

소비자의 자아조절자원과 자기조절모드가 패션제품의  
구매의도에 미치는 영향백소라 · 황선진  
성균관대학교 의상학과Influence of Self-Regulatory Resource and Self-Regulatory Modes on  
Fashion Product Purchase IntentionSo Ra Baek · Sun Jin Hwang  
Department of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea

## Abstract

This study examined the influence of self-regulatory resource depletion and self-regulatory modes on fashion product purchase intention. Initial research design dealt with differences of the resource depletion effect according to self-regulatory modes. The study used a 2 (self-regulatory resource depletion: depletion/non-depletion) × 2 (regulatory mode: assessment mode/locomotion mode) between-subjects factorial design. Second, the research design empirically analyzed the influence of self-regulatory resource depletion and self-regulatory mode on the fashion product purchase intention by each product group divided by type and involvement of fashion product. The subjects for the initial research were 255 university students in Seoul, Gyeonggi, and Daejeon. The subjects for the second research were 873 university students in Seoul and Daejeon. Collected data were analyzed with SPSS statistical package with reliability analysis, *t*-test, analysis of variance (ANOVA), and analysis of covariance (ANCOVA). The results were as follows. First, assessment-oriented consumers showed low purchase intentions about fashion products when self-regulatory resources were exhausted than when self-regulatory resource were not exhausted. Locomotion-oriented consumers, indicated no differences in purchase intention about fashion products regardless of self-regulatory resource depletion. Second, influences on purchase intention by self-regulatory resource depletion and self-regulatory mode were different according to the fashion product group. The results of this study implied that strategies should be differentiated when establishing a fashion industry marketing strategy according to the self-regulatory resource depletion and self-regulatory mode of consumers.

## Keywords

self-regulatory resource depletion, self-regulatory mode, purchase intention

Received: April 6, 2015

Revised: July 2, 2015

Accepted: July 6, 2015

This article is a part of So Ra Baek's doctoral dissertation submitted in 2014. It was presented as a conference paper at the 67th Conference of the Korean Home Economics Association in 2014.

## Corresponding Author:

Sun Jin Hwang  
Department of Fashion Design,  
Sungkyunkwan University, 25-2  
Sungkyunkwan-ro, Jongno-gu,  
Seoul 03063, Korea  
Tel: +82-2-760-0515  
Fax: +82-2-760-0514  
E-mail: sjhwang@skku.edu

## 서론

사람들은 자기를 변화시키기 위해서 다양한 시도를 하며, 이 과정에서 자신의 생각, 감정, 행동을 조절하고 통제하는 자아조절을 한다[10, 25]. 이처럼 자신이 원하는 방향으로 현재 상태를 변화시키기 위해서는 자아조절능력인 자아조절자원이 필요하다. 하지만 개인의 자아조절자원은 한정되었기 때문에 상황에 따른 자아조절의 수요에 의해서 일시적으로 고갈되거나 약화될 수 있다[9]. 이 같은 자아조절자원의 고갈은 소비자들이 제품을 구매할 때 복잡한 정보탐색과정으로 인해 나타나기도 하며, 감정소모와 시간압박 그리고 과도한 업무 등 일상생활에서도 흔하게 경험할 수 있다[11, 13]. 따

라서 소비자의 자아조절자원 고갈여부가 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 관심은 더욱 커지고 있다.

초기의 자아조절자원 연구들은 개인의 자아조절자원이 한정되었다는 것을 증명하는 연구들이 대부분이었으나[26, 27, 45], 최근에는 경영학과 소비자학 분야를 중심으로 자아조절자원의 고갈이 제품구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구들이 이루어지고 있다[22, 41, 44]. 선행연구를 통해 자아조절자원의 고갈이 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 것을 확인하였으나, 대부분의 연구가 일부 제품에 한정되었기 때문에 패션제품을 대상으로 한 연구가 필요할 것으로 보인다. 또한 자아조절자원의 자원 고갈효과는 개인의 성향이나 제품의 특성에 따라 다르게 나타날 수 있음을 제안하고, 본 연구에서는 패션제품을 대상으로 소비자 성향과 제품유형에 따라 자아조절자원의 고갈이 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 이처럼 다양한 패션제품을 대상으로 소비자의 자아조절자원이나 자기조절모드를 고려함으로써 소비자의 패션제품에 대한 구매행동을 좀 더 폭넓게 이해할 수 있을 것이다.

본 연구의 목적은 첫째, 연구1을 통해 소비자의 자아조절자원 고갈여부와 자기조절모드가 패션제품의 구매의도에 미치는 영향을 연구하고, 구매충동성이 매개역할을 하는지를 밝히고자 한다. 둘째, 쾌락적-고관여 패션제품, 쾌락적-저관여 패션제품, 실용적-고관여 패션제품, 실용적-저관여 패션제품으로 제품군을 나누어, 패션제품의 유형에 따라 소비자의 자아조절자원 고갈여부와 자기조절모드가 패션제품의 구매의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 이를 통해 본 연구는 소비자 성향이나 제품의 특성에 따라 자원고갈효과가 다르게 나타나는 것을 밝히고, 소비자의 자아조절자원 고갈과 자기조절모드에 따라 차별화된 마케팅 전략이 필요하다는 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

## 이론적 배경

### 1. 자아조절자원의 고갈

자아조절(self-regulation)은 목표를 달성하기 위해서 습관적이거나 원치 않는 행동반응을 변경 시키려는 작용으로 자신의 생각, 감정, 행동을 조절하고 통제할 수 있는 능력을 말한다[10, 46]. 자아조절능력 모델(self-regulatory strength model)에 따르면 자아조절을 위해 필요한 자아조절자원은 근육과 유사하기 때문에 격한 운동을 한 후 근력이 떨어지는 것처럼 자아조절자원도 많이 소모하게 되면 자아조절능력이 저하된다고 하였다. 이러

한 자아조절자원의 고갈은 어려운 인지적 과제나 육체적 과제를 수행할 때, 정신이나 감정 또는 주의를 통제할 때, 그리고 충동을 억제할 때 나타났다. 하지만 운동 후에 휴식을 취하면 근력이 회복되듯이 자아조절능력도 일정한 휴식을 취하면 정상적인 상태로 회복될 수 있다[9, 25, 26, 41, 45].

자아조절자원이 고갈된 소비자들이 어떠한 구매행동을 보이는지에 대한 연구들을 살펴보면, 자아조절자원이 고갈된 소비자들은 비합리적인 의사결정으로 실용적 제품보다는 쾌락적 제품을 선호하고 충동구매를 하거나, 제품선택에 어려움을 느끼고 제품구매를 연기하거나 제품선택을 포기한다고 하였다[13, 14, 17, 25, 37]. Vohs와 Faber [44]는 껌, 사탕, 머그잔 등 22개의 제품을 대상으로 실험하였으며, 그 결과 자아조절자원이 고갈된 집단이 자아조절자원이 고갈되지 않은 집단보다 구매한 제품의 양이나 소비한 돈의 양이 더 많은 것으로 나타났다. 즉 사람들은 자아조절자원이 고갈되면 자아조절이 어려워지기 때문에 충동적 구매를 하게 된다는 것이다. Song과 Park [41]의 연구에서는 자아조절자원이 고갈된 소비자들이 선한 제품인 사과 보다는 악한 제품인 초콜릿을 더 많이 선택하였다. 일반적으로 선한 제품은 효용재로서의 성격을 가지는 반면 악한 제품은 탐닉재의 성격을 가지기 때문에 자아조절자원이 고갈된 소비자들은 쾌락에 대한 충동을 억제하지 못하고 탐닉재에 대한 선택이 증가한다는 것이다. 또한 Iyengar와 Lepper [17]는 많은 대안비교로 인해서 소비자의 인지적 자원이 고갈된 상황에서는 구매의욕이 떨어지면서 구매가 감소한다고 하였다. 하지만 모든 소비자들이 자아조절자원의 고갈에 영향을 받지 않는다. 선행연구에 따르면 자아조절자원이 고갈되더라도 목표에 집중할 수 있는 높은 자기이해수준이나 자기확신을 가졌을 경우에 자원고갈효과의 영향을 받지 않는 것을 확인하였다[1, 38]. 따라서 패션제품을 구매하는 과정에서 소비자의 성향에 따라 자원고갈효과가 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 알아보하고자 한다.

### 2. 자기조절모드

자기조절모드(self-regulatory mode)는 평가지향적 모드(assessment mode)와 행동지향적 모드(locomotion mode)로 구분된다[21]. 먼저 평가지향적 모드는 최고의 대안을 판단하기 위해서 여러 대안을 비교하여 상대적 질을 평가하는 자기조절형태이다. 반면 행동지향적 모드는 과도한 혼란이나 시간지연 없이 목표를 위한 행동을 시작하고 유지하는데 집중하는 자기조절형태이다[21]. 이러한 자기조절모드의 다른 성향 때문에 제품선택 전략, 충동성, 외재적 동기, 후회에 있어서 평가지향적 모드와 행동

지향적 모드에 따라 다른 결과를 보였다[3, 5, 7, 24, 34]. Avnet와 Higgins [3]는 평가지향적 소비자들은 모든 속성가치와 대안을 모두 평가하려는 성향을 가지고 있으며, 행동지향적 소비자들은 현재 상태에서 새로운 상태로의 진행을 쉽게 시작하는 행동추진적 성향을 가진다고 하였다. Orehek 등[28]은 소비자의 자기조절모드에 따라 목표달성을 위해 선호하는 수단이 다르다고 하였다. 평가지향적인 소비자는 더 많은 목표를 만족시켜줌으로써 전체적인 가치를 높여주는 다수의 목표가 제공된 수단을 선호하지만, 행동지향적 소비자들은 중심목표를 강화시켜주는 하나의 목표가 제공되는 수단을 선호하였다. 또한 Baek [5]의 연구에서는 특정 목표를 달성하기 위해 개인이 상당한 노력을 했을 경우에 해당 목표에서 벗어나는 일탈행위를 쉽게 허용하는 라이선싱 효과에 대해서 연구하였으며, 자기조절모드에 따라 라이선싱 효과가 다르게 나타날 것이라고 하였다. 그 결과, 평가지향적 소비자들은 라이선싱 상황에서 쾌락적 제품에 대한 구매의도가 높게 나타났지만 행동지향적(목표지향적)소비자들은 라이선싱 효과에 영향을 받지 않았다. Pierro 등[33]은 행동지향적인 사람들은 강한 지속성과 방해에 대한 저항력을 가지고 목표완수에 집중하기 때문에 시간지연에 부정적이라고 하였으며, 평가지향적 사람들은 세부적인 것에도 관심을 기울이고 많은 정보를 비교하여 신중한 결정을 하고자 하기 때문에 완벽함 추구를 위한 시간지연에 긍정적이라고 하였다. 이를 토대로 평가지향적 모드는 최고의 대안을 선택하기 위해 수많은 대안들을 분석하여 신중한 판단을 하는 성향이지만, 행동지향적 모드는 목표완수를 위해 즉각적인 참여와 집중력을 가지고 신속한 판단을 하는 성향임을 알 수 있다.

### 3. 쾌락적-실용적 제품유형과 제품관여도

패션제품구매에 대한 소비자의 의사결정과정에 있어서 쾌락적-실용적 제품유형과 제품관여도는 큰 영향을 미친다[18, 19]. 먼저 실용적 제품은 기본적인 욕구 충족과 기능적 수행에 얼마나 도움이 되는가에 의해서 평가되며, 이성적인 소비가 이루어진다. 반면 쾌락적 제품은 제품의 소비를 통해서 얻을 수 있는 즐거움에 의해서 평가되며, 개인적이며 주관적인 소비가 이루어진다[4, 16, 42]. 일반적으로 쾌락적 속성이 강한 사치품보다는 실용적 속성이 강한 필수품을 소비하는 것이 올바른 소비라는 생각을 하기 때문에 실용적 제품보다는 쾌락적 제품을 구매할 경우에 자아조절이 필요하다고 하였다[32, 40]. 또한 Sela 등[39]은 소비자들이 제품구색이 많은 조건에서 선택이 더 어려워지기 때문에 쾌락적 제품보다 정당화하기 쉬운 실용적 제품을 선택한다고 하였다. 다시 말해 쾌락적 제품과 실용적 제품에 대해 소비자들이 다른 소비

개념을 가지고 있다는 것은 제품유형에 따라 자원고갈효과가 미치는 영향이 다를 것이라는 것을 의미한다.

제품 관여도는 제품의 중요성이나 자신과 제품과의 관련성에 대한 주관적 판단에 의해서 결정되며, 고관여 제품과 저관여 제품에 따라 소비자의 구매의사결정과정은 다르게 나타난다[12, 15]. 고관여 제품을 구매하고자 하는 소비자들은 적극적인 정보탐색과 많은 대안들을 고려하기 때문에 복잡한 의사결정과정을 필요로 한다. 반면 저관여 제품의 경우에는 소비자들이 제품에 대한 정보탐색을 위한 노력을 하지 않으며, 기존에 사용했던 제품을 습관적으로 구매하는 경우가 많다. 따라서 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 어느 제품을 구매하느냐에 따라 자아조절자원의 고갈이 미치는 영향은 다를 것으로 보인다.

## 연구 1

### 1. 연구설계 및 연구대상

연구1은 소비자의 자기조절모드에 따라 자원고갈효과가 패션제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 알아보고자 한다. 실험설계는 2 (자아조절자원 고갈: 유/무) × 2 (조절모드: 평가지향적 모드/행동지향적 모드)로 2원 집단 간 설계이다. 본 연구는 서울, 경기, 대전 지역의 255명의 대학생들을 대상으로 하였으며, 이 중 불성실한 응답자를 제외하고 총 217명의 자료가 최종분석에 사용되었다.

### 2. 연구가설

소비자들은 자아조절자원이 충분하지 않을 경우에는 자기통제를 하지 못해 비합리적인 구매의사결정을 하거나 복잡한 정보탐색과정으로 구매결정에 어려움을 느끼고 제품에 대한 구매가 감소하는 것으로 나타났다[11, 17, 43, 44]. 따라서 평가지향적 소비자들은 대안들을 비교하고 평가한 후 의사결정을 하기 때문에 자아조절자원의 영향을 잘 받으며, 자아조절자원이 고갈되면 구매결정에 어려움을 느끼고 구매의도가 낮아질 것으로 보인다. 반면 행동지향적 소비자들은 목표에 집중하는 성향으로 주변의 영향을 덜 받기 때문에 자원고갈효과에 영향을 받지 않을 것으로 보인다. 또한 Wan 등[47]은 자아조절자원이 고갈된 소비자들이 고갈되지 않은 소비자들보다 정보처리과정에서 더 많은 시간과 노력을 기울인다고 하였다. 따라서 평가지향적 소비자들은 자아조절자원이 고갈되면 구매결정과정에서 심사숙고하기 때문에 구매충동성이 낮아지면서 구매의도가 감소할 것으로 보인다. 반면 행

동지향적 소비자들은 자원고갈효과의 영향을 덜 받기 때문에 자아조절자원의 고갈여부에 따라 구매충동성과 구매의도에 차이가 없을 것으로 보인다. 이를 분석하기 위해 본 연구에서는 매개변인으로 구매충동성을 제안하고자 한다. 가설 1과 가설 2는 다음과 같다.

가설 1: 자아조절자원의 고갈여부와 자기조절모드에 따라 패션제품에 대한 구매의도에 차이가 있을 것이다.

가설 2: 자아조절자원의 고갈여부와 자기조절모드에 따라 패션제품 구매과정에서 느끼는 구매충동성에 차이가 있을 것이다.

### 3. 연구방법

#### 1) 변수의 조작적 정의

자아조절자원의 고갈은 자신의 생각, 감정, 행동을 통제할 수 있는 능력인 자아조절자원이 소모되는 것을 의미하며, 자아조절자원의 고갈여부는 자아조절자원이 고갈된 그룹과 자아조절자원이 고갈되지 않은 그룹으로 구분하였다. 이를 조작하기 위해서 Song과 Park [41]의 연구에서 사용한 스토쿠(Sudoku) 과제와 단순도형 과제를 본 연구에 적용하였다. 스토쿠 과제는 가로×세로 9칸씩 총 81개의 칸에 몇 개의 숫자를 제시해 놓고, 1부터 9까지

의 숫자가 중복되지 않게 채워 넣는 게임으로 피험자의 자아조절자원을 고갈시키기 위해서 수행된 과제이다. 반면 자아조절자원이 고갈되지 않는 조건의 그룹에게는 총 81개의 칸에 숫자 대신 자기가 그리고 싶은 도형을 그리도록 하는 단순도형 과제를 수행하도록 하였다.

자기조절모드는 최고의 대안을 판단하기 위해 행동하기 전에 여러 수단을 비교하고 분석하는 평가지향적 모드와 목적을 위해 신속하게 대안을 선택하여 행동에 옮기는 행동지향적 모드로 구분된다[21]. 자기조절모드는 Kruglanski 등[21]의 척도를 토대로 예비조사를 통해 중복되는 항목을 제거한 Baek 등[6]의 연구 척도를 가지고 측정하였다. 평가지향적 모드와 행동지향적 모드는 각 9개의 문항으로 이루어져 총 18개의 문항으로 7점 척도로 측정하였으며, 그 후 조절모드의 인덱스를 만들어 중위수를 기준으로 평가지향적 모드와 행동지향적 모드로 분리하는 중위수 분리법(median split)을 사용하였다. 본 연구에서 사용된 자기조절모드의 문항은 Table 1에 제시하였다.

구매의도는 패션제품을 구입할 가능성에 대한 주관적인 평가이며, 본 연구에서는 Baek 등[6]의 연구에서 사용한 ‘제품을 구매할 의사가 있다,’ ‘제품을 구매할 가능성이 있다’로 2개 문항을 7점 척도로 측정하였다. 또한 구매충동성은 즉흥적이고 사려 깊

Table 1. Locomotion and Assessment Scales

Item	Description
Locomotion	I feel excited just before I am about to reach a goal.
	I enjoy actively doing things, more than just watching and observing.
	I am a "doer."
	When I finish one project, I often wait a while before getting started on a new one. <sup>a)</sup>
	When I decide to do something, I cannot wait to get started.
	By the time I accomplish a task, I already have the next one in mind.
	I am a "go-getter."
Assessment	Most of the time my thoughts are occupied with the task I wish to accomplish.
	When I get started on something, I usually persevere until I finish it.
	I spend a great deal of time taking inventory of my positive and negative characteristics.
	I like evaluating other people's plans.
	I often compare myself with other people.
	I don't spend much time thinking about ways others could improve themselves. <sup>a)</sup>
	I often critique work done by myself or others.
I often feel that I am being evaluated by others.	
I am a critical person.	
I rarely analyze the conversations I have had with others after they occur. <sup>a)</sup>	
When I meet a new person I usually evaluate how well they are doing on various dimensions (e.g., looks, achievements, social status, and clothes).	

<sup>a)</sup>Reverse-scored.

지 못하며 즉각적으로 구매하려는 소비자의 성향으로 본 연구에서는 패션제품에 노출된 상황에서 나타나는 소비자의 구매충동성으로 한정하였다. 이를 측정하기 위해 Rook과 Fisher [36]의 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 ‘제품을 보았을 때, 일단 사고 보지 뭐’라는 생각이 들었다,’ ‘제품을 보았을 때 충분히 생각하지 않고, 바로 구매해야겠다는 생각이 들었다’의 2개 문항을 7점 척도로 측정하였다.

**2) 실험절차**

실험절차는 예비조사와 본 조사로 구성되었다. 예비조사는 자극물에 사용될 연구품목을 선정하기 위해 이루어졌으며, 서울과 경기 지역의 대학생 36명을 대상으로 자주 구매하거나 많이 소유하고 있는 의류제품과 가장 친숙하게 느껴지는 의류제품에 대해 설문조사를 실시하였다. 그 결과 연구품목으로 티셔츠가 선정되었다.

본 조사는 자기조절모드를 측정하기 위한 과제와 자아조절자원의 고갈여부를 조작하는 과제, 그리고 패션제품에 대한 소비자 반응 과제 순서로 3단계로 구성되었다. 제일 먼저 피험자들은 연구에 대해 간단한 소개를 들은 후 자기조절모드 항목에 응답하였다. 그 후 10분 동안 자아조절자원의 고갈여부를 조작하기 위해 스토쿠 게임과 단순도형 게임을 무작위로 할당하여 수행하도록 하였다. 게임을 한 후에는 자아조절자원의 고갈 여부에 따른 조작이 제대로 이루어졌는지를 검증하기 위해 각 조건의 게임이 피험자들에게 얼마나 어려웠는지를 7점 척도로 측정하였다. 또한 수행한 게임으로 인해서 피험자의 무드(mood)가 영향을 받았을 가능성을 배제하기 위해 PANAS 문항을 이용하여 피험자의 무드를 측정하였다[49]. 마지막으로 패션제품에 대한 소비자반응 과제라고 소개하고, 티셔츠를 제시한 후 제품에 대한 구매의도와 구매과정에서 느끼는 구매충동성에 대한 항목을 측정하였다. 본 연구의 자료분석은 SPSS ver. 15.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하여, 신뢰도 분석, t-test, 이원분산분석, 공변량분산분석을 실시하였다.

**3) 신뢰성분석 및 조작점검**

가설검증에 앞서 측정항목의 신뢰성을 분석한 결과, 소비자의 조절모드는 총18개의 문항으로 Cronbach  $\alpha$  계수가 .76으로 나타났다. 패션제품에 대한 구매의도는 2개 문항으로 Cronbach  $\alpha$  계수가 .90으로 나타났으며, 구매충동성은 2개 항목에 대한 Cronbach  $\alpha$  계수가 .83으로 나타났다.

자아조절자원 고갈여부에 대한 조작이 제대로 이루어졌는지 확인하기 위해서 고갈집단에게 주어진 스토쿠 과제와 비고갈집단에게 주어진 단순도형 과제에 대해 피험자들이 얼마나 인지적으로 어렵게 생각하는지를 분석하였다. 그 결과, 스토쿠 과제 ( $M=5.35$ )는 피험자들이 어렵다고 인식하였으나, 단순도형 과제 ( $M=2.20$ )는 쉬운 것으로 인식하였다( $t=17.04, p < .001$ ). 따라서 자아조절자원의 고갈여부에 대한 조작은 성공적으로 이루어졌다. 또한 피험자들은 어려운 스토쿠 과제나 쉬운 단순도형 과제를 수행하면서 긍정적인 정서나 부정적인 정서를 느낄 수 있다. 무드란 일시적인 정서의 경험으로 정의할 수 있으며[48], 피험자의 무드는 제품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 긍정적 정서와 부정적 정서로 무드를 측정한 Watson 등[49]의 PANAS 척도를 사용하여 피험자의 무드를 측정하였다. 그리고 Song과 Park [41]의 연구를 토대로 PANAS 항목 중에서 긍정적 항목의 평균값에서 부정적 항목의 평균값을 빼서 무드에 대한 통합지표를 만든 후 자아조절자원 고갈집단과 자아조절자원 비고갈집단 간의 무드 차이를 분석하였다. 분석결과, 자아조절자원 고갈집단과 비고갈집단 간의 무드차이는 나타나지 않았기 때문에 과제수행이 피험자의 무드에 영향을 미치지 않았다는 것을 확인하였다 ( $t=.635, p > .05$ ).

**4. 연구결과**

본 연구의 가설검증을 위해 자아조절자원의 고갈여부(유/무)와 자기조절모드(평가지향적 모드/행동지향적 모드)에 대한 이원분산분석을 실시하였다(Table 2). 그 결과, 자아조절자원의 고갈여부와 자기조절모드의 상호작용이 유의하게 나타나 가설 1은 지

**Table 2.** Result of Analysis of Variance for Purchase Intention

Source	Sum of squares	df	M of square	F
Self-regulatory resource (A)	1.979	1	1.979	.813
Self-regulatory mode (B)	.768	1	.768	.315
A×B	9.586	1	9.586	3.938*
Error	518.483	213	2.434	

\* $p < .05$ .

Table 3. Result of Analysis of Variance for Buying Impulsiveness

Source	Sum of squares	df	M of square	F
Self-regulatory resource (A)	.729	1	.729	.420
Self-regulatory mode (B)	.005	1	.005	.003
A×B	8.141	1	8.141	4.693*
Error	369.486	213	1.735	

\* $p < .05$ .

Table 4. Result of Analysis of Covariance for Purchase Intention (Covariate: Buying Impulsiveness)

Source	Sum of squares	df	M of square	F
Buying impulsiveness	169.705	1	169.705	103.153***
Self-regulatory resource (A)	.684	1	.684	.416
Self-regulatory mode (B)	.687	1	.687	.417
A×B	1.322	1	1.322	.804
Error	348.777	212	1.645	

\*\*\* $p < .001$ .

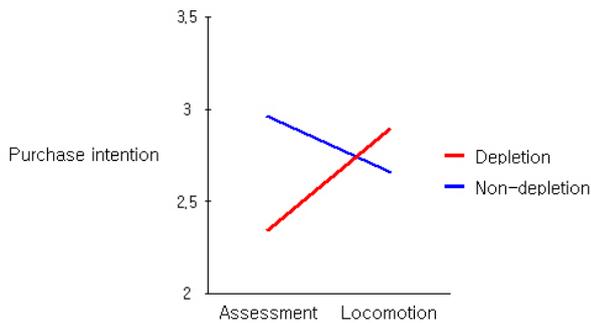


Figure 1. Purchase intention results.

지되었다( $F=3.938, p < .05$ ). 평가지향적 소비자는 자아조절자원이 고갈된 조건과 고갈되지 않은 조건 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $t=2.143, p < .05$ ). Figure 1을 보면, 자아조절자원이 고갈되지 않은 조건( $M=2.96$ )보다 자아조절자원이 고갈된 조건( $M=2.35$ )에서 패션제품에 대한 구매의도가 낮게 나타났다. 반면 행동지향적 소비자는 자아조절자원이 고갈된 조건( $M=2.89$ )과 고갈되지 않은 조건( $M=2.66$ )간에 패션제품에 대한 구매의도에 유의한 차이가 나타나지 않았다( $t=.729, p > .05$ ).

본 연구에서는 자기조절모드에 따라 제품의 구매의도에 대한 자원고갈효과가 다르게 나타나는 원인으로 구매충동성을 제안하였다. 그리고 구매충동성에 대한 가설을 검증하기 위해 자아조절자원의 고갈여부와 자기조절모드에 따라 구매충동성에 미치는 영

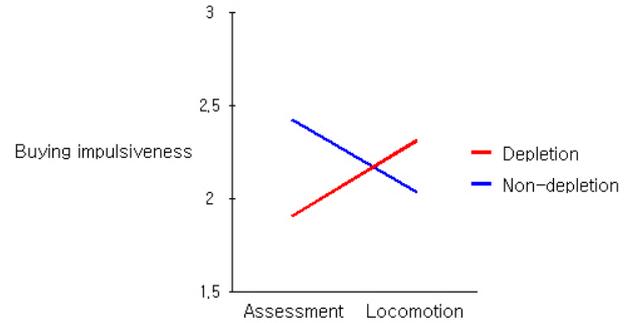


Figure 2. Result of buying impulsiveness.

향을 분석하였다(Table 3). 가설 2는 구매충동성에 대한 자아조절자원 고갈여부와 자기조절모드 간에 유의한 상호작용효과가 나타나 지지되었다( $F=4.693, p < .05$ ). Figure 2를 보면, 평가지향적 소비자의 경우에는 자아조절자원 고갈여부에 따라 구매충동성에 유의한 차이가 나타났으며( $t=2.007, p < .05$ ), 자아조절자원이 고갈되지 않은 조건( $M=2.42$ )보다 조절자원이 고갈된 조건( $M=1.91$ )에서 구매충동성이 더 낮은 것으로 나타났다. 반면 행동지향적 소비자의 경우에는 자아조절자원이 고갈된 조건( $M=2.31$ )과 고갈되지 않은 조건( $M=2.04$ )간에 유의한 차이가 나타나지 않았다( $t=1.067, p > .05$ ). 또한 구매충동성의 매개역할을 검증하기 위해서 구매충동성을 공변량으로 넣고 공변량 분산분석을 실시하였다(Table 4). 매개변인이 되기 위해서는 2가지의 조건이 충

족되어야 한다[8, 51]. 첫째, 구매충동성의 주효과가 유의하게 나타나야 한다. 둘째, 이전에 실시한 패션제품의 구매의도에 대한 분산분석의 결과와 구매충동성을 공변량으로 넣은 공변량분산분석의 결과를 비교했을 때 가설에 해당하는 항이 유의하지 않게 나타나거나 F값이 유의한 차이 수준으로 떨어져야 한다. Table 4를 보면, 구매충동성의 주효과 항이 유의하게 나타났다( $F=103.153, p < .001$ ). 또한 Table 2와 Table 4의 결과를 비교했을 때 자아조절자원과 조절모드 간의 상호작용 항이  $F=3.938 (p < .05)$ 에서  $F=.804 (p > .05)$ 로 변화한 것을 확인하였다. 따라서 구매충동성이 패션제품의 구매의도에 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 평소 대안들을 비교하고 평가하여 최선의 결정을 하고자 하는 평가지향적 소비자들은 구매의사결정과정에서 많은 자아조절자원을 필요로 하기 때문에 구매시점에서 자아조절자원이 고갈되면 신중한 판단을 위해서 구매결정을 미루거나 구매를 포기하는 것을 알 수 있다. 반면 행동지향적 소비자들은 제품 구매라는 목표에 집중하기 때문에 자아조절자원의 고갈에 영향을 받지 않는 것을 확인하였다.

## 연구 2

### 1. 연구설계 및 연구대상

연구1에서 소비자의 조절모드에 따라 자원고갈효과는 다르게 나타나는 것을 확인하였다. 이에 더 나아가 연구 2에서는 쾌락적-실용적 제품과 제품 관여도를 기준으로 패션제품군별로 자원고갈효과를 연구하고자 한다. 따라서 연구 2는 쾌락적-고관여 제품, 쾌락적-저관여제품, 실용적-고관여제품, 실용적-저관여제품을 가지고 자아조절자원의 고갈여부와 자기조절모드가 패션제품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 분석하였다. 실험설계는 2 (자아조절자원 고갈: 유/무) × 2 (조절모드: 평가지향적 모드/행동지향적 모드)로 2원 집단 간 설계이며, 4개의 제품별로 각각의 실험이 진행되었다.

본 연구는 서울, 대전 지역의 대학생 873명을 대상으로 하였으며, 불성실한 응답을 제외하고 총 813부가 최종분석에 사용되었다. 쾌락적-고관여 패션제품에 대한 실험에서는 대학생 194명, 쾌락적-저관여 패션제품에 대한 실험에서는 대학생 209명, 실용적-고관여 패션제품에 대한 실험에서는 대학생 206명, 실용적-저관여 패션제품에 대한 실험에서는 대학생 204명을 대상으로 하였다.

### 2. 연구가설

연구 2에서는 쾌락적-고관여 패션제품, 쾌락적-저관여 패션제품, 실용적-고관여 패션제품, 실용적-저관여 패션제품에 따른 연구가설을 설정하였다. 소비자들은 제품을 구매하고자 하는 욕망을 스스로 조절하고자 한다. 일반적으로 사람들은 삶을 하는데 필요한 실용적 제품보다 삶에 꼭 필요하지 않은 사치스러운 쾌락적 제품을 선택하는 것을 부정적으로 생각하며, 즐거움을 추구하는 쾌락적 제품의 구매를 절제하는 자아통제가 필요하다고 하였다[31, 32]. 따라서 쾌락적-고관여 패션제품과 쾌락적-저관여 패션제품은 쾌락적 제품으로써 자아조절을 필요로 하기 때문에 자아조절자원 고갈여부와 자기조절모드에 따라 다른 양상을 보일 것이다. 특히 쾌락적 제품은 제품구매를 통해 자신이 원하는 이미지를 타인에게 보여주려는 속성을 가진다[29]. 따라서 타인의 평가를 중요시하는 평가지향적 소비자들은 자신을 표현해 줄 수 있는 쾌락적 패션제품의 구매에 있어서 많은 시간과 노력을 필요로 하기 때문에 자원고갈효과가 나타날 것으로 보인다. 하지만 행동지향적 소비자들은 주변의 방해에 영향을 받지 않고 제품구매에 집중하기 때문에 자원고갈효과가 나타나지 않을 것이다[21, 33]. 반면 실용적 패션제품은 기본적인 삶을 위해 필요한 제품으로 목적을 위한 소비가 이루어지기 때문에 소비에 있어서 정당성이 부여된다고 하였다[32]. 기본적으로 소비자들은 제품을 구매할 때 자아조절을 필요로 하지만 상대적으로 소비의 정당성을 가지는 실용적 제품이 쾌락적 제품보다 자원고갈효과의 영향을 덜 받을 것으로 보인다. 그리고 필수품으로 소비의 목적이 확실한 실용적-고관여 패션제품을 구매하는 과정에서 올바른 판단을 하고자 하는 평가지향적 소비자와 목표에 집중하는 행동지향적 소비자의 특징을 고려했을 때 자아조절자원 고갈여부와 자기조절모드는 실용적-고관여 패션제품에 대한 구매의도에 영향을 미치지 않을 것이다. 하지만 실용적-저관여 패션제품의 경우에는 복잡한 의사결정과정을 필요로 하는 실용적-고관여 제품과 달리 정보탐색 없이 쉽게 구매결정을 할 수 있는 제품으로 자아조절자원의 고갈여부에 따라 다른 결과가 나타날 것이다. 실제로 Vohs와 Faber [44]는 껌, 사탕, 머그잔 등 구매결정이 쉬운 저관여 제품들을 대상으로 연구한 결과, 자아조절자원이 고갈된 집단이 고갈되지 않은 집단보다 더 많은 제품을 구매하고 소비한 돈의 양도 더 많은 것으로 나타났다. 따라서 정보탐색이 많이 필요하지 않은 실용적-저관여 제품의 경우에는 자기조절모드에 상관없이 자아조절자원이 고갈되지 않은 경우보다 자아조절자원이 고갈되었을 경우에 자기통제를 하지 못해 구매의도가 더 높아질 것으로 보인다. 이를 토대로 가설 3, 가설 4, 가설 5, 가설 6을 설정하였다. 가설 3: 자아조절자원의 고갈여부와 자기조절모드에 따라 쾌락적-



Figure 3. Fashion products divided by type and involvement.

- 고관여 패션제품에 대한 구매의도에 차이가 있을 것이다.
- 가설 4: 자아조절자원의 고갈여부와 자기조절모드에 따라 쾌락적-저관여 패션제품에 대한 구매의도에 차이가 있을 것이다.
- 가설 5: 실용적-고관여 패션제품은 자아조절자원의 고갈여부와 자기조절모드에 따라 제품에 대한 구매의도에 차이가 없을 것이다.
- 가설 6: 자기조절모드에 상관없이 자아조절자원이 고갈된 소비자들은 자아조절자원이 고갈되지 않은 소비자들보다 실용적-저관여 패션제품에 대한 구매의도가 높게 나타날 것이다.

### 3. 연구방법

#### 1) 변수의 조작적 정의

자아조절자원 고갈여부의 조작은 연구 1과 동일하게 이루어졌다. 자아조절자원 고갈집단은 스도쿠 과제를 풀게 하였으며, 자아조절자원 비고갈집단은 단순도형 과제를 수행하도록 하였다. 자기조절모드는 Kruglanski 등[21]의 조절모드 문항을 토대로 한 Baek 등[6]의 연구에서 사용한 18개의 문항으로 측정하였으며, 평가지향적 모드와 행동지향적 모드의 구분은 조절모드 인덱스를 만들어서 중위수를 기준으로 나누었다. 그리고 패션제품 관여도는 고관여 제품과 저관여 제품으로 구분하였으며, Ratchford [35]와 Lim 등[23]의 연구에서 사용된 측정문항을 본 연구에 맞게 수정 및 보완한 3개 문항을 가지고 제품선정을 위한 예비조사를 실시하였다. 실용적 패션제품과 쾌락적 패션제품은 Baek [5]의 연구에서 사용된 6개 항목을 가지고 제품선정을 위한 예비조사를 실시하였다. 마지막으로 패션제품에 대한 구매의도는 Baek 등[6]의 연구에서 사용한 2개 문항을 사용하였으며, 모든 변수는 7점 척도로 측정하였다.

#### 2) 실험절차

연구 2에서는 쾌락적-고관여 제품, 쾌락적-저관여 제품, 실용적-고관여 제품, 실용적-저관여 제품으로 구분하였기 때문에

실험 자극물로 사용될 4가지 제품군의 품목 선정을 위한 예비조사를 실시하였다. 먼저 대학생들이 일상적으로 구입하는 패션제품 중에서 4개의 제품군으로 구분하기 위해서 대학원생과 패션전문가 5명을 대상으로 Focus Group Interview (FGI)를 실행하였다. 그 후, 앞에서 도출된 품목을 토대로 대학생 12명을 대상으로 패션제품군별로 품목들이 적당한지에 대한 인터뷰를 진행하였으며, 각 제품군별로 2개씩 총 8개의 품목을 선정하였다. 마지막으로 선정된 총 8개의 품목을 가지고 대학생 37명을 대상으로 제품에 대한 관여도, 제품의 쾌락성과 실용성에 대한 예비조사를 실시하였다. 그 결과, 쾌락적-고관여 제품으로는 향수, 쾌락적-저관여 제품으로는 패션 액세서리, 실용적-고관여 제품으로는 운동화, 실용적-저관여 제품으로는 양말로 총 4개의 제품이 선정되었다. 각 제품군별 자극물은 다음과 같다(Figure 3).

연구 2의 본 조사는 연구 1의 절차와 동일하며, 매 실험마다 예비조사를 통해 선정된 향수, 운동화, 패션 액세서리, 양말에 대한 자극물이 각각 제시되었다. 연구 2의 자료분석은 SPSS ver. 15.0을 이용하였으며, 신뢰도 분석, *t*-test, 이원분산분석을 실시하였다.

#### 3) 신뢰성 분석 및 조작적검

쾌락적-고관여 패션제품, 쾌락적-저관여 패션제품, 실용적-고관여 패션제품, 실용적-저관여 패션제품에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 결과, 각 제품군에 따른 자기조절모드는 18개 항목으로 Cronbach  $\alpha$  계수가 .69-.76으로 나타났다. 또한 패션제품에 대한 구매의도는 2개 문항으로 Cronbach  $\alpha$  계수가 .89-.91로 나타나 2개 항목의 평균값을 분석에 사용하였다. 다음으로 실험자극물인 4개의 패션제품들을 피험자들이 제품유형과 제품 관여도에 따라 제대로 인식하고 있는지를 확인하기 위해 각 제품의 실용성과 쾌락성에 대한 대응표본 *t*-test를 실시하고, 관여도는 각 제품들 간의 독립표본 *t*-test를 실시하였다. 분석결과 피험자들은 향수제품은 쾌락적-고관여 제품으로 패션 액세서리제품을 쾌락적-저관여 제품으로 인식하는 것으로 나타났다. 그리고 운동화제품은 실용적-고관여 제품으로 양말제품을 실용적-저관

여 제품으로 인식하였다. 또한 본 연구의 자아조절자원 고갈여부에 대한 조작점검 결과에서 피험자들은 단순도형 과제는 쉬운 것으로 인식하였지만 스도쿠 과제는 어렵다고 인식하였기 때문에 자아조절자원의 고갈여부 조작은 제대로 이루어졌음을 확인하였다. 그리고 스도쿠 과제와 단순도형 과제가 피험자의 무드에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

#### 4. 연구결과

##### 1) 쾌락적-고관여 패션제품의 가설검증

쾌락적-고관여 패션제품에 대한 가설검증을 위해 자아조절자원의 고갈여부와 자기조절모드에 대한 이원분산분석을 실시한 결과(Table 5), 자아조절자원의 고갈여부와 자기조절모드의 상호작용은 유의한 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다( $F=4.548, p < .05$ ). Figure 4를 보면, 평가지향적 소비자의 경우에는 자아조절자원의 고갈여부에 따라 쾌락적-고관여 패션제품에 대한 구매의도에 유의한 차이가 나타났으며, 자아조절자원이 고갈되지 않은 조건( $M=3.80$ )보다 자아조절자원이 고갈된 조건( $M=3.21$ )에서 제품에 대한 구매의도가 낮게 나타났다( $t=2.17, p < .05$ ). 하지만 행동지향적 소비자의 경우에는 자아조절자원이 고갈되지 않은 조건( $M=3.51$ )과 자아조절자원이 고갈된 조건( $M=3.84$ )간에 제품에 대한 구매의도에 차이가 없었다( $t=1.00, p > .05$ ). 이는 평가지향적 소비자들이 자원고갈효과에 영향을 잘 받으며, 자아조절자원

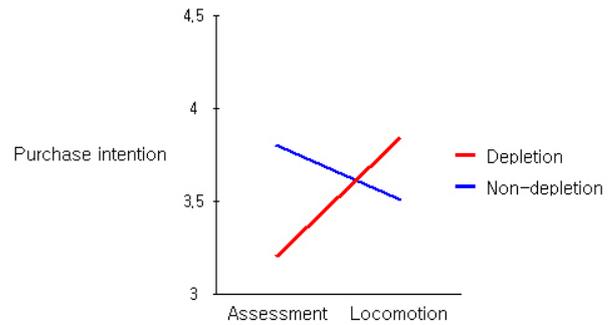


Figure 4. Purchase intention results (hedonic-high involvement product).

이 고갈되지 않았을 때 보다 자아조절자원이 고갈되었을 경우에 신중한 선택을 위해 쾌락적-고관여 패션제품에 대한 구매결정을 꺼린다는 것을 의미한다. 반면 제품구매에 집중한 행동지향적 소비자들은 자원고갈효과에 영향을 받지 않는다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 개인의 성향에 따라 자원고갈효과가 다르게 나타난다는 것을 의미한다.

##### 2) 쾌락적-저관여 패션제품의 가설검증

자아조절자원의 고갈여부와 자기조절모드가 쾌락적-저관여 패션제품의 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해서 이원분산분석을 실시하였다(Table 6). 그 결과, 자아조절자원의 고갈여부와 자기조절모드의 상호작용은 유의하게 나타났으며, 가설 4

Table 5. Result of Analysis of Variance for Purchase Intention (Hedonic-High Involvement Product)

Source	Sum of squares	df	M of square	F
Self-regulatory resource (A)	.857	1	.857	.379
Self-regulatory mode (B)	1.377	1	1.377	.608
AxB	10.298	1	10.298	4.548*
Error	430.159	190	2.264	

\* $p < .05$ .

Table 6. Result of Analysis of Variance for Purchase Intention (Hedonic-Low Involvement Product)

Source	Sum of squares	df	M of square	F
Self-regulatory resource (A)	.816	1	.816	.421
Self-regulatory mode (B)	1.230	1	1.230	.635
AxB	11.832	1	11.832	6.105*
Error	397.297	205	1.938	

\* $p < .05$ .

는 지지되었다( $F=6.105, p < .05$ ). Figure 5에서 평가지향적 소비자의 경우에는 자아조절자원의 고갈여부에 따라 차이가 나타났으며, 자아조절자원이 고갈되지 않은 조건( $M=2.90$ )보다 자아조절자원이 고갈된 조건( $M=2.30$ )에서 패션제품에 대한 구매의도가 낮게 나타났다( $t=2.17, p < .05$ ). 반면 행동지향적 소비자의 경우에는 자아조절자원이 고갈되지 않은 조건( $M=2.27$ )과 자아조절자원이 고갈된 조건( $M=2.63$ )간에 제품에 대한 구매의도에 유의한 차이가 나타나지 않았다( $t=1.31, p > .05$ ). 이처럼 쾌락적-고관여 제품과 동일한 결과가 나타난 것은 제품의 특징과 평가지향적 소비자의 특성에서 그 원인을 찾을 수 있다. 쾌락적-저관여 제품의 연구품목인 패션 액세서리는 저관여 제품이라고 해도 자기표현의 수단이 되는 패션제품이다. Ahn 등[2]은 사람들이 패션제품을 통해서 자신의 감성과 미적 감각, 취향, 생활수준, 지위, 그리고 사회적 동조까지 표현할 수 있다고 하였다. 또한 평가지향적 소비자들은 타인을 평가하는 것을 좋아하는 만큼 타인이 자신을 어떻게 평가하는지도 중요하게 생각하며, 외모나 의상 등이 평가기준이 된다고 하였다[21]. 따라서 평가지향적 소비자들은 쾌락적-저관여 제품의 구매에 있어서도 신중한 결정을 하고자 하였으며, 자아조절자원이 고갈되면서 제품구매결정 과정에 어려움을 느끼고 쾌락적-저관여 제품에 대한 구매의도가 감소한 것으로 보인다. 반면 행동지향적 소비자들은 목표지향적 성향으로 제품구매에 몰입함으로써 자아조절자원의 고갈여부에 영향을 받지 않았다.

3) 실용적-고관여 패션제품의 가설검증

실용적-고관여 패션제품의 가설검증을 위해서 이원분산분석

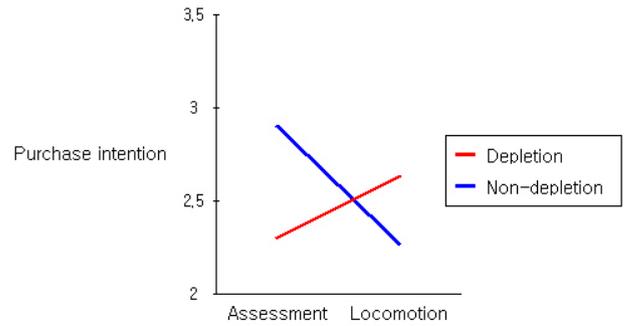


Figure 5. Purchase intention results (hedonic-low involvement product).

을 실시한 결과(Table 7), 제품구매의도에 대한 자아조절자원의 고갈여부와 자기조절모드의 상호작용은 유의하지 않게 나타났다( $F=1.977, p > .05$ ). 즉 실용적-고관여 패션제품은 자아조절자원 고갈여부와 자기조절모드가 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치지 못한다는 것을 의미하며, 가설 5는 지지되었다. 일반적으로 소비자들은 현재의 즐거움을 추구하는 쾌락적 제품보다 필수품인 실용적 제품의 소비를 책임감 있고 올바른 행동이라고 생각한다 [20, 30, 50]. 따라서 실용적 제품의 구매는 쾌락적 제품의 구매보다 비교적 자기통제를 필요로 하지 않기 때문에 자아조절자원 고갈의 영향을 덜 받을 것으로 보인다. 게다가 제품구매라는 목표 달성에 집중한 행동지향적 소비자들에게 자아조절자원의 고갈효과가 나타나지 않았으며, 올바른 결정을 위해 최선을 다하는 평가지향적 소비자들도 실용적 패션제품의 구매는 정당성을 가지기 때문에 자원고갈효과가 나타나지 않았다.

Table 7. Result of Analysis of Variance for Purchase Intention (Utilitarian-High Involvement Product)

Source	Sum of squares	df	M of square	F
Self-regulatory resource (A)	.595	1	.595	.288
Self-regulatory mode (B)	.001	1	.001	.000
AxB	4.086	1	4.086	1.977
Error	417.499	202	2.067	

Table 8. Result of Analysis of Variance for Purchase Intention (Utilitarian-Low Involvement Product)

Source	Sum of squares	df	M of square	F
Self-regulatory resource (A)	8.200	1	8.200	4.173*
Self-regulatory mode (B)	.695	1	.695	.353
AxB	2.765	1	2.765	1.407
Error	393.027	200	1.965	

\*p<.05.

Table 9. Result of *t*-test for Purchase Intention (Utilitarian-Low Involvement Product)

Type	N	M	SD	t
Self-regulatory resource depletion	102	3.78	1.35	2.149*
Self-regulatory resource non-depletion	102	3.36	1.45	

\**p*<.05.

#### 4) 실용적-저관여 패션제품의 가설검증

실용적-저관여 패션제품을 대상으로 자아조절자원의 고갈 여부와 자기조절모드에 대한 상호작용분석을 한 결과, 구매의도에 대한 두 변인 간 상호작용효과는 나타나지 않았다( $F=1.407, p>.05$ ). 다시 말해 실용적 제품인 실용적-고관여 제품과 실용적-저관여 제품에서는 자아조절자원의 고갈여부와 자기조절모드 따라 제품에 대한 구매의도에 차이가 나타나지 않았다. 하지만 Table 8의 실험결과 자아조절자원 고갈여부에 따라 실용적-저관여 패션제품의 구매의도에 차이가 있는 것으로 나타나 자아조절자원이 고갈된 집단과 자아조절자원이 고갈되지 않은 집단 간 구매의도를 *t*-test를 하였다(Table 9). 그 결과, 자아조절자원이 고갈되지 않은 경우( $M=3.36$ )보다 자아조절자원이 고갈된 경우( $M=3.78$ )에 양말에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타나 가설 6은 지지되었다( $t=2.15, p<.05$ ). 이러한 결과는 실용적 패션제품은 고관여 패션제품보다 저관여 패션제품일 때 자아조절자원 고갈에 영향을 더 잘 받는다는 것을 의미한다. Vohs와 Faber [44]의 연구에서는 캔디, 껌, 머그잔, 게임 카드 등의 저관여 제품을 대상으로 연구를 하였으며, 자아조절자원이 고갈되었을 경우에 제품구매량이 늘어나는 것을 확인하였다. 따라서 실용적-저관여 패션제품의 경우에는 자기조절모드에 상관없이 자아조절자원이 고갈된 상황에서 구매의도가 높아지기 때문에 패션업체는 자아조절자원의 고갈효과를 전략적으로 이용한다면 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것이다.

### 결론 및 제언

본 연구는 패션제품을 구매할 때 소비자의 자아조절자원의 고갈이 소비자의 성향이나 제품의 유형에 따라 제품구매에 어떠한 영향을 미치는지를 연구 1과 연구 2로 나누어 실증적으로 분석하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 평가지향적 소비자들은 자아조절자원의 고갈여부에 따라 패션제품의 구매의도에 영향을 받았으나, 행동지향적 소비자들은 자아조절자원의 고갈에 영향을 받지 않았다. 또한 패션제품

의 구매의도에 있어서 구매충동성이 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 평가지향적 소비자들은 자아조절자원이 고갈되면 구매충동성이 낮아지고 신중한 구매를 함으로써 제품에 대한 구매의도도 낮아졌지만, 제품구매라는 목표에 집중한 행동지향적 소비자들은 자아조절자원의 고갈여부가 구매충동성과 구매의도에 영향을 미치지 않았다. 따라서 소비자의 성향에 따라 자원고갈효과가 다르게 나타날 수 있음을 확인하였다.

둘째, 쾌락적-고관여 패션제품 연구에서 평가지향적 소비자들은 자아조절자원이 고갈되지 않은 경우보다 자아조절자원이 고갈된 경우에 구매결정에 어려움을 느끼고 제품에 대한 구매의도가 낮아지는 것으로 나타났다. 하지만 행동지향적 소비자들은 자아조절자원 고갈여부에 따른 제품구매의도에 차이가 나타나지 않았다. 따라서 쾌락적-고관여 패션제품을 위한 패션업체의 전략을 살펴보면, 자아조절자원의 고갈은 평가지향적 소비자들의 제품구매에 부정적 영향을 미치기 때문에 패션업체는 제품구매시점에서 소비자의 자아조절자원의 고갈을 완화시키거나 자아조절자원의 소모가 일어나지 않도록 노력해야 할 것이다. 예를 들어, 많은 제품구색으로 소비자의 선택을 어렵게 하기 보다는 적당한 제품구색으로 소비자의 구매의도를 높일 수 있을 것이다. 반면 행동지향적 소비자들은 자원고갈효과의 영향을 받지 않기 때문에 제품자체에 집중할 수 있도록 디스플레이나 제품설명 등을 통해서 제품의 매력을 부각시켜줄 필요가 있다.

셋째, 쾌락적-저관여 패션제품 연구에서 평가지향적 소비자들은 자아조절자원이 고갈되지 않은 경우보다 자아조절자원이 고갈된 경우에 구매의도가 낮았다. 하지만 행동지향적 소비자들에게서는 자원고갈효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 제품 관여도에 상관없이 자기를 표현해주는 쾌락적 패션제품의 특성과 타인에게 보여 지는 자신의 모습을 중시하는 평가지향적 소비자의 특성 때문이다. 다시 말해 평가지향적 소비자들은 남에게 자기를 표현해주는 수단이 되는 쾌락적-저관여 패션제품의 구매에 신중해짐으로써 자원고갈효과의 영향을 받은 것으로 보인다. 이처럼 자아조절자원의 고갈은 쾌락적 패션제품의 구매의도에 부정적 영향을 미치기 때문에 감각적이고 감성적인 패션 브랜드 업체에서는 소비자가 패션제품을 구매하는 과정에서 자아조절자원이

소모되지 않도록 노력해야 할 것이다.

넷째, 실용적-고관여 패션제품 연구에서는 자아조절자원의 고갈여부와 자기조절모드가 패션제품의 구매의도에 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 이는 실용적 제품의 구매는 정당하다는 전제 하에 올바른 결정을 위해 최선을 다하는 평가지향적 소비자와 주변의 방해를 받지 않는 행동지향적 소비자에게 자원고갈효과가 나타나지 않은 것으로 보인다. 따라서 실용적-고관여 패션제품의 경우에는 소비자의 자아조절자원이나 자기조절모드를 고려하기 보다는 제품의 기능적인 측면을 강조함으로써 소비자에게 제품구매의 필요성을 제안하는 것이 바람직할 것이다.

다섯째, 실용적-저관여 패션제품 연구에서는 자기조절모드에 관계없이 자아조절자원이 고갈되지 않은 경우보다 자아조절자원이 고갈된 경우에 제품에 대한 구매의도가 높게 나타났다. 이는 저관여 제품의 특성상 고관여 제품보다 제품평가과정이 단순하기 때문이다. 즉 소비자들은 실용적-저관여 패션제품의 구매를 비교적 쉽게 생각함으로써 자아조절자원이 고갈된 경우 자아조절이 어려워지면서 제품구매로 이어진 것으로 보인다. 따라서 실용적-저관여 제품을 판매할 때는 소비자의 자아조절자원을 소모시키는 전략이 유용할 것이다. 구체적으로 양말이나 스타킹 등 실용적이지만 구매결정이 용이한 제품의 경우에는 다양한 제품구색이나 소비자의 동선에서 마지막 부분에 제품을 배치하는 것이 효과적일 것이다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 가진다. 첫째, 자아조절자원에 대한 연구들이 여러 분야에서 다양한 연구품목들을 대상으로 연구되었으나, 의류학이나 패션제품을 대상으로 한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 자아조절자원의 고갈이 패션제품 구매에 미치는 영향을 분석했다는 점에서 본 연구는 의의를 가진다. 둘째, 소비자의 성향에 따라 자원고갈효과가 다르게 나타날 수 있음을 제안하고, 제품유형별로 소비자의 조절모드와 자아조절자원 고갈여부의 상호작용효과를 실증적으로 분석함으로써 자원고갈효과에 대한 연구를 확장시켰다는 점에서 의미를 가진다. 셋째, 자아조절자원의 고갈과 자기조절모드가 실용적 속성보다는 쾌락적 속성이 강한 제품에 대한 구매행동에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 최근 패션기업들은 소비자들에게 감동적이고 독특한 경험을 해주고 노력하고 있으며, 이러한 패션업체들의 노력은 쾌락적인 측면의 강화를 의미한다. 따라서 소비자의 자아조절자원의 고갈과 자기조절모드를 고려한 마케팅 전략이 더욱 중요해졌다는 점에서 본 연구결과가 가지는 의미는 클 것으로 보인다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 먼저 피험자가 서울, 경기, 대전지역의 남녀 대학생들로 한정되었다는 것이다. 따라서

연구결과를 전체 소비자들의 구매행동으로 일반화하기 위해서는 모든 연령층을 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 제품유형을 쾌락적 제품과 실용적 제품, 그리고 제품 관여도에 따라 구분하여 연구하였다. 앞으로의 연구에서는 다른 기준들로 제품유형을 구분하여 자아조절자원 고갈에 대한 폭넓은 연구를 해 보는 것도 의미가 있을 것으로 보인다. 마지막으로 본 연구에서는 소비자들이 제품을 구매하는 시점에서 복잡한 정보탐색과정을 거치기 때문에 이와 유사한 인지적 자원고갈과제를 선택하여 실험하였다. 하지만 선행연구를 통해 다양한 자아조절자원 고갈방법을 확인할 수 있었다. 따라서 향후 연구에서는 자아조절자원의 고갈을 위해 여러 조작방법을 적용한 연구가 이루어질 필요가 있을 것이다.

## Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

## References

1. Agrawal, N., & Wan, E. W. (2009). Regulating risk or risking regulation? Construal levels and depletion effects in the processing of health messages. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 448-462. <http://dx.doi.org/10.1086/597331>
2. Ahn, K. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (2010). *Fashion marketing*. Seoul: Soohaksa.
3. Avnet, T., & Higgins, E. T. (2003). Locomotion, assessment, and regulatory fit: Value transfer from "how" to "what". *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(5), 525-530. [http://dx.doi.org/10.1016/s0022-1031\(03\)00027-1](http://dx.doi.org/10.1016/s0022-1031(03)00027-1)
4. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <http://dx.doi.org/10.1086/209376>
5. Baek, M. Y. (2012). *A study on the licensing effect in purchase situation of fashion product: The moderating effect of self-regulatory mode and goal type* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
6. Baek, S., Hwang, S., & Yeo, J. (2013). The effect of consumers' self-regulatory mode on time-scarcity promotion. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(3), 471-487.

7. Baek, S., Hwang, S., & Yeo, J. (2014). The effect of consumers' self-regulatory modes and scarcity messages on fashion product evaluations. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(1), 99-111. <http://dx.doi.org/10.7741/rjcc.2014.22.1.099>
8. Barone, M. J., & Miniard, P. W. (2002). Mood and brand extension judgments: Asymmetric effects for desirable versus undesirable brands. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 283-290. <http://dx.doi.org/10.1207/15327660260382324>
9. Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (1996). Self-regulation failure: An overview. *Psychological Inquiry*, 7(1), 1-15. [http://dx.doi.org/10.1207/s15327965pli0701\\_1](http://dx.doi.org/10.1207/s15327965pli0701_1)
10. Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. M. (1994). *Losing control: How and why people fail at self-regulation*. San Diego, CA: Academic Press.
11. Bruyneel, S., Dewitte, S., Vohs, K. D., & Warlop, L. (2006). Repeated choosing increases susceptibility to affective product features. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 215-225. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2005.12.002>
12. Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224. <http://dx.doi.org/10.1086/209158>
13. Choi, J. Y., Choi, Y. S., & Jang, E. Y. (2011). The moderating effect of self-regulatory resources on the relationship between the online word-of-mouth and product attitude. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(3), 499-524.
14. Dewitte, S., Bruyneel, S., & Geyskens, K. (2009). Self-regulating enhances self-regulation in subsequent consumer decisions involving similar response conflicts. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 394-405. <http://dx.doi.org/10.1086/598615>
15. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
16. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <http://dx.doi.org/10.2307/1251707>
17. Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
18. Kim, N. G. (2002). *An analysis of perceived risk on CATV home shopping evolving with fashion goods classification: Using FCB grid model* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea.
19. Kim, S. Y. (2002). Research of customers' information search when they purchase clothes product: In the point of acquiring information about practical product and pleasant product. *Journal of Design Research*, 1(1), 123-134.
20. Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217. <http://dx.doi.org/10.1086/341571>
21. Kruglanski, A. W., Thompson, E. P., Higgins, E. T., Atash, M. N., Pierro, A., Shah, J. Y., et al. (2000). To "do the right thing" or to "just do it": Locomotion and assessment as distinct self-regulatory imperatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 793-815. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.793>
22. Lee, J. Y., & Im, S. A. (2012). The effects of self-regulatory resources and construal levels on the choices of zero-cost products. *Asia Marketing Journal*, 13(4), 55-76.
23. Lim, B. H., Ahn, K. H., & Joo, Y. W. (2003). The empirical study of the relative influence of brand personality and product attributes in the brand choice. *Korea Marketing Review*, 18(4), 1-21.
24. Mannetti, L., Leder, S., Insalata, L., Pierro, A., Higgins, T., & Kruglanski, A. (2009). Priming the ant or the grasshopper in people's mind: How regulatory mode affects inter-temporal choices. *European Journal of Social Psychology*, 39(6), 1120-1125. <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.601>
25. Muraven, M., & Baumeister, R. F. (2000). Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle? *Psychological Bulletin*, 126(2), 247-259. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.126.2.247>
26. Muraven, M., Shmueli, D., & Burkley, E. (2006). Conserving self-control strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(3), 524-537. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.91.3.524>
27. Muraven, M., Tice, D. M., & Baumeister, R. F. (1998). Self-control as limited resource: Regulatory depletion patterns. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 774-789. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.74.3.774>
28. Orehek, E., Mauro, R., Kruglanski, A. W., & van der Bles, A. M. (2012). Prioritizing association strength versus value: The influence of self-regulatory modes on means evaluation in single goal and multigoal contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1), 22-31. <http://dx.doi.org/10.1037/a0025881>
29. Park, C. W., & Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. *Research in Consumer Behavior*, 23, 201-232.
30. Park, S., & Kim, M. Y. (2010). The influence of purchase quantity and timing on consumer choice between hedonic and utilitarian options. *Korea Marketing Review*, 25(3), 137-168.
31. Park, S. H. (2005). Guilt effects on consumer choice between hedonic and utilitarian products. *Korea Marketing Review*, 20(2), 21-44.
32. Park, S. H., Lim, G. Y., & Sohn, Y. W. (2013). The effect of opportunity cost consideration on willingness to purchase: The mediating role

- of indulgence guilt. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(1), 1-23.
33. Pierro, A., Giacomantonio, M., Pica, G., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2011). On the psychology of time in action: Regulatory mode orientations and procrastination. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(6), 1317-1331. <http://dx.doi.org/10.1037/a0025943>
34. Pierro, A., Leder, S., Mannetti, L., Higgins, E. T., Kruglanski, A. W., & Aiello, A. (2008). Regulatory mode effects on counterfactual thinking and regret. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(2), 321-329. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2007.06.002>
35. Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.
36. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <http://dx.doi.org/10.1086/209452>
37. Schmeichel, B. J., Demaree, H. A., Robinson, J. L., & Pu, J. (2006). Ego depletion by response exaggeration. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(1), 95-102. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2005.02.005>
38. Schmeichel, B. J., & Vohs, K. D. (2009). Self-affirmation and self-control: Affirming core values counteracts ego depletion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(4), 770-782. <http://dx.doi.org/10.1037/a0014635>
39. Sela, A., Berger, J., & Liu, W. (2009). Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 941-951. <http://dx.doi.org/10.1086/593692>
40. Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49(1-2), 11-36. [http://dx.doi.org/10.1016/0010-0277\(93\)90034-S](http://dx.doi.org/10.1016/0010-0277(93)90034-S)
41. Song, S. Y., & Park, J. W. (2009). The effects of self regulatory resource and task type on making a decision between a vice and a virtue. *Journal of Consumer Studies*, 20(4), 1-25.
42. Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (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. <http://dx.doi.org/10.1086/209519>
43. Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M., & Tice, D. M. (2008). Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 883-898. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.94.5.883>
44. Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547. <http://dx.doi.org/10.1086/510228>
45. Vohs, K. D., & Heatherton, T. F. (2000). Self-regulatory failure: A resource-depletion approach. *Psychological Science*, 11(3), 249-254. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9280.00250>
46. Vohs, K. D., & Schmeichel, B. J. (2003). Self-regulation and the extended now: Controlling the self alters the subjective experience of time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 217-230. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.217>
47. Wan, E. W., Rucker, D. D., Tormala, Z. L., & Clarkson, J. J. (2010). The effect of regulatory depletion on attitude certainty. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 531-541. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.47.3.531>
48. Watson, D. (2000). *Mood and temperament*. New York, NY: Guilford Press.
49. Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
50. Wertenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing Science*, 17(4), 317-337. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.17.4.317>
51. Yeo, J. S. (2005). *Scarcity effects in marketing* (Unpublished doctoral dissertation). Korea University, Seoul, Korea.