신호가 있을 때 해당 브랜드와 기존에 선호하는 브랜드 중 하나를 선택하는 것을 더 어렵게 느끼게 된다. 이를 통해 특정 브랜드에 대해 호의적인 감정을 지닌 소비자들은 다른 브랜드에 추천신호가 있을 경우, 기존에 선호하는 브랜드와 다른 소비자들에게 인기가 많은 브랜드 사이에서 선택을 고민하여 의사결정을 미루거나 지연할 것으로 예상할 수 있다. 즉, 추천신호와 소비자의 선호처럼 소비자의 의사결정을 도와준다고 여겨지던 요인들이 오히려 상황에 따라 구매지연과 같은 소비자의 회피행동을 유발할 수 있으므로 이들 변수 간 관계를 보다 심층적으로 연구할 필요가 있다.

이에 본 논문에서는 특정브랜드에 대한 소비자의 선호도와 추천신호가 의사결정에 미치는 부정적인 영향에 초점을 두었다. 구체적으로, 이들 요인으로 인해 소비자가 선택상황을 회피하게 되는 행동양상 중 구매지연이 일어나는 상황을 확인해보고자 하였다. 소비자는 상품 관련 정보가 부족하거나 이와 관련된 조언 또는 의견이 일치하지 않을 때 혹은 상품 평가가 어려운 경우에 구매결정

을 연기하게 된다(Huffman and Kahn 1998). 또한 구매결정이 지연될 경우, 소비자는 자신이 필요한 상품을 제때 구입하지 못하게 되며, 기업은 이로 인해 판매 기회를 상실하게 된다(하환호, 임충혁 2011). 기존의 연구들은 대개 위험지각, 대안들의 매력 등을 구매지연의 발생 원인으로 언급하였으나(Dhar and Sherman 1996; 김한나 2008), 소비자의 개인적 특성과 주변 상황의 교류를 통해 구매지연발생의 원인을 포괄적으로 살펴본 연구는 미흡한 실정이다. 구매결정의 지연으로 인해 소비자는 구매를 포기하거나 다른 제품군으로 관심을 돌릴 수 있으므로(Greenleaf and Lehmann 1995) 소비자의 구매지연의도를 저하시켜 구매를 촉진시키기 위해 기업은 구매지연의 원인을 파악하여 이를 해소해줄 방안을 마련해야 한다.

다양한 선행연구들이 구매지연의 원인을 파악하고자 하였으나 개인의 성격, 위험상황에 대응하는 행동 등과 같이 소비자의 개인적인 특성에만 초점을 두어 구매지연이 발생하는 원인을 포괄적으로 밝히기에는 한계가 있었다. 개인의 특성은 주변 상황을 구성하는 요인들과 상호작용을 통해 소비자행동에 영향을 미칠 수 있으므로, 이들 간 요인들의 관계를 보다 구체적으로 밝힌다면 소비자가 구매결정을 미루는 원인을 보다 명확히 밝힐 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 개인의 특성에 영향을 미치는 상황적 요인들과 함께 소비자 개인의 특성을 함께 살펴봄으로써 구매지연의도의 원인을 알아보았다. 소비자 심리학에서는 소비자가 처한 상황을 크게 시간, 물리적 환경, 사회적 환경 등으로 정의하고 있으며 이들 상황적 요인들이 소비자의 개인적 특성과의 상호작용을 통해 소비자행동에 영향을 미친다는 사실을 밝혔다(Mowen and Minor 1998; 양윤, 이규희 2000). 소비자의 고유한 특성인 자아일치성은 이상적 혹은 실제적 자아일치성으로 구분되며 소비자는 자신의 자아개념과 유사한 브랜드

또는 제품에 대해 애착을 형성하게 된다(Dolich 1969; Malar et al. 2011). 또한 이때 브랜드와 일치시키고자 하는 자신의 모습은 특정 브랜드의 제품유형과 구매시점을 지각하는 시간적 거리에 따라 달라질 수 있으며, 시간적 거리는 소비자가 제품에 대해 기대하는 구체성 혹은 추상성인 마음가짐(mind-set)에 의해 영향을 받을 수 있으므로(김경호 외 2013) 구매를 결정하는 주요요인이 될 수 있다(Malar et al. 2011; 장덕현, 김근배 2012). 즉, 소비자가 지각하는 시간적 거리와 제품이 제공하는 기능적/쾌락적 속성은 제품이나 서비스에 대한 소비자의 판단과 태도에 직접적인 영향을 미치나(Trope and Liberman 2003; Zaichkowsky 1987) 이를 통합적으로 다룬 연구는 찾아보기 힘든 실정이므로 이들 간 요인을 함께 살펴본다면 소비자행동을 다양한 시각에서 이해하는 데 도움이 될 것이다. 기존 연구에 따르면 소비자가 구매대상에 대해 일치시키고자 하는 자아개념은 물리적 환경에 속하는 제품유형과의 정합성을 통해 구매대상에 대한 선호도를 높이며 제품태도와 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다(Malar et al. 2011; Chan and Mukhopadhyay 2010). 또한, 소비자가 구매시점에 대해 지각하는 단서인 시간적 거리는 소비자가 대상을 해석하는 과정을 변화시킴으로서 우선적으로 고려하는 속성과 태도에 영향을 미치며(Trope and Liberman 2010), 자아일치성과 시간적 거리의 정합성 또한 구매대상에 대한 선호도를 높여 구매행동을 촉진시킨다(신일기, 손영곤 2017). 그러나 이들 간 정합성으로 높아진 브랜드 선호도로 인해 소비자가 선호하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드에 추천신호가 부착된 경우, 해당 브랜드와 선호하는 브랜드 사이의 갈등이 발생하여 구매결정이 지연될 수 있다.

이에 본 연구에서는 소비자가 기존에 선호하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드의 제품을 권장하는 추천신호의 유

무와 함께 자아일치성과 제품유형 및 시간적 거리의 정합성이 구매지연의도에 미치는 영향을 확인해보고자 한다. 또한 이러한 효과가 발생하는 매커니즘을 규명하기 위해 정보처리과정에서 경험하는 소비자 혼란의 매개효과를 검증하고자 한다. 마지막으로 본 연구의 결과를 바탕으로 향후 온/오프라인 구매환경에서 적용할 수 있는 실무적인 지침을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 자아일치성

자아일치성(self-congruence)은 소비자의 자아 이미지와 제품/브랜드의 이미지 간의 일치를 말하며 구매대상에 대한 선호를 형성하는 요인이다(Sirgy 1982). 소비자가 제품과 일치시키는 자아개념은 자신이 어떤 사람에게에 대한 '실제 자아(actual self)'와 어떻게 보여지고 싶은가에 대한 '이상 자아(ideal self)', 타인에게 자신을 어떻게 표현하는가에 대한 '사회 자아(social self)', 타인이 자신을 어떻게 생각해주기를 바라는가에 대한 '이상적 사회 자아(ideal social self)' 등으로 구성된다(Sirgy 1982). 실제 자아는 자기 자신을 인식하는 모습 또는 현재 자신의 모습과 유사하게 표현되는 자아를 말하며 이를 제품 또는 브랜드와 일치시키고자 하는 인식을 실제적 자아일치성이라 한다. 반면, 이상 자아는 자신이 되고자 하는 이상적인 모습과 추구하는 목표, 상상의 모습과 관련된 믿음으로 표현되며, 이상적 자아일치성은 자신이 되고자 하는 모습 또는 성격을 제품 또는 브랜드와 일치시키고자 하는 소비자의 인식을 말한다(Gough and Lazzari 1978; Malar et al. 2011). 소비자가 추구하는 실제적 자아일치성은 구매대상으로

부터 확실성을 추구하는 소비자에게 중요시되는 개념이며(Gilmore and Pine 2007), 이상적 자아일치성은 구매대상으로부터 상징적인 가치를 추구하는 소비자에게 중요시되는 개념이다(Malar et al. 2011). 따라서 이 두 자아일치성을 고려하여 전략을 수립하는 것은 브랜드 애착을 형성하여 브랜드를 효율적으로 관리하는데 중요하다(Malar et al. 2011).

소비자는 종종 제품이나 브랜드를 자신의 자아개념과 유사하게 인식하며 구매 행동의 결정기준으로 사용한다(Graeff 1996). 기존 연구들은 소비자들이 자신의 이미지와 유사한 이미지를 가진 제품을 선호하며 이는 구매결정으로 이어질 수 있다는 점을 강조하였다(Dolich 1969; Sirgy 1982). Malar et al.(2011)은 해석수준이론을 통해 자아일치성의 차이를 설명하였는데, 이에 따르면 현재 자신의 객관적 모습을 제품/브랜드에 투영하는 사람은 정보를 구체적으로 처리하며 사건에 대한 심리적 거리를 가깝게 지각한다. 반면 자신이 추구하는 이상적인 모습을 제품/브랜드에 투영하는 사람은 정보를 추상적으로 개념화하며 사건에 대한 심리적 거리가 먼 것으로 지각한다. 해석수준에 따른 자아일치성의 관점에서 제품유형과의 관계를 살펴보면 실제적 자아일치성은 기능, 구체적 문제와 관련되어 있으며 이상적 자아일치성은 추상적, 감성적인 상황과 관련되어 있는 것으로 볼 수 있다(Chan and Mukhopadhyay 2010; 조성도, 김민호 2014). 따라서 소비자가 브랜드와 일치시키고자 하는 자신의 이미지는 특정 브랜드의 제품을 선택하는 성향과 사건을 지각하는 시간적 근접성에 따라 차이가 나타날 것으로 예상할 수 있다.

2. 제품유형

제품은 그 속성에 따라 실용적 또는 쾌락적인 속성을 가

진 것으로 구분할 수 있다(Dhar and Wertenbroch 2000). Holbrook and Hirschman(1982)은 소비재를 두 가지로 구분하여 제품의 유형(product type)을 쾌락재(Hedonic goods)와 실용재(Utilitarian goods)로 분류하였다. 이에 따르면 쾌락재는 즐거움과 정서적인 반응을 나타나게 하는 주관적 특징을 지니고 있으며 실용재는 실재적이고 객관적인 특징을 지니고 있다. 대부분의 제품들은 실용, 쾌락의 두 가지 가치를 모두 포함하고 있으나 소비자들은 일부 제품을 실용적, 쾌락적 가치로 구분하여 정의하고 있다. 실용적 제품과 쾌락적 제품의 구분은 소비자가 제품 또는 브랜드를 구매, 소유함으로써 얻고자 하는 소비가치에 따라 분류된다(이학식의 1999). 쾌락적 제품은 미적, 관능적, 쾌락적, 즐거움과 같은 정서적, 감각적 경험을 충족시키기 위해 소비되며 실용적 제품은 인지적, 도구적, 목표 지향적, 기능적 또는 실무적인 목표를 수행하기 위해 소비된다(Hirschman and Holbrook 1982; Strahilevitz and Myers 1998).

일반적으로 소비자들은 실용적 제품에 대한 정보를 인지적으로 처리하는 경향이 있는 반면 쾌락적 제품에 대한 정보는 감정적으로 받아들이는 경향이 있다(이병관, 문영숙 2007). 따라서 기능적이고 객관적인 속성의 제품은 문제 해결의 기능을 강조하는 정보가 효과적일 수 있으며, 경험적이고 감각적인 속성의 제품은 제품 자체를 시각적으로 강조하여 심미적인 가치를 제공하는 정보가 효과적일 수 있다(Holbrook and Hirschman, 1982).

제품유형은 대안의 획득 또는 포기를 결정해야 하는 상황에서 발생하는 부정적 감정을 조절하는 역할을 수행하기도 한다. 박세훈(2005)의 연구에 따르면 소비자들은 제품을 획득하는 상황보다는 포기해야 하는 상황에서 쾌락적 제품을 선택하는 빈도가 높게 나타난다. 반면, 실용적 제품은 포기의 과업보다는 획득 과업에서 선택되

는 경향이 있다. 따라서 제품유형은 소비자가 구매결정 또는 선택상황에서 영향을 미치는 주요 변수임을 알 수 있으며, 본 연구에서는 소비자의 자아개념과 제품유형에 따라 제공되는 가치가 일치할 때 대상에 대한 소비자의 선호도가 높아질 것으로 예상하였다. 또한 이때 선호하는 브랜드가 아닌 다른 대상에 대한 추천신호가 있는 경우, 자아일치성과 제품유형의 정합성으로 인해 높아진 브랜드 선호도가 소비자의 구매결정을 지연시킬 것으로 예상하였다.

3. 해석수준이론에 따른 시간적 거리

일반적으로 현재를 살아가는 사람들은 지금 당장의 상황을 경험하고 있으나 때로는 현재가 아닌 과거나 미래처럼 지금과 다른 시점 및 공간 혹은 내가 아닌 다른 사람을 토대로 세상을 해석하기도 한다. 이처럼 개인의 기억, 계획, 예측, 기대, 사실과 반대되는 대안들은 사람들의 감정과 생각을 변화시킬 수 있으며 선택과 행동을 유도할 수 있다(Trope and Liberman 2010). 시간적 거리(temporal distance)에 따른 개인의 사고과정 메커니즘은 해석수준이론을 통해 설명될 수 있으며, 해석수준이론을 확장한 후속연구에서는 시간적 거리를 공간적, 사회적, 가상적 거리를 포함하는 심리적 거리라는 개념으로 확장하여 이를 설명하였다(Trope and Liberman 2003; Trope et al. 2007). 시간적 거리는 미래 사건에 대한 심리적 반응을 변경시킴으로써 개인이 미래사건에 대응하는 태도 또는 생각에 차이를 유발한다(Trope and Liberman 2003). 구체적으로, 사람들은 시간적으로 거리가 먼 경우, 사건의 기본적인 요소(상위수준해석)를 통해 정보를 해석하려고 하는 반면 시간적으로 거리가 가까운 경우에는 사건의 구체적이고 부수적인 세부 사항(하위수준해석)을 통해 정보를 해석하는 경향이 있

다. 이때 상위수준해석은 비교적 추상적이고 중심적인 단서를 통한 정보처리와 목표달성의 바람직성(why)에 초점을 두는 반면, 하위수준해석은 구체적이고 주변적인 단서들을 통한 정보처리와 목표달성의 실행가능성(how)에 초점을 두고 있다(Trope and Liberman 2003; Trope et al. 2007). 즉, 사람들이 시간적 거리가 먼 것으로 지각하는 경우에는 상위수준해석을 통해 최종 목표의 가치와 본질적인 속성에 중점을 두며, 가까운 것으로 지각하는 경우에는 하위수준해석을 통해 세부적이고 구체적인 속성을 사용하고 목표 달성의 용이성에 중점을 두는 경향이 있다.

해석수준은 제품이 제공하는 가치에 따라 달라질 수 있는데, 기능적 가치가 높은 제품을 통해 자신의 실용적 욕구를 충족하기 위한 소비자는 구체적인 문제해결 위주의 사고 과정을 경험한다. 반면 쾌락적 가치가 높은 제품을 통해 자신의 만족과 같은 감정의 문제를 해결하기 위한 소비자는 사건 전반에 걸친 총체적인 사고 과정을 경험한다(Babin et al. 1994). 즉, 사람들이 지각하는 사건의 시간적 거리는 개인이 어떤 방식으로 사건에 접근하고 이를 해석하여 해결하는 지에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 소비자가 특정 브랜드와 일치시키고자 하는 자아일치성과 시간적 거리의 정합성이 소비자의 브랜드 선호도를 높일 것으로 예상하였다. 또한 이때 선호하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드의 제품에 추천신호가 있을 경우, 소비자의 구매결정이 미뤄질 것으로 예상하였다.

4. 추천신호

가격과 상관없이 제품의 인기와 평판을 나타내는 “베스트셀러”, “수상작”, “직원추천”과 같은 추천신호(recommendation signage)는 소매 환경에서 널리 사

용되고 있다. 추천신호는 기업에 의해 조정될 수 있으며 소비자로 하여금 선택의 휴리스틱을 제공함으로써 고려 대안의 수를 좁혀주고 결정의 어려움을 덜어주며 소비자들의 신속한 의사결정을 도와주는 기능을 한다. 이는 소비자가 선택 과정에서 복잡한 결정을 내려야 할 때 고려 대안을 단순화하기 위해 추천신호를 사용하기 때문이다 (Payne et al. 1993; Shugan 1980). 즉, 추천신호는 소비자의 구매행동을 단순화하여 방문하는 매장 수와 매장에서 머무르는 시간을 줄여주며 제품정보를 탐색하는데 드는 노력을 절감시켜 소비자의 결정을 더 쉽게 만들어 준다(Chebat et al. 2005). 또한 추천신호가 부착된 제품은 소비자로 하여금 제품에 대한 호감을 형성하여 구매 후 호의적인 제품 평가에 영향을 미치기도 한다 (Bonaccio and Dalal 2006; Gino and Moore 2007).

그러나 추천신호의 보편적인 기능은 대체로 구매대상에 대한 사전지식이 없거나 다양성 추구 동기를 통해 의사결정을 내리는 소비자에게 효과적으로 작용할 수 있다. 반면 이와 반대로 특정 브랜드에 대한 지식수준과 관심의 정도가 높은 사람은 자신의 선호와 맞지 않는 추천신호로 인해 의사결정에 어려움을 느낄 수 있다. Goodman et al.(2013)에 따르면 특정 제품군에 대하여 호감을 갖고 있는 소비자는 자신이 기존에 선호하는 제품 외의 다른 제품을 추천하는 신호와 마주했을 때 오히려 선택의 어려움을 겪는다고 하였다. 이는 특정 브랜드에 호감을 갖고 있는 소비자가 자신의 선호와 맞지 않는 추천신호에 노출되었을 때 고려 할 대안의 수가 증가하여 제품 선택을 더 많이 고민하게 되기 때문이다. 따라서 특정 브랜드에 대한 선호도가 높아진 소비자는 자신이 선호하는 브랜드가 아닌 다른 제품을 권장하는 추천신호로 인해 구매의사결정과정을 연기할 수 있음을 예상할 수 있다.

5. 혼란

혼란의 사전적 의미는 '뒤죽박죽이 되어 어지럽고 질서가 없음'이다. 혼란과 혼동은 비슷한 의미로 사용되고 있으나 혼란은 과정에서 느낀 인지적 어지러움 및 복잡함과 같은 상태를 의미하며 혼동은 잘못된 판단 및 실수로 인한 결과의 의미를 나타내는 점에서 차이가 있다(안선영, 나종연 2009). 소비자는 제품의 외형이 비슷할 때, 제한된 시간 내에 과도한 정보량으로부터 결정을 내려야 할 때, 혹은 자신이 기존에 선호하는 제품 외에 매력적으로 느껴지는 제품이 있을 경우, 갈등을 겪게 되며 이는 혼란스러운 감정으로 이어질 수 있다(Mitchell et al. 2005). 또한 Fitzsimons and Lehmann(2004)에 따르면 구매시점에서 자신이 기존에 선호하는 브랜드가 아닌 자신이 원하지 않는 브랜드에 대한 추천 정보를 접할 때, 소비자는 심리적 반발을 느끼게 된다고 하였다. 이 때 소비자는 기존에 선호하던 제품에 대한 호감도가 증가하며 오히려 추천하는 브랜드를 선택하지 않으려고 하고, 선택하더라도 그 브랜드에 대한 만족도가 떨어지는 것으로 나타났다. 그러나 소비자는 기존에 선호하는 제품 외에도 매력적인 제품이 있을 경우에는 선택 상황에서 갈등을 겪게 된다(Mitchell et al. 2005). 즉, 소비자가 원하지 않는 브랜드를 권하는 추천 신호가 제시된 경우에는 심리적 반발을 경험하게 되나, 이와 달리 기존 선호가 없는 중립적인 브랜드에 추천신호가 있을 때는 해당 브랜드가 매력적인 대안으로 인식되고, 따라서 소비자는 추천신호가 있는 브랜드와 기존에 선호하는 브랜드 사이에서 혼란을 느낄 수 있다. Goodman et al.(2013)의 연구에 따르면 특정 브랜드에 대한 선호도가 높은 소비자는 자신이 선호하지 않는 브랜드의 제품을 권장하는 추천신호에 노출됐을 때, 기존에 선호하는 브랜드와 추천신호가 부착된 브랜드 중 하나를 선택하는

데 갈등을 겪는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 특정 브랜드에 대한 호감의 정도가 강해질수록 선택상황에서 혼란을 경험하게 되며 이로 인해 복잡한 심리상태를 겪게 되어 부정적 감정을 느낄 수 있다. 혼란으로 인한 부정적 감정반응은 외적으로는 분노, 혐오, 멸시로 나타나며 내적으로는 부끄러움, 죄의식, 상황의 두려움, 슬픔을 유발한다(Oliver 1993). 이때의 부정적 감정은 소비자가 자신의 선택에 대한 확신을 약화시켜 결과적으로 선택을 보류하거나 포기하는 행동으로 이어지게 한다(Dhar 1997; Dhar and Sherman 1996; Tversky and Shafir 1992; 하환호, 이영일 2011). 뿐만 아니라 소비자혼란은 소비자의 만족 수준을 낮추거나 부정적 구전을 야기하며 구매결정의 연기를 초래한다(Matzi et al. 2011). 또한 소비자가 구매상황에서 경험하는 혼란은 짜증, 분노, 좌절, 스트레스와 같은 부정적인 감정을 유발하며 소비자의 구매의도를 저하시키므로 소비자행동에 직접적인 영향을 미친다(문선정 외 2011).

특정 브랜드에 대해 호감을 가지고 있는 소비자는 자신의 자아일치성과 해당 브랜드의 제품 유형 혹은 구매시점의 시간적 거리와의 정합성으로 인해 해당 브랜드에 대한 선호도가 강화된다. 이 때 다른 제품을 추천하는 권장문구는 소비자가 선호하는 브랜드와 추천신호가 있는 브랜드 사이에서의 선택 시 혼란을 경험하게 할 수 있다. 즉, 특정 브랜드에 대해 호감은 소비자의 자아일치성과 구매 대상 또는 구매 시점과의 정합성을 통해 강화되며 이 때 다른 제품에 대한 추천신호는 혼란을 유발하므로 신속한 구매결정을 저해할 수 있다. 이에 본 연구에서는 특정 브랜드를 선호하는 소비자가 구매시점에서 다른 브랜드를 추천하는 문구에 노출된 경우, 여러 제품 중 한 가지를 결정하는데 갈등을 겪게 되어 혼란스러움을 경험할 것으로 예상된다. 또한, 이로 인해 소비자는 구매결정을 미루거나 결정까지의 시간을 증가시킬

것으로 예상하였다.

6. 구매지연의도

사람들이 자신의 주변 환경에 반응하는 행동 양상은 크게 접근과 회피의 두 가지 유형으로 분류된다(Mehrabian and Russell 1974). 서문식, 김상희(2004)는 부정적 감정을 경험한 고객은 부정적 감정 자체를 회피하거나 감정을 행동으로 표출하는 두 가지의 방향으로 의사결정을 하게 된다고 하였다. 또한, Donovan et al.(1994)에 따르면 소비자가 구매환경에서 경험한 부정적 감정은 직접적인 결과 뿐 아니라 간접적인 결과 역시 유발한다. 이때 직접적인 결과는 브랜드 충성도 및 신뢰 감소, 만족 감소, 부정적 구전, 의사결정 연기 등으로 나타나며, 간접적인 결과는 구매연기 및 지연, 선택 위임, 추가적인 정보 탐색 등으로 나타난다.

본 연구에서는 회피행동으로 나타나는 소비자의 행동 반응 중 구매지연의도에 초점을 두어 살펴보았다. 사람들은 더 나은 대안을 선택하기 위해서 혹은 후회할만한 결정으로부터 벗어나기 위해 결정을 미루기도 한다. 또한 소비자는 자신이 선호하는 브랜드와 다른 소비자들에게 인기가 많은 브랜드 중 한 가지를 선택해야 할 때, 선호하는 특정 브랜드가 없는 소비자에 비해 구매결정을 미루게 된다. 즉, 추천신호가 있는 브랜드와 자신이 호감을 갖고 있는 브랜드 사이에서 결정을 고민하여 구매가 지연되는 것이다(Greenleaf and Lehmann 1995).

구매시점에서 소비자의 내적요인과 외부환경의 변화는 소비자의 정보처리능력에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치며 이는 구매지연으로 이어진다. 이때 외부요인에는 물리적 환경, 사회적 환경, 예상치 못한 주변 환경의 변화, 목적과 의사결정과의 관련성 여부 등이 포함될 수 있으며 내부요인에는 소비자가 지각하는 시간적 여유,

소비자의 개별특성 등이 있다(Belk 1974; Alba et al. 1997; Dhar 1997). 따라서 소비자의 구매의도를 높이고 소비활동을 촉진시키기 위해서는 구매에 긍정적인 영향을 미치는 요인 뿐 아니라 구매를 저해하는 요인 또한 연구할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 기존에 긍정적으로 인식되던 추천신호 또는 브랜드-자아일치성과 같은 변수들이 소비자의 구매결정에 미치는 부정적인 영향을 알아보았다. 구체적으로 소비자가 선호하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드의 제품에 추천신호가 있는 경우, 소비자의 자아일치성과 구매결정의 대상인 제품유형과 구매시점을 지각하는 시간적 거리와의 정합성으로 높아진 브랜드 선호도가 결과적으로 구매결정을 저해할 것으로 예상하였다.

III. 가설

1. 소비자의 자아일치성과 제품유형의 정합성 및 추천신호가 구매지연의도에 미치는 영향

구매를 결정하는 데 있어서 소비자 주변의 시공간적 환경은 소비자의 심리뿐 아니라 행동에도 직접적인 영향을 미친다(Mowen and Minor 1998; Dowling and Staelin 1994; 임병훈 외 2003). 이 중 구매결정의 대상인 제품유형은 소비자의 자아일치성과의 정합성을 통해 특정 브랜드에 대한 긍정적 태도를 함양하나(조성도, 김민호 2014), 특정 브랜드를 선호하는 소비자는 구매시점에서 자신이 선호하지 않는 브랜드를 추천하는 정보를 접할 경우 갈등을 겪게 되고, 이는 구매결정에 부정적인 영향을 미치기도 한다(Goodman et al. 2013). Quester et al.(2000)에 따르면 상징적 제품은 이상적 자아이미지와 밀접한 관련이 있으나 유형적 제품은 실제

적 자아일치성과 연관된다. 또한 조성도, 김민호(2014)의 연구에서 실용제품인 프린터에 대한 브랜드 선호도에는 실제적 자아일치성의 영향이 더욱 크게 나타났으며, 쾌락제품인 액세서리에 대한 브랜드 선호도에는 이상적 자아일치성의 영향이 더욱 크게 나타났다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 소비자가 추구하는 자아일치성은 제품유형과의 정합성을 통해 브랜드에 대한 선호도를 높일 것으로 예상할 수 있다.

한편, 소비자가 구매시점에서 마주하는 추천신호는 제시되는 상황에 따라 소비자행동에 부정적인 영향을 미치기도 한다. 추천신호가 소비자의 의사결정을 방해한다는 주장에 따르면 소비자가 선호하는 대상 외의 다른 제품을 추천하는 문구는 소비자의 고려 대안의 수를 증가시키며 소비자가 자신이 기존에 선호하는 브랜드와 추천신호가 부착된 제품 사이에서 의사결정을 내리는 것을 고민하도록 유도한다(Swanimathan 2007). 또한, Goodman et al.(2013)에 따르면 특정 제품군에 대한 선호도가 전혀 없는 소비자와 특정 제품을 선호하는 소비자를 비교했을 때, 선호도가 높은 소비자는 자신의 선호와 맞지 않는 추천신호가 있을 경우 구매결정을 어렵게 느낀다고 한다. 즉, 구매대상에 대한 호감을 갖고 있는 소비자가 자신이 선호하는 브랜드와 추천신호가 부착된 브랜드 중 한 가지 선택을 내리는 데 갈등을 겪어 구매의사결정을 미룰 수 있음을 예상할 수 있다.

이를 바탕으로 본 연구는 자아일치성과 제품유형의 정합성이 특정 브랜드에 대한 선호도를 높일 수 있다는 주장에 초점을 두었으며(Malar et al. 2011; 조성도, 김민호 2014), 이 때 선호하지 않는 제품을 추천하는 정보를 접할 경우 외부정보와 자신의 신념 간의 불일치로 인해 의사결정과정에서 구매를 연기하는 등의 부정적 결과가 발생할 것으로 예상하였다(Halinen and Tähtinen 2002; Goodman et al. 2013). 반면 정합성이 이루

어지지 않은 경우, 소비자는 자신이 갖고 있는 정보만으로는 부족함을 느끼게 되므로 기업이 제공하는 정보를 통해 구매결정을 내리게 된다(최낙환 외 2000). 따라서 자아유형과 제품유형 사이의 정합성이 낮아 기존 브랜드에 대한 선호에 변화가 없는 소비자의 경우, 추천신호와 같은 판촉물을 구매결정의 단서로 이용해 신속한 결정을 내릴 수 있을 것이다(Vermier and Kenhove 2005). 구체적으로, 기능적이며 인지적인 특성을 갖는 실용재 브랜드는 자신의 실제자아를 브랜드와 일치시키는 소비자와 정합성이 높을 것이며 이때 소비자의 선호와 맞지 않는 추천신호가 있는 경우, 구매의사결정이 지연될 것으로 예상하였다. 반면, 감각적이고 감정적인 특성을 갖는 쾌락재 브랜드는 자신의 이상자아를 브랜드와 일치시키는 소비자와 정합성이 높을 것이며 이때 선호하는 브랜드 제품이 아닌 제품에 추천신호가 있는 경우, 구매가 지연될 것으로 예상하였다. 그러나 선행연구에 따르면 선호하는 특정 브랜드가 있는 소비자의 경우, 다른 브랜드를 추천하는 정보를 접했을 때 구매를 결정하기까지 시간이 지체되었으나, 추천정보가 없는 경우에는 선호하는 제품을 구매하므로 구매결정까지 시간이 오래 걸리지 않았다(Goodman et al. 2013). 따라서 추천신호가 없는 경우, 실제적 자아일치성을 추구하는 소비자는 자신이 선호하는 제품을 구매할 것이며, 이상적 자아일치성을 추구하는 소비자 또한 평소 자신이 주로 구입하는 제품을 선택할 것으로 예상되어 구매지연의도 간 차이가 없을 것으로 추론하였다.

가설 1: 소비자의 자아일치성과 제품유형의 정합성 및 추천신호는 소비자의 구매지연의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 실용재 브랜드에 대한 추천신호가 있는 경우, '실제 자아'를 브랜드와 일치시키

는 소비자가 '이상 자아'를 브랜드와 일치시키는 소비자보다 구매지연의도가 높을 것이다.

가설 1-2: 쾌락재 브랜드에 대한 추천신호가 있는 경우, '이상 자아'를 브랜드와 일치시키는 소비자가 '실제 자아'를 브랜드와 일치시키는 소비자보다 구매지연의도가 높을 것이다.

가설 1-3: 제품유형에 관계없이 추천신호가 없는 경우, '실제 자아'를 브랜드와 일치시키는 소비자와 '이상 자아'를 브랜드와 일치시키는 소비자의 구매지연의도 간의 차이는 없을 것이다.

2. 소비자의 자아일치성과 시간적 거리의 정합성 및 추천신호가 구매지연의도에 미치는 영향

본 연구는 시간적 거리에 따른 정보의 구체성과 자아일치성과의 관계를 고려하여 이들 간 정합성이 특정 브랜드에 대한 선호도를 높일 것으로 추론하였다(Sirgy and Su 2000; Malar et al. 2011; Swann 1983). 자아일치성과 시간적 거리의 정합성으로 인해 기존 브랜드에 대한 선호도가 높아진 소비자가 다른 제품을 추천하는 정보를 접할 경우, 자신의 신념과 외부 정보의 불일치로 인해 구매결정을 지연할 것이나((Song, Xie and Dyer 2000; Swanimathan 2007) 이와 반대로 정합성이 이루어지지 않은 경우, 추천신호와 같이 기업이 제공하는 외부 정보를 구매결정의 단서로 사용하여 신속한 결정을 내릴 수 있을 것이다(Vermier and Kenhove 2005). 구매환경에서 시간적 거리는 소비자의 제품평가와 구매결정에 직접적인 영향을 미치는 상황적 요인이며(Trope

and Liberman 2010; Trope and Liberman 2003; Kim et al. 2008), 이는 소비자가 지각하는 속성의 구체성과 대상과의 근접성을 조절하여 구매대상에 대한 선호, 평가, 행동 등 판단과 결정에서 차이를 유발하고 (Trope and Liberman 2003; 임지은 2017) 소비자의 내재적 특성인 자아일치성과의 정합성을 통해 특정 브랜드에 대한 선호도 향상에도 영향을 미칠 수 있다. 또한 소비자가 선호하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드에 추천신호가 제시된 경우, 소비자는 기존에 선호하던 브랜드와 추천 브랜드 사이에서 고민을 하게 되므로 (Greenleaf and Lehmann 1995) 자아일치성과 시간적 거리의 정합성으로 높아진 기존 브랜드에 대한 선호도는 오히려 소비자의 의사결정을 저해할 수 있다. 선행 연구에 따르면 소비자가 낮은 해석수준에서 구매를 하는 경우, 구체적인 세부속성을 제시할 때 구매의도가 증가하나, 높은 해석수준에서 구매를 하는 경우에는 추상적인 정보를 제시했을 때 구매의도가 증가한다 (Trope et al. 2007). 즉, 소비자는 대상을 평가하는 시간적 거리가 가까울수록 구체적이고 세부적인 단서를 통해 정보를 처리하며 현재의 효용을 극대화하고자 하며 시간적 거리가 멀수록 추상적이고 일반적인 단서를 통해 정보를 처리한다 (Trope et al. 2007; Fujita et al. 2006). 시간적 거리에 따른 해석수준은 소비자의 제품 선택을 결정하는 자아일치성에도 영향을 미칠 수 있으므로 (Graeff 1996) 속성의 구체성과 대상의 근접성간의 관계는 소비자의 자아일치성과 시간적 거리의 정합성으로 관련지을 수 있다. 구체적으로, 시간적 거리가 가까운 경우에는 객관적이고 세부적인 속성을 통해 현재의 만족을 추구한다는 점에서 소비자의 실제적 자아일치성과 연관되며, 시간적 거리가 먼 경우에는 자아표현과 같은 추상적인 속성이 더 중요한 평가기준으로 작용한다는 점에서 소비자의 이상적 자아일치성과 관련지을 수 있다. 따라서 자

아일치성과 시간적 거리의 정합성은 구매대상에 대한 소비자의 선호도를 높일 것으로 예상할 수 있다.

한편, 소비자가 선호하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드에 추천신호가 제시된 상황에서 자아일치성과 시간적 거리의 정합성으로 높아진 선호도는 소비자의 의사결정을 저해할 수 있다. Goodman et al. (2013)에 의하면 소비자들은 특정 브랜드에 대한 선호도가 높을 경우 다른 브랜드에 추천신호가 있을 때 구매결정을 어렵게 느끼게 된다. 또한, 소비자가 자신이 선호하는 브랜드와 추천신호가 있는 브랜드 사이에서 갈등을 경험하게 되면 혼란과 같은 심리적 불편함을 겪게 된다 (김창수 외 2009). 따라서 소비자의 자아일치성과 시간적 거리의 정합성은 특정 브랜드에 대한 소비자의 선호도를 높일 것이며 이때 자신의 선호와 맞지 않는 추천신호가 있는 경우, 높아진 선호도가 혼란을 초래하여 소비자의 구매결정이 미뤄질 것으로 예상할 수 있다. 또한, 이는 특정 브랜드에 대하여 이미 호의적인 태도를 갖고 있는 소비자에게서 나타날 것으로 예상할 수 있다.

또한 시간적 거리는 소비자의 판단과 선택에 중요한 영향을 미치며 소비자의 태도에 핵심적인 역할을 수행하는 요인이므로 (Trope et al. 2007), 소비자가 추구하는 자아일치성과 시간적 거리의 정합성은 추천신호가 없는 경우에도 구매지연에 차별적 영향을 미칠 수 있다. 구체적으로, 1년 뒤의 구매를 가정할 경우, 실제적 자아일치성을 추구하는 소비자의 구매지연의도가 증가할 것이다. 이는 현재의 객관적이고 현실적인 모습과 1년 뒤 구매할 브랜드를 일치시키는 데 어려움을 느끼기 때문일 것으로 예상할 수 있다. 반면 당장 내일의 구매를 가정할 경우, 이상적 자아일치성을 추구하는 소비자의 구매지연의도가 증가할 것이다. 이는 자신이 바라는 이상적인 미래모습과 당장 내일 구매할 브랜드를 일치시키는 데 어려움을 느끼기 때문일 것으로 예상할 수 있다.

이상의 논의를 바탕으로 소비자의 자아일치성과 시간적 거리의 정합성은 특정 브랜드에 대한 소비자의 선호를 높일 것이며, 이는 소비자가 선호와 맞지 않는 추천 신호의 유무에 따라 소비자의 구매지연의도에 차별적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2: 소비자의 자아일치성과 시간적 거리의 정합성 및 추천신호는 소비자의 구매지연의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 시간적 거리가 가까운 경우, 추천신호가 있을 때 '실제 자아'를 브랜드와 일치시키는 소비자가 '이상 자아'를 브랜드와 일치시키는 소비자보다 구매지연의도가 높을 것이다.

가설 2-2: 시간적 거리가 가까운 경우, 추천신호가 없을 때 '이상 자아'를 브랜드와 일치시키는 소비자가 '실제 자아'를 브랜드와 일치시키는 소비자보다 구매지연의도가 높을 것이다.

가설 2-3: 시간적 거리가 먼 경우, 추천신호가 있을 때, '이상 자아'를 브랜드와 일치시키는 소비자가 '실제 자아'를 브랜드와 일치시키는 소비자보다 구매지연의도가 높을 것이다.

가설 2-4: 시간적 거리가 먼 경우, 추천신호가 없을 때, '실제 자아'를 브랜드와 일치시키는 소비자가 '이상 자아'를 브랜드와 일치시키는 소비자보다 구매지연의도가 높을 것이다.

3. 소비자의 자아일치성과 시간적 거리의 정합성 및 추천신호가 구매지연의도에 미치는 영향에서 혼란의 매개역할

소비자는 지나치게 많은 고려 대안에 노출된 경우 정보의 과부화로 인해 선택대안 중 하나를 결정하는 상황에서 갈등을 경험하게 되며 이때 혼란스러운 감정을 경험하게 되고 결과적으로 구매의도가 저하된다(Mitchell et al. 2005; Huffman and Khan 1998). 소비자는 주로 제품의 외형이 비슷하거나 제품정보가 불분명할 때, 제한된 시간 내에서 과도한 정보량으로부터 결정을 내려야 할 때 자신에게 필요한 한 가지 제품을 선택하는데 갈등을 경험하게 되며, 이를 통해 혼란과 같은 심리적 불편함을 겪게 된다(Mitchell et al. 2005). 또한 Goodman et al.(2013)은 특정 제품에 대한 선호도가 높은 소비자의 경우 자신의 선호와 다른 제품을 권장하는 추천신호로 인해 과도한 정보처리를 하게 된다고 하였다. 또한, 자신이 선호하는 브랜드와 다른 사람들에게서 인기가 많은 제품 중 한 가지를 결정해야 할 때 갈등을 겪게 된다. 특히 특정 브랜드에 대한 호감의 정도가 강해지면 갈등이 심화되고 이로 인해 소비자는 혼란을 겪게 되어 합리적인 구매의사결정이 저해된다(문선정 외 2011). 이를 통해 특정 브랜드 선호도가 높은 소비자에게 다른 브랜드를 추천하는 신호가 제시된 경우, 고려대안 수가 증가될 수 있으며 이때 소비자의 심리적 저항감이 혼란을 초래할 수 있음을 알 수 있다.

이에 본 연구에서는 소비자가 선호하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드의 제품에 대한 추천신호가 있는 경우, 개인의 자아일치성과 시간적 거리의 정합성으로 특정 브랜드에 대한 선호도가 높아진 소비자로서 하여금 구매결정을 미루도록 유도할 것으로 예상하였다. 또한 이 때 자신이 선호하는 브랜드와 추천신호가 있는 제품들 사이에서 결

정을 내리는 데 갈등을 겪게 될 것이며 이로 인해 혼란을 경험할 것으로 예상하였다. 결과적으로 구매결정시 발생하는 혼란으로 인해 구매결정이 지연될 것으로 예상하여 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설 3: 자아일치성과 시간적 거리의 정합성 및 추천 신호가 소비자의 구매지연의도에 미치는 영향은 혼란에 의해 매개될 것이다.

IV. 실험 및 분석결과

1. 사전조사

본 실험에 앞서 실험참여자들에게 관여도와 친숙도가 높으며, 실용재와 쾌락재를 대표할 수 있는 제품을 선정하기 위해 20대 대학생 17명을 대상으로 사전조사를 시행하였다. 먼저 제품유형별로 제품군을 선정하기 위해 실용재에서는 기존연구에서 널리 사용된 USB, 건전지(김병희, 허정무 2009; Ku et al. 2012), 쾌락재에서는 향수, 폴라로이드 카메라, 블루투스 스피커를 선정하였다(Chaudhuri and Horlbook 2001; Dhar and Werrenbroch 2000). 각 제품군에 대한 실용적 가치는 김영란, 문준연(2015)과 이형재, 심이석(2013)의 연구를 바탕으로 3가지 항목(필요하다, 실용적이다, 쓸모가 있다)을 선정하여 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 쾌락적 기능은 Voss et al.(2003)의 연구를 바탕으로 3가지 측정항목(즐거움을 준다, 기분을 좋게 한다, 흥미롭다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 응답 결과 실용적 응답에서는 USB에 대한 평균값이 가장 높았으며($M = 5.47$) 쾌락적 응답에서는 향수에 대한 평균값이 가장 높게 나타났다($M = 5.25$).

또한 실험참여자들이 지각하는 가까운 미래시점과 먼 미래시점을 측정하기 위해 제품 구매의 필요성을 느껴 구매를 계획하는 상황을 가장하게 하였다. 다음으로 구매시점까지의 시간적 거리를 '내일, 두 달 뒤, 육 개월 뒤, 일 년 뒤'로 제시하여 가장 가깝게 느껴지는 시간적 거리와 멀게 느껴지는 시간적 거리를 측정하였다. 측정 결과, 사건이 내일로 제시된 경우($M = 1.77$), 시간적 거리를 가장 가깝게 인식하였으며, 일 년 뒤로 제시된 경우($M = 6.75$), 시간적 거리가 가장 먼 것으로 인식하였다($p < .05$). 따라서 본 실험에서도 가까운 시간적 거리를 제시할 때는 내일로, 먼 시간적 거리를 제시할 경우에는 일 년 뒤로 조작하여 사용하였다.

시간적 거리의 영향력을 검증하는 데 사용될 제품군을 선정하기 위해 실험참여자들에게 관여도와 친숙도가 높으며 실용적 기능과 쾌락적 기능에서 차이가 없는 제품군을 선정하였다. 유동호, 이지은(2014)의 연구를 바탕으로 응답 대상자인 대학생들에게 관여도와 친숙도가 높을 것으로 예상되는 디지털카메라, 운동화, 스마트폰, 시계, 청바지, 노트북 6개의 제품군에 대한 조사를 실시하였다. 관여도는 Becker-Olsen et al.(2003)의 연구에서 사용된 2항목(중요하다, 관심이 있다)으로 측정하였으며, 친숙도는 Swaminathan et al.(2007)의 연구에서 사용된 1항목(친숙하다)을 사용하여 측정하였다. 응답 결과 청바지의 경우, 관여도($M = 5.32$)와 친숙도($M = 5.65$)가 가장 높으며 실용적 기능과 쾌락적 기능에서 차이가 없게 나타났다($p > .05$).

따라서 응답결과를 바탕으로 실용재와 쾌락재를 대표하는 제품으로 USB와 향수를 각각 선정하였고, 실용적 기능과 쾌락적 기능에서 차이가 없으면서 관여도와 친숙도가 높은 제품으로는 청바지를 최종 선정하였다.

2. 실험 1

실험목적 및 실험설계

실험 1의 목적은 소비자가 선호하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드의 제품에 추천신호가 부착된 경우, 소비자의 자아일치성과 제품유형의 정합성이 구매지연의도에 미치는 영향을 파악하고 이들 간 차이를 확인하는 것이었다. 이를 위해 전국 20대 177명(남성 85명, 여성 92명)을 대상으로 한 온라인 설문조사가 진행되었다. 가설 검증을 위해 추천신호와 제품유형을 조작한 2(추천신호: 유 vs. 무) X 2(제품유형: 실용재 vs. 쾌락재) 집단 간 실험설계를 적용하였으며, 자아일치성은 측정값을 통해 두 집단으로 분류하였다. 자아일치성은 선행연구를 바탕으로 실제적 자아일치성을 묻는 항목들에 대한 응답평균과 이상적 자아일치성을 묻는 항목에 대한 응답평균을 비교하여 2개 집단(실제 vs. 이상)으로 구분하였는데, 실제적 자아일치성에 대한 응답평균이 높을 경우에는 실제자아를 추구하는 집단으로, 이상적 자아일치성에 대한 응답평균이 높을 경우 이상자아를 추구하는 집단으로 분류하였다.

실험 1은 다음과 같은 절차를 통해 진행되었다. 먼저, 추천신호(유 vs. 무)와 제품유형(실용재 vs. 쾌락재)을 각각 다른 유형으로 조작하여 설계한 4개의 자극물을 각기 다른 실험참여자에게 제시하였다. 또한 사전조사의 결과를 바탕으로 실용재(USB), 쾌락재(향수)를 사용하여 12개의 USB/향수 사진을 임의로 선정하였으며, 브랜드 명을 제외하고 알파벳으로 제품을 구분하였다. 또한 12개의 자극물 중에서 제품 E를 자신이 기존에 선호하는 브랜드로 생각하도록 하고 이때 제품 A와 K에 추천신호인 "Best Seller"문구를 부착했을 시 실험참여자의 구매지연의도를 측정한 뒤 마지막으로 인구통계학적 문항에 응답하도록 하였다.

조작 점검 및 측정도구

실험 1의 자아일치성은 Malar et al.(2011)의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 실제적 자아일치성(E향수/USB는 현재 나의 이미지를 잘 표현한다, E향수/USB는 나의 현실적인 이미지와 유사하다, E향수/USB 사용자들의 이미지는 나의 현실적인 이미지와 비슷하다, E향수/USB의 이미지는 현재 나의 이미지와 비슷하다) 4개 항목($\alpha = .936$), 이상적 자아일치성(E향수/USB는 내가 되고 싶은 이미지를 잘 표현한다, E향수/USB는 나의 이상적인 이미지와 유사하다, E향수/USB 사용자들의 이미지는 나의 이상적인 이미지와 비슷하다, E향수/USB의 이미지는 내가 남들에게 보이고 싶은 이미지와 비슷하다) 4개 항목($\alpha = .944$)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 본 연구의 종속변수인 구매지연의도는 Dhar(1997)의 연구에서 사용된 문항을 사용하여(제품 특성에 대해 좀 더 알아보고 나서 사는 것이 낫겠다는 생각이 든다, 다른 제품을 좀 더 찾아보고 나서 사는 게 낫겠다는 생각이 든다) 2개 항목($\alpha = .946$)을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

가설 검증 및 논의

실험 1은 소비자가 선호하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드 제품에 추천신호가 있는 경우, 소비자의 자아일치성과 제품유형의 정합성이 구매지연의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 진행되었다. 우선, <표 1>에 제시한 바와 같이 소비자의 자아일치성과 제품유형의 정합성 및 추천신호가 구매지연의도에 미치는 삼원분산분석의 상호작용효과가 유의하지 않게 나타났다($p > .05$). Goodman et al.(2013)는 소비자가 특정 브랜드에 대한 선호도가 높을수록 선호하지 않는 브랜드에 부착된 추천신호로 인해 복잡한 인지과정을 경험하게 되나 추천신호가 없는 경우에는 개인의 선호에 따라 비교적 쉽게 의사결정을

내릴 수 있다고 하였다. 따라서 추천신호가 없는 경우, 소비자는 결정의 어려움을 경험하지 않는다는 선행연구를 바탕으로 했을 때 본 연구에서 예측한 바와 연구결과가 일치하는 것을 알 수 있다. 또한 제품유형과 추천신호 간 이원분산분석의 상호작용효과가 유의하게 나타났다($F = 5.545, p < .05$). 구체적으로 Goodman et al.(2013)의 연구에서 주장한 바와 같이 추천신호가 없는 경우에는 쾌락재를 구매하는 소비자와 실용재를 구매하는 소비자의 구매지연의도 간에 유의한 차이가 나타나지 않았다($p > .05$). 반면 자신이 선호하는 제품이 아닌 다른 제품에 추천신호가 있는 경우, 쾌락재를 구매하는 소비자의 구매지연의도가 실용재를 구매하는 소비자의 구매지연의도보다 높았다($M_{\text{쾌락재}} = 4.64, M_{\text{실용재}} = 3.72, t = -2.041, p < .05$). 보편적으로 쾌락재는 소비자의 즐거움과 감각적 만족을 위해 소비되나(Hirschman and Holbrook 1982) 제품에 대한 평가기준이 모호하기 때문에 쾌락재를 구매하는 소비자는 자신만의 판단뿐 아니라 주변 단서의 영향을 많이 받을 수 있다. 따라서 자신이 선호하는 제품이 있더라도 다른 제품에 대한 추천신호가 중요한 정보로 작용하여 이들 사이에서 갈등을 겪어 구매가 미뤄질 수 있다. 반면 실용재는 기능적 또는 실질적인 목표를 해결하기 위해 소비되며 제품 구매로 인한 편익이 구체적으로 제시되므로(Hsee 1995; Hirschman and Holbrook 1982) 소비자가 제품의 속성을 주도적으로 평가하기가 용이할 수 있다. 따라서 쾌락재에 비해 실용재를 구매하는 소비자는 주변 단서의 영향을 적게 받으므로 자신이 선호하는 제품과 추천신호가 있는 제품 사이에서 갈등을 상대적으로 적게 겪을 수 있다. 이를 통해 실용재인 USB를 구매하는 소비자보다 쾌락재인 향수를 구매하는 소비자가 추천신호가 있는 제품과 자신이 선호하는 제품 사이에서 선택을 고민하게 되어 결정을 미룬 것으로 예상할 수 있다.

또한, 자아일치성과 제품유형 간 이원분산분석의 상호작용효과가 유의하게 나타났다($F = 5.455, p < .05$). 구체적으로, 실용재 브랜드의 경우 실제적 자아일치성을 추구하는 소비자가 이상적 자아일치성을 추구하는 소비자보다 구매지연의도가 높았으며($M_{\text{실제}} = 4.87, M_{\text{이상}} = 3.79, t = 2.397, p < .05$) 쾌락재 브랜드의 경우 이상적 자아일치성을 추구하는 소비자가 실제적 자아일치성을 추구하는 소비자보다 구매지연의도가 높았다($M_{\text{실제}} = 3.88, M_{\text{이상}} = 4.45, t = -2.176, p < .05$). 이를 구체적으로 밝힌 연구는 없으나 조성도, 김민호(2014)에 따르면 실제 자아를 브랜드와 일치시키는 소비자는 실용재에 대한 선호가 높으며 이상 자아를 브랜드와 일치시키는 소비자는 쾌락재에 대한 선호가 높았다. 또한 Mitchell et al.(2005)은 소비자는 제품에 대한 선호도가 높을 시, 상당한 시간과 노력을 들여 구매결정을 내린다고 하였다. 이는 소비자의 자아일치성과 제품유형의 정합성이 구매대상에 대한 선호도를 높이고 구매결정에 상당한 시간을 들이게 하여 구매결정이 지연되는 것으로 볼 수 있다. 그러나 실험 1에서는 소비자가 선호하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드의 제품에 추천신호가 있는 경우에 한하여 자아일치성과 제품유형의 정합성이 구매지연에 미치는 영향을 확인하는 데 목적을 두었다. 분석 결과, 구체적으로 <그림 1>에 제시한 바와 같이 실용재 브랜드에 추천신호가 있는 경우, 이상 자아보다 실제 자아를 특정 브랜드와 일치시키는 소비자의 구매지연의도가 높았으며($M_{\text{실제}} = 4.90, M_{\text{이상}} = 3.06, t = 3.149, p < .05$) 추천신호가 없는 경우에는 제품유형에 관계없이 실제 자아와 이상 자아를 특정 브랜드와 일치시키는 소비자의 구매지연의도 간 차이가 나타나지 않았다($p > .05$). 이는 모두 예상된 결과로 <가설 1a>, <가설 1c>는 지지되었으나 소비자가 선호하는 브랜드 외의 브랜드에 추천신호가 있는 상황에서 쾌락재의 경우에는 실제 자아와 이

상 자아를 특정 브랜드와 일치시키는 소비자의 구매지연 의도에서 유의한 차이가 발견되지 않았다($p > .05$).

결과적으로 추천신호가 있는 상황에서 실제적 자아일 치성을 추구하는 소비자는 실용재 브랜드를 구매할 때 구매지연의도가 더 높았으나, 실제적 자아일치성을 추구 하는 소비자와 이상적 자아일치성을 추구하는 소비자 모 두 쾌락재 브랜드를 구매할 때에는 구매지연의도 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 <가설1-1>와 <가 설 1-3>는 지지되었으나 <가설1-2>는 기각되어 결과적 으로 <가설 1>은 부분 지지되었다.

3. 실험 2

실험목적 및 실험설계

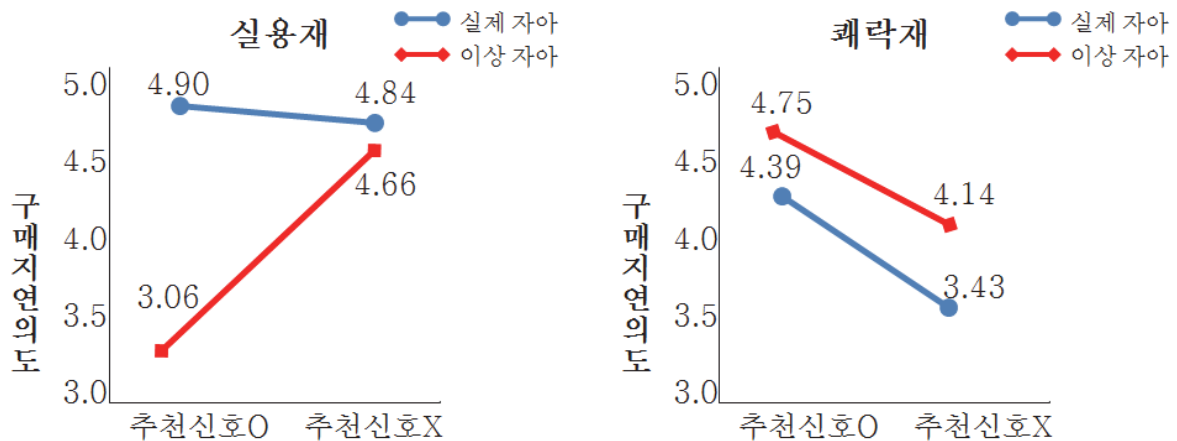
실험 2의 목적은 선호하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드 제품에 부착된 추천신호의 유무에 따라 소비자의 자아일 치성과 시간적 거리의 정합성이 구매지연의도에 미치는 영향과 결정 과정에서 발생하는 갈등으로 인해 소비자가 느끼는 혼란의 매개효과를 파악하는 것이었다. 이를 위 해 전국 20대 149명(남성 70명, 여성 79명)을 대상으 로 한 온라인 설문조사로 진행되었다. 가설검증을 위해 추천신호와 시간적 거리를 조작한 2(추천신호: 유 vs.

<표 1> 소비자의 자아일치성과 제품유형의 정합성 및 추천신호가 구매지연의도에 미치는 영향(ANOVA)

종속 변수: 구매지연의도

| 소스 | 제 III형 제곱합 | 자유도 | 평균제곱 | F | p |
|-----------|---------------------|-----|--------|-------|------|
| 수정 모형 | 77.394 ^a | 7 | 11.056 | 2.476 | .019 |
| 자아일치성(A) | 2.340 | 1 | 2.340 | .524 | .470 |
| 제품유형(B) | 1.502 | 1 | 1.502 | .336 | .563 |
| 추천신호(C) | .003 | 1 | .003 | .001 | .981 |
| A * B | 24.357 | 1 | 24.357 | 5.455 | .021 |
| A * C | 10.398 | 1 | 10.398 | 2.329 | .129 |
| B * C | 24.759 | 1 | 24.759 | 5.545 | .020 |
| A * B * C | 4.466 | 1 | 4.466 | 1.000 | .319 |
| 오차 | 776.975 | 174 | 4.465 | | |

<그림 1> 소비자의 자아일치성과 제품유형의 정합성 및 추천신호가 구매지연의도에 미치는 영향



무) X 2(시간적 거리: 내일 vs. 일 년 뒤) 집단 간 실험 설계를 적용하였으며, 자아일치성은 실험 1과 같은 방법으로 2개 집단(실제 vs. 이상)으로 구분하였다.

실험 2는 다음과 같은 절차를 통해 진행되었다. 먼저, 시간적 거리(내일 vs. 일 년 뒤)와 추천신호(유 vs. 무)를 각각 다른 유형으로 조작하여 설계한 4개의 자극물을 각기 다른 실험참여자에게 제시하였다. 또한, 사전조사의 결과를 바탕으로 실험참여자들에게 친숙하며 관여도가 높고, 실용적 기능과 쾌락적 기능에서 차이가 없는 청바지를 사용하여 12개의 청바지 브랜드 사진을 임의로 선정하였으며, 브랜드 명을 제외하고 알파벳으로 제품을 구분하였다. 또한 12개의 자극물 중에서 제품 E를 자신이 기존에 선호하는 브랜드로 가정하고, 이 때 제품 A와 K에 추천신호인 “Best Seller” 문구를 부착했을 시 실험참여자의 혼란과 구매지연의도를 측정한 뒤 인구통계학적 문항에 응답하도록 하였다.

측정도구

실험 2의 자아일치성은 Malar et al.(2011)의 연구에서 사용된 문항을 사용하여 실제적 자아일치성(E청바지는 현재 나의 이미지를 잘 표현한다, E청바지는 나의 현실적인 이미지와 유사하다, E청바지 사용자들의 이미지는 나의 현실적인 이미지와 비슷하다, E청바지의 이미지는 현재 나의 이미지와 비슷하다) 4개 항목($\alpha = .906$), 이상적 자아일치성(E청바지는 내가 되고 싶은 이미지를 잘 표현한다, E청바지는 나의 이상적인 이미지와 유사하다, E청바지 사용자들의 이미지는 나의 이상적인 이미지와 비슷하다, E청바지의 이미지는 내가 남들에게 보이고 싶은 이미지와 비슷하다) 4개 항목($\alpha = .885$)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 본 연구의 매개변수인 혼란은 Walsh(2007)의 연구에서 과잉혼란을 측정하기 위해 사용된 문항을 사용하여(선택할 수 있는

제품이 너무 많아 혼란스럽다, 구매를 결정하기가 힘들다, 제품을 구별해내기 힘들다, 서로 다른 제품을 비교하기가 힘들다) 4개 항목($\alpha = .827$)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 마지막으로 종속변수인 구매지연의도는 실험 1에서 사용된 문항을 동일하게 사용하였다($\alpha = .895$).

가설 검증 및 논의

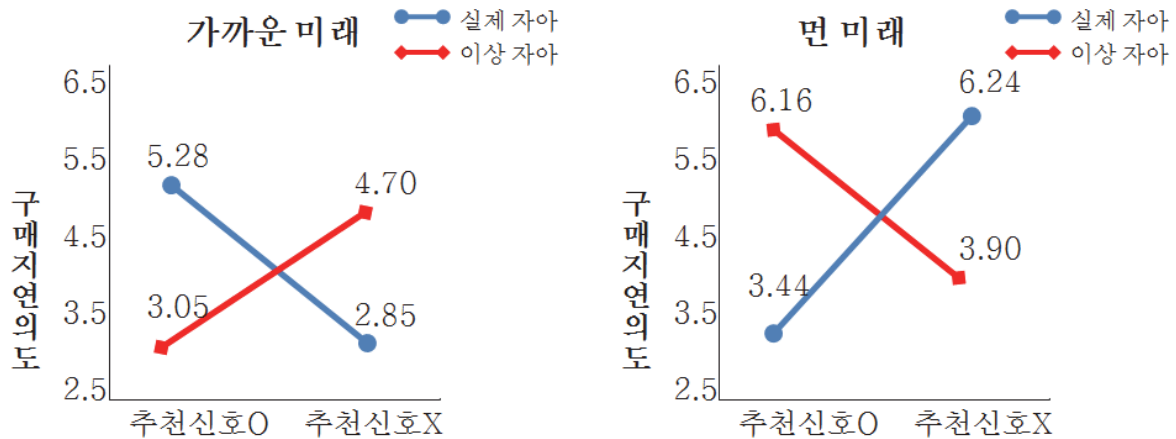
실험 2는 선호하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드의 제품에 추천신호가 부착된 경우, 소비자의 자아일치성과 시간적 거리의 정합성이 구매지연의도에 미치는 영향과 혼란의 매개효과를 검증하기 위해 수행되었다. 우선, <표 2>에 제시된 바와 같이 시간적 거리의 주효과가 유의하게 나타났다($F = 29.119, p < .05$). 소비자의 구매상황을 결정하는 시간적 거리가 구매지연의도에 미치는 영향을 밝힌 선행연구는 없으나, 신일기 외(2014)에 따르면 시간적 거리의 조절을 통한 마감시간 제한은 소비자에게 압박감을 느끼게 하고 구매결정의 위험을 지각하게 한다. 즉, 구매결정을 내려야 할 시기가 도래할수록 구매결정까지의 시간이 많이 남았을 때보다 압박감을 느끼게 되는 것이다. 또한, 시간적 압박은 소비자들이 구매결정 단계에서 위험을 느끼게 하여 위험을 피하거나 줄이기 위해 행동하도록 이끈다(Maule et al, 2000). 이를 통해 소비자가 지각하는 구매시점의 시간적 거리가 소비자의 구매지연의도와 같은 회피행동에 영향을 미치는 것으로 추론할 수 있다. 그러나 실험 2에서는 소비자의 자아일치성과 시간적 거리의 정합성 및 소비자의 선호와 맞지 않는 추천신호의 유무가 구매지연의도에 미치는 영향을 살펴보는 데 중점을 두었다. 분석 결과, 이들 간 삼원 상호작용효과가 유의하게 나타났다($F = 29.782, p < .05$). 구체적으로, <그림 2>에 제시한 바와 같이 추천신호가 있는 경우 가까운 미래시점에서는 이상 자아보다

〈표 2〉 소비자의 자아일치성과 시간적 거리의 정합성 및 추천신호가 구매지연의도에 미치는 영향

종속 변수: 구매지연의도

| 소스 | 제 III유형 제곱합 | 자유도 | 평균제곱 | F | p |
|-----------|----------------------|-----|---------|---------|------|
| 수정 모형 | 196.287 ^a | 7 | 28.041 | 29.782 | .009 |
| 자아일치성(A) | 5.804 | 1 | 5.804 | .000 | .994 |
| 시간적 거리(B) | 27.415 | 1 | 27.415 | 29.119 | .000 |
| 추천신호(C) | .100 | 1 | .100 | .106 | .745 |
| A * B | 1.094 | 1 | 1.094 | 1.162 | .283 |
| A * C | 1.743 | 1 | 1.743 | 1.852 | .176 |
| B * C | 3.126 | 1 | 3.126 | 3.320 | .071 |
| A * B * C | 153.597 | 1 | 153.597 | 163.135 | .005 |
| 오차 | 132.757 | 141 | .942 | | |

〈그림 2〉 소비자의 자아일치성과 시간적 거리의 정합성 및 추천신호가 구매지연의도에 미치는 영향



실제 자아를 특정 브랜드와 일치시키는 소비자의 구매지연의도가 높게 나타났으며($M_{\text{실제}} = 5.28$, $M_{\text{이상}} = 3.05$, $t = 6.897$, $p < .05$), 먼 미래시점에서는 실제 자아보다 이상 자아를 특정 브랜드와 일치시키는 소비자의 구매지연의도가 높게 나타났다($M_{\text{이상}} = 6.16$, $M_{\text{실제}} = 3.44$, $t = -8.145$, $p < .05$). 반면 추천신호가 없는 경우 가까운 미래시점에서는 이상 자아보다 실제 자아를 추구하는 소비자의 구매지연이 높게 나타났으며($M_{\text{실제}} = 4.70$, $M_{\text{이상}} = 2.85$, $t = -3.60$, $p < .05$), 먼 미래시점에서는 이상 자아보다 실제 자아를 추구하는 소비자의 구매지연이 높게 나타났다($M_{\text{실제}} = 6.24$, $M_{\text{이상}} =$

3.90 , $t = 9.074$, $p < .05$)

따라서 소비자가 선호하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드 제품에 추천신호가 있을 경우, 가까운 미래시점에서 실제 자아를 브랜드와 일치시키는 소비자의 구매지연의도가 높게 나타났으며, 먼 미래시점에서는 이상 자아를 브랜드와 일치시키는 소비자의 구매지연의도가 높게 나타났다. 또한 추천신호가 없는 경우 가까운 미래시점에서 이상 자아를 브랜드와 일치시키는 소비자의 구매지연의도가 높게 나타났으며, 먼 미래시점에서는 실제 자아를 브랜드와 일치시키는 소비자의 구매지연의도가 높게 나타나 결론적으로 〈가설 2-1〉, 〈가설 2-2〉, 〈가설 2-3〉,

〈가설 2-4〉는 모두 지지되었다.

〈가설 3〉은 소비자의 자아일치성과 시간적 거리의 정합성 및 소비자가 선호하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드에 부착된 추천신호가 구매지연의도에 미치는 영향이 혼란에 의해 매개될 것이라고 예상하였다. 혼란의 매개효과를 검증한 결과(Baron and Kenny, 1986), 〈표 3〉과 같이 매개효과가 유의하게 나타났다. 구체적으로, 첫 번째 단계의 회귀분석에서는 자아일치성과 시간적 거리의 정합성 및 소비자의 선호와 맞지 않는 추천신호가 매개변수인 혼란에 미치는 영향이 유의하게 나타났으며($\beta = .232, p = .004$), 두 번째 단계의 회귀분석에서도 자아일치성과 시간적 거리의 정합성 및 추천신호가 종속변수인 구매지연의도에 미치는 영향이 유의하게 나타났다($\beta = .180, p = .028$). 세 번째 단계의 회귀분석에서 매개변수가 있을 경우, 자아일치성과 시간적 거리의 정합성 및 추천신호가 종속변수인 구매지연의도에 미치는 직접효과는 유의하지 않았으나($\beta = .032, p = .640$), 매개변수인 혼란을 통해 구매지연의도에 미치는 간접효과는 유의하게 나타났다($\beta = .636, p = .000$). 그러나 이 접근법은 주변계수를 통해 매개효과를 추정하는 방법이므로 매개변수와 조절변수가 혼용된 모형을 검증하기에는 한계가 있다. 따라서 부트스트래핑 방법(Process Model 8)을 사용하여 매개효과를 더욱 명확하게 검증하였다(Hayes 2013). 그 결과, 매개변수의 간접효과는 신뢰수준 95%내에서(LLCI = 1.0106, ULCI =

2.0035) 유의하게 나타났다. 따라서 자아일치성과 시간적 거리의 정합성과 추천신호가 구매지연의도에 미치는 영향은 혼란에 의해 매개될 것이라는 〈가설 3〉이 지지되었다.

V. 시사점

1. 요약 및 시사점

본 연구는 소비자의 선호와 맞지 않는 추천신호와 함께 소비자의 자아일치성과 제품유형 및 시간적 거리와의 정합성이 소비자의 구매지연의도에 미치는 차별적 영향을 살펴보기 위해 진행되었다. 분석결과, 실험 1에서는 소비자가 선호하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드를 추천하는 문구가 있는 경우, 실용재 브랜드와 소비자의 실제적 자아일치성 사이의 정합성이 소비자의 구매지연의도에 미치는 영향이 더 크게 나타났다. 그러나 소비자가 선호하는 브랜드가 아닌 브랜드에 추천신호가 있는 경우, 쾌락재 브랜드와 소비자의 실제적 자아일치성 및 이상적 자아일치성의 정합성이 소비자의 구매지연의도에 미치는 영향력 간의 차이가 발견되지 않았다. 선행연구에 따르면 자신의 개성을 표현하고 호기심을 자극하는 제품을 구매하는 것은 탐험가치를 추구하는 행동이며(Sheth et al. 1991), 쾌락재는 소비자의 호기심을 자극하고 이미지를 강화하는 특성을 지니고 있다(Dhar

〈표 3〉 자아일치성과 시간적 거리의 정합성이 추천신호에 의해 구매지연의도에 미치는 영향에서 혼란의 매개효과

A=자아일치성 B=시간적 거리 C=추천신호

| 종속변수 | | 독립변수 | 회귀계수 (β) | t | p |
|------|--------|-----------|------------------|-------|------|
| 1단계 | 혼란 | A * B * C | .232 | .893 | .004 |
| 2단계 | 구매지연의도 | A * B * C | .180 | 2.214 | .028 |
| 3단계 | 구매지연의도 | A * B * C | .032 | .491 | .624 |
| | | 혼란 | .636 | 9.783 | .000 |

and Wertenbroch, 2000). 또한, 보편적으로 쾌락재는 소비자의 즐거움과 감각적 만족을 위해 소비되나 (Hirschman and Holbrook 1982) 제품에 대한 평가 기준이 모호하기 때문에 쾌락재를 구매하는 소비자는 자신만의 판단 뿐 아니라 주변 단서의 영향을 많이 받을 수 있다. 이를 통해 자신의 가치표현과 쾌락적 소비를 위해 향수를 구매할 경우, 자신이 선호하는 제품이 있더라도 다른 제품에 대한 관측메시지가 구매결정에 영향을 미쳐 구매결정이 지연된 것으로 볼 수 있다. 또한 제품 유형에 관계없이 추천신호가 없는 경우에는 추구하는 자아일치성에 따른 소비자의 구매지연의도 간 유의한 차이가 발견되지 않았다. 실험 2에서는 선호하는 브랜드가 아닌 제품에 추천신호가 있는 경우 가까운 미래시점에서 구매하는 상황을 가정할 때 실제적 자아일치성을 추구하는 소비자의 구매지연의도가 높았으며, 먼 미래시점을 가정할 때에는 이상적 자아일치성을 추구하는 소비자의 구매지연의도가 높았다. 반면 추천신호가 없는 경우에는 반대의 결과가 도출되었다.

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 지닌다. 먼저, 본 논문은 추천신호와 함께 기존에 긍정적으로 여겨지던 소비자의 선호도가 구매의사결정에 미치는 부정적인 영향을 살펴봄으로써 추천신호의 부정적 역할을 강조하는 기존 연구를 뒷받침한다는 점에서 의의가 있다. 선행연구에 따르면 소비자의 브랜드-자아일치성은 브랜드 태도와 제품태도, 행동의도에 모두 긍정적인 영향을 미친다. 그러나 소비자가 선호하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드에 부착된 추천신호가 소비자행동에 미치는 영향에 관해서는 추천신호가 소비자의 구매결정을 돕는다는 주장과 구매결정을 저해한다는 두 가지 입장이 공존하고 있다. 본 연구에서는 소비자가 선호하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드를 추천하는 문구가 있는 경우 소비자의 구매결정이 저해될 수 있다는 주장에 초점을 두어 이를 탐색적으로

살펴보았다. 결론적으로 자아일치성과 제품유형 및 시간적 거리와의 정합성은 소비자의 브랜드 선호도를 높이며 이는 타 브랜드를 추천하는 문구가 있는 경우, 선택 대안 사이에서 결정을 고민하게 만들어 갈등을 유발하는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 본 연구에서는 소비자의 자아일치성과 구매행위의 대상인 제품유형 및 구매상황에서 고려되는 시간적 거리를 함께 다루어 기존 연구의 영역을 확장했다는 점에서 의미가 있다. 기존연구들은 소비자의 자아개념과 브랜드의 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 태도가 호의적이라고 주장한 바 있으나 소비자의 자아개념과 구매 환경을 동시에 다룬 연구는 거의 없다. 본 연구는 실험 참여자들에게 구매하는 제품유형을 실용재와 쾌락재로 구분하고, 구매시점을 가깝고 먼 시점으로 구분하여 실험 참여자가 추구하는 자아일치성과의 정합성에 따라 선호하지 않는 브랜드에 대한 추천신호에 반응하는 행동양상을 살펴봄으로써 소비자행동을 심층적으로 살펴보았다.

또한 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 지닌다. 먼저, 선호하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드를 추천하는 문구가 있는 경우, 소비자의 자아일치성과 제품유형의 정합성이 소비자의 의사결정에 부정적으로 작용하는 경우를 예상할 수 있다. 또한 기업은 빅데이터 분석을 통해 소비자가 추구하는 자아일치성을 미리 파악하여 제품유형에 따라 소비자가 선호하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드에 대한 추천신호가 있는 경우에 나타날 수 있는 부정적 반응에 미리 대응할 수 있도록 준비해야 할 것이다.

둘째, 소비자가 구매환경에서 경험하는 심리상태가 소비자의 부정적 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 예상할 수 있다. 즉, 기업에서 주 타겟으로 삼은 소비자들이 브랜드와 자신의 실제적, 이상적 자아 중 어느 자아개념을 일치시키는지를 파악하여 미래시점을 조작하는 광고를 제작할 수 있을 것이다. 구체적으로, 주 타겟층이 이

상적 자아일치성을 추구하는 소비자의 경우, “바로 내일”, “지금 당장”과 같은 가까운 미래시점으로 시간적 거리를 제시한 상태에서 다른 브랜드에 대한 추천신호를 제공할 때 소비자의 부정적 반응을 최소화할 수 있을 것이다. 반면 실제적 자아일치성을 추구하는 소비자에게는 “일 년 후”, “ 먼 훗날”과 같은 먼 미래시점으로 시간적 거리를 제시한 상태에서 다른 브랜드에 대한 추천신호를 제공할 때 소비자의 부정적 반응을 최소화할 수 있을 것이다.

셋째, 소비자가 구매시점에서 경험하는 혼란이 발생하는 원인을 파악하여 이를 억제하기 위한 방안을 모색할 수 있을 것이다. 소비자는 특정 브랜드에 대해 높아진 선호도로 인해 구매과정에서 혼란을 겪게 된다. 이를 바탕으로 기업은 소비자의 혼란을 감소시키기 위한 매장 직원의 서비스를 제공하거나, 소비자에게 안정감을 줄 수 있는 음악 또는 조명 등의 조절을 통해 소비자의 혼란스러운 감정을 억제할 수 있을 것이며 추천신호 외에 다른 판촉매체를 통해 제품을 광고하는 방향을 고안해야 할 것이다.

2. 한계점 및 향후 연구를 위한 제언

본 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 먼저, 본 연구에서는 소비자의 자아일치성과 제품유형 및 시간적 거리의 정합성이 특정 브랜드에 대한 소비자의 선호를 높일 것으로 예상하였다. 또한 이 때 소비자는 자신이 선호하는 브랜드와 추천신호가 부착된 브랜드 사이에서 제품을 선택할 때 어려움을 겪게 되어 구매가 지연될 것으로 보았다. 그러나 본 연구에서는 소비자의 선호도를 브랜드에 대한 호의적인 감정 정도로 정의하였으며, 실험참여자들에게 선호하는 브랜드를 E제품으로 가정하고 이를 떠올리며 실험을 진행하도록 하였다. 이는 현실적으로 일반적인 소비자들의 상황을 가정

했을 때, 특정 브랜드에 대하여 브랜드 사랑 또는 충성도가 형성된 소비자보다는 브랜드에 대한 호감을 갖고 있는 소비자가 더 많을 것으로 예상하였기 때문이다. 또한 선호도가 강하게 형성된 소비자는 자신이 선호하는 브랜드를 반복적으로 구매하여 구매상황에서 추천신호의 영향을 받지 않을 수 있다. 추후에는 선호도로 인한 응답차이를 줄이고 선호도의 영향을 보다 명확하게 규명하기 위해 가상의 브랜드를 활용한 자극물을 제시하거나 선호도를 측정하는 문항을 포함시켜 실험을 진행할 필요가 있다. 또한 특정 브랜드에 대한 선호와 사전지식의 수준이 비슷한 실험참여자를 대상으로 연구를 진행한다면 추천신호에 반응하는 특정 브랜드에 대한 선호도의 영향을 분명하게 확인할 수 있을 것이다.

둘째, 기존 연구들은 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성은 서로 밀접하게 연관되어 있기 때문에 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성을 구분하지 않고 자아일치성이라는 하나의 개념으로 보았고, 따라서 단일차원에서 자아일치성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다(Sirgy et al. 1997; Das 2014). 하지만 본 논문에서는 자아일치성을 이상자아와 실제자아로 구분하였고 (Malär et al. 2011), 각각의 개념을 측정 후 기존 연구에서 사용한 방식을 차용하여 각 자아의 측정된 평균값을 기준으로 큰 쪽으로 집단을 구분하였다. 그러나 자아일치성을 측정한 값 자체는 연속형 변수이며, 간단한 절차를 통해 명목 변수로 바꾸었기 때문에 변수의 정보 손실로 인한 통계적 오류가 발생할 수도 있다. 향후 연구에서는 이상자아와 실제자아를 각각의 설문 문항으로 측정한 다음, 이들 측정값을 연속형 변수의 원형을 유지하여 분석을 진행한다면 더욱 명확하게 자아일치성의 효과를 검증할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 또한 기존연구에 따르면 구매과정에서 마음에 들지 않는 브랜드에 대한 추천 정보를 접한 소비자는 심

리적 반발로 인해 오히려 자신이 선호하는 브랜드에 대한 호감도가 높아질 수 있다. 즉, 추천신호가 있는 브랜드에 대한 소비자의 태도에 따라 심리적 반발이 초래되어 기존에 선호하던 브랜드를 더 좋아할 수도 있고, 본 연구의 결과처럼 혼란을 느껴 구매를 지연할 수도 있다. 이를 명확하게 검증하기 위해서는 기존에 선호하던 브랜드가 아닌 추천 브랜드에 대한 선호 수준을 직접적으로 조작하여 하나의 연구에서 통합적으로 살펴볼 필요가 있다. 뿐만 아니라 본 논문은 완전히 새로운 제품이 아닌 기존에 잘 알려진 브랜드의 제품명을 제거한 이미지를 자극물로 제시하였다. 그렇기 때문에 자극물로 사용된 브랜드가 실험참여자가 평소 알고 있는 브랜드일 경우와 아닐 경우에 따라 응답의 차이가 나타날 수 있다. 추후에는 평소 인지도가 낮은 브랜드를 선정하여 자극물을 제시하거나 좀 더 전문적인 지식을 가지고 있고 브랜드에 대한 관여도와 친숙도가 일정한 집단을 대상으로 연구를 진행한다면 사전지식으로 인한 응답의 차이를 줄일 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 구매지연을 일으키는 주요요인으로 소비자의 기존 브랜드에 대한 선호와 선호하지 않는 추천 브랜드 사이의 불일치로 인한 갈등을 가정하였으나, 실험 과정에서 참여자들의 내적 갈등을 측정하지 못한 아쉬움이 있었다. 또한 소비자가 구매시점에서 경험하는 부정적 감정을 혼란으로 한정시켜 설문을 진행하였기 때문에 소비자의 내재적 심리상태를 포괄적으로 살펴보기에는 한계가 있었다. 따라서 혼란 외에도 후회, 스트레스, 불만, 분노 등과 같은 부정적 감정이 소비자의 구매결정에 미치는 영향을 검증하거나 혹은 이들 감정을 자극물을 통해 직접적으로 조작하여 구매지연에 미치는 영향을 파악한다면 감정과 소비자행동간의 관계를 보다 심도 있게 이해할 수 있을 것이다. 또한 이들 변수가 긍정적인 결과변수인 구매의도나 제품태도 등에 미치는 영

향을 추가적으로 살펴본다면 부정적 감정과 소비자행동의 관계에 대한 연구 범위를 확장할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 자아일치성과 제품유형/시간적 거리의 정합성에만 초점을 두어 각 상황에 따라 다르게 나타나는 응답자들의 혼란과 구매지연의도의 크기 차이를 밝히는 데 의의를 두었다. 즉, 구매지연의도가 특정 상황에 따라 높아지거나 낮아지는 등의 전후비교가 수행되지 않았으므로 정합성이 형성되지 않는 실제(이상)적 자아일치성과 쾌락(실용)재/면(가까운) 미래간의 관계가 소비자행동에 미치는 영향 또한 보다 심도 있게 고찰할 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 이를 반영하여 정합성이 이루어지지 않는 상황에서 기존 브랜드에 대한 선호가 약해지는지를 측정하기 위해 통제집단을 도입해 각 실험변수의 조작 이후 통제그룹을 설정하여 각 변수의 조작 이후 구매지연의도 차이를 검증한다면 구매지연의도를 보다 다각적으로 살펴볼 수 있을 것으로 판단된다.

〈최초투고일: 2018년 4월 10일〉

〈수정일: 1차: 2018년 5월 19일, 2차: 2018년 5월 24일〉

〈게재확정일: 2018년 5월 24일〉

참고문헌

- Ahn, Sun Young, Rha, Jong Youn. (2009). "The Antecedents and Results of Consumer Confusion in Mobile Phone Purchase." *Korean Journal of Consumer Studies*, 20(2), 53-80.
- Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A., and Wood S.(1997), "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces." *The Journal of Marketing*, 61 (3), 38-53.

- Babin B. J., Darden W. R., and Griffin M.(1994), “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value.” *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Becker-Olsen K. L.(2003), “And now, a word from our sponsor--a look at the effects of sponsored content and banner advertising.” *Journal of Advertising*, 32(2), 17-32.
- Belk R. W.(1974), “An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior.” *Journal of marketing research*, 11(2), 156-163.
- Bonaccio S., and Dalal R. S.(2006), “Advice taking and decision-making: An integrative literature review, and implications for the organizational sciences.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 101(2), 127-151.
- Chan E., and Mukhopadhyay A.(2010), “When choosing makes a good thing better: Temporal variations in the valuation of hedonic consumption.” *Journal of Marketing Research*, 47 (3), 497-507.
- Chaudhuri, A., and Holbrook M. B.(2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty.” *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chebat J. C., and Slusarczyk W.(2005), “How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study.” *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- Cho, Seong Do, Kim, Min Ho. (2014). “Do Product Types and Brand Personalities Moderate the Relationships Between Brand-Self Congruence and Brand Attachment?” *Journal of Korean Marketing Association*, 29(5), 1-21.
- Choi, Nak Hwan, Park, So Jin, Hwang, Yun Yong. (2000). “An Empirical Study of a Model of External Consumer Prepurchase Information Search.” *Korean Journal of Consumer Studies*, 11(4), 173-197.
- Das, G. (2014). “Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: the moderating role of gender.” *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(2), 130-138.
- Dhar R.(1997), “Consumer preference for a no-choice option.” *Journal of Consumer Research*, 24(2), 215-231.
- Dhar R., and Sherman S. J.(1996), “The effect of common and unique features in consumer choice.” *Journal of Consumer Research*, 23(3), 193-203.
- Dhar R., and Wertenbroch K.(2000), “Consumer choice between hedonic and utilitarian goods.” *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dolich I. J.(1969), “Congruence relationships between self images and product brands.” *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Donovan R. J., Rossiter J. R., Marcoolyn G., and Nesdale A. (1994), “Store atmosphere and purchasing behavior.” *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Dowling G. R., and Staelin R.(1994), “A model of perceived risk and intended risk-handling activity.” *Journal of consumer research*, 21(1), 11-9-134.
- Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, 23(1), 82-94.
- Fujita K., Henderson M. D., Eng J., Trope Y., and Liberman N.(2006), “Spatial distance and mental construal of social events.” *Psychological Science*, 17(4), 278-282
- Gilmore J. H., and Pine B. J.(2007), “*Authenticity: What consumers really want.*” Boston, Mass. : Harvard Business School Press
- Gino F., & Moore D. A.(2007), “Effects of task difficulty on use of advice.” *Journal of Behavioral Decision Making*, 20 (1), 21-35.
- Goodman J. K., Broniarczyk S. M., Griffin J., and McAlister L.(2013), “Help or hinder? When recommendation signage expands consideration sets and heightens decision difficulty.” *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 165-174
- Gough H. G., Lazzari R., and Fioravanti M.(1978). “Self versus ideal self: A comparison of five Adjective Check List indices.” *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46(5), 1085.
- Graeff T. R.(1996), “Using promotional messages to manage

- the effects of brand and self-image on brand evaluations.” *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Greenleaf E. A., and Lehmann D. R.(1995), “Reasons for substantial delay in consumer decision making.” *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.
- Ha, Hwan Ho, Lee, Yeoung-II. (2011). “The Effects on Purchase Deferral of Choice Difficulty and Anticipated Regret on Assortment Size of Product.” *Journal of Product Research*, 29(6), 1-10.
- Ha, Hwan-Ho, Lim, Chung-Heyuck. (2011). “The Effects of Positive Cognitive Bias, Perceived Risk, and Anticipated Regret on Purchase Deferral Intention.” *Korean Journal of Business Administration*, 24(6), 3633-3653.
- Halinen, A., & Tähtinen, J. (2002). A process theory of relationship ending. *International Journal of service industry management*, 13(2), 163-180.
- Hayes A. F.(2013), “Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis : A regression-based approach.” *Journal of Educational Measurement*, 51(3), 335-337
- Hirschman E. C., and Holbrook M. B.(1982), “Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions.” *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook M. B., and Hirschman E. C.(1982), “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun.” *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Huffman C., and Kahn B. E.(1998), “Variety for sale: Mass customization or mass confusion?” *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
- Iyengar S. S., Wells R. E., and Schwartz B.(2006), “Doing better but feeling worse: Looking for the “best” job undermines satisfaction.” *Psychological Science*, 17(2), 143-150.
- Jang, Deok Hyun, Kim Keun Bae. (2012). “The Effects of Matching Temporal Distance and Regulatory-focus Frame on Preference: The Role of Self-Congruity on Political Persuasion.” *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 13(4), 617-644.
- Kahn B. E., and Lehmann D. R.(1991), “Modeling choice among assortments.” *Journal of Retailing*, 67(3), 274.
- Kim, Byoung Hee, Heo, Jeong-Moo. (2009). “How the Layout Style by Product Type Make Influences on Advertising Effects?” *The Korean Journal of Advertising*, 20(2), 183-202
- Kim, Chang Soo, Cha, Tai Hoon, Chun, Seung Woo. (2009). “The Influence of Preference-inconsistent Information on Cognitive Dissonance and Perceived Diagnosticity: Cross-cultural Study between Westerners and Easterners.” *Korean Journal of Consumer Studies*, 20(2), 149-171.
- Kim, Han Na. (2008). “The Effects of Decision Making Delay on Experienced Emotion for Internet Shopping and Internet Shopping Mall Satisfaction.” *Asia Marketing Journal*, 10(1), 133-160.
- Kim K., Zhang M., and Li X.(2008), “Effects of temporal and social distance on consumer evaluations.” *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Kim, Kyung Ho, Ha, Yong Won, Jun, Sung Youl. (2013). “The Influence of Temporal Distance on the Selection of a Compromise Option with Attribute Characteristics and Consumer’s Mind-set.” *Journal of Korean Marketing Association*, 28(1), 161-180.
- Kim, Young lan, Moon, Jun yeon. (2015). “Effects of Scarcity, Brand Credibility, Product Type, and Regulatory Focus on the Consumer’s Purchase Intention.” *Journal of Product Research*, 33(3): 1-12
- Ku, H. H., Kuo C. C., and Kuo T. W.(2012), “The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers.” *Psychology & Marketing*, 29(8), 541-548.
- Lee, Byung Kwan, Moon, Young Sook. (2007). “A Study on the Structural Relationships between Visuals and Copies in Magazine Ads.” *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 8(2), 235-257.
- Lee, Hak Sik, Kim, Young, Jeong, Joo Hoon. (1999).

- “Utilitarian / Hedonic Shopping Value and Shopping Satisfaction : Development and Testing of a Structural Model.” *Korean Management Review*, 28(2), 505-538.
- Lim Byung Hoon, Ahn Kwang Ho, Joo Young Wook. (2003). “The Empirical Study of the Relative Influence of Brand Personality and Product Attributes in the Brand Choice.” *Journal of Korean Marketing Association*, 18(4), 1-21.
- Lim, Ji Eun. (2017). “Effects of temporal distance, construal level, and subjective time perception on the preference of advertising message.” *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 18(3), 441-459.
- Malär L., Krohmer H., Hoyer W. D., and Nyffenegger B. (2011), “Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self.” *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Matzler K., Stieger D., and Füller J.(2011), “Consumer confusion in internet-based mass customization: Testing a network of antecedents and consequences.” *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 231-247.
- Maule A. J., Hockey G. R. J., and Bdzola L.(2000), “Effects of time-pressure on decision-making under uncertainty: changes in affective state and information processing strategy.” *Acta psychologica*, 104(3), 283-301.
- Mehrabian A., and Russell J. A.(1974), “*An approach to environmental psychology*.” Cambridge : M.I.T. Press
- Mitchell V. W., Walsh G., and Yamin M.(2005), “Towards a conceptual model of consumer confusion.” *Advances in Consumer Research*, 32(1), 143-150
- Moon, Sun Jung, Kang, Bo Hyeon, Lee, Soo Hyung. (2011). “Effect of Consumer Confusion on Word of Mouth and Trust Through Anger: Focusing on The Moderation Effect of Consumer’s Negative Affectivity and Intolerance of Uncertainty.” *Asia Marketing Journal*, 13(1), 113-141.
- Mowen J. C., and Minor M.(1987), “*Consumer behavior*.” 5, Upper Saddle River ; New Jersey : Printice Hall.
- Mowen J. C., Park S., and Zablah A.(2007), “Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications.” *Journal of Business Research*, 60(6), 590-596.
- Oliver R. L.(1993), “Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response.” *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Park, Se Hoon. (2005). “Guilt Effects on Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Products.” *Journal of Korean Marketing Association*, 20(2), 21-44.
- Payne J. W., Bettman J. R., and Johnson E. J.(1993), “*The adaptive decision maker*.” Cambridge ; New York, NY, USA : Cambridge University Press
- Quester P., Karunaratna A., and Goh L. K.(2000), “Self Congruity and Product Evaluation: A Cross Cultural Study” *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 525-535.
- Rhee, Hyong Jae, Shim, E Seok. (2013). “Effects of Perceived Risks of Social Commerce on Purchase Intention: Moderating Role of Product Types.” *The Academy of Customer Satisfaction Management Journal*, 15(1), 145-165.
- Sheth J. N., Newman B. I., and Gross B. L.(1991), “Why we buy what we buy: A theory of consumption values.” *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shugan S. M.(1980), “The cost of thinking.” *Journal of Consumer Research*, 7(2), 99-111.
- Shin, Il Gi, Sohn, Young Kon. (2017). “Effects of Temporal Distance, Product Type and Advertising Message to Consumer’s Information Process : On a social commerce.” *Advertising Research*, (112), 75-106.
- Shin, Il Gi, Sohn, Young Kon, Lee, Jin Woo, Jung, Yoon Jae. (2014). “The Effects of Advertising Appeals on Consumer’s Purchase Intention - The Role of Temporal Distance and Time Pressure.” *Advertising Research*, (102), 150-180.
- Sirgy M. J.(1982), “Self-concept in consumer behavior: A critical review.” *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997).

- “Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence.” *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Song, X. M., Xie, J., & Dyer, B. (2000). Antecedents and consequences of marketing managers' conflict-handling behaviors. *Journal of Marketing*, 64(1), 50-66.
- Strahilevitz M. A., and Loewenstein G.(1998), “The effect of ownership history on the valuation of objects.” *Journal of Consumer Research*, 25(3), 276-289.
- Suh, Mun Shik, Kim, Sang Hee. (2004). “A Study on Regulation Strategies of the Salesperson's Negative Emotion Experienced in Service Encounter: Variations in Regulation Styles Related to the Kind of Emotions and the Personal Characteristics.” *Journal of Korean Marketing Association*, 19(1), 3-40.
- Swaminathan V., Page K. L., and Gürhan-Canli Z.(2007), “My brand or our brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations.” *Journal of consumer research*, 34(2), 248-259.
- Swann, W. B., & Ely, R. J. (1984). A battle of wills: self-verification versus behavioral confirmation. *Journal of personality and social psychology*, 46(6), 1287.
- Trope Y., and Liberman N.(2003), “Temporal construal.” *Psychological review*, 110(3), 403.
- Trope Y., and Liberman N.(2010), “Construal-level theory of psychological distance.” *Psychological review*, 117(2), 440.
- Trope Y., Liberman N., and Wakslak C.(2007), “Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior.” *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Tversky A., and Shafir E.(1992), “Choice under conflict: The dynamics of deferred decision.” *Psychological science*, 3 (6), 358-361.
- Vermeir, I., & Van Kenhove, P. (2005). The influence of need for closure and perceived time pressure on search effort for price and promotional information in a grocery shopping context. *Psychology & Marketing*, 22(1), 71-95.
- Voss K. E., Spangenberg E. R. and Grohmann B.(2003), “Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude.” *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Walsh G., Hennig-Thurau T., and Mitchell V. W.(2007), “Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application.” *Journal of Marketing Management*, 23 (7-8), 697-721.
- Yang, Yoon, Lee, Kyu He. (2000). “The Effects of Self - monitoring and Usage Situation On Consumer Satisfaction.” *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 1(1), 1-24.
- You, Dong Ho, Lee, Ji Eun. (2014). “The Influence of Type and Level of Product Scarcity on Purchase Intentions : The Moderating Role of Temporal Distance.” *Korean Management Review*, 43(5), 1679-1705.
- Zaichkowsky, J. L. (1987). The emotional affect of product involvement. *ACR North American Advances*.

〈부 록〉

실용재(usb)에 추천신호 있는 경우



패각재(향수)에 추천신호 있는 경우



실용재&패각재 차이가 없으며 관여, 친숙도 높은 제품(청바지)에 추천신호 있는 경우
시간적 거리 먼 경우(일 년 뒤), 가까운 경우(바로 내일)

