

온라인 소비자의 불확실성 회피성향이 구매연기의의도에 미치는 영향 : 소비가치의 조절효과를 중심으로

김은철¹, 김다영¹, 김푸름¹, 강도윤¹, 박은아^{2*}
¹대구대학교 심리학과 학생, ²대구대학교 심리학과 교수

The Effect of Uncertainty Avoidance on Purchase Deferral Intention in Online Shopping : The Moderating Effect of Consumption Values

Eun-cheol Kim¹, Da-young Kim¹, Pu-reum Kim¹, Do-yoon Kang¹, Euna Park^{2*}

¹Student, Department of Psychology, Daegu University

²Professor, Department of Psychology, Daegu University

요 약 본 연구는 제품정보가 넘치는 온라인 쇼핑에서 소비자의 불확실성 회피성향이 구매연기행동에 미치는 영향을 분석하고, 이 과정에서 실용적/쾌락적 소비가치가 조절효과를 갖는지 알아보았다. 20-30대 남녀 205명을 대상으로 고관여 탐색제인 노트북에 대해 6개의 가상브랜드 구매상황 시나리오를 제시하고 구매연기의의도를 분석한 결과, 불확실성 회피성향이 높을수록 구매연기의의도가 높고, 실용적 소비가치는 이들 간의 관계에서 조절효과를 갖는 것으로 나타났다. 하지만 쾌락적 소비가치는 불확실성 회피성향과 구매연기의의도 사이에 조절효과가 없었다. 본 연구의 결과는 온라인 쇼핑과 같이 제품정보가 과부하되는 상황에서 소비자는 불확실성을 느낄수록 구매를 연기하려하므로, 제품에 관한 정보를 무조건 많이 제공할 것이 아니라 불확실성을 감소시킬 수 있는 정보제시 전략이 필요하며, 특히 실용적/쾌락적 소비가치의 차별적 효과를 고려하여 제품관련 정보를 구성해야 함을 시사해 준다.

주제어 : 온라인 쇼핑, 구매연기의의도, 불확실성 회피성향, 실용적 소비가치, 쾌락적 소비가치

Abstract This study investigated how consumer's uncertainty avoidance affect purchase deferral intention when purchasing high-involved products (i.e. laptops) in online shopping, and we looked at whether utilitarian/hedonic consumption value has a moderating effect in this relationship. Results showed the higher the uncertainty avoidance, the higher the deferral intention. Also, only the utilitarian consumption value had moderating effect in this relationship. This means that in an information overload situation like online shopping, consumers are more likely to delay their purchase intention when they have more uncertainty avoidance. Thus, to prevent this purchase delay, marketers should selectively present relative product information, strategically emphasize the importance of certain product attribution to reduce consumers' uncertainty of the product or highlight the utilitarian values of product attributes that are expected to have a significant impact on decision making.

Key Words : Online Shopping, Uncertainty Avoidance, Utilitarian Consumption Value, Hedonic Consumption Value, Purchase Deferral Intention

*This work was supported by Daegu University Undergraduate Research Program, 2019.

*Corresponding Author : Euna Park(eunap@daegu.ac.kr)

Received October 10, 2019

Revised November 8, 2019

Accepted November 20, 2019

Published November 28, 2019

1. 서론

소비자의 소비 패턴과 방식이 점차 온라인(모바일) 쇼핑으로 그 중심축을 이동함에 따라 온라인 시장의 규모는 해마다 급격히 증가하여 2019년에는 전년 대비 16.4%가 증가한 9조 원으로 예상되고 있다[1]. 온라인 쇼핑은 사공간의 제약 없이 수많은 제품과 관련 정보가 소비자에게 제공되기 때문에, 소비자는 오프라인보다 온라인 쇼핑에서 더 많은 제품 관련 정보를 탐색 비교하며 최대의 효율적 만족을 주는 제품을 선택하고자 한다[2]. 그런데, 너무 많은 선택 대안과 제품 정보가 주어지면 정보과부하를 느껴, 어떤 것이 최선의 대안인지 혼란을 느끼고 잘못된 결정에 대한 위험을 지각하여 구매를 미루기도 한다. Schwartz의 선택의 역설(Paradox of Choice)이론에 따르면 제품의 선택지가 너무 많은 경우 선택지가 적은 경우에 비해 구매율이 훨씬 낮은 것으로 나타났다[3]. 즉, 정보과부하 상황에서 소비자는 자신에게 가장 효용이 높은 대안이 무엇인지에 대해 정보처리에 어려움을 느끼고 잘못된 구매결정에 대한 위험을 지각하기 때문에 쉽게 결정하지 못한다. 그런데, 이와 같은 정보과부하 상황에서 소비자의 구매행동은 개인의 심리적 특성에 따라 차이를 보일 것으로 예상된다. 예컨대, 불확실성 회피성향이 높은 소비자는 불확실성 회피성향이 낮은 소비자보다 더욱 구매를 결정하지 못하고 미루려는 경향이 높을 것으로 예상되고, 또한 소비자가 구매를 통해 추구하는 소비가치에 따라라도 구매연기행동에서 차이가 있을 것으로 예상된다. 이에 본 연구는 온라인 쇼핑으로 고관여 탐색제인 노트북을 구매하는 상황에서 소비자의 불확실성 회피성향이 구매연기의도에 영향을 미치는지, 그리고 실용적/쾌락적 소비가치가 이들 간의 관계에서 조절효과를 갖는지 알아보하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 온라인 소비자의 구매연기행동

Greenleaf와 Lehmann(1995)은 구매연기(purchase deferral)를 소비자가 소비욕구를 인지하고 구매하기까지의 소요시간으로 정의하며, 제품에 대해 지각된 사회적, 심리적, 재정적 위험을 해소하고 불확실성으로 인한 추가적인 정보 수집을 위해 구매결정을 연기하는 것으로 개념화했다[4]. 온라인과 모바일 쇼핑은 정보가 넘치는 과잉정보 환경으로, 소비자는 제품정보의 과부하 상황에

놓여, 구매 결정의 결과를 예측하기 어려워 지각된 위험이 높고, 따라서 어떤 대안이 최선인지에 대한 불확실성이 커서 구매를 미루는 지연행동이 일어나는 것으로 볼 수 있다[5].

2.2 불확실성 회피성향과 구매연기의도의 관계

개인의 성격 특성으로 불확실성 회피성향(Uncertainty Avoidance)은 불확실한 상황에 대해 위협감을 느끼고 이런 불쾌한 감정을 회피하려는 정도로 정의된다[6]. 소비자가 불확실성 회피성향이 높을수록 불확실한 상황을 민감하게 지각하고, 안전하고 신중하게 결정하려하기 때문에 독자적으로 구매결정을 하기 보다는 전문가의 충고나 규칙에 의존하여 의사결정을 하려고 한다[7]. 불확실성 회피성향이 높은 소비자는 불확실성 회피성향이 낮은 소비자보다 온라인 쇼핑상황에서 제품에 대한 전문가 의견이나 사용자 리뷰에 의존하여 구매를 결정하는 경향이 높은 것으로 나타났다[8]. 또한, 자동차와 같은 고관여 제품의 경우, 불확실성 회피성향이 높은 문화권(일본/대만)의 소비자들은 불확실성 회피성향이 낮은 문화권(중국/싱가포르) 소비자에 비해 구매결정까지 상대적으로 많은 시간이 소요되는 것으로 밝혀졌다[9]. 이를 바탕으로 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H1 : 불확실성 회피성향이 높을수록 구매연기의도가 높을 것이다.

2.3 실용적/쾌락적 소비가치와 구매연기의도

소비가치는 소비자의 욕구 표현이자 소비와 관련된 모든 의사결정의 내적인 기준으로 작용하는 것으로, 소비자의 다양한 태도와 행동을 예측할 수 있는 중요한 변인이다[10]. 소비가치에 대한 논의는 초기 단일 차원적 접근(실용적 소비가치)에 쾌락적 소비가치가 더해지면서 이론적 관점으로 발전하였다[11]. 경제적 효용이론을 기반으로 하는 실용적 소비가치(utilitarian consumption value)를 중요시하는 소비자의 구매행동은 논리적이고 합리적으로 최대 효용을 주는 제품을 선택하려는 과업지향성이 높다[12]. 또한, 이들은 합리적 구매의사결정을 위해 쾌락주의적 소비자에 비해 상대적으로 많은 정보탐색과정을 거친다. 따라서 실용적 소비가치가 강한 소비자는 정보가 넘치는 온라인 쇼핑상황에서 많은 정보를 처리할수록 최선의 대안이 무엇인지에 대해 불확실성을 느끼며 구매결정에 위험을 지각하고, 이를 해소하기 위해

더 많은 정보를 탐색하려는 동기가 높아져 최선의 효율을 주는 대안(목표)을 찾을 때까지 구매결정을 연기할 것으로 예상할 수 있다.

반면 쾌락적 소비가치(hedonic consumption value)는 쇼핑의 목적이 단지 최대 효율을 추구하는 것이 아니고, 소비행위 그 자체를 즐기면서 소비과정에서 경험하는 정서적 만족과 즐거움을 중시하는 것이다[13]. 소비자들은 구매행위 그 자체에서 즐거움과 만족을 경험하기도 한다. 최근 한국소비자보호원의 조사에 의하면, 응답자의 약 55%가 제품구매 자체만으로도 긍정적 정서와 만족을 경험하는 것으로 나타났다[14]. 쾌락적 소비가치가 강할수록 긍정 감정을 유발하는 쇼핑, 예컨대 충동적 구매성향이 높은 것으로 나타났다[15]. 이런 결과는 오늘날의 소비자에게 구매는 신중해야 하는 과업이 아니라 유희적 측면이 중요한 놀이라는 주장을 지지한다[16]. 따라서 쾌락적 소비가치가 높은 소비자는 구매를 결정함으로써 느끼는 쇼핑 그 자체의 즐거움을 중요시하여[17], 구매결정이 최선의 선택인지에 대한 불확실성 때문에 느끼는 부정적 감정을 피하고 자신에게 긍정적 감정을 유발하는 구매결정을 연기하지 않으려고 할 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2-1 : 실용적 소비가치는 불확실성 회피성향과 구매연기의도의 정적(+)관계를 강화시킬 것이다.

H2-2 : 쾌락적 소비가치는 불확실성 회피성향과 구매연기의도의 부적(-)관계를 약화시킬 것이다.

3. 연구 방법

3.1 연구 대상

본 연구는 온라인 쇼핑빈도가 높고, 노트북의 주요 구매층인 20-30대 남녀를 대상으로 2019년 5월 11일부터 10일 동안 온라인 조사를 실시하여, 205명의 응답 자료를 수집하였고 분석에 사용하였다.

3.2 온라인 쇼핑상황 시나리오

온라인 구매 시에 소비자가 정보탐색을 위해 노력을 많이 기울이는 상황을 설정하기 위해서는 고관여 탐색재가 적절하다. 이에 20-30대의 구매빈도가 높고 온라인 구매가 적합한 고관여 탐색재 중에서 노트북을 자극물로 선정하고, 온라인 쇼핑상황을 시나리오로 제시하여 Fig.



Fig. 1. Purchase situation scenario

1과 같이 6개의 가상 브랜드에 대하여 제품 사진과 성능, 해상도, 용량, 크기, 무게, 가격에 대한 7가지 정보를 동일하게 제시하였다.

3.3 측정 도구

3.3.1 소비가치

Sheth(1991)의 소비가치이론을 적용한 소비가치 척도[18]에서 실용적 소비가치 5문항(예, '나는 제품을 선택할 때 가격이 적절한지 중요하게 생각한다. '), 쾌락적 소비가치 4문항(예, '나는 제품을 통해 얻는 행복감을 중요하게 생각한다. ')을 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다(실용적 소비가치 Cronbach's $\alpha = .64$, 쾌락적 소비가치 Cronbach's $\alpha = .69$).

3.3.2 불확실성 회피성향

Carleton 등(2007)이 개발한 단축형 척도(IUS-12)로[19], '필요한 모든 정보를 갖고 있지 않으면 답답하다.', '나는 모든 불확실한 상황을 피하고자 한다.' 등 총 12문항에 대하여 5점 리커트 척도로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .79$).

3.3.3 구매연기의도

하환호(2011)의 연구[20]에서 사용한 항목을 재구성한 3문항으로, ‘노트북의 특성을 좀 더 찾아보고 나서/다른 제품을 좀 더 찾아보고 나서/지금보다 나중에 사는 것이 낫겠다는 생각이 든다.’ 등이며, 5점 리커트 척도로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .65$).

3.3.4 혼입변인: 주관적 지식(Subjective knowledge)

주관적 지식은 인지적 활동과 몰입을 높이는 주요요인이다[21]. 소비자가 노트북에 대해 사전경험으로 형성된 주관적 지식이 구매연기의도에 영향을 미칠 가능성이 예상되어, 이를 통제하고자 Flynn 등(1999) [22]의 주관적 지식 3문항(5점 척도)을 본 연구에 맞게 변형하여 (예, ‘나는 노트북에 대한 지식이 많다고 생각한다.’) 사용하였다(Cronbach's $\alpha = .91$).

3.4 연구절차 및 분석방법

연구 참여자들은 먼저 소비가치(실용적/쾌락적) 척도에 응답한 다음, 온라인 쇼핑으로 노트북을 구매하는 상황 시나리오를 읽은 후, 노트북에 대한 주관적 지식과 구매연기의도, 불확실성 회피성향을 묻는 질문에 응답하였다. 수집된 205명의 자료는 SPSS 25.0을 이용하여 변인별 문항 신뢰도분석과 기초통계분석을 실시하였고, 변인들 간의 상관분석, 회귀분석을 통해 가설을 검증하였다.

4. 연구결과

본 연구의 주요 변인인 불확실성 회피성향, 실용적/쾌락적 소비가치, 구매연기의도, 그리고 혼입변인인 주관적 지식에 대하여 상관분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 불확실성 회피성향과 구매연기의도($r=.19, p=.00$), 실용적 소비가치와 구매연기의도($r=.25, p=.00$), 쾌락적 소비가치와 구매연기의도($r=.17, p=.01$)는 유의한 정(+)적 상관관이 나타났고, 주관적 지식은 구매연기의도($r=.11, p=.21$)와 상관관이 없는 것으로 나타나, 이후 분석에서 주관적 지식의 영향력은 통제하지 않아도 됨을 확인하였다.

변인들 간의 상관관이 유의함에 따라 불확실성 회피성향이 구매연기의도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 단순 회귀분석을 실시한 결과, Table 2와 같이 불확실성 회피성향이 높을수록 구매연기의도가 높아지는 것으로 나타났다(Beta=.19, $t=2.73, p=.007$). 이로써 H1은 지지되었다.

Table 1. Correlation Analysis

	UA	UCV	HCV	SK	PDI
UA	1				
UCV	.21**	1			
HCV	.90	.21*	1		
SK	-.06	.14*	.08	1	
PDI	.19**	.25**	.17*	.11	1

* $P < .05$ ** $P < .01$

- a. UA : Uncertainty Avoidance
- b. UCV : Utilitarian Consumption Value
- c. HCV: Hedonic Consumption Value
- d. SK : Subjective Knowledge
- e. PDI : Purchase Deferral Intention

Table 2. Regression Analysis of UA

Variable	b	SE	β	t	p
UA	.20	.07	.19	2.73	.007

* Dependent variable : PDI

$R^2 = .06$

다음으로 실용적/쾌락적 소비가치의 조절효과를 검증하기 위해 소비가치를 중위수 기준으로 고/저 집단으로 범주화하여 회귀분석을 실시하였다. Table 3에 제시된 바와 같이 실용적 소비가치는 불확실성 회피성향과 구매연기의도 간에 유의한 조절효과를 가지며(Beta=1.28, $t=1.99, p<.05$), 이에 대한 의미해석을 위해 Fig. 2와 같이 불확실성 회피성향 점수를 33%를 기준으로 세 집단으로 범주화하여 차이를 비교하였는데, 실용적 소비가치가 낮은 경우 불확실성 회피성향 정도에 따라 구매연기의도에 차이가 없으나, 실용적 소비가치가 큰 경우 불확실성 회피성향이 증가함에 따라 구매연기의도가 증가하는 것으로 나타났다.

Table 3. Moderating Effect of UCV

Variable	b	SE	β	t	p
UA	-.90	.54	-.82	-1.67	.09
UCV	.56	.43	-.43	-1.31	.19
UCV*UA	.26	.13	1.28	1.99	.04

Dependent variable : PDI

$R^2 = .10$

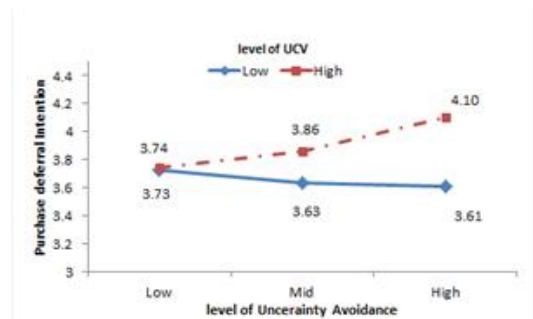


Fig. 2. UA*UCV in Purchase deferral intention

Table 4. Moderating Effect of HCV

Variable	b	SE	β	t	p
UA	-.04	.52	-.03	-.07	.94
HCV	-.00	.41	-.00	-.01	.99
HCV*UA	.06	.13	.28	.44	.66

Dependent variable : PDI R² = .06

한편, 쾌락적 소비가치는 불확실성 회피성향과 구매연기의도 사이에 조절효과(상호작용효과)가 없었다. 따라서, H2-1은 지지되었고, H2-2는 기각되었다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 온라인 쇼핑환경에서 고관여 탐색재인 노트북을 구매하는 상황에서 소비자의 불확실성 회피성향이 구매연기의도에 영향을 미치는지 알아보고, 실용적/쾌락적 소비가치가 이들 간의 관계에서 조절변인의 역할을 하는지 검증하였다.

연구 결과, 정보가 넘치는 온라인 쇼핑상황에서 소비자의 구매연기행동은 불확실성 회피성향과 같은 개인 특성이 영향을 미치고, 이 과정에서 최대의 효용을 추구하려는 실용적 소비가치가 구매연기행동을 증폭시킨다는 사실을 알 수 있었다. 반면, 예상하지 못한 결과로서 쾌락적 소비가치 또한 구매연기의도와 정적상관을 갖는 것으로 나타났다. 이런 결과는 소비자가 긍정적인 감정을 느끼기 위해 구매를 하려 하지만, 정보의 과부하로 인한 혼란과 구매 결정에 대한 지각된 위험으로 인해 부정적 감정이 발생하며, 이를 회피하는 방책으로 오히려 구매를 연기하려는 의도가 형성되는 것으로 해석해 볼 수 있다. 하지만, 조절효과가 검증되지 않았으므로, 추후 이에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

본 연구의 결과는 온라인 마케팅 관리자 등은 소비자가 온라인 쇼핑을 위해 정보를 탐색할 때, 구매를 결정하지 못하고 미루는 행동을 방지하기 위해서는 소비자가 제품 대안에 대하여 불확실성을 낮게 지각하도록 정보제시 방법을 개선할 필요가 있음을 시사한다. 예컨대, 소비자에게 무조건 많은 정보를 제시하기보다는 구매 결과에 대한 불확실성을 낮게 지각할 수 있도록 소비자가 제품에 대해 확신을 가질 수 있는 정보를 선별적으로 제시하거나, 제품의 속성정보와 함께 중요도 정보를 함께 제시하거나 전문가 의견정보를 제시하는 등 제품정보의 실용적 가치를 높게 인식할 수 있고 불확실성을 낮게 지각하도록 온라인 쇼핑 환경을 구성하는 것이 중요함을 시사한다.

본 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 고관여 제품이면서 탐색재인 노트북을 실험의 자극물로 사용하였다. 노트북은 고관여 제품 이면서 기능이 중요한 탐색재로서, 제품속성에 대한 상세한 정보탐색이 이루어지더라도 불확실성을 높게 지각할 가능성이 큰 제품이다. 이와 같은 제품특성 때문에 불확실성 회피성향과 실용적 소비가치의 설명력은 유의하게 나타난 반면, 쾌락적 소비가치의 설명력은 검증되지 않았을 가능성이 있다. 후속 연구에서는 본 연구에서 다루지 못한 경험재를 대상으로 실용적/쾌락적 소비가치에 따른 구매연기의도의 조절효과 차이를 검증하는 연구가 필요할 것이다. 둘째, 노트북과 같은 고가의 제품이 아닌 상대적으로 낮은 가격의 제품을 구매하는 상황에서 소비자의 실용적/쾌락적 소비가치, 불확실성 회피성향이 구매연기의도에 미치는 영향에 대해 검증하는 연구도 필요하다.

REFERENCES

- [1] Statistics Korea. (2019) *2019 February Online Shopping Trends Research*. KOSTAT [Online]. https://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/12/3/index.board.
- [2] K. O. Lee & Y. S. Chung. (1998). A Development of a Consumer Value Scale. *Journal of Consumption Culture*, 2(1), 139-162.
- [3] H. H. Mun. (2013.12.24). *N Comtext Insider*. The Paradox of Choice. Insurance Insight [Online]. <http://Insinsight.wordpress.com>.
- [4] E. A. Greenleaf & D. R. Lehmann. (1995). Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. *The Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.
- [5] J. O. Kim & S. H. Suh. (2014). Factors Influencing Internet Consumer's Purchase Delay Behaviors : Focusing on Situational Factors and Perceived Uncertainty. *Journal of the Korea Contents Association*, 14(7), 407-426.
- [6] H. Hofstede. (2018). *Cultural Dimensions Theory of H. Hofstede*. Wikipedia [Online]. <http://ko.wikipedia.org>.
- [7] S. Y. Tian. (2012). *Message Framing, Uncertainty Avoidance, Reference Price's Effects on Purchase Intention*. Unpublished Master Thesis, Soongsil University.
- [8] de Bellis, C. Hildebrand, K. Ito, & A. Herrmann. (2015). Cross-National Differences in Uncertainty Avoidance Predict the Effectiveness of Mass Customization across East Asia : A Large-Scale Field Investigation. *Journal of the Marketing Letters*, 26(3), 309-320. DOI : 10.1007/s11002.015.9356.z
- [9] Y. J. Hwang & K. C. Lee. (2012). Investigating the Moderating Role of Uncertainty Avoidance Cultural Values on Multidimensional Online Trust. *Journal of*

the Information & Management, 49, 171-176.
DOI : 10.1016/j.im.2012.02.003.

- [10] Y. J. Park & K. O. Kim. (2012). Consumer Values Derived from Products by Consumers : Difference among the Four Types of Products Classified with Product Attributes and Visibility. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 50(7), 81-96.
- [11] M. J. Koo et al. (2015). Measuring and Mapping Consumption Values. *Journal of the Korean Society of Consumer Studies*, 26(6), 235-266.
- [12] H. N. Lee. (2009). *Research Related the Effects of Shopping Value Recognized via Experiences of Shopping toward Store Loyalty*. Unpublished Master Thesis, Inha University.
- [13] X. D. Shen, B. R. Bae, C. Z. Cui & Y. O. Kim. (2018). The Effect of Actual Self-Congruence and Ideal Self-Congruence on Emotional Brand Attachment : The Role of Consumption Value. *Journal of Business & Commerce*, 10(3), 21-46.
- [14] Korean Comsumer Agency. (2004). *TV home shopping and internet shopping mall usage survey*, KCA [Online] http://www.kca.go.kr/brd/m_32.
- [15] H. S. Chung, J. S. Sim & J. J. Lee. (2017). The Effets of Consumption Value of Female Consumers who Buy Bakery Goods on Impulse Buying and Purchase Satisfaction. *Journal of Culinary Science & Hospitality Reaserch*, 23(8), 27-39.
- [16] B. J. Babin, W. R. Darden & M. Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 634-645.
- [17] G. H. An & Y. J. Lee. (2002). The Study of the Influence of Consumer's Shopping Orientation on the Relationship between Store image variables and On-line Consumer's Purchase Intention. *Journal of the Korean Society of Consumer Studies*, 13(4), 102-122.
- [18] J. H. Won & J. E. Chung. (2015). The Segmentation of Single-Person Households Based on Sheth's Theory of Consumption Values. *Journal of Consumer Studies*, 26(1), 73-99.
- [19] S. J. Yoon. (2019). *The relationship between intolerance of uncertainty, and anxiety and depression : Mediating effects of repetitive negative thinking*. Unpublished Master Thesis, Sungkyunkwan University.
- [20] H. H. Ha & C. H. Lee. (2011). The Effects of Positive Cognitive Bias, Perceived Risk, and Anticipated Regret on Purchase Deferral Intention. *Journal of Korea Business Administration*, 24(6), 3633-3653.
- [21] S. G. Jung, S. J. Jung, & K. C. Cha. (2019). The Impacts of Home Interior Service Experience Attributes on Flow and Brand Loyalty According to Consumer's Subjective Knowledge. *Journal of Marketing Management Research*, 24(1), 95-117.
- [22] L. R. Flynn & R. E. Goldsmith. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57-66.

김 은 철(Eun Cheol Kim)

[학생회원]



- 2013년 3월 ~ 현재 : 대구대학교 심리학과(문학사) 학부생
- 관심분야 : 광고, 소비자 심리, 온라인 소비자행동
- E-Mail : kecol@naver.com

김 다 영(Da Young Kim)

[학생회원]



- 2015년 3월 ~ 현재 : 대구대학교 심리학과(문학사) 학부생
- 관심분야 : 소비자 심리, 상담
- E-Mail : yawge829@naver.com

김 푸 림(Pu Reum Kim)

[학생회원]



- 2015년 3월 ~ 현재 : 대구대학교 심리학과(문학사) 학부생
- 관심분야 : 광고, 소비자 심리
- E-Mail : rj4497@naver.com

강 도 윤(Do Yoon Kang)

[학생회원]



- 2014년 3월 ~ 현재 : 대구대학교 심리학과(문학사) 학부생
- 관심분야 : 소비자 심리, 사회
- E-Mail : kdy0854@naver.com

박 은 아(Euna Park)

[정회원]



- 1981년 2월 : 고려대학교 심리학과(문학사) 교수
- 1994년 2월 : 고려대학교 대학원 심리학과(문학석사)
- 2001년 2월 : 고려대학교 대학원 심리학과(문학박사)
- 2006년 9월 ~ 현재 : 대구대학교 심리학과 교수
- 관심분야 : 광고, 소비자 심리, 온라인 소비자행동
- E-Mail : eunap@daegu.ac.kr