

On: 31 January 2019

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Konkuk University, Gwangjin-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors
and subscription information:
<http://www.kodia.or.kr/>

“The Impact of Purchase Decision Hesitation Information on Consumers' Purchase Decision: The Moderating Role of Product Type” _학술논문

Kang Jun Choi^{a}, Lanhua Li^{b**}, Jae Young Lee^{c***}

- a. Doctoral Student, School of Business, Yonsei University, First Author
- b. Graduate Student, School of Business, Yonsei University, Co-Author
- c. Assistant Professor, School of Business, Yonsei University, Corresponding Author

Online publication date: 31 January 2019

To cite this Article: Choi Kang Jun, Lanhua Li and Jae Young Lee(2019) ‘The Impact of Purchase Decision Hesitation Information on Consumers' Purchase Decision: The Moderating Role of Product Type’, Journal of Channel and Retailing, 24(1): 25-49. To link to this Article: 10.17657/jcr.2019.1.31.2

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.



다른 소비자들의 구매결정유보가 제품군별 구매의사결정에 미치는 영향

최강준*, 이라나**, 이재영***

최근, 온라인 채널의 부단한 성장과 더불어 소비자에 의해 생성된 정보에 대한 수요가 증가하고 있으며 이러한 정보의 사회적 효과에 관한 관심이 증대하고 있다. 관련된 선행 연구들은 온라인 구전이나 제품 구매량과 같은 다른 소비자들의 구매결과로부터 발생한 정보들이 소비자들의 구매결정에 미치는 영향을 조사하였다. 본 연구는 다른 소비자들의 구매과정이 소비자의 구매 결정에 주요한 영향을 미치는 정보가 될 것이라 예측하였으며, 구매결정과정을 나타내는 타인의 구매결정유보 정보를 이용하여 그 영향을 확인하였다. 또한, 본 연구는 구매결정유보 정보가 다른 소비자들의 구매결정과정을 보여줌과 동시에 구매결정을 회피하였다는 것을 보여주는 중의적인 의미를 가지고 있어, 소비자들의 구매목적에 따라 다른 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 본 연구는 이를 실증적으로 확인하기 위해, 온라인 설문방법과 온라인 쇼핑물 판매데이터 분석을 활용하였다. 온라인 설문 결과, 동일한 제품 정보의 구매결정유보 정보는 소비자들이 제품을 실용재로 지각하는 경우, 쾌락재에 비해 상대적으로 더 긍정적인 정보로 인식되어 구매의도가 상승하였다. 판매데이터 분석결과, 마찬가지로 타인의 구매결정유보 정보는 실용재 구매 시 판매량에 긍정적인 영향을 미치지만 쾌락재에선 그 영향력이 관측되지 않았다. 본 연구의 결과는 중의적 정보의 해석과 구매목적 간의 관계를 밝힘으로써 온라인 채널 실무자들이 제공하는 정보의 효과를 증진시키고자 하였다.

주제어 : 구매결정유보, 구매목적, 중의적 정보, 실용재, 쾌락재, 온라인 채널

I. 서론

온라인 채널 실무자들은 정보 제공 한계로 인해 발생하는 제품에 대한 불확실성을 줄이고 제품 구매를 유도하기 위해서 소비자들의 평가나 경험 등을 내포한 구매정보(i.e. 온라인 구전)를 제공하고 있다(Chen, Wu and Yoon 2004; Mayzlin, Dover and Chevalier 2014). 다른 소비자들의 경험이 내포된 평가나 구전 정보들은 소비자들의 구매결정에 주요한 영향을 미치기 때문이다(Dellarocas 2003; Godes and Mayzlin 2004; Park and Lee 2009). 관련된 선행 연구들에 따르면, 소비자들로 인하여 자발적으로

생성된 구전 정보나 제품구매 정보들은 제품의 품질을 나타내는 외적 단서 역할을 하여 구매결정에 주요한 영향을 미친다고 하였다(Chen 2008; Garbarino and Strahilevitz 2004; Liu 2006; Liu, Feng and Liao 2017). 기존 연구들에서는 위와 같은 소비자들 간의 구매행동이 서로에게 미치는 영향을 사회적 효과라고 정의하였으며(Aral 2011), 이러한 연구들을 바탕으로, 온라인 채널의 실무자들은 다른 소비자들의 구매 행동으로 생성된 정보들을 공개함으로써 사회적 효과를 발생시켜 제품 구매를 유도하고 있다.

최근 온라인 채널 실무자들은, 구매결과로부터

* 연세대학교 경영학과 통합과정 (kjun628@gmail.com)

** 연세대학교 경영학과 석사 졸업(leelynhwa@naver.com)

*** 연세대학교 경영학과 조교수 (jaelee@yonsei.ac.kr), 교신저자

생성된 정보뿐만 아니라 구매과정에서 생성된 정보 또한 활용하여 소비자들 간의 사회적 효과를 발생 시키고자 한다(Chen, Wang and Xie 2011). 예를 들어, 중국 최대의 온라인 쇼핑몰 타오바오(Taobao)에서는 소비자들이 제품을 구매 고려군에 포함한 여부를 나타내는 “찜하기” 정보를 다른 소비자들에게 공개하여 소비자들의 제품 구매를 유도하고 있다. 이 정보는 온라인 쇼핑몰에서 판매하는 제품을 구매 고려대상으로 여기는 다른 소비자들의 수를 의미하는 구매결정유보 정보이다.

하지만 본 연구에서는 다른 소비자들의 구매과정으로부터 생성된 구매결정유보 정보가 소비자들의 구매상황에 따라 구매결정에 미치는 사회적 효과가 다를 것으로 예상하여 온라인 채널에서의 무분별한 정보 제공이 구매유도에 효과적이지 않을 수 있다고 예상하였다. 선행 연구에 따르면 온라인 구전이나 제품 판매량이 소비자들의 구매결정에 미치는 영향은 항상 긍정적이지는 않으며, 소비자들의 특성이나 구매상황에 따라 달라지기도 한다(Xie et al. 2011; Yin and Zhang 2016). 예를 들어, 다른 소비자의 평가는 소비자의 제품에 대한 기대 수준에 따라 구매결정에 미치는 영향력이 달라지며(Yin and Zhang 2016), 제품에 대한 태도 역시 그 영향을 달라지게 한다(Xie et al. 2011). 따라서 타인의 구매 결정유보 정보 역시 구매상황에 따라 구매결정에 미치는 영향이 다를 것이다.

특히, 구매결정유보 정보는 다른 정보들과 달리 두 가지 방향으로 해석이 가능한 정보이기 때문에 소비자들의 구매상황에 따라 구매결정에 중의적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 구매결정유보는 구매과정에서 구매결정 직전의 단계를 나타내기도 하고, 구매결정을 회피하였다는 중의적인 정보를 동시에 포함하고 있다(Wong and Yeh 2009). 먼저, 타인의 구매결정유보는 만족스러운 제품 구매를 하기 위해 보다 많은 정보를 탐색하고 수집하는 과정으

로 인지될 수 있다(Bettman et al. 1993; Corbin 1980). 이 경우, 다수의 구매결정유보는 다수의 소비자가 제품에 가지고 있는 긍정적인 태도를 나타내기 때문에 소비자의 구매결정에 긍정적인 효과를 미칠 수 있다. 하지만 소비자들이 다른 소비자들의 구매결정유보를 제품 구매결정을 회피하는 과정이라고 인지하는 경우, 구매환경이나 제품에 대한 해소되지 않은 불확실함을 보다 크게 인지하게 만들어 제품 구매결정에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Cho, Kang, and Cheon 2006; Dowling and Staelin 1994).

종합하면, 소비자들 간의 사회적 효과는 구매상황에 따라 구매결정에 미치는 영향은 구매상황에 따라 달라질 수 있으며, 특히 중의적 정보를 내포하고 있는 타인의 구매결정유보정보는 구매상황에 따라 소비자들의 구매결정에 중의적으로 해석되어 영향을 미칠 것으로 예상된다. 본 연구는 이를 확인하기 위해 온라인 채널에서 제공하는 타인의 구매결정유보 정보가 소비자들의 구매결정에 미치는 영향을 중점적으로 조사하였으며, 소비자들이 이 정보를 중의적으로 해석하는 경계조건을 확인하고자 하였다.

구체적으로 중의적 정보인 타인의 구매결정유보가 미치는 영향은 구매목적에 따른 제품 분류에 따라 달라질 것이라 예상하였다. 기존 연구에 따르면, 소비자들은 제품 구매 시 심리적 상황에 따라 제품 정보를 인지하는 방법이나 방향이 다르다고 한다(Bargh, Chen and Burrows 1996; Bargh & Tota 1988; Lewin 1934). 소비자들의 심리적 상황을 대표하는 구매목적은 정보처리방식을 결정짓는 주요한 요인이기 때문에, 소비자들이 제품에 대한 동일한 정보를 인지하더라도 구매목적에 따라 이를 다른 정보처리방법을 통해 처리한다고 한다(Melnyk, Klein, and Völckner 2012).

여러 선행 연구들에 따르면 제품은 소비자들의 구

매목적에 따라 실용재와 쾌락재로 분류된다고 한다. 실용재는 소비자들이 제품의 기능적 편익을 위해서 구매하는 제품으로(Strahilevitz and Myers 1998) 일반적으로 시간과 노력을 투자하여 많은 정보를 수집하여 신중한 구매 의사결정을 하는 인지적 정보처리방법을 이용하기 때문에 제품 구매과정이 비교적 길다(Chernev 2004; Klein and Melnyk 2016; Suh 2009). 따라서 본 연구에서는 소비자들이 실용재를 구매하는 경우 타인의 구매결정유보를 그들의 구매결정 직전 과정으로 인지하기 때문에 구매결정에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 하지만 소비자들이 제품으로부터 얻는 경험적 가치가 목적인 쾌락재를 구매하는 경우 직관적이고 감정적인 정서적 정보처리방법을 통하기 때문에 구매의사결정과정은 단순하고 짧은 시간 안에 완료된다(Homburg, Koschate and Hoyer 2006; Kempf 1999; Suh 2009; Wakefield and Inman 2003). 따라서 제품 탐색부터 구매결정까지의 단계가 늘어났음을 나타내는 타인의 구매결정유보는 소비자들에게 다른 소비자들이 구매결정을 회피하였다는 것으로 인지될 가능성이 크다. 따라서 본 연구는 다수의 구매결정유보를 나타내는 정보는 다수가 구매과정 중 이탈하였다는 것으로 인지되어 해당 정보가 소비자들의 긍정적인 태도를 내포하고 있더라도 그 영향력이 미비할 것으로 예상하였다.

본 연구는 앞서 언급한 의문점들을 검증하기 위해 두 가지 연구방법을 사용하였다. 먼저, 온라인 설문을 통해서 참가자들의 구매목적에 따라 타인의 구매결정유보 정보 제공 전후의 구매의도변화를 비교하였다. 더 나아가, 국제적인 온라인 쇼핑몰 타오바오에서 6주 동안 일주일 간격으로 웹 크롤링 방법을 통해 실용재와 쾌락재의 판매량과 구매결정유보 정보를 수집하여 구매결정유보자의 수가 구매결정에 미치는 영향을 비교 분석하였다.

본 연구는 분석결과를 토대로 다음과 같은 시사점

을 제시하였다. 첫째, 본 연구는 기존 연구와 달리 타인의 구매유보가 소비자들의 구매결정에 미치는 영향에 대하여 알아보았다. 기존 연구들은 소비자들의 구매유보 종류나 그 원인에 관하여 중점적으로 연구하였지만(Cho, Kang, and Cheon 2006; Corbin 1980; Greenleaf and Lehmann 1995) 현재까지 타인의 제품구매과정을 나타내는 구매결정유보가 소비자들의 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구는 미흡하였다. 따라서 본 연구에서는 타 소비자들의 구매결정유보의 영향을 밝힘으로써 타인의 구매과정 역시도 소비자들의 구매결정에 영향을 준다는 결과를 나타내었으며 이는 소비자들 간의 사회적 효과의 새로운 분야를 확장하였다.

둘째, 본 연구에서는 온라인 채널에서 제공하고 있는 정보의 중의적 해석의 경계조건을 밝혔다. 본 연구에서는 온라인 채널에서 타인의 구매결정유보라는 동일한 정보를 소비자들이 수용하였음에도 불구하고 소비자들이 서로 다른 해석이 나타날 수 있음을 밝혔다. 구체적으로, 실용적인 목적을 위해서 제품을 구매하는 경우 이를 구매과정으로 인지하지만, 쾌락적인 목적을 위한 제품 구매 시 이를 구매결정회피로 인지하였다. 이는 실무자들이 소비자들의 구매를 유도하기 위해서 제공하였던 정보들이 소비자들이 제품을 구매하려는 목적에 따라 그 역할을 제대로 수행하지 못하거나 부정적인 영향을 미칠 수 있음 암시한다. 더 나아가 본 연구에서는 실무자들이 제공하는 동일한 정보일지라도 소비자들이 제품을 구매하는 목적에 따라 그 영향력 달라질 수 있다는 것을 밝힘으로써 제품군 별로 구매유도방법의 방향성을 제시한다.

이하 본문에서는 제2장 이론적 배경 부분에서 구매결정유보의 중의적 의미를 기존 연구를 통해서 알아본 뒤 소비자들의 구매목적에 따라 구매결정유보 정보가 다른 소비자들의 구매결정에 미치는 영향의 차이와 그 원인을 논의한다. 제3장 연구방법에

서는 본 연구에서 제시한 구매결정유보의 중의적 의미가 소비자들의 구매결정에 미치는 영향과 원인을 온라인 설문을 통해 알아본 뒤 실제 온라인 쇼핑몰에서 구매결정유보의 수가 제품군 별 미치는 영향의 차이를 알아보았다. 이를 바탕으로, 제4장에서는 결론 및 시사점, 한계점과 향후 연구 과제를 제시하였다.

II. 이론적 고찰

1. 구매결정유보의 중의적 해석

기존 연구에 따르면 구매결정유보는 소비자들이 제품 구매의 최종결정을 내리기 전 추가적인 정보 처리를 하기 위해 구매결정을 연기하는 것으로 정의되었다(Cho, Kang, and Cheon 2006). 또 김한나(2008) 연구에서는 구매결정유보를 소비자들이 제품을 구매하지 않는 것과는 차이가 존재하며 구매할 의지는 있으나 소비자들의 구매환경의 불확실함으로 인해 제품 구매를 연기하는 것이라고 정의하였다.

따라서 다른 소비자들의 구매결정유보 정보는 소비자들에게 중의적으로 해석될 것으로 보인다. 기존 연구에 따르면 소비자들은 타인의 구매결정유보를 제품에 대한 긍정적인 태도를 바탕으로 구매결정 전 제품 정보를 추가로 수집하고 처리하는 과정이라고 인지할 수 있으며(Corbin 1980) 이는 동시에 제품 구매결정을 회피하였다는 부정적인 정보로도 인지할 수 있다(Wong and Yeh 2009). 기존 연구에 따르면 구매결정유보가 구매과정을 나타낸다고 인지되는 경우 소비자의 구매결정에 긍정적인 영향을 줄 수 있다(Bettman et al. 1993; Corbin 1980). 하지만 제품이나 구매환경에 대한 불확실함이 높아 야기된 경우, 타인의 구매결정유보는 소비자들에게

다른 소비자들이 구매결정을 회피하였다고 인지되었을 가능성이 크며 이는 제품 구매결정에 부정적인 영향을 미친다고 한다(Cho, Kang, and Cheon 2006; Dowling and Staelin 1994; Huang, Korfiatis and Chang 2018).

2. 심리적 상황과 중의적 해석

선행 연구들에 따르면 소비자들의 정보를 해석하는 방식이나(Aarts and Dijksterhuis 2000; Gardial et al. 1994; Hoffman, Mischel & Mazze 1981) 구매결정에 미치는 영향은(Dhar and Wertenbroch 2000; Mishra & Mishra 2011; Schlosser 2006) 소비자들의 심리적 상황에 따라 달라진다고 한다. 예를 들어 소비자들은 제품의 구매목적에 따라 제품 정보에 대한 가중치가 달라지기도 하고, 정보에 대한 해석도 다르게 한다고 한다(Bettman 1979; Dhar and Wertenbroch 2000; Schlosser 2006). 이는 소비자에게 같은 정보가 제공되더라도 심리적 상황에 따라 그 해석이 달라질 수 있다는 것을 암시한다(Aarts and Dijksterhuis 2000; Hoffman, Mischel & Mazze 1981; Mishra & Mishra 2011; Schlosser 2006). 구체적인 예로, 소비자들에게 제품의 가격할인 정보가 제공되었을 때, 해당 정보는 소비자들의 구매목적이 쾌락적인 경험이 중심이 된다면 소비자들은 해당 정보를 구매의 죄책감을 줄이는 방향으로 해석하여 긍정적인 정보로 수용한다(Khan and Dhar 2010; Kivetz and Simonson 2002; Okada 2005). 하지만 소비자들의 목적이 제품의 기능이나 속성인 경우, 가격할인 정보는 제품품질의 저하를 나타내는 단서로 인지되어 소비자들의 구매결정에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Chang & Wildt 1994; Grewal et al. 1998; Monroe & Krishnan 1985; Olson & Jacoby 1972). 이러한 구매목적뿐만 아니라 또 다른 심리적 상황을 나타내는 소비자들의 제품 경험

도 정보 해석을 다르게 한다고 한다(Bargh, Chen and Burrows 1996). 예를 들어, 소비자들이 제품에 대한 숙련도가 높은 경우 소비자들은 제품 정보를 체화된 정보처리방법을 이용하여 주관적인 속성에 중점을 두어 해석하는 반면 숙련도가 낮은 경우 소비자들은 정보를 인지적 정보처리방법을 이용하여 객관적인 정보들을 중심으로 정보를 해석한다고 한다(Alba and Hutchinson 1987). 이처럼 제품 구매 시 소비자들의 심리적 상황은 정보 해석의 방향을 결정하는 주요한 요인이 된다.

이에 비추어볼 때 타인의 구매결정유보 정보와 같이 두 가지 방향으로 해석이 가능한 중의적 정보들은 특히 심리적 상황에 따라 그 해석의 방향이 달라질 것이다(Bargh and Pietromonaco 1982; Gardial et al. 1994; Lewin 1934; Wong and Yeh 2009). 기존 연구에 따르면 소비자들은 같은 정보를 수용하였더라도 우울한 감정을 가진 경우, 해당 정보를 보다 부정적으로 해석한다고 하였다(Bargh and Tota 1988). 또 소비자들에게 정보나 단서가 제공되었을 때, 그들이 처한 심리적 상황에 따라 정보들을 기대하거나 예상하는 방향으로 해석한다고 한다(Wittenbrink, Judd, and Park 2001). 이와 유사한 맥락으로 소비자들은 같은 정보를 접하였더라도 자신의 경험에 따라 익숙한 방향을 정보를 해석한다고 하였다(Aarts and Dijksterhuis 2000). 즉, 소비자들은 중의적 성향을 가지고 있는 정보들은 소비자들의 심리적 상황에 따라 해석되는 방향이 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 소비자들의 정보 해석을 결정짓는 심리적 상황을 대표하는 구매목적을 이용하여 중의적 정보인 타인의 구매결정유보 정보의 해석이 구매결정에 미치는 영향의 차이를 알아보하고자 하였다.

3. 중의적 해석의 경계조건: 쾌락재와 실용재

선행 연구에 따르면 소비자들의 구매목적에 따라 제품은 실용재(utilitarian product)와 쾌락재

(hedonic product)로 분류되어왔다. 실용재는 제품의 기능이나 실용적 가치를 제공해 주는 제품으로 제품의 기능이나 성능이 구매목적이 된다(Strahilevitz & Myers 1998). 반면 쾌락재는 기쁨이나 즐거움 등의 가치를 제공하는 제품으로 소비자들이 경험적 즐거움을 얻기 위해 제품을 구매한다고 한다(Hirschman and Holbrook 1982; Alba and Williams 2013).

기존 연구에 따르면 소비자들의 정보처리 방법은 위에서 언급한 구매목적에 상응하는 제품 분류에 따라 다르다고 한다(Melnyk, Klein and Völckner 2012). 실용재 구매 시 소비자들은 인지적 처리 과정(cognitive information processing)을 통해 기능적 편익을 추구한다고 한다(Klein and Melnyk 2016). 따라서 소비자들은 많은 정보를 수집하기 위해서 더 많은 시간과 노력을 투자한다고 한다(Suh 2009). 예를 들어 소비자들은 수집한 제품 속성정보에 자신의 구매목적에 따라 각각 다른 가중치를 부여하고 평가하는 등 신중하게 분석하는 체계적인 과정을 통해 제품을 선택한다고 한다(Chernev 2004; Mathwick, Malhotra and Rigdon 2002). 따라서 구매 결정까지 소요되는 구매과정의 시간이 비교적 길다고 한다(Beatty and Smith 1987).

하지만 쾌락재의 경우, 소비자들은 구매결정과정에서 정서적 정보처리(affective information processing) 방법을 이용한다고 한다(Kempf 1999). 즐거움과 같은 감정적 편익을 추구하는 쾌락재 구매과정에서 정보처리 과정은 감정적인 부분이 주도적인 역할을 하여 대부분 지각적인 감정에 의해 의사결정을 하게 된다(Baumeister 2002; Kivez and Keinan 2006; Wakefield and Inman 2003). 따라서 쾌락재 구매결정과정에서 소비자들은 정보처리를 실용재와 다르게 분석적이기보다는 감정적인 측면에서 의존하여 경험적 정보에 치중하여 진행한다(Hirschman and Holbrook 1982; Maclnnis and

Jaworski 1989; Thomas, Desai, and Seenivasan 2011). 따라서 이러한 정보처리 과정은 경험에 따른 자동화된 처리 과정이기 때문에, 오랜 시간이 필요하지 않을 뿐만 아니라 구매결정 역시 충동적이고 비 계획적이다(Novak, Hoffman and Duhachek 2003). 결론적으로 소비자들은 실용재 구매결정 시 시간과 노력이 필요한 인지적 정보처리 과정을 선호하지만 쾌락재 구매 시에는 이와 달리 빠르고 자동적인 정서적 정보처리 과정을 더 선호한다(Homburg, Koschate and Hoyer 2006; Suh 2009).

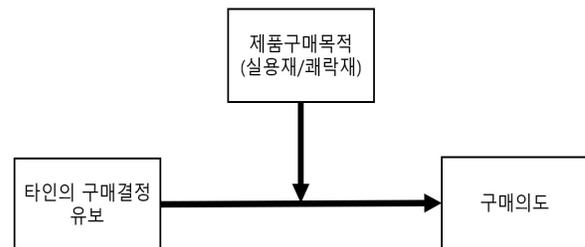
타인의 구매결정유보는 다른 소비자들이 제품에 대한 긍정적인 관심이 있으나 아직 구매결정을 내리지 않은 상태를 나타낸다. 다시 말해, 다른 소비자들이 제품에 가지고 있는 긍정적인 태도가 구매결정으로 이어지지 않은 상태를 나타낸다. 이러한 다른 소비자들의 상태는 소비자들에게 구매목적에 따라 다른 해석을 유도할 것이다. 먼저 정보를 인지적으로 처리하는 실용적인 구매목적 가진 소비자들은 다른 소비자들의 구매결정유보 정보를 구매과정 중 구매결정 이전의 단계로 해석할 것으로 여겨진다. 인지적 정보처리 방법은 제품에 대한 많은 정보와 이를 처리하는 노력이 필요하므로 장기간의 구매결정과정을 나타내는 타인의 구매결정유보 정보는 제품에 대한 긍정적인 태도로 비추어져 구매결정에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

하지만 정보를 정서적으로 처리하는 쾌락적인 구매목적 가진 소비자들은 타인의 구매결정유보 정보를 구매결정을 제품에 대한 긍정적인 태도를 보이나 제품의 구매결정은 회피한 상태 즉 구매과정에서 이탈한 것으로 해석할 가능성이 크다. 정서적 정보처리 과정은 소비자들이 이전의 구매 경험을 통해서 자동화된 처리 과정이기 때문에 많은 시간과 노력이 필요로 하지 않는다. 따라서 쾌락적인 목적을 가진 소비자들에게 타인의 장기간 구매과정을 나타내는 구매결정유보는 실용적인 목적을 가진 소

비자들과 다른 방향으로 해석할 가능성이 크며 이는 구매결정에 미치는 긍정적인 영향력도 감소시킬 것이다. 즉, 본 연구는 타인의 구매결정유보가 구매결정에 미치는 영향이 소비자들의 구매목적에 따라 조절될 것으로 예상하며 그림 1과 같이 연구모형을 제시하며 그에 따른 가설을 다음과 같이 제안한다.

가설1: 다른 소비자들의 구매결정유보 정보는 소비자들의 실용재 구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설: 다른 소비자들의 구매결정유보 정보는 소비자들의 쾌락재 구매결정에 영향을 미치지 못할 것이다.



<그림 1> 연구모형의 도식화

Ⅲ. 실증분석 및 결과

1. 온라인 설문

1.1. 실험 제품 및 자극 선정

소비자들의 구매목적에 따라 다른 소비자들의 구매결정유보 정보가 미치는 영향을 알아보기 위해서 온라인 설문을 진행하였다. 본 실험에서는 소비자가 인지하는 제품군에 따라 구매결정유보 정보가 구매 의도에 미치는 영향에 집중하여 알아보기 위

해 제공되는 정보의 종류에 따라 인지되는 제품군이 달라질 수 있는 중립적인 제품을 선정하고자 하였다. 이를 위해 마케팅 전문가 4명을 모집하여 쾌락적인 속성과 실용적인 속성을 균형적으로 지닌 중립적인 제품을 탐색한 결과 휴대용 블루투스 스피커가 선정되었다. 또 본 실험에서는 다른 소비자들의 구매결정유보 정보의 효과 차이 알아보기 위해, 실험 참가자들에게 비교적 다수를 나타내는 100명의 소비자가 구매결정을 유보하였다는 정보를 전달한 후 구매의도 변화를 알아보려고 하였다. 따라서 본 실험에서는 다른 소비자들의 구매결정유보 정보를 중성적으로 전달하기 위해 대학원생 20명을 대상으로 사전조사를 시행하였으며 그 결과 “제품에 호감은 있으나 구매결정을 보류하고 있는 고객이 100명 있습니다”가 긍정적이지만 부정적인 속성을 가진 균형적인 문장으로 중립적으로 정보를 전달하는 것으로 판단되어 실험에 이용하였다.

1.2. 실험 절차

본 온라인 설문에서는 선정된 제품을 이용하여 실험 참가자들에게 다른 소비자들의 구매결정유보 정보 제공 전후 소비자들의 제품 구매 의도를 측정하여 구매 의도의 변화를 알아보려고 하였다. 본 온라인 설문은 20~30대의 성인남녀 120명을 모집하여 진행되었으며 모집된 참가자들의 제품 구매의도는 지불의사금액을 이용하여 측정하였다(Westernbroch and Skiera 2002). 참가자들의 제품 지불의사금액은 “제품을 구매하기 위해 지불 가능한 최대 금액을 얼마입니까?”라는 질문으로 문의하였으며, 만원 단위로 직접 입력하는 형태로 응답을 수집하였다. 본 설문은 참가자들에게 선정된 제품의 속성을 쾌락적으로 형용한 설문지와 실용적으로 형용한 설문지 중 하나가 무작위로 분배되는 일원 집단 간 실험설계가 적용되었다. 총 120부의 설문지 중 불성실하게

작성된 19부를 제외한 101부가 최종 연구에 사용되었으며, 이에 따라 참가자들은 쾌락적으로 제품을 형용한 설문지를 받은 54명, 실용적으로 제품을 형용한 설문지를 받은 47명으로 분류되었다.

두 가지 종류의 설문지는 선정된 블루투스 스피커에 대한 음질, 가용거리, 재생시간 등의 속성정보를 내포하고 있으며 제품의 속성을 형용하는 방법의 차이로 분류되었다. 구체적으로, 쾌락적으로 제품 속성을 형용한 설문지에는 제품 타이틀을 ‘감성적인 미니 핸드프리 스피커’라고 하고 ‘즐거움’, ‘신나는’, ‘환상적인’ 등의 쾌락적인 형용사를 제품 속성정보를 제공하였다(Botti and McGill 2010). 반면 실용적으로 제품 속성을 형용하는 설문지에서는 제품 타이틀을 ‘실용적인 미니 핸드프리 스피커’라고 정하고 ‘실용적인’, ‘효과적인’, ‘효율적인’ 등의 실용적인 형용사를 이용하여 동일한 제품 속성정보를 제공하였다(Botti and McGill 2010).

본 설문과정은 먼저 분류된 집단에 따라 제품 정보만 제공한 후 제품의 지불의사금액을 측정하고 그 후 타인의 구매유보 정보를 제공한 뒤 다시 한번 지불의사금액을 설문하여 구매의도 변화를 측정하였다. 또 본 실험에서는 참가자들의 경험적 속성의 영향을 고려하여 가상의 휴대용 블루투스 스피커를 제작하여 설문에 이용하였으며 제품의 브랜드는 제시하지 않았다. 또, 지불의사금액에 영향을 줄 수 있는 참가자들의 충동구매 성향(i.e. 나는 충동구매를 자주 한다. Vohs and Faber 2007), 소비자 고유의 가격 민감도(i.e. 나는 제품 구매 시 가격을 중요시한다. Kalra and Goodstein 1998), 제공한 제품에 대한 선호도(i.e. 나는 이 제품이 마음에 든다. Homburg, Koschate and Hoyer 2005)를 7점 리커트 척도로(1점: 매우 동의하지 않음, 7점: 매우 동의함) 측정하여 공변량으로 이용하였다.

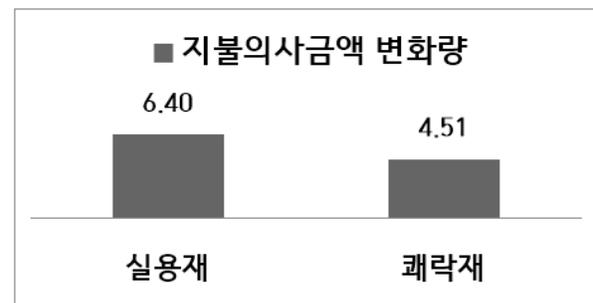
1.3. 조작점검

구매목적에 따른 참가자들의 정보처리 방법의 차이를 알아보기 위해 참가자들의 제공된 제품 구매 결정에 걸리는 시간을 측정하여 조작점검을 진행하였다. 기존 연구에 따르면 소비자들은 쾌락재 제품을 구매할 때는 자동화된 정보처리방법을 사용하기 때문에 구매결정을 내리는 시간이 비교적 짧지만, 실용재 제품을 구매하는 경우는 인지적 정보처리방법을 이용하기 때문에 구매결정에 필요한 노력과 시간 비교적 크다고 하였다(Beatty and Smith 1987; Suh 2009). 따라서 본 연구에서는 구매결정에 소요되는 시간을 이용하여 본 실험 자극의 조작점검을 시행하였다. 본 실험에서는 설문문의 주요 문항들에 앞서 집단별 참가자들에게 구매결정에 필요한 시간을 문의하여 응답을 비교하였다. 이를 위해 참가자들에게 제품 정보만 제공한 뒤 구매결정에 필요한 시간을 “제품에 대한 구매결정을 당장 내리겠다.” 질문에 대한 동의하는 정도로 7점 리커트 척도를 통해(1점: 매우 동의하지 않음, 7점: 매우 동의함) 측정하였다. 그 결과 쾌락적으로 스피커를 형용한 집단에 속한 참가자들이 ($M_{\text{쾌락재}}=2.84$) 실용적으로 스피커를 형용한 집단($M_{\text{실용재}}=2.24$)에 비해 빠른($t=2.03$, $p < .05$) 구매 의사결정을 하는 것으로 나타났다. 따라서 설문에서 이용한 실험 자극에 따라 소비자들의 구매목적이 달라진다는 것을 알 수 있다.

1.4. 제품에 대한 지불의사금액 간의 차이 결과

본 연구 가설에 따른 제품군 별 타인의 구매결정유보 정보가 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 본 연구에서는 제품군 별 타인의 구매결정유보 정보의 제공 전후 참가자들의 제품 지불의사금액 차이를 비교하였다. 본 분석에서는 제품군 구매결정유보가 지불의사금액에 미치는 영향의 차이를

엄밀히 비교하기 위해 앞서 언급한 공변량을 통제하는 일원 공변량 분산분석(ANCOVA)을 이용하여 분석을 진행하였다. 그 결과 실용적으로 형용된 스피커($M_{\text{실용재}}=6.40$)의 지불의사금액의 차이가 쾌락적으로 형용된 스피커($M_{\text{쾌락재}}=4.51$)에 비해 높게 ($F(1,96)=3.93$, $p < .05$) 나타났다. 본 실험의 결과를 <그림 2>를 통해 나타내었다.



<그림 2> 지불의사금액의 제품군 별 차이

본 실험에서는 온라인 설문을 통해 소비자들에게 구매유보정보가 제품의 타입에 따라 소비자들의 지불의사금액에 영향을 줄 수 있는 요인의 통제 아래 알아보았다. 그 결과 소비자들은 실용재에서 타인의 구매유보정보를 쾌락재에 비해 긍정적으로 수용한다는 것을 지불의사금액의 변화량을 통해 알 수 있었다. 하지만 본 실험에서는 중립적인 제품에서 서로 다른 메시지를 제공하여 제품을 상대적으로 쾌락적인 제품으로, 실용적인 제품으로 조작하여, 구매결정유보의 효과의 차이를 알아보았다.

따라서 본 실험에서는 세 가지의 한계점이 존재할 수 있다. 첫째, 본 실험에서 소비자들이 제품을 구매하려는 뚜렷한 동기가 없는 상황에서 제시한 제품에 대한 구매 의사를 측정하였기 때문에 소비자들이 실제 구매과정과 차이가 존재할 수 있다. 둘째, 본 실험에서는 참가자들에게 일정한 구매결정유보자수(100명)를 제시하고 그 정보의 제공 전후에 따른 소비자 구매 의사 차이를 알아보았기 때문에, 구

매결정유보자 수의 증감에 따른 소비자들의 구매 의사의 변화를 엄밀히 알아보지는 못하였다. 셋째, 본 실험에서 사용한 제품은 중립적인 단일 제품을 이용하였다. 이에 본 실험에서는 단일 제품 안에서 상대적으로 실용적인 목적과 쾌락적인 목적으로 구분되었으며 그 결과 상대적 차이를 보이나 다른 제품군에서도 같은 현상이 발생하는지에 대한 일반화에 대한 한계가 존재한다.

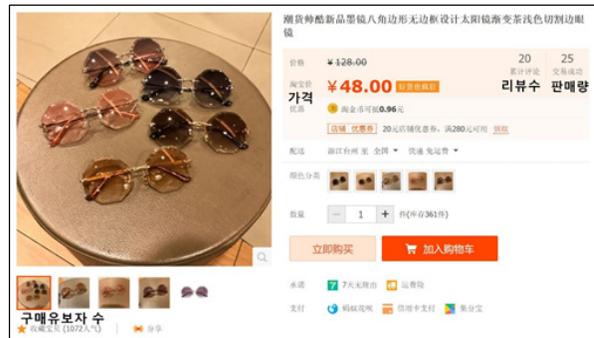
2. 필드데이터 분석

2.1. 데이터

온라인 설문을 통해 본 연구는 구매결정유보 정보가 제품의 구매목적별로 소비자들에게 미치는 영향이 다르다는 것을 밝혔다. 하지만 앞서 언급한 한계점을 보완하고자 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 제품 판매데이터를 이용하여 구매결정유보 정보의 영향을 알아보았다. 본 연구는 중국의 가장 큰 온라인 쇼핑몰인 타오바오(taobao.com)의 제품 판매 데이터를 수집하여 이용하였다. 타오바오는 알리바바가 운영하는 인터넷 쇼핑몰로 중국 내 판매뿐만 아니라 다국적으로 진출한 세계적인 규모의 온라인 사이트이다. 특히 이 온라인 몰에서는 다른 소비자들의 구매결정유보 정보, 제품 판매량, 제품의 구전 정보(eWOM)를 모두 소비자들에게 제공하고 있어 다른 소비자들의 구매 행동이나 구매 관련 행동이 소비자의 제품 구매 의사결정에 미치는 영향을 구분하여 알아보기 적합하였다. 예를 들어 <그림 3> 과같이 제품의 상세정보를 표시하는 페이지에 제품의 지난 판매량, 제품을 구매 유보한 소비자의 수, 제품에 대한 리뷰의 정보들은 소비자들에게 공개되어 있다.

따라서 본 연구에서는 위 사이트에서 판매되고 있는 5가지 제품군에서 649개 제품에 대한 4주간

(2017년 8월 2일 ~ 2017년 8월 29)의 정보를 주 단위로 반복적으로 수집하였으며 총 수집한 관측치 수는 2596개이다. 본 연구에서 수집한 정보들은 2017년 7월 26일 제품의 판매량을 기준으로 제품군 별 약 상위 130개의 제품에 관한 내용을 포함하고 있다. 또 위에서 언급한 타인의 구매정보 이외에도 내적 타당성의 제고를 위해 제품 판매량에 영향을 줄 수 있는 제품의 속성에 관한 정보(i.e., 가격)와 제품을 판매하는 판매자의 정보(e.g., 판매 제품의 수) 역시 함께 수집하였다. 이 온라인 쇼핑몰에서는 소비자들이 제품의 리뷰를 작성할 때 평점 대신 ‘만족’, ‘보통’, ‘불만족’ 3가지 척도로 평가를 하게 되어 있다.



<그림 3> 제품의 상세정보 페이지(타오바오)

2.2. 주요 변수

판매량. 본 연구에서는 소비자들의 구매 의사결정을 측정하기 위해 제품별 주간 판매량을 이용하였다(Ingram et al. 2015). 구체적으로 제품의 주별 누적 판매량을 6주간 측정하여 기간별 차이를 통해서 5주간의 데이터를 얻었고 최초 측정 시점의 판매량을 통제하였기 때문에 최종 4주간의 제품 판매량(Salesijt)을 측정하였다. 또 제품군 별 차이를 통제하기 위해서 분석 시 표준화 변환 후 이용하였다.

구매결정유보자 수. 본 연구에서 타인의 구매결정유보 정보를 측정하기 위해서 온라인 사이트에서 제시하는 “찜하기” 수를 이용하였다. “찜하기”라는 기능은 제품에 대한 강한 관심의 표현으로서, 지금 구매하지 않지만, 다음에 구매할 가능성이 있거나 주변인에게 해당 제품을 추천해주기 위해 제품을 저장하고 관리하는 용도로 사용된다(Close and Kukar-Kinney 2010; Kukar-Kinney and Close 2010). 이 사이트에서 “찜하기” 기능을 이용한 소비자들의 수는 제품이 매진되거나 판매가 종료될 때까지 공개되고 제품을 “찜하기”를 이용한 고객이 해당 제품을 구매하게 되면 그 수가 감소하게 된다. 따라서 이 온라인 사이트에서의 “찜하기”는 제품에 관심이 있으나 아직 구매하지 않은 상태를 대표한다고 할 수 있다. 구매결정유보자 수 역시 판매량과 마찬가지로 매주 측정된 “찜하기” 기능을 이용한 소비자들의 누적 수량 간의 차이를 이용하여 주간 구매결정유보자 수를 계산하였고 구매결정유보자 수의 영향을 검증하기 위해 이전 시점(일주일 전)의 구매결정유보자 수(Wishijt-1)를 분석에 사용하였다. 이 변수 역시 제품 별 차이가 존재하여 이를 통제하기 위해서 표준화 변환 후 분석을 진행하였다.

제품의 타입 분류. 본 연구에서는 제품의 타입(Typei)을 쾌락재와 실용재로 구분하였다. 기존 연구에 따라 본 연구에서 수집한 5개의 제품군(Categoryi) 중에서 선글라스(Palazon and Delgado-Ballester 2013)와 탄산음료(Sloot, Verhoef and Franses 2005)는 쾌락재라고 하였고 안경(Bellezza, Ackerman and Gino 2017), 텀블러(Lu and Ting 2016), 우산(Sze 2010)은 실용재라고 하였다. 따라서 쾌락재는 1, 실용재는 0으로 하는 더미 변수를 생성하여 두 타입 간의 차이를 알아보았다.

통제변수. 위에서 언급한 주요 변수들 이외에 제

품의 판매량에 영향을 줄 수 있는 잠재적 요인들을 측정하여 통제하고자 하였다. 해당 온라인 물에서는 제품의 판매량과 리뷰 정보를 소비자들에게 제공하고 있어 본 연구에서는 판매량에 영향을 미칠 수 있는 이전 시점의 판매량(Salesijt-1)과 온라인 구전의 영향 통제하였다. 온라인 구전의 수도 같은 방법으로 주간 온라인 구전 양을 측정하여 이전 시점의 구전 양(reviewijt-1)을 분석에 사용하였다. 리뷰 수는 역시 제품별 판매량과 같이 제품 별 차이가 크게 나타나 표준화 변화하여 분석에 사용하였다.

또, 제품 판매량에 영향을 미칠 수 있는 제품 가격(pricei)은 분포가 오른쪽으로 치우쳐 있어 이를 보완하기 위해 로그 변환하여 사용하였으며, 판매자의 정보(Zj)들 또한 수집하여 통제하였다(Jarvenpaa, Tractinsky and Saarinen 1999). 구체적으로 사용된 판매자 정보들은 판매자 평가(s_creditj), 판매자 만족도(s_posi_ratioj), 판매 제품의 수(s_itemj), 판매자 찜하기 수(s_wishj) 이다. 위에서 언급했듯이 소비자들은 제품 평가에 ‘만족’, ‘보통’, ‘불만족’ 3가지 척도를 이용하며, 이에 따라 판매자 평가는 판매하는 제품의 ‘만족’ 평가의 누적 수량에 의해 총 네 개의 등급으로 나뉘며 250개 이하는 1등급, 250~1만 개는 2등급, 1만~5만 개는 3등급, 50만 개 이상은 4등급이다. 판매자 만족도(%)는 ‘만족’의 수가 전체의 평가에서 차지하는 비중이다. 판매 제품의 수는 해당 판매자가 판매 중인 제품의 수를 나타내고 판매자 찜하기 수는 제품의 찜하기 수와 같이 해당 판매자를 소비자들의 판매자 찜 리스트에 추가한 고객의 수이다.

각 변수에 관한 기초통계량은 <표 1>에 요약하였다. 본 연구에서의 여러 변수는 단위와 범위가 다양하여 종속변수와 독립변수의 점수체계를 동등화하기 위해 더미 변수를 제외한 모든 변수들에 대해 표준화 변환을 진행하였다(모유선 외 2015; 강명욱 2017).

<표 1> 표본에 대한 기초통계량

변수명	평균	최솟값	최댓값	중앙값	표준편차
판매량(sales _{ijt})	0.00 (2205)	-0.62 (0)	12.55 (48630)	-0.34 (996)	1.00 (3555.21)
구매유보자 수(wish _{ijt-1})	0.00 (484.40)	-5.32 (-5848.00)	12.62 (15910)	-0.29 (116)	1.00 (1111.95)
이전 시점 매출(sales _{ijt-1})	0.00 (1777)	-0.63 (0.00)	13.26 (48630.00)	-0.34 (1777)	1.00 (3254.67)
리뷰수(review _{ijt-1})	0.00 (691.80)	-16.20 (0.00)	41.98 (302800)	-0.08 (186.00)	1.00 (6442.29)
가격(price _t)	0.00 (3.59)	-0.81 (1.06)	13.52 (6.75)	-0.21 (3.64)	1.00 (0.79)
판매자 정보(Z _j)					
판매자 평가(s_credit _t)	0.00 (3.24)	-4.03 (1)	1.37 (4)	-0.43 (3)	1 (0.56)
판매 제품 수(s_item _t)	0.00 (4802)	-0.33 (1)	3.08 (48910)	-0.33 (76)	1.00 (14337.3)
판매자 찜하기 수(s_wish _t)	0.00 (718300)	-0.37 (76)	3.03 (6531000)	-0.36 (19610)	1.00 (1916281)
판매자 만족도(s_posi_ratio _t)	0.00 (0.996)	-8.16 (0.930)	0.49 (1.00)	0.49 (1.00)	1.00 (0.008)

* 표에 제시된 변수들은 언급된 변환 후의 값이며, ()괄호 안의 표준화 변환 전의 값을 나타내었다.

2.3 연구모형

본 연구에서는 구매결정유보자 수가 제품의 판매량에 대한 영향과 구매결정유보자 수와 제품 타입의 상호작용을 알아보기 위해 제품별 임의효과 모형(random effect model)을 사용하였다. 기존 연구에 따르면 분석에 사용된 제품의 이질성(heterogeneity)을 통제하기 위해서 고정효과 모형(fixed-effect model)과 임의효과 모형을 사용한다고 한다(Tutz and Oelker 2017). 하지만 고정효과 모형은 많은 자유도를 소모하고 시간의 흐름에 따라 변하지 않는 설명변수의 효과를 추정하기 힘들다는

단점이 있어 본 연구에서는 제품 타입 별 차이를 확인하기 위해 시간의 흐름에 따라 변하지 않는 변수의 영향력을 추정하는데 적합한 임의효과모형을 적용하였다(김지하 2012). 그 모형은 <그림 4>과 같이 정의하였다.

<그림 4>에서 *i*는 개별 제품을 나타내고(*i* = 1, 2, 3, ..., 649), *t*는 데이터 수집 후 경과한 시간(주간 단위)을 뜻하며(*t* = 2, 3, 4, 5), *j*는 해당 제품을 판매하고 있는 판매자를 의미한다(*j* = 1, 2, 3, ..., 431). δ_i 는 제품별 임의효과를 나타내고, ε_{it} 는 오차항을 표시하며, 둘은 각각 $\delta_i \sim N(0, \tau^2)$, $\varepsilon_{it} \sim N(0, \sigma^2)$ 의 분포를 따른다고 가정한다.

$$sales_{ijt} = \beta_0 + (\beta_1 + \beta_2 \times type_i) \times wish_{ijt-1} + (\beta_3 + \beta_4 \times type_i) \times sales_{ijt-1} + (\beta_5 + \beta_6 \times type_i) \times review_{ijt-1} + \beta_7 price_{ij} + \beta_8 Z_j + \beta_9 time_{ijt} +$$

<그림 4> 필드데이터 분석 모형

2.4. 분석결과

본 연구에서 제품의 임의효과를 통제해 준 결과, 수정된 결정계수는 0.848에 달하였다. 다중공선성(Multicollinearity)의 존재 여부를 확인하기 위해 VIF 지수를 측정하였고 모두 기준치(10)보다 작은 수치로서 다중공선성의 문제가 존재하지 않는 것으로 밝혀졌다(Hair et al. 1998). 본 연구의 분석결과는 <표 2>를 통해 나타내었다.

<표 2>의 결과에 따르면 구매결정유보자 수와 제품 타입의 상호작용이 판매량에 대한 효과를 검증한 결과, 실용재인 경우에는 구매결정유보자 수와 판매량 사이 긍정적인($\beta 1=0.055, p<0.01$) 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 즉 구매결정유보 수가 많을수록 역시 제품 판매량이 증가하게 된다는 것을 의미한다. 하지만 쾌락재에서는 구매결정유보의 영향력의 크기는 실용재에 비해 유의하게 작았으며($\beta 2 =-0.062, p<0.01$), 그 차이를 계산해 본 결과 쾌락재에서는 구매결정유보의 수가 제품 판매량에 영향을($\beta 1-\beta 2=-0.005, t=0.075, p=0.94$) 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시한 가설 1과 가설 2는 모두 지지되었다. 이외에도 제품의 이전 판매량은 두 제품군 판매량에 모두 긍정적인 영향($\beta 3 =0.81, p<0.01$)을 미쳤으나 두 제품에 미치는 영향의 차이($\beta 4=-0.02, p=0.63$)는 존재하지 않았다. 또, 소비자들의 온라인 구전은 두 제품군 판매량에 영향을($\beta 5=0.003, p=0.66$) 미치지 못하였으며 두 제품군 간의 차이 역시 존재하지 않았다($\beta 6=0.42, p=0.64$). 이는 기존 연구에서 타인의 구매결정유보 정보가 나타내는 타인의 긍정적인 태도가 구매결정에 미치는 긍정적인 사회적 영향이 구매목적에 따라 다르게 해석될 수 있음을 나타낸다(Liu 2006). 하지만 중의적인 의미를 내포하지 않은 이전 판매량이나 온라인 구전의 양은 구매목적과 관계없이 소비자들의 구매결정에 긍정적인 영향을 미쳐

<표 2> 모형분석결과

	Estimate	S.E
구매유보자 수(wish _{ijt-1})	0.055**	0.010
구매유보자 수(wish _{ijt-1})*	-0.062**	0.018
제품 타입(type _i)		
이전 시점 판매량(sales _{ijt-1})	0.812**	0.011
이전 시점 판매량(sales _{ijt-1})*	-0.020	0.018
제품 타입(type _i)		
리뷰수(review _{ijt-1})	0.003	0.007
리뷰수(review _{ijt-1})* 제품 타입(type _i)	0.042	0.038
가격(price _i)	-0.027**	0.010
판매자 평가(s_credit _i)	0.032**	0.009
판매 제품 수(s_item _j)	0.047	0.049
판매자 찜하기 수(s_wish _j)	-0.062	0.050
판매자 만족도(s_posi_ratio _j)	0.009	0.008
2번째 주 (dummy)	0.019	0.021
3번째 주 (dummy)	0.023	0.021
4번째 주 (dummy)	0.053**	0.021
탄산음료 (dummy)	-0.010	0.029
안경 (dummy)	0.013	0.026
선글라스 (dummy)	-0.056**	0.025
텀블러 (dummy)	0.160**	0.024
상수항(intercept)	-0.084	0.043
Adjusted R ²	0.849	
N	2596	

*p < .05, **p < .01.

기존 연구들과 유사한 결과를 나타내고 있어 분석 모형의 외적 타당성을 재고시켰다(Chakravarty, Liu and Mazumdar 2010; Duan, Gu and Whinston 2008; Liu 2006).

IV. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

본 연구에서는 다른 소비자들의 구매결정유보 정보가 제품군에 따라 소비자들의 구매결정에 중의적

인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 구체적으로 본 연구의 결과들은 타인의 구매결정유보 정보는 기본적으로 제품에 대한 긍정적인 태도를 나타내는 정보지만 소비자들의 구매목적에 따라 그 해석이 달라질 수 있다는 것을 나타낸다. 즉, 소비자들이 제품의 기능을 목적으로 제품을 구매하는 경우 주로 인지적 정보처리 방법을 사용하기 때문에 타인의 구매결정유보 정보는 긍정적인 정보로 받아들여졌다. 하지만 소비자들이 제품의 구매에서 느끼는 쾌락을 목적으로 제품을 구매하는 경우 주로 정서적이고 직관적인 정보처리를 사용하였기 때문에 구매연기와 같은 구매과정 단계의 증가는 긍정적인 정보로 받아들여지지 않았다. 이는 같은 제품 정보라 할지라도 소비자들이 제품을 구매하려는 목적에 따라 정보를 수용하는 방향이 달라질 수 있음을 밝혔다.

2. 이론적 시사점, 실무적 시사점

본 연구의 결과는 다음과 같은 이론적 시사점을 가진다. 첫째, 본 연구는 소비자들 간의 사회적 효과의 범주를 확장하였음을 시사한다. 본 연구에서는 소비자들의 사회적 효과를 온라인 구전 효과뿐만 아니라 다른 소비자들의 구매 의사결정과정에서 제품 구매결정에 미치는 영향을 알아보았다. 기존 연구들에서는 소비자들의 사회적 효과를 주로 제품에 대한 소비자들의 평가나 구전의 특성등 구매의 결과물들을 통해서 주로 알아보았으나(Chakravarty, Liu and Mazumdar 2010; Duan, Gu and Whinston 2008) 본 연구에서는 다른 소비자들이 제품을 구매 고려대상으로 인지하였는지가 구매결정과정에서 소비자들의 구매결정에 미치는 영향을 알아보았다. 따라서 이는 구매행동의 결과를 나타내는 정보뿐만 아니라 구매과정을 나타내는 정보에서도 발생한다는 것을 의미한다.

둘째, 본 연구에서는 소비자들의 구매목적이 제

품의 중의적인 정보를 해석하는 방향을 결정하는 주요한 요인임을 밝혔다. 본 연구에서는 기존 연구들에서 제시한 구매목적에 따른 정보처리의 차이를 바탕으로, 소비자들이 제품을 구매결정유보 정보를 긍정적으로 또는 부정적으로 수용할 수 있음을 증명하였다. 본 연구에서는 제품의 중의적 정보에 대한 해석은 소비자들의 구매목적에 따른 자동화된 정보처리방법의 차이에 의해 결정된다는 것을 주장하였으며 타인의 구매결정유보 정보가 가진 사회적 효과의 방향을 밝힘으로써 이를 방증하였다. 본 연구 결과는 소비자들이 제품에 대한 같은 내용의 정보를 수집하였더라도 제품 구매목적에 따라 다른 해석을 한다는 것을 증명하였다. 이는 기존 연구들이 제시한 소비자들의 사회적 효과는 소비자들의 정보처리 방법을 결정짓는 구매 경험이나 구매목적에 의해서 다른 방향의 영향이 나타날 수 있음을 암시한다.

위와 같은 이론적 시사점을 바탕으로, 본 연구는 실무자들에게 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫째, 본 연구는 제품에 관한 중의적으로 해석될 수 있는 제품의 정보들을 소비자들에게 구체적인 방향성과 함께 제공함으로써 정보 제공의 목적을 분명히 할 것을 제안한다. 본 연구의 결과는 온라인 채널에서 실무자들이 소비자들의 구매를 유도하기 위해서 제공하였던 정보들이 그 역할을 하지 못하거나 오히려 부정적인 영향을 미칠 수도 있음을 암시하고 있다. 하지만 많은 온라인 쇼핑몰들에서는 소비자들 간의 사회적 효과를 통해 구매를 유도하기 위해 다른 소비자들의 구매 행동을 무분별하게 공개하지만 본 연구 결과에 따르면 구매결정유보와 같은 중의적인 정보들은 구매목적에 따른 제품군 분류에 따라 그 영향력 달라진다는 것을 알 수 있다.

둘째, 본 연구는 실무자들에게 제품군에 따라 소비자들에게 서로 다른 정보를 제공할 것을 제안한다. 본 연구 결과에 따르면 소비자들이 소비자들은

제품의 기능을 목적으로 제품을 구매하는 경우 구매를 결정하는 시간이 쾌락을 목적으로 제품을 구매하는 경우에 비해 긴 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 실용재를 구매할 때 신중한 선택을 한다는 것을 의미하며 기존 연구에서는 이런 구매과정에서 소비자들은 제품의 성능을 나타내는 객관적이고 다양한 정보 선호한다고 하였다(Bridges and Florsheim 2008). 따라서 온라인 실무자들은 제품의 기능이 구매의 목적이 되는 제품 판매 시, 객관적인 많은 정보를 소비자들에게 제공해야 할 것이다. 하지만, 소비자들이 제품 구매를 통한 쾌락이 목적인 경우, 소비자들의 구매과정이 충동적이거나 체험적이기 때문에 정보의 양보다는 직관적이고 감정적인 정보처리를 할 수 있는 단순하고 경험적인 정보를 제공받는 것을 선호할 것으로 예상된다(Alba and Williams 2013).

3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

이와 같은 시사점을 가지고 있는 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 임의의 소비자들 간의 구매결정유보가 소비자들의 구매결정에 미치는 영향을 알아보았다. 즉, 본 연구에서는 타인의 구매결정이 소비자들의 구매결정에 미치는 영향에 집중하였기 때문에 서로에 대한 정보가 없는 소비자들 사이에서 구매결정유보 정보의 유무 또는 증감이 구매 행동에 미치는 영향을 알아보고 이를 통제하기 위하여 임의효과 모형을 사용하였다. 하지만 기존 연구들에 따르면 소비자들의 사회적 영향은 영향을 주는 타인의 개인특성(Iyengar, Bulte, Valente 2011; Iyengar, Bulte and Lee 2015)에 따라서 그 영향이 달라진다고 하였으며, 소비자들 간의 관계(Gremler, Gwinner and Brown 2001)에 의해서도 사회적 영향은 달라진다고 하였다. 따라서 구매결정유보 정보 역시 구매를 유보한

소비자의 특성이나 제품을 구매하고자 하는 소비자와의 관계 또는 특성에 의해서도 구매결정유보 정보가 미치는 영향은 달라질 수 있음을 시사한다.

둘째, 본 연구는 소비자들의 온라인 채널에서의 구매 행동을 주로 측정하여 연구를 진행하였다. 오프라인 채널은 온라인 채널보다 소비자들이 많은 정보를 접할 수 있어 제품에 대한 불확실성이 적어질 수 있다(Biswas and Biswas 2004). 따라서 소비자들이 구매 의사결정과정에서 다른 소비자들로부터 발생한 정보에 대한 의존도가 낮아질 수 있으며 이는 타인의 구매 행동이 온라인과 다른 사회적 영향을 미치거나 그 영향이 미비해질 가능성이 크다. 하지만 타인의 구매결정유보 정보는 구매 행동의 결과물로 온라인에선 소비자들에게는 양적 정보로만 제공되지만, 오프라인상에서는 구매유보 사유와 같은 질적 정보도 함께 제공되기 때문에 소비자의 구매선택에 미치는 영향이 더욱 입체적일 것으로 생각된다.

셋째, 본 연구에서는 구매결정유보자의 수를 일주일 간격으로 통합하여 측정하였기 때문에, 구매결정유보자 수의 증감에 따른 타인의 구매유보가 미치는 영향의 변화는 알아보는 것에 한계가 존재하였다. 본 연구에서 수집한 데이터에 따르면 구매결정유보자의 수는 증가 및 감소가 모두 가능하나 장기적으로는 지속적인 증가가 나타나는 것으로 나타났다. 즉, 일주일간의 통합된 변수이기 때문에 본 연구에서는 그 수가 증가하는 것으로만 나타났으며 본 연구에서는 이를 이용하여 분석을 진행하였다. 하지만 해당 변수는 짧은 시간 간격에서는 증가하는 추세와 감소하는 추세를 모두 관측할 수 있을 것으로 예상된다. 또 그 추세 역시 소비자들의 구매결정에 영향을 미칠 수 있을 것이라 예상된다. 예를 들어, 증가하는 추세의 경우 더 많은 소비자가 제품 구매결정을 유보하는 것으로 해석될 수 있어 중의적 해석을 더욱 유발할 수 있고, 감소하는 추세의 경우

구매를 고려하는 소비자들의 수가 줄어드는 과정을 나타내거나 구매를 고려하던 소비자들 가운데 다수가 제품을 구매하였다는 의미로 해석될 수 있다. 이는 소비자들의 구매결정에 미치는 영향이 측정 시점에 따라 영향력의 차이가 존재할 수 있음을 암시한다. 따라서 향후 연구에서 본 연구와 달리 측정 시간 간격이 짧고 장기간의 판매 데이터를 수집한다면 구매결정유보정보의 영향을 더욱 상세히 알아볼 수 있을 뿐만 아니라 타인의 구매결정유보 해석에 영향을 주는 다른 요인도 발견할 수 있을 것이다.

논문접수일: 2018. 08. 28.

1차 수정본 접수일: 2018. 10. 22.

2차 수정본 접수일: 2019. 01. 07.

게재확정일: 2019. 01. 10.

참고문헌

- Aarts, Henk, and Ap Dijksterhuis (2000), "Habits as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 53-63.
- Alba, Joseph W., and Elanor F. Williams (2013), "Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption," *Journal of Consumer Psychology*, 23 (1), 2-18.
- _____, and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of consumer expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Aral, Sinan (2011), "Commentary—Identifying social influence: A comment on opinion leadership and social contagion in new product diffusion," *Marketing Science*, 30(2), 217-223.
- Bargh, John A., and Mary E. Tota (1988), "Context-dependent automatic processing in depression: Accessibility of negative constructs with regard to self but not others," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 925-939.
- _____, Mark Chen, and Lara Burrows (1996), "Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 230-244.
- _____, John A., and Paula Pietromonaco (1982), "Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(3), 437-449.
- Baumeister, Roy F. (2002), "Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior," *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bellezza, Silvia, Joshua M. Ackerman, and Francesca Gino (2017), "'Be Careless with That!' Availability of Product Upgrades

- Increases Cavalier Behavior Toward Possessions," *Journal of Marketing Research*, 54(5), 768-784.
- Bettman, James R., Johnson, Eric J., Luce, Mary F., Payne, John W. (1993), "Correlation, conflict, and choice," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19(4), 931-951.
- _____, James R. (1979), "Memory factors in consumer choice: A review," *The Journal of Marketing*, 43(2), 37-53.
- Beatty, Sharon E., and Scott M. Smith (1987), "External search effort: An investigation across several product categories," *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Biswas, Dipayan, and Abhijit Biswas (2004), "The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web?" *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30-45.
- Botti, Simona, and Ann L. McGill (2010), "The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions," *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078.
- Bridges, Eileen, and Renée Florsheim (2008), "Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience," *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Chakravarty, Anindita, Yong Liu, and Tridib Mazumdar (2010), "The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation," *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197.
- Chang, Tung-Zong, and Albert R. Wildt (1994), "Price, product information, and purchase intention: An empirical study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chen, Pei-Yu, Shin-yi Wu, and Jungsun Yoon (2004), "The impact of online recommendations and consumer feedback on sales," *ICIS 2004 Proceedings*, 58(December), 711-724.
- Chen, Yi-Fen (2008), "Herd behavior in purchasing books online," *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1977-1992.
- Chen, Yubo, Qi Wang, and Jinhong Xie (2011), "Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning," *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.
- Chernev, Alexander (2004), "Goal - Attribute Compatibility in Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 141-150.
- Cho, Chang-Hoan, Jaewon Kang, and Hongsik John Cheon (2006), "Online shopping hesitation," *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 261-274.
- Close, Angeline G., and Monika Kukar-Kinney (2010), "Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use," *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986-992.

- Corbin, Ruth M. (1980), "Decisions that might not get made," Cognitive processes in choice and decision behavior edited by T. S. Wallsten, H. J. Einhorn, E. B. Ebbesen, V. J. Konecni, and R. B. Corbin, *Hillsdale: Erlbaum*, 47-67.
- Dhar, Ravi, and Klaus Wertenbroch (2000), "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods," *Journal of Marketing Research*, 37(1) : 60-71.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003), "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms," *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dowling, Grahame R., and Richard Staelin (1994), "A model of perceived risk and intended risk-handling activity," *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Duan, Wenjing, Bin Gu, and Andrew B. Whinston (2008), "Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data," *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Garbarino, Ellen, and Michal Strahilevitz (2004), "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation," *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Gardial, Sarah Fisher, D. Scott Clemons, Robert B. Woodruff, David W. Schumann, Mary Jane Burns (1994), "Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 548-560.
- Godes, David, and Dina Mayzlin (2004), "Using online conversations to study word-of-mouth communication," *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Greenleaf, Eric A., and Donald R. Lehmann (1995), "Reasons for substantial delay in consumer decision making," *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.
- Gremler, Dwayne D., Kevin P. Gwinner, and Stephen W. Brown (2011), "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships," *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, and Norm Borin (1998), "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions," *Journal of Retailing*, 74(30), 331-352.
- Hair Joseph, F., Anderson Rolph, E., Tatham Ronald, L., and Black William, C. (1994), "Multivariate data analysis." *Upper Saddle River*.
- Hirschman, Elizabeth C., and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions," *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffman, Curt, Walter Mischel, and Karen Mazze (1981), "The role of purpose in the organization of information about behavior: Trait-based versus goal-based categories in

- person cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(2), 211-225.
- Homburg, Christian, Nicole Koschate, and Wayne D. Hoyer (2005), "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay," *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- _____ (2006), "The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective," *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31.
- Huang, Guei-Hua, Nikolaos Korfiatis, and Chun-Tuan Chang (2018), "Mobile shopping cart abandonment: The roles of conflicts, ambivalence, and hesitation," *Journal of Business Research*, 85(Aprill), 165-174.
- Ingram, Thomas N., LaForge, Raymond W., Schwepker, Charles H., and Williams, Michael R. (2015), "Sales management: Analysis and decision making." *Routledge*.
- Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Tractinsky, and Lauri Saarinen (1999), "Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC526.
- Iyengar, Raghuram, Christophe Van den Bulte, and Jae Young Lee (2015), "Social contagion in new product trial and repeat," *Marketing Science*, 34(3), 408-429.
- _____, _____ and Thomas W. Valente (2011), "Opinion leadership and social contagion in new product diffusion," *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- Kahng, Myungwook (2017), "Some Remarks on Standardized Regression Coefficient." *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 19(1), 151-158.
- Kalra, Ajay, and Ronald C. Goodstein (1988), "The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity," *Journal of Marketing Research*, 35(2), 210-224.
- Kempf, DeAnna S. (1999), "Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products," *Psychology & Marketing*, 16(1), 35-50.
- Khan, Uzma, and Ravi Dhar (2006), "Licensing effect in consumer choice," *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266.
- Kim, Hanna (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, Jiha (2012), "Analyzing the Effectiveness of Rural Open Year-Round Care School Program on Students' Academic Achievement," *The Journal of Economics and Finance of Education*, 21(1), 191-221.
- Kivetz, Ran, and Itamar Simonson (2002), "Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences

- toward frequency program rewards," *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- _____, Ran, and Anat Keinan (2006), "Repenting hyperopia: An analysis of self-control regrets," *Journal of Consumer Research*, 33(2), 273-282.
- Klein, Kristina, and Valentyna Melnyk (2016), "Speaking to the mind or the heart: effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products," *Marketing Letters*, 27(1), 131-142.
- Kukar-Kinney, Monika, and Angeline G. Close (2010), "The determinants of consumers' online shopping cart abandonment," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240-250.
- Lewin, Kurt (1934), "Resolving Social Conflicts (New York, 1948)," *Lewin Resolving Social Conflicts 1948*.
- Liu, Yang, Juan Feng, and Xiuwu Liao (2017), "When Online Reviews Meet Sales Volume Information: Is More or Accurate Information Always Better?" *Information Systems Research*, 28(4), 723-743.
- Liu, Yong (2006), "Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue," *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Lu, Yu-Xin, and Pei-Ju Lucy Ting (2016), "Why we buy what we buy? the role of centrality of green attributes, product attributes and identity relevance in evaluations of the greenness of products," *Proceedings of International Conference on Social Sciences Economics and Finance*, (January)
- MacInnis, Deborah J., and Bernard J. Jaworski (1989), "Information processing from advertisements: Toward an integrative framework," *The Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- Mathwick, Charla, Naresh K. Malhotra, and Edward Rigdon (2002), "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison," *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
- Mayzlin, Dina, Yaniv Dover, and Judith Chevalier (2014), "Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation," *American Economic Review*, 104(8), 2421-2455.
- Melnyk, Valentyna, Kristina Klein, and Franziska Völckner (2012), "The double-edged sword of foreign brand names for companies from emerging countries," *Journal of Marketing*, 76(6), 21-37.
- Mishra, Arul, and Himanshu Mishra (2011), "The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods," *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196-206.
- Moh, Younsun, Sangtae Han, Kyupil Teon, and Hyunseol Kang (2015), "A Study on Variable Importance Measures in Multiple Regression Analysis," *Journal of the*

- Korean Data Analysis Society*, 17(6), 2981-2990.
- Monroe, Kent B., and R. Krishnan (1985), "The effect of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions," *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, and Adam Duhachek (2003), "The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences," *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 3-16.
- Okada, Erica Mina (2005), "Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods," *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Olson, Jerry C., and Jacob Jacoby (1972), "Cue utilization in the quality perception process," in *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL, Association for Consumer Research, 167-179.
- Palazon, Mariola, and Elena Delgado-Ballester (2013), "Hedonic or utilitarian premiums: does it matter?," *European Journal of Marketing*, 47(8), 1256-1275.
- Park, Cheol, and Thae Min Lee (2009), "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type," *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Schlosser, Ann E. (2006), "Learning through virtual product experience: The role of imagery on true versus false memories," *Journal of Consumer Research*, 33(3), 377-383.
- Sloot, Laurens M., Peter C. Verhoef, and Philip Hans Franses (2005), "The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions," *Journal of Retailing*, 81(1), 15-34.
- Strahilevitz, Michal, and John G. Myers (1998), "Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Suh, Jung-Chae (2009), "The role of consideration sets in brand choice: the moderating role of product characteristics," *Psychology & Marketing*, 26(6), 534-550.
- Sze, YeohPei (2010), "Musical fit and willingness to pay for utilitarian products among university students," *Pertanika Journal of Social Science & Humanities*, 18(1), 1-10.
- Thomas, Manoj, Kalpesh Kaushik Desai, and Satheeshkumar Seenivasan (2010), "How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices," *Journal of Consumer Research*, 38(1), 126-139.
- Tutz, Gerhard, and Margret-Ruth Oelker (2017), "Modelling clustered heterogeneity: Fixed effects, random effects and mixtures,"

- International Statistical Review*, 85(2), 204-227.
- Vohs, Kathleen D., and Ronald J. Faber (2007), "Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying," *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Wakefield, Kirk L., and J. Jeffrey Inman (2003), "Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income," *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Wertenbroch, Klaus, and Bernd Skiera (2002), "Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase," *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241.
- Wong, Jehn-Yih, and Ching Yeh (2009), "Tourist hesitation in destination decision making," *Annals of Tourism Research*, 36(1), 6-23.
- Xie, Hui Jimmy, Miao, Li, Kuo, Pei-jou and Lee, Bo-Youn (2011), "Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition," *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- Yin, Dezhi, Sabyasachi Mitra, and Han Zhang (2016), "Research note—When do consumers value positive vs. negative reviews? An empirical investigation of confirmation bias in online word of mouth," *Information Systems Research*, 27(1), 131-144.

The Impact of Purchase Decision Hesitation Information on Consumers' Purchase Decision : The Moderating Role of Product Type

Kang Jun Choi*, Lanhua Li**, Jae Young Lee***

ABSTRACT

Consumers seek out opinions of others who have similar purchase behaviors on online shopping channels to reduce product quality uncertainty before purchasing. The importance of consumer-generated information such as sales volumes and numbers of consumers who purchased products has been well documented in extant literature and has gained increasing attention from both researchers and practitioners. Previous studies have investigated that consumer-generated information positively influences others purchase decisions. Recently, consumers are concerned with not only result of other's purchase behavior such as sales and eWOM but also other's purchasing process. In this study, we introduce the concept of purchase decision hesitation representing the purchasing process.

Prior studies have demonstrated that purchase decision hesitation could be interpreted to dual-meaning; process of purchase decision or avoidance purchase decision. Specifically, first, it can be recognized that other's purchase hesitation refer to a process of exploring and collecting more information for purchasing satisfaction. In this case, others' purchase hesitation will positively influence the consumer's purchasing decisions since they represent a positive attitude to the product. However, if consumers perceive the purchase hesitation of others as avoiding purchase decisions for the uncertainty of the product or purchasing environments, they may have a negative impact on the purchasing decision. Thus, this study focuses on the influence of the other purchase hesitation information in online channel on the purchasing decision, and identifies the boundary conditions of interpretation this information.

Specifically, this study expects that the effect of others' purchase hesitation on purchase decision would vary depending on goals of purchase; hedonic and utilitarian goal. According to a previous study, consumers recognize product information in different ways or directions depending on their psychological state. For instance, the goal of purchase, which is representative of the psychological state, is a major factor in determining how they process

* Doctoral Student, School of Business, Yonsei University(kjun628@gmail.com)

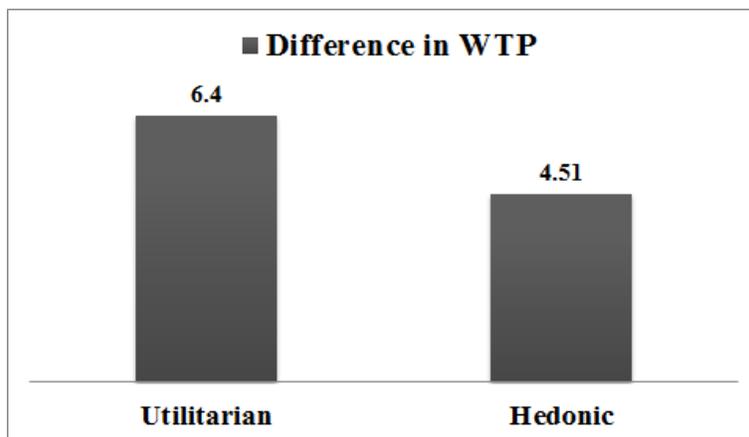
** Graduate Student, School of Business, Yonsei University(eelynhwa@naver.com)

*** Assistant Professor, School of Business, Yonsei University(jaelee@yonsei.ac.kr), Corresponding Author

information, even though consumers collect the same information about a product, they could have different interpretation of it using different manners of information processing depending on it.

According to several prior studies, products are categorized into utilitarian and hedonic products by the goal of consumers' purchase. Utilitarian products are defined that consumers purchase for the functional benefits of the products. In process of purchase utilitarian products, consumers often use cognitive information processing method that collects a lot of information and make careful purchasing decisions. Thus, this research expects that the purchase hesitations of others have a positive effect on the purchasing decision since consumers consider them as a step immediately before their purchasing decision, when purchasing for the utilitarian goal. On the other hand, when consumers purchase hedonic goods for pleasurable experience, they use the affective information processing that would be completed in a simple process and short period of time. Thus others' purchasing hesitation indicating an increased process of product exploration to purchasing decisions could be perceived as avoidance purchasing decision with withdrawal from the purchase process. Therefore, this research believes that the purchasing hesitations of others would not significantly influence purchase decision even if they are contained a positive attitude to the product, when purchasing for the hedonic goal.

To explore the idea, we perform two studies: online survey and empirical data analysis. In online survey, this research distributes participants into two types of the advertisements; the product emphasized utilitarian value and emphasized a hedonic value, then measures their willingness to pay(WTP) for the product difference before and after exposure of the information of shopping hesitation of others. The results show that the information about others hesitations has more positive effect on purchasing decision of utilitarian products than on that of hedonic products. The results are shown in <Figure 1>.



<Figure 1> Result of the Online Survey

For the empirical data analysis, this research collects data of 649 products from the biggest online shopping site in China (Taobao.com), using a web crawling process for 6 weeks. The data includes the products sales for a

week, the numbers of consumers hesitate to purchase, the number of review for a week, online store information. Then, this research divides the products of five categories into utilitarian and hedonic types. This research uses the random-effect model for analyzing the data as follows <Figure 2>.

$$sales_{it} = \beta_0 + (\beta_1 + \beta_2 \times type_i) \times wish_{it-1} + (\beta_3 + \beta_4 \times type_i) \times sales_{it-1} + (\beta_5 + \beta_6 \times type_i) \times review_{it-1} + \beta_7 price_i + \beta_8 Z_j + \beta_9 time_{it} + \beta_{10} category_i + \delta_i + \varepsilon_{it}$$

<Figure 2> Empirical Model of Analysis

Parameter estimates for the model are summarized in <Table 1>. In the table 1, this research finds that the effect of others hesitations are different on sales between the two product types. For the utilitarian products, the volume of others hesitations increases the products sales, However, this research can not find the effect of the hesitations on hedonic products.

<Table 1> Result of the Estimation

	Estimate	S.E
Hesitation _{it-1}	0.055**	0.010
Hesitation _{it-1} * Product type _i	-0.062**	0.018
Sales _{it-1}	0.812**	0.011
Sales _{it-1} * Product type _i	-0.020	0.018
Review _{it-1}	0.003	0.007
Review _{it-1} * Product type _i	0.042	0.038
Price _i	-0.027**	0.010
Intercept	-0.084	0.043
Adjusted R ²	0.849	
N	2596	

*p < .05, **p < .01,

Based on the results of the studies, this research presents the implications as the followings. First, this research investigates the effect of others' purchasing hesitation on consumers' purchasing decisions, different with previous studies. Extant studies focused on the types and causes of consumers' purchase hesitation, there has been little research on the social influence of purchasing hesitation on the purchasing decision. Thus, this study reveals the impact of others' purchasing hesitation, resulting in that the purchasing process of others also affected purchasing decisions, which expanded new areas of social influence among consumers.

Second, this research identifies the boundary condition for the dual-interpretation of information in online channels. This study investigates that consumers may have different interpretations depending on consumers'

psychological state, even though consumers have perceived the same information such as information of others' purchasing hesitation. Specifically, when purchasing a product for pursuing an utilitarian goal, customers use cognitive information process and recognize information of others' purchasing hesitation as one of the purchase process, but when purchasing products for pursuing a hedonic goal, they recognized it as the purchase avoidance. This implies that the information provided for inducing consumers to purchase may not perform their role properly or have a negative effect on consumers depending on the goals of purchasing. Furthermore, the results of studies suggest the direction of the promotion messages for each product types as demonstrating various information processing depending on the goals of purchasing.

Key words: Purchase Hesitation, Purchase Goal, Dual-meaning Information, Utilitarian, Hedonic, Information Processing