

성공 혹은 실패한 구매경험이 관련성 없는 제품의 후속 구매결정에 미치는 영향: 자아 효능감 및 지불용의가격에 대한 시간적 자아의 조절효과

이세나(주저자)
성균관대학교 경영연구소 선임연구원
(lisaLee@skku.edu)
정지윤(공저자)
성균관대학교 대학원 석사과정
(jeeyoon1102@daum.net)
김은혜(공저자)
성균관대학교 대학원 석사
(flyeh1230@naver.com)
전선규(교신저자)
성균관대학교 경영대학 교수
(skjun@skku.edu)

.....

소비자 구매 후 행동에 대한 기존연구에서는 과거 구매경험이 동일한 상표 및 제품에 대한 후속 구매결정과정에서 주는 영향에 연구초점을 둔 것에 비해 본 연구에서는 성공 혹은 실패한 구매경험의 회상이 관련성 없는 제품에 대한 후속 구매결정과정에서 미치는 영향을 탐구했다. 본 연구에서는 성공 혹은 실패한 구매경험은 관련성이 없는 제품에 대한 후속 구매결정과정에서 소비자의 자아 효능감(self-efficacy) 및 자신이 선택한 대안에 대한 지불용의가격(willingness to pay) 측면에서 전이효과(spill-over effect)가 나타날 수 있다는 점을 제안했다. 특히, 소비자가 구매경험에 대한 정보처리를 할 때 과거 자아보다는 미래 자아가 활성화되어 정보처리의 준거점으로 사용되는 경우에 구매경험 회상에 의한 전이효과가 발생한다는 점을 주장했다.

첫 번째 실험 결과, 참가자들의 (과거 자아가 활성화된 경우 혹은 시간적 자아가 활성화되지 않은 경우에 비해) 미래 자아가 활성화 된 경우, 실패한 구매경험에 비해 성공한 구매경험을 회상한 참가자들이 관련성 없는 제품에 대한 후속 구매결정과정에서 자아 효능감이 더 높게 형성되는 것으로 나타났다. 두 번째 실험에서는 과거 자아에 비해 미래 자아가 활성화된 경우, 실패한 구매경험에 비해 성공한 구매경험을 회상한 참가자들이 관련성 없는 후속 구매결정에서 자신이 선택한 대안에 대해 더 높은 가격을 지불할 용의가 있는 것으로 나타났다.

주제어: 자아 효능감, 지불용의가격, 구매경험, 시간적 자아, 전이효과

.....

1. 서론

일반적으로 소비자가 경험한 구매결과는 동일한 상표 및 제품에 대한 후속 구매결정과정에서 영향을 주게 된다. 그런데 소비자 행동의 경험적 측면에서

볼 때, 성공 혹은 실패한 구매경험의 회상은 동일한 제품에 대한 후속 구매결정뿐 아니라 관련성이 없는 다른 제품이나 서비스의 구매결정에도 영향을 주는 경우가 있다. 이를테면 구두를 구매할 때 예전에 옷을 한 벌 잘못 샀던 경험이 떠오르거나 새로 나온 비누를 선택하려는 순간에 신제품으로 출시된 화장품

을 잘못 선택해서 낭패를 보았던 기억이 떠오르면 비록 관련성 없는 제품일지라도 구매에 대한 자신감이 떨어지거나 자신이 선택한 상표에 대해 많은 돈을 지불하지 않고 싶은 경우가 있다. 즉, 성공 혹은 실패한 구매경험은 관련성 없는 제품의 구매결정에 대해서는 무관한 정보이지만 일종의 맥락정보(contextual information) 역할을 하면서 구매결과에 대한 자신의 구매결정 능력이나 결과에 대한 기대감의 형성에 있어 동화효과와 유사한 현상을 보이는 경우가 있다. 혹은 이와 반대로 소비자가 실패한 구매경험을 회상하더라도 전혀 상관없는 제품에 대한 구매결정에 대해서는 오히려 낙관적인 기대를 할 수도 있다. 특히 소비자가 과거에 수행한 구매경험을 후속 구매결정과정에서 확장하지 않고 별개의 의사결정 사안 혹은 과제로 구분하여 인식할 때는 이처럼 대조효과와 유사한 현상을 보이는 경우가 있다.

소비자 만족/불만족과 관련한 연구들은 제품에 대한 만족/불만족 즉, 특정 제품의 사용결과에 대한 종합적 판단은 동일한 제품에 대한 후속 구매결정에서 해당 상표에 대한 재 구매 및 상표 전환의사에 영향을 미친다는 점을 이미 잘 보여주었다(Fournier and Mick 1999; Szymanski and Hearnard 2001). 그렇지만 만족/불만족을 포함하여 소비자 구매 후 행동을 탐구한 기존연구에서는 성공 혹은 실패한 구매경험으로 인해 관련성 없는 다른 제품에 대한 후속 구매결정과정에서 전이효과(spill-over effect)가 발생하는지에 대해서는 연구결과를 제시하지 않고 있다. 본 연구는 성공 혹은 실패한 구매경험의 회상이 관련성 없는 제품 및 서비스에 대한 후속 구매결정과정에서 미치는 영향을 탐구하는 데 연구 목적을 두고 있다. 본 연구에서는 특히, 후속 구매결정과정에서 소비자 자신의 구매능력에 대한 평가와 관련하여 자아 효능감(self-efficacy)에 미치는 영

향과 자신이 선택한 대안에 대한 가치평가와 관련하여 지불용의가격(willingness-to-pay amount)에 미치는 영향을 탐구하려고 한다.

자아 효능감은 원하는 결과를 이끌어내기 위해 필요한 일련의 행동을 계획하고 실행할 수 있는 자신의 능력에 대한 신념을 의미한다(Bandura 1997). 자아 효능감은 때로 개인의 기질적 특성을 가리키는 개념으로 간주되기도 하지만(Chen, Gully, and Eden 2001; Judge, Erez, and Bono 1998), Bandura (1977)는 특정한 과업의 수행능력에 대한 신념으로서 기질적 개념(trait construct)보다는 과제의 영역에 따라 정도를 달리하는 상황적 개념(situational construct)으로 간주하는 것이 적합하다는 점을 주장했다. 상황적 개념으로서 자아 효능감을 탐구한 기존 연구들은 학문적 성취에서 판매원의 성과에 이르기까지 다양한 영역에서 자아 효능감이 높을수록 과업수행에 대한 몰입도가 높아지고 기대하는 성과뿐 아니라 실제의 성과도 향상될 수 있다는 점을 밝힌 바 있다(Bandalos, Yates, and Thorndike-Christ 1995; Chowdhury 1993; Chemers, Hu, and Garcia 2001; Compeau and Higgins 1995; Elias, Barney, and Bishop 2013; Fu et al. 2010; Moritz et al. 2000; Schmitz and Ganesan 2014). 소비자 행동과 관련한 기존 연구에서는 구매결정에 대한 소비자의 자아 효능감 혹은 자신감이 높을수록 자신이 선택한 상표에 대한 심리적 애착 및 수요가 강화된다는 점을 밝힌 바 있다(Fuchs, Prandelli, and Schreier 2010; Mochon, Norton, and Ariely 2012; Pierce, Kostova, and Dirks 2003).

자아 효능감 향상의 결과에 대해서 비교적 풍부한 연구가 수행된 반면에 자아 효능감의 형성경로에 대해서는 상대적으로 연구관심이 부족하며 특히, 소비

자 자아 효능감의 형성경로에 대해서는 연구가 매우 미흡하다. 예외적으로 Park and John(2014)의 연구에서는 상표에 대한 광고메시지를 통해 상표 사용자의 자아 효능감이 달라질 수 있다는 점을 밝힌 바 있다. 그렇지만 자아 효능감 형성에 영향을 미치는 많은 요인들 가운데 가장 중요한 것은 자신이 수행한 행위를 통해 실제로 원하는 결과를 이끌어내는 데 있어 성공 혹은 실패한 경험임에도 불구하고(Bandura 1997, p. 80), 소비자 자신의 구매경험이 후속 구매결정과정에서 자아 효능감에 주는 영향에 대해서는 연구가 수행되지 않았다.

한편, 후회에 대한 기존 연구에서는 의사결정의 과정 및 결과 측면에서 실패한 경험은 사안과 영역을 달리하는 후속 의사결정에서도 향후 발생할 수 있는 결과에 대한 기대치를 낮추고 위험을 회피하는 의사결정방법을 선택한다는 점을 보인 바 있다(Cooke, Meyvis, and Schwartz 2001; Humphrey 2004; Raeva, Mittone, and Schwarzbach 2010; Raeva, van Dijk, and Zeelenberg 2011). 이 연구들은 성공 혹은 실패한 구매경험의 회상이 관련성 없는 제품에 대한 후속 구매결정에서 선택한 대안에 대한 가치평가 즉, 지불용의가격에 영향을 미칠 수 있다는 점을 시사한다. 그렇지만 소비자 만족/불만족에 대한 연구자들이 해당 상표에 대한 충성도, 구전, 그리고 상표전환 및 재 구매의사 측면에서 만족/불만족의 효과를 풍부히 탐구한 반면에 해당 상표에 대한 지불용의가격의 형성에 미치는 영향에 대해서는 예외적인 연구를 제외하고는 체계적인 탐구를 수행하지 않았다(Homburg, Koschate, and Hoyer 2005). 특히, 구매경험의 성공 및 실패가 관련성 없는 제품의 후속 구매결정에서 선택한 대안에 대한 가치평가 즉, 지불용의가격에 영향을 미칠 수 있는지에 대해서는 아무런 연구결과를 제시하지 않고 있다.

성공 혹은 실패한 구매경험이 관련성 없는 제품에 대한 후속 구매결정과정에서 보이는 전이효과 즉, 과거 자아가 경험한 구매결과가 미래 자아가 경험하게 되는 구매결정에서 자아 효능감이나 결과에 대한 기대감의 형성에 영향을 미칠 수 있는지에 대해서 미리 단언하기는 어렵다고 본다. 시간적 자아(temporal-self) 및 시간적 불연속성(temporal discontinuity)을 탐구한 기존연구에 따르면 사람들은 미래의 삶이 과거보다 더 나아질 것이라는 낙관적 기대감을 갖는 경향이 있다(Bruehlman-Senecal and Zyduk 2015; Peterson 2000; Robinson and Ryff 1999). 더불어 미래는 과거의 단순한 연장선에 있지 않으며 특히 과거에 경험한 사건 가운데 부정적인 사건은 미래에는 더 이상 반복되지 않을 것으로 믿는 경향이 있다(De Brigard and Giovanello 2012). 기억(memory)에 대한 연구에서도 부정적 사건에 대한 정보는 해당 사건에 고유한 맥락(context)과 관련된 구체적인 정보를 포함하고 있기 때문에 관련성 없는 영역으로 일반화되기에는 장애요인이 존재한다는 점을 제안하고 있다(Unkelbach et al. 2008). 이런 연구들은 소비자가 성공 혹은 실패한 구매경험을 미래의 영역으로 확장하지 않고 과거의 영역에 국한시킬 경우에는 구매경험의 회상이 관련성 없는 제품의 후속구매과정에서 자아 효능감 및 선택한 대안에 대한 지불용의가격에 영향을 주지 않을 수 있다는 점을 시사한다.

이런 시각에서 볼 때, 성공 혹은 실패한 구매경험의 회상으로 인해 후속 구매결정과정에서 소비자의 자아 효능감 및 선택 대안에 대한 지불용의가격 형성 측면에서 나타나는 전이효과에 대한 연구에서는 전이효과의 발생에 영향을 주는 조절변수의 역할을 탐구할 필요성이 제기된다. 본 연구에서는 특정한 제품에 대한 구매경험의 회상이 관련성 없는 제품에

대한 후속 구매결정과정에서 자아 효능감 및 선택한 대안에 대한 지불용의가격에 영향을 미치게 되는 전이효과는 구매경험에 포함된 정보가 갖는 정보의 진단력(diagnosticity)에 의해 결정된다는 점을 제안하려고 한다. 즉, 소비자가 회상한 성공 혹은 실패한 구매경험이 관련성 없는 제품에 대한 구매결정과정에서 자신의 구매결정 능력을 평가하고 선택한 대안에 대한 가치를 평가하는 데 있어 진단력 있는 정보를 함축하는 경우에 비로소 구매경험의 전이효과가 발휘될 수 있다는 점을 제안하고, 구매경험의 정보 진단력은 소비자가 구매경험을 회상하는 시점에 활성화되어 있는 시간적 자아에 따라 달라질 수 있다는 점을 제안하려고 한다. 특히, 구매경험을 회상하는 시점에서 과거 자아(past-self)에 비해 미래 자아(future-self)가 활성화되어 구매경험에 대한 자아 준거적 정보처리(self-referencing)의 준거점으로 사용되는 상황에서 구매경험은 진단력 있는 정보가 되어 후속 구매결정과정에 전이효과를 발휘하게 된다는 점을 주장하려고 한다. 이 주장에 바탕을 두고 성공 혹은 실패한 구매경험이 후속 구매결정과정에서 자아 효능감과 지불용의가격에 미치는 전이효과는 곧, 시간적 자아(미래 자아 vs. 과거 자아)의 활성화 여부에 의해 조절된다는 점을 가설로 설정하고 실험을 통해 검증하려고 한다.

II. 이론적 배경

2.1 구매경험의 전이효과

사람들이 주어진 상황에서 적절한 행위적 대응을 준비할 때는 자신이 선택하는 행위가 초래할 결과를

예견하게 되는데 그 예견은 자신이 과거에 선택했던 행위의 결과에 영향을 받게 된다(Bandura 1989). 즉, 과거의 경험은 미래 사건의 결과를 예측하고 적절한 행위적 선택을 통해 환경에 대한 적응력을 확보하는 데 있어 유용한 정보를 제공한다. 그리고 과거의 경험이 미래의 행위적 선택에 있어 유용한 정보를 제공하는 것은 동일한 영역이나 맥락에 국한되지 않는다. 사람들이 환경에 대한 적응력을 갖는 것은 똑같은 상황에서 겪은 경험의 산물이라기보다는 다양한 삶의 영역에서도 공통적으로 발생하는 요소들에 대해 반복적으로 대응해온 경험에 바탕을 두고 있기 때문이다(Tooby and Cosmides 1990).

과거의 경험이 행위적 선택을 하는 데 있어서 해당 영역을 가로질러 유용한 정보를 제공하게 되는 까닭은 자서전적 기억(autobiographical memory)이 갖는 특성과도 관련이 있다. 사람은 동물과 달리 과거와 미래를 드나들면서 마음속의 시간여행을 할 수 있는 인지적 능력을 갖고 있는데, 이런 시간여행을 통해 과거의 사건을 마음속으로 다시 경험할 뿐 아니라 그 사건의 결과에 바탕을 두고 향후 벌어질 상황을 예상하고 또 적응할 준비를 할 수 있다(Tulving 2001). 그런데 사람들이 과거에 경험한 사건을 기억할 때는 마치 해당 사건을 복제하듯이 세세한 정보를 그대로 인출하기보다는 사건의 요점을 중심으로 요약하여 기억하는 성향이 있으며, 이렇게 요약된 정보는 해당 영역뿐 아니라 일상생활의 다양한 영역에서 행위적 선택을 할 때 유용한 정보적 가치를 갖게 된다(Schacter and Addis 2007; Tulving 2002). 사람들이 기억하는 경험적 정보가 특정한 삶의 영역에 국한되지 않고 일반화될 수 있다는 점은 소비자가 구매경험을 회상하면서 기억한 정보 또한 제품 영역을 가로질러 후속 구매결정과정에 영향을 미칠 수 있다는 것을 추론하게 한다. 특

히, 소비자가 수행하는 많은 구매결정은 매우 예외적인 경우를 제외하고는 반복적으로 이루어지는 일상화된 작업이라는 시각에서 볼 때(Bazerman 2001), 과거 구매경험을 회상하면서 기억한 내용은 다른 제품에 대한 후속 구매결정과정에서도 정보적 가치를 발휘할 수 있다.

구매경험에 함축된 정보는 향후 구매결정을 수행하는 데 필요한 능력에 대한 자신의 평가에 영향을 미칠 수 있을 뿐 아니라 구매결정의 결과에 대한 기대감 즉, 자신이 선택한 대안의 가치를 평가하는 데 있어 영향을 미칠 수 있다. 이를테면, 소비자들은 어떤 제품영역에서 구매결정을 수행하든지 자신의 인지적 노력을 최소화하면서 원하는 결과를 낼 수 있는 대안의 선택이라는 목표를 달성하기 위해서 과거 성공적인 구매결정에서 사용했던 의사결정방법은 지속적으로 사용하는 반면에 실패한 구매결정에서 사용했던 의사결정방법에는 변화를 주려는 성향을 갖고 있다(Payne et al. 1993). 이것은 곧, 소비자가 과거 구매에서 자신이 원하는 결과를 이끌어내는 데 있어 성공 혹은 실패했는지 여부에 따라 자신이 수행한 구매결정과정에서 대한 평가를 달리함으로써 다른 제품에 대한 후속 구매결정과정에서도 그에 대응하는 전략을 사용할 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 과거 구매경험의 결과에 따라 후속 구매결정과정에서 필요한 능력에 대한 평가와 관련하여 소비자 자아 효능감이 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 한편, 사람들은 과거에 경험한 사건이 낳은 결과를 통해 미래에 벌어질 사건의 결과를 예측하고 기대감을 형성할 때 사건의 영역이나 맥락의 차이를 고려하지 않고 단순히 이미 발생한 결과를 확장(extrapolation)하는 성향을 갖고 있다(Suddendorf and Busby 2005). 이런 성향은 곧, 소비자가 회상한 구매경험의 결과에 따라 제품 영역을 달리하는 후속 구매결

정에서도 구매결과에 대한 기대감이 달라질 수 있다는 점을 의미한다. 즉, 후속 구매결정에서 자신이 선택하는 대안으로부터 실현되는 가치에 대한 평가와 관련하여 지불용의가격이 달라질 수 있다는 점을 시사한다.

2.1.1 성공/실패 구매경험이 자아 효능감에 미치는 영향

자아 효능감은 때로 개인의 기질적 특성을 가리키는 개념으로 간주되기도 하는데 일반적 자아 효능감(generalized self-efficacy)이 이에 해당된다(Chen, Gully, and Eden 2001; Judge, Erez, and Bono 1998). 그렇지만 연구자들은 자아 효능감을 기질적 개념(trait construct)보다는 상황적 개념(situational construct)으로 간주하는 것이 적합하다는 점을 제안하면서 컴퓨터 사용 능력(Compeau and Higgins 1995), 학문적 성취(Bandalos, Yates, and Thorndike-Christ 1995; Chemers, Hu, and Garcia 2001), 운동선수의 성과(Moritz et al. 2000), 직장에서 업무성과(Elias, Barney, and Bishop 2013), 판매원의 마케팅 성과(Chowdhury 1993; Fu et al. 2010; Schmitz and Ganesan 2014), 그리고 소비자 자아 효능감(Park and John 2014) 등과 같이 특정 과업의 수행과 관련한 상황적 자아 효능감을 탐구대상으로 삼고 있다. 실증적 분석을 수행한 연구에 따르면 특정 과업의 수행과 관련한 상황적 자아 효능감은 일반적 자아 효능감과 대체로 긍정적인 상관관계를 갖는 경향이 있다(Chen et al. 2000; Elias, Barney, and Bishop 2013). 그러나 상황적 자아 효능감은 한 개인이 특정 과업을 수행하면서 상황적으로 요구되는 사항들을 해결하기 위해 자신의 동기수준, 인지적 자원, 그리고 행

위적 선택을 해당 과제에 맞게 조율할 수 있는 능력을 가리킨다는 점에서 일반적 자아 효능감과 구분된다(Wood and Bandura 1989).

소비자 행동과 관련하여 Park and John(2014)은 상표에 대한 광고를 통해 소비자로 하여금 해당 상표를 사용함으로써 특정 과업의 수행에 대한 자아 효능감을 향상시킬 수 있다는 점을 밝힌 바 있다. 이 연구결과는 곧, 외부의 설득에 의해 소비자의 자아 효능감이 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 특정 과업의 수행과 관련한 자아 효능감은 외부의 설득이나 사회적 영향뿐 아니라 생리적 상태와 감정적 상태에 따라 달라지며, 해당 과업에서 타인 혹은 자신이 경험한 결과에 의해서도 달라질 수 있다(Bandura 1997). 그런데 Bandura(1997, p. 80)는 자기가 직접 경험한 결과는 원하는 결과를 이끌어낼 수 있는 자신의 능력을 평가하는 데 있어 가장 강력한 증거가 될 수 있기 때문에 성공 혹은 실패한 경험이 자아 효능감 형성에 가장 직접적인 역할을 한다는 점을 주장하고 있다. 같은 맥락에서 White(1959)는 사람들이 자신을 둘러싸고 있는 환경 속에서 어떤 행위를 한 후 그 행위로 인해 자신이 원하는 방향으로 환경의 변화가 생겼을 때, 자율성 동기(autonomy motivation)가 충족되고 자아 효능감의 향상과 같은 심리적 경험을 하게 된다는 점을 이미 지적한 바 있다. 이와 같은 논의는 결국, 한 개인이 과거에 수행한 과업의 결과는 향후 과업수행에서 자신이 원하는 결과를 이끌어낼 수 있는 능력에 대한 평가와 관련한 정보적 의미를 함축하고 있으며 이것은 곧, 후속 과업수행과 관련한 자아 효능감 형성에 영향을 미칠 수 있다는 점을 의미한다.

이런 시각에서 볼 때, 소비자가 성공 혹은 실패한 구매경험을 회상하면서 단순히 긍정적 혹은 부정적 감정을 경험하는 데 그치지 않고 자신의 구매

결정 능력에 대한 평가와 관련하여 정보의 진단력(diagnosticity)을 인식하는 경우, 실패한 구매경험에 비해 성공한 구매경험의 회상은 자신의 구매결정 능력에 대한 긍정적 평가를 촉진할 것으로 보인다. 상황적 자아 효능감에 대한 앞서의 논의에 따르면 소비자 자아 효능감은 구매결정과정에서 요구되는 인지적 자원을 활용하고 적절한 선택을 함으로써 구매목표를 달성할 수 있는 자신의 능력에 대한 평가에 의해 결정된다. 따라서 구매경험의 회상이 소비자 자신의 구매결정 능력과 관련하여 진단력 있는 정보를 함축하는 경우, 실패한 구매경험에 비해 성공한 구매경험의 회상은 자신의 구매결정 능력에 대한 긍정적 평가 측면에서 자아 효능감의 향상을 촉진한다는 점을 제안할 수 있다.

2.1.2 구매경험이 지불용의가격에 미치는 영향

일반적으로 지불용의가격은 소비자가 선택한 제품에 대해 지불할 용의가 있는 가장 높은 가격을 의미하는데, 제품의 소비 및 사용을 통해 자신이 기대하는 결과에 대한 주관적 가치평가를 반영하고 있다(Homburg, Koschate, and Hoyer 2005). 소비자가 구매결정과정에서 선택한 대안의 가치를 평가할 때는 과거 유사한 구매경험을 통해 축적한 정보를 새로운 구매결정에 고유한 상황적 요인에 대한 정보와 통합하는 과정을 거치는 것이 일반적인 현상이라고 할 수 있다. 즉, 구매결정의 대상 제품이나 맥락이 상이할수록 과거 구매경험에 의해 형성된 기존정보가 새로운 구매결정과정에서 선택한 대안에 대한 가치평가에 미치는 영향이 제한될 수밖에 없다. 이것은 곧, 소비자가 회상하는 구매경험의 성공 혹은 실패는 관련성 없는 제품에 대한 후속 구매결정에서 자신이 선택하는 대안에 대한 가치평가에 직

접적인 영향을 미치지 않을 수 있다는 것을 의미한다.

그렇지만, 사람들은 미래에 발생할 사건의 결과와 그와 관련한 가치를 예측할 때 과거에 실현된 결과를 단순히 확장(extrapolation)하는 성향도 갖고 있다. 미래 결과의 가치를 예측하는 데 있어 과거의 결과를 단순 확장하는 것은 미래에 발생하는 사건에 고유한 상황적 요인을 고려하지 않고 과거 경험에 함축된 정보의 진단력을 가정하면서 쉽게 사용할 수 있는 예측기법으로서 비단 지식이 부족한 일반인(layperson)뿐 아니라 주식시장 분석가와 같은 전문가들도 흔히 사용하고 있다(Slovic 1974).

과거 결과를 단순 확장하여 미래 결과의 가치를 예측하는 경우에는 과거에 경험한 일련의 결과 이를 테면, 기저비율(base rate)에 바탕을 두게 되지만 현저한 정보가 추가적으로 제공된 경우에는 기저비율을 무시하고 현저한 정보가 함축하는 결과를 단순 확장하게 된다(Andreassen 1990). 소비행동 영역으로 논의를 확장하면, 소비자가 구매결정의 결과를 예측할 때는 과거에 누적된 구매경험에 바탕을 두고 단순 확장을 하게 되지만 때로는 누적된 경험보다는 가장 현저한 구매경험 즉, 최근 구매경험 혹은 구매결정 시점에서 기억한 특정 구매경험에 바탕을 두고 단순 확장을 할 수 있다는 것을 의미한다. 특히, 소비자가 구매결정 시점에서 회상한 구매경험이 후속 구매결정과 관련하여 진단력 있는 정보를 함축하고 있다는 인식을 하게 되는 경우, 성공 혹은 실패한 구매경험의 회상에 의해 후속 구매결정과정을 선택 대안에 대한 가치평가가 달라질 가능성을 추론할 수 있다. 후회에 대한 기존 연구결과는 성공 혹은 실패한 구매경험이 맥락과 상황적 요인을 달리하는 후속 구매결정과정에서도 결과에 대한 기대감 형성에 영향을 미칠 수 있다는 추론을 뒷받침하고 있다. 즉, 소비자들은 구매 혹은 사용 후에 제품의 성과에 대

해 부정적 평가를 하는 경우에는 실망이라는 측면에서 제품 자체에 대한 부정적 감정경험을 하는데 반해서 자신이 수행한 구매결정의 과정과 결과에 대해 부정적 평가를 하는 경우에는 후회와 같이 자신을 향한 부정적 감정을 경험하게 된다(Tsiros & Mittal 2000; Zeelenberg and Pieters 2007). 그런데, 특정 사안에 대한 의사결정을 수행한 후에 후회를 경험하게 되면 후속 의사결정에서는 설령 의사결정의 사안과 영역이 다르더라도 향후 발생할 결과에 대한 기대감이 낮아지면서 후회나 위험을 예방할 수 있는 의사결정방법을 선택하는 경향을 보인다(Cooke, Meyvis, and Schwartz 2001; Humphrey 2004; Raeva, Mittone, and Schwarzbach 2010; Raeva, van Dijk, and Zeelenberg 2011).

이런 시각에서 볼 때, 소비자가 구매결정과정에서 회상한 구매경험 속에서 구매결정의 결과에 대한 기대 즉, 자신이 선택한 대안의 가치평가와 관련하여 정보의 진단력을 인식하는 경우, 실패한 구매경험에 비해 성공한 구매경험의 회상은 선택대안의 가치평가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 제품의 소비 및 사용을 통해 실현할 수 있을 것으로 기대하는 가치가 선택대안에 대한 지불용의가격을 결정한다는 측면에서 볼 때, 구매경험의 정보 진단력이 인식되는 경우, 실패한 구매경험에 비해 성공한 구매경험의 회상은 후속 구매결정과정에서 선택대안에 대한 지불용의가격에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 제안할 수 있다.

2.2 시간적 자아의 조절 효과

앞서의 논의를 종합하면, 소비자가 구매결정 시점에서 회상한 성공 혹은 실패한 구매경험은 관련성

없는 제품의 후속 구매결정과정에서 자아 효능감 및 선택대안에 대한 지불용의가격 형성에 영향을 미칠 수 있는 것은 후속 구매결정과 관련하여 구매 경험에 함축된 정보적 의미 때문이라는 점으로 요약할 수 있다. 즉, 소비자가 회상한 구매경험이 후속 구매결정과 관련하여 진단력 있는 정보를 함축할 때, 구매경험의 성공과 실패 여부가 자아 효능감 및 선택대안에 대한 지불용의가격에 영향력을 발휘하게 된다는 점으로 요약된다. 그런데 성공 혹은 실패한 구매경험이 함축하고 있는 정보에 대하여 제품 영역 및 구매결정 상황을 가로질러 후속 구매결정과 관련한 정보 진단력을 인식하게 되는 것은 구매 경험에 대한 정보처리 과정에서 제품 자체를 준거점으로 삼는 정보처리보다는 구매결정자로서 자신을 준거점으로 삼는 정보처리 즉, 자아 준거적 정보처리(self-referencing)의 산물이라고 할 수 있다. 구매결정 시점에서 소비자의 자아가 활성화되어 있을수록 해당 시점에서 처리되는 정보들은 자아 준거적 정보처리의 대상이 될 가능성이 높아지는데, 자아의 다면적 특징을 고려할 때 정보처리의 준거점으로 사용되는 자아는 구매결정 시점에서 활성화된 상황적 자아(situational self)라고 할 수 있다 (Markus and Nurius 1986). 이를테면, 광고의 문구 혹은 판매원의 설득에 따라 실제 자아(actual self)나 이상적 자아 혹은 규범적 자아 가운데 어느 한 단면의 자아가 특히 활성화되면 해당 자아가 상황적 자아로서 소비자의 구매결정과정을 이끌어가게 된다. 그런데 자아의 다면성을 탐구한 연구에서는 시간적 측면에서 미래 자아와 과거 자아가 구분되는 점을 잘 밝힌 바 있다(Jamison and Wegener 2010; Markus and Nurius 1986; Markus and Wurf 1987). 자아 준거적 정보처리와 관련한 소비자 행동 연구에서도 미래 자아를 준거점으로 사용하

는 기대적 자아준거(anticipatory self-referencing)와 과거 자아를 준거점으로 사용하는 회고적 자아준거(retrospective self-referencing) 간 구분의 필요성을 제기한 바 있다(Krishnamurthy and Sujana 1999).

시간적 자아에 대한 기존 연구에 따르면 개인이 시간적 자아의 연속성을 인식하는 경우, 자아의 응집력이 높아지면서 환경 적응력이 향상된다고 한다(Chandler 1994; Sadeh and Karniol 2012; Weinstein, Deci, and Ryan 2011). Bluck and Liao(2013)의 연구에서는 사람들이 과거 경험을 회상하면서 시간적 자아를 중심으로 정보를 처리하고 또 과거 자아와 미래 자아 간 연속성을 인식하는 경우, 과거 경험은 향후 환경 대응능력을 높이는 데 공헌할 수 있다는 점을 보였다. 소비자 행동에 대한 연구에서도 소비자들이 자신의 과거 자아를 미래로 연장할 때, 과거에 경험했던 제품에 대한 평가적 판단이 향후 유사한 상황에서 평가적 판단에 영향을 미친다는 점을 보인 바 있다(Zhang and Aggarwal 2015). 이런 연구들은 과거 자아와 미래 자아가 서로 연속성을 유지한다는 인식이 형성되어 있는 경우, 과거 경험의 결과는 향후의 상황적 요구에 대한 대응방법 결정에 있어 영향을 준다는 점을 시사한다.

그렇지만, 개인마다 기질적 차이는 있을지라도 시간적 자아는 종종 연속적이기보다는 불연속적인 것으로 인식되곤 한다(Ersner-Hershfield et al. 2009; Hershfield, Cohen, and Thompson 2012; Röcke and Lachman 2008; Strahan and Wilson 2006). 기존연구에서는 특히 현재 자아 및 과거 자아에 비해 미래 자아의 단절로 인해 시간적 자아의 불연속성을 인식할 가능성이 높다는 점을 지적하고 있다. 이를테면, 삶의 만족도와 행복감에 대한 평가와 관련하여 과거 자아와 현재 자아에 대한

평가는 비교적 높은 상관관계를 갖는 반면에 미래 자아에 대한 평가는 일치하지 않는 것으로 나타났다 (Robinson and Ryff 1999). 미래 자아의 단절은 뇌 과학 연구에 의해서도 밝혀진 바 있다. Jamison and Wegener(2010)의 연구에서는 사람들이 자신의 미래 자아를 상상할 때 나타나는 뇌의 변화는 다른 사람의 생각과 욕구를 떠올리고 모방할 때 나타나는 변화와 일치한다는 것을 밝혔는데 이것은 곧, 미래 자아가 마치 다른 사람처럼 인식될 수 있다는 것을 의미한다(Jamison and Wegener 2010).

시간적 자아가 불연속적인 것으로 인식될 수 있다는 것은 결국, 자신의 경험에 대한 자아 준거적 정보 처리를 하면서 준거점으로 사용하는 상황적 자아가 과거 자아인 경우와 미래 자아인 경우 간 정보처리의 결과가 달라질 수 있다는 점을 의미한다. 준거점으로 사용되는 시간적 자아와 관련하여 Markus and Nurius(1986)는 여러 단면의 자아 중에서 특정 시점에 단기 기억장치(short-term memory)에 활성화 되어 있는 자아(working self)가 접근 가능성이 가장 높기 때문에 정보처리과정에 가장 큰 영향을 주게 된다고 주장한 바 있다. 이것은 곧 소비자가 회상한 구매경험에 대해 정보처리를 진행하는 시점에서 활성화되어 있는 자아가 과거 자아인 경우와 미래 자아인 경우 간 구매경험에 함축된 정보의 의미가 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 이를테면, 과거 자아가 활성화된 경우, 소비자가 회상한 구매경험은 과거 자아의 구매결정 능력에 대한 평가와 과거 자아가 경험한 구매결과에 대한 평가 측면에서 정보적 의미를 갖는 반면에 미래 자아가 활성화된 경우, 소비자가 회상한 구매경험은 미래 자아의 구매결정 능력에 대한 평가와 미래에 발생할 결과에 대한 가치를 평가하는 데 있어 정보적 의미를 갖게 된다. 이런 시각에서 볼 때, 소비자가 구매경험을 회

상하는 시점에서 과거 자아가 활성화된 경우에 비해 미래 자아가 활성화된 경우에 성공 혹은 실패한 구매경험은 후속 구매결정과정과 관련해 진단력 높은 정보적 의미를 함축하게 되고 이것은 곧, 자아 효능감 및 선택한 대안에 대한 지불용의가격의 형성 측면에서 후속 구매결정과정에 영향을 미칠 가능성이 높아진다는 점을 추론할 수 있다.

2.3 가설 설정

본 논문에서는 소비자가 회상한 구매 경험은 동일한 제품 영역이 아니더라도 후속 구매결정과정에서 자아 효능감 및 선택한 대안에 대한 지불용의가격에 영향을 미치는 전이 효과의 발생 가능성에 대해 논의했다. 이 논의를 시간적 자아의 역할에 대한 논의와 통합하여 소비자가 구매경험을 회상하는 시점에서 과거 자아가 활성화되어 있는 경우에 비해 미래 자아가 활성화되어 있는 경우에 성공 혹은 실패한 구매경험의 회상으로 인한 전이효과가 발생할 가능성이 높다는 주장으로 요약된다. 본 연구에서는 성공 혹은 실패한 구매경험의 회상으로 인해 자아 효능감 및 선택 대안에 대한 지불용의가격 측면에서 나타나는 전이효과와 관련하여 다음과 같이 시간적 자아의 조절효과를 가설로서 제시한다.

가설 1: 과거 자아가 활성화되어 있는 경우에 비해 미래 자아가 활성화되어 있는 경우, 성공적인 구매경험을 회상한 소비자는 실패한 구매 경험을 회상한 소비자에 비해 (구매경험 대상 제품과는) 다른 제품의 후속 구매결정에서 자아 효능감이 더 높아진다.

가설 2: 과거 자아가 활성화되어 있는 경우에 비해 미래 자아가 활성화되어 있는 경우, 성공적인 구매경험을 회상한 소비자는 실패한 구매경험을 회상한 소비자에 비해 (구매경험 대상 제품과는) 다른 제품의 후속 구매결정에서 자신이 선택한 대안에 대한 지불용의가격이 더 높아진다.

본 연구에서는 두 개의 연구를 통해 가설을 검증했다. 첫 번째 연구에서는 세탁 세제를 후속 구매결정의 대상 제품으로 사용하여 가설 1을 검증했으며, 두 번째 연구에서는 식당의 메뉴를 후속 구매결정의 대상 서비스로 사용하여 가설 2를 검증했다.

III. 연구 1

3.1 연구방법

본 연구는 온라인 조사기관을 통해 모집한 151명의 30, 40대 여성을 대상으로 수행되었으며 참가자들에게는 해당 조사기관을 통해 보상비를 지급했다. 연구 참가자들에게는 본 연구가 별도의 목적을 갖는 두 개의 조사로 구성되어 있으며 하나는 소비자의 구매경험에 관한 조사이고 또 다른 하나는 신제품에 대한 소비자 의견 조사라고 설명했다. 첫 번째 조사는 연구 참가자들의 시간적 자아를 활성화시킨 후 본인의 구매경험 가운데 성공 혹은 실패한 경험을 하나 회상하도록 설계했다. 두 번째 조사는 세탁 세제에 대한 구매결정 과정을 포함하도록 설계했다.

첫 번째 조사에서는 참가자들을 미래 자아 활성화 집단, 과거 자아 활성화 집단, 그리고 시간적 자아를

활성화시키지 않은 집단 등 세 집단 가운데 한 집단에 무작위로 할당했다. 미래 자아 활성화 집단에 대해서는 5년 후 자신의 모습에 대하여 짧은 글을 쓰도록 했으며, 과거 자아 활성화 집단에 대해서는 5년 전 자신의 모습에 대한 짧은 글을 쓰도록 했다. 반면, 시간적 자아 비활성화 집단에 대해서는 짧은 글 쓰기 작업을 요구하지 않았다. 시간적 자아에 대한 조작 후, 참가자들에게 과거 구매경험을 하나 회상하도록 했다. 구매경험의 회상에서는 후속 구매결정 과정의 자극물인 세탁 세제의 상위범주 즉, 비누/세제 범주에 속하는 제품에 대한 구매경험의 회상을 요청했다. 참가자들을 성공 혹은 실패 구매경험 집단에 무작위로 할당한 후, 각 집단에 대하여 자신이 원했던 결과를 이끌어 내는 데 있어서 성공 혹은 실패했던 구매경험을 각각 하나 떠올린 후 해당 제품명 혹은 상표명을 적도록 했다. 이어서 해당 제품 혹은 상표의 구매경험에 대해 300~500자의 짧은 글을 작성하도록 요청했는데, 언제, 왜, 그리고 어떻게 구매하게 되었고 또 어떤 측면에서 해당 구매가 성공 혹은 실패라고 생각하게 되었는지 등에 대한 내용을 포함하도록 요청했다. 구매경험의 회상과 관련한 짧은 글을 살펴본 결과, 실험 참가자 가운데 22명은 실험 자극물로 사용된 세탁세제에 대한 자신의 구매경험을 회상한 것으로 나타났기 때문에 이 참가자들은 분석에서 제외했다. 따라서 본 연구는 3(시간적 자아 활성화: 미래 자아(N = 48) vs. 과거 자아(N = 40) vs. 비활성화(N = 41)) * 2(구매경험: 성공(N = 68) vs. 실패(N = 61))의 피 실험자 간 설계(between-subject design)로 진행되었으며, 총 129명을 분석대상으로 포함하고 있다.

시각적 자아의 활성화 조작에서 참여자들이 작성한 짧은 글을 살펴본 결과, 과거 자아 혹은 미래 자아 활성화 집단에 속한 실험 참가자들의 짧은 글은

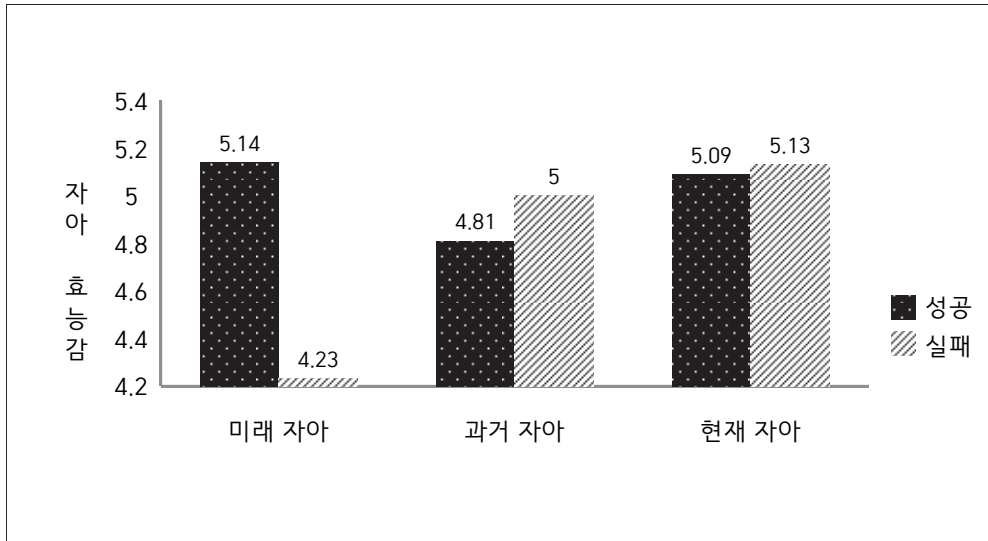
거의 예외 없이 실험자의 요청에 맞게 자신의 과거 혹은 미래와 관련된 내용을 포함한 것으로 나타났다. 반면, 구매 경험에 대한 짧은 글에서는 긍정적인 내용과 부정적인 내용이 혼재하는 경우가 있었다. 성공 혹은 실패 구매경험의 회상에 대한 조작검증을 위해 7점 척도를 사용한 두 개의 질문을 제시했다 (“앞서 회상한 구매경험은 긍정적이었다,” “앞서 회상한 구매경험은 부정적이었다”). 두 번째 항목에 대한 응답 값의 방향을 바꾼 후, 두 항목 값의 평균값을 구매경험에 대한 성공/실패 평가에 대한 척도로 사용한 결과($r = 0.81, p < 0.001$), 성공 집단의 평균값이 더 높은 것으로 나타났다($M = 5.99, SD = 0.83$ vs. $M = 3.06, SD = 1.43, F(1, 127) = 207.83, p < 0.001$). 더불어 시간적 자아의 조작에 따라 실험 참가자가 회상한 구매경험에 대하여 개인적 관련성 즉, 관련도의 차이가 있는지 확인하기 위하여 7점 척도를 사용한 단일 항목의 질문을 추가했다(“앞서의 구매경험은 나에게 중요한 것이다 - 중요하지 않은 것이다”). 그 결과, 세 집단 간 통계적 의미의 차이는 없는 것으로 나타났다(미래 자아 집단: $M = 5.27, SD = 1.43$; 과거 자아 집단: $M = 4.98, SD = 1.17$; 비활성화 집단: $M = 5.37, SD = 1.36$; $F(2, 126) = 0.96, p = 0.386$).

두 번째 조사 즉, 후속 구매결정 과제에서는 참가자들에게 주변 소매점에서 판매할 예정으로 있는 가상의 세탁 세제 상표를 두 개 제시하고 만일 세탁 세제를 구매하게 된다면 어떤 상표를 구매하고 싶은지 하나를 선택하게 했다. 참가자의 선택을 위해 각 상표에 대해 서로 다른 기능적 효과를 설명하는 정보를 제시했다. 상표 선택 후, 참가자들은 자아 효능감을 측정하는 질문에 응답했다. 자아 효능감의 척도는 Park and John(2014)의 연구에서 사용된 척

도의 자구를 수정하여 두 개의 7점 척도항목을 사용했고(“이 상표를 선택할 때 나는 선택을 잘 했다는 자신감이 있었다,” “나는 두 상표 간 선택을 하는 데 있어 관련된 지식과 경험을 갖고 있다고 확신한다”), 두 항목의 평균값을 자아 효능감의 변수 값으로 사용했다($r = 0.66, p < 0.001$).

3.2 분석결과

가설 1의 검증을 위해 자아 효능감을 종속변수로 삼고 구매경험, 시간적 자아, 그리고 두 변수의 상호작용 항목을 독립변수로 삼아 일반선형모형을 분석했다(그림 1). 그 결과, 회상한 구매경험의 주 효과는 통계적 유의수준에 도달하지 않았으며($M = 5.04, SD = 1.10$ vs. $M = 4.79, SD = 1.21, F(1, 123) = 1.55, p = 0.215$), 시간적 자아의 주 효과도 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다(미래 자아 집단: $M = 4.76, SD = 1.34$ vs. 과거 자아 집단: $M = 4.92, SD = 1.21$ vs. 비활성화 집단: $M = 5.11, SD = 0.84$; $F(2, 123) = 1.12, p = 0.329$). 반면, 구매경험과 시간적 자아 간 상호작용효과는 유의한 것으로 나타났다($F(2, 123) = 3.10, p = 0.049$). 미래 자아가 활성화된 집단의 경우, 성공한 구매경험을 회상한 집단이 실패한 구매경험을 회상한 집단에 비해 더 높은 자아 효능감을 형성한 것으로 나타났다($M = 5.14, SD = 1.10$ vs. $M = 4.23, SD = 1.48, F(1, 46) = 6.10, p = 0.017$). 반면에, 과거 자아가 활성화된 집단의 경우에는 성공 혹은 실패한 구매경험에 따른 자아 효능감의 차이가 유의하지 않았으며($M = 4.81, SD = 1.43$ vs. $M = 5.0, SD = 1.02, F(1, 38) = 0.25, p = 0.619$), 시간적 자아가 활성화되지 않은 집단의 경우에도 성공



〈그림 1〉 연구 1 결과 : 구매경험과 시간적 자아의 상호작용 효과

혹은 실패한 구매경험에 따라 자아 효능감은 유의한 차이를 보이지 않았다($M = 5.09, SD = 0.80$ vs. $M = 5.13, SD = 0.91, F(1, 39) = 0.02, p = 0.88$). 이 결과는 곧, 실패한 구매경험에 비해 성공한 구매경험의 회상은 다른 제품의 후속 구매결정에서 자아 효능감에 긍정적 영향을 줄 수 있는데, 특히 구매경험을 회상하는 시점에서 미래 자아가 활성화되어 있을 때 그 영향력이 발휘된다는 것을 의미한다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

3.3 연구 1에 대한 토의

본 연구에서는 소비자들이 실패한 구매경험에 비해 성공적인 구매경험을 회상하게 되면 해당 제품과는 다른 제품에 대한 후속 구매결정과정에서 자아 효능감 형성에 긍정적인 전이효과가 발생할 수 있는데 특히, 미래 자아가 활성화된 경우 그 효과가 나타난다는 점을 보여주었다. 반면, 과거 자아가 활성화

되어 있는 경우 혹은 시간적 자아가 활성화되어 있지 않은 경우에는 성공 혹은 실패한 구매경험의 회상에 따른 전이효과가 유의하지 않다는 점을 보여주었다. 이것은 곧, 소비자가 회상한 구매경험을 시간적 자아 특히, 미래 자아를 준거점으로 삼아 정보처리를 수행할 때 전이효과가 나타난다는 점을 의미한다.

본 연구는 참가자가 회상한 구매경험의 대상 제품과 후속 구매결정의 대상 제품이 서로 다르지만 동일한 상위범주에 포함되도록 설계되었으며 세탁 세제가 갖는 제품 특성을 고려하여 여성 소비자만을 참가자로 포함하였다. 그렇지만 본 연구결과는 실험에서 회상한 구매경험의 대상 제품과 후속 구매결정의 대상 제품이 전혀 무관하지는 않다. 따라서 가설 2를 검증하기 위한 연구 2에서는 구매경험의 대상 제품과 후속 구매결정의 대상 제품이 전혀 다른 범주에 포함될 수 있도록 설계했으며 남녀를 모두 연구 참가자로 포함했다.

한편, 본 논문에서는 성공 혹은 실패한 구매경험

의 회상에 따라 다른 제품에 대한 후속 구매결정에서 전이효과가 나타날 수 있는 까닭으로서 구매경험이 갖는 정보적 가치를 주장한 바 있다. 즉, 소비자들이 특정한 제품에 대한 구매경험을 회상하면서 미래 자아를 준거점으로 삼아 정보처리를 하는 경우, 그 정보에는 해당 제품 및 구매상황에 고유한 정보뿐 아니라 제품과 구매상황을 가로질러 자신의 구매결정능력과 관련해서 일반화시킬 수 있는 정보 진단력 때문이라는 점을 주장했다. 그렇지만 본 연구의 결과를 소비자의 감정 반응 측면에서 해석한다면, 성공 혹은 실패한 구매경험의 회상은 각각 긍정적 혹은 부정적 감정을 유발했고, 긍정적 감정을 경험한 참가자는 향후 자신에게 다가오는 환경에 대해 기대감을 높게 형성함으로써(Illies and Judge 2005; Schwarz 1990) 후속 구매결정과정에서 전이효과를 나타낸 것으로 이해할 수도 있다. 이런 측면에서 연구 2에서는 구매경험 회상에 따른 실험 참가자의 감정적 상태를 측정 후 감정 상태에 의한 효과를 통제하였다.

IV. 연구 2

4.1 연구방법

본 연구는 앞서와 같은 온라인 조사기관에 의해 모집된 31세 ~ 49세의 성인 남녀 203명을 대상으로 진행되었으며 참가자들에게는 조사기관을 통해 보상비가 지급되었다. 참가자들에게는 별도의 목적을 갖는 두 개의 조사에 참가하게 된다고 설명했다. 첫 번째 조사는 앞서 연구 1에서와 같이 시간적 자아의 활성화와 구매경험의 회상을 위한 과제로 설계

되었는데, 시간적 자아의 비활성화 집단을 제외하고 미래 자아 활성화 집단과 과거 자아의 활성화 집단으로 구분했으며, 구매경험의 회상은 성공적 구매경험과 실패한 구매경험에 대한 회상 집단으로 구분했다. 따라서 본 연구는 2(시간적 자아 활성화: 미래 자아(N = 100) vs. 과거 자아(N = 103)) * 2(구매 경험: 성공(N = 102) vs. 실패(N = 101))의 피실험자 간 설계(between-subject design)로 구성되었다. 시간적 자아의 활성화와 구매경험의 회상은 연구 1과 동일한 방법으로 조작되었지만 앞서 설명한 것처럼 구매경험을 회상할 때 제품범주와 관련하여 아무런 제약을 두지 않았다. 참가자들이 구매경험에 대해 작성한 짧은 글을 살펴본 결과, 후속 구매결정의 자극물로 사용한 식당 메뉴와 관련된 제품 및 서비스의 구매경험을 회상한 참가자는 한 명도 없는 것으로 나타났다. 참가자들이 연구자의 요청에 맞게 성공 혹은 실패한 구매경험을 회상했는지 확인하기 위하여 앞서의 연구에서 사용한 두 항목의 7점 척도를 사용하여 구매경험의 긍정성을 평가했다($r = 0.81, p < 0.001$). 그 결과, 구매경험의 긍정성 평가는 성공한 구매경험 회상 집단이 실패한 구매경험 회상 집단에 비해 더 높은 것으로 나타났으며($M = 5.66, SD = 1.13$ vs. $M = 3.47, SD = 1.67, F(1, 200) = 131.78, p < 0.001$), 시간적 자아의 활성화에 따라서는 통계적 차이가 없는 것으로 나타났다($F(1, 200) = 0.03, p = 0.8632$).

두 번째 조사 즉, 후속 구매결정과제에서는 참가자들에게 거주지 인근 레스토랑에서 새로운 코스메뉴를 준비하면서 소비자 반응을 알아보려는 목적으로 수행되는 조사라고 설명했다. 참가자들에게 코스메뉴를 두 가지 제시한 후, 만일 이 레스토랑에서 식사를 하게 된다면 어떤 것을 주문하고 싶은지 선택하게 했다. 참가자들의 선택을 위해 두 메뉴의 주요

리는 모두 스테이크와 스파게티로 하고 전식 두 종류와 후식 두 종류를 서로 다르게 구성했다. 메뉴를 선택한 후, 실제로 식사를 하게 된다면 자신이 선택한 메뉴에 대해 얼마를 지불할 의사가 있는지 지불용의가격을 적도록 요청했는데, 두 메뉴와 유사한 메뉴의 가격이 통상 20,000원 ~ 40,000원 사이라고 알려줌으로써 지불용의가격의 준거점을 제시했다. 참가자들 평균 지불용의가격은 25,531원($SD = 7410.74$)이며 10,000원에서 100,000원 사이에 분포하는 것으로 나타났다. 가설 검증을 위한 분석에서는 지불용의가격을 로그 변환시킨 값을 변수 값으로 사용하였는데, 집단 간 평균값을 비교할 때는 해석의 편의를 위해 지불용의가격을 그대로 표기했다.

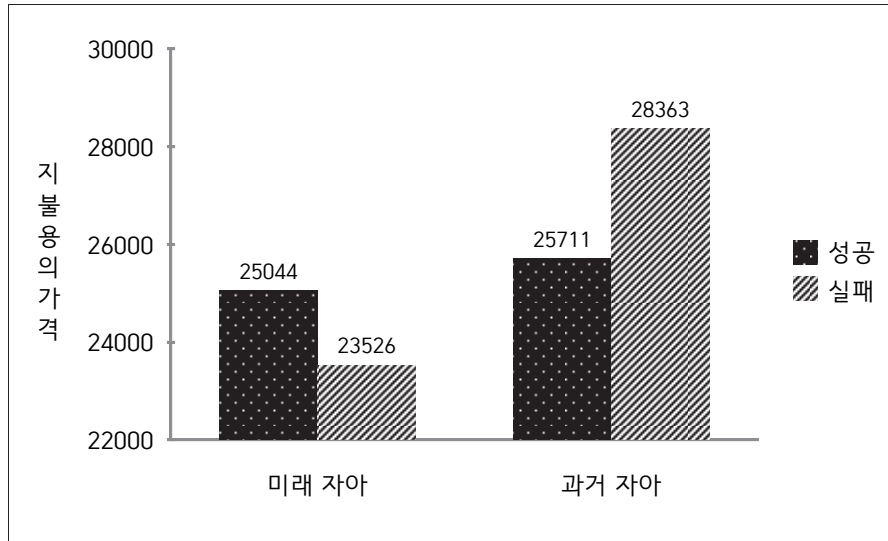
참가자의 메뉴 선택('A 코스' vs. 'B 코스')은 성공적 구매경험을 회상한 집단과 실패한 구매경험을 회상한 집단 간 차이가 유의하지 않았으며($\chi^2 = 0.17$, $p = 0.681$) 미래 자아 활성화 집단과 과거 자아 활성화 집단 간 차이도 유의하지 않았다($\chi^2 = 0.0$, $p = 0.962$). 참가자가 회상한 구매경험에 대한 관여도를 앞서 연구 1에서 사용한 7점 척도의 단일 항목으로 측정하였는데, 관여도는 성공한 구매경험의 회상 집단과 실패한 구매 경험의 회상 집단 간 통계적 차이가 없는 것으로 나타났으며($F(1, 200) = 0.13$, $p = 0.721$), 미래 자아 활성화 집단과 과거 자아 활성화 집단 간 통계적 차이도 없는 것으로 나타났다($F(1, 200) = 0.82$, $p = 0.366$).

본 연구에서는 실패한 구매경험에 비해 성공한 구매경험의 회상이 시간적 자아의 활성화에 따라 후속 구매결정과정에 영향을 미치는 까닭으로서 구매경험에 대한 정보처리 측면의 인지적 반응에 의한 효과를 주장했다. 따라서 성공 혹은 실패한 구매경험의 회상에 의한 감정적 반응에 의한 효과를 통제하기 위해 참가자들이 구매경험을 회상한 후, 감정 상태

를 측정했다. 7점 척도로 구성된 20 PANAS 척도(Watson, Clark, and Tellegen 1988)를 사용하여 감정 상태를 측정하고 부정적 감정을 측정하는 응답 값의 방향을 바꾸어 20개 항목에 대한 평균값을 변수 값으로 사용했다(Cronbach's alpha = 0.89; $M = 4.34$, $SD = 0.82$). 감정 상태는 성공한 구매경험을 회상한 집단과 실패한 구매경험을 회상한 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았으며($M = 4.39$ vs. 4.28 ; $F(1, 200) = 0.87$, $p = 0.352$), 미래 자아 활성화 집단과 과거 자아 활성화 집단 간에도 유의한 차이가 나타나지 않았다($M = 4.35$ vs. 4.33 ; $F(1, 200) = 0.10$, $p = 0.757$).

4.2 분석결과

가설 2의 검증을 위해 지불용의가격을 종속변수로 삼고 감정 상태 외에도 성별과 연령의 효과를 통제 한 상태에서 구매경험(성공 vs. 실패), 시간적 자아(미래 자아 vs. 과거 자아), 그리고 두 변수의 상호 작용 항목을 독립변수로 삼아 일반선형모형을 분석했다(그림 2). 남자의 지불용의가격이 여자에 비해 높았으나 그 차이는 통계적 의미에서 유의하지 않았으며(남: 26,010원 vs. 여: 25,067원, $F(1, 196) = 1.51$, $p = 0.221$), 나이와 감정 상태의 효과도 통계적 의미에서 차이를 보이지 않았다($F < 1.0$). 구매경험의 주 효과는 통계적 유의수준에 도달하지 않았으며($F(1, 196) = 0.02$, $p = 0.884$), 시간적 자아의 주 효과에서는 과거 자아 활성화 집단이 미래 자아 활성화 집단보다 더 높은 것으로 나타났다($M = 26,844$ 원 vs. $M = 24,179$ 원, $F(1, 196) = 6.23$, $p = 0.013$). 한편, 가설 2의 주장이 예측하는 것과 같이 구매경험과 시간적 자아 간 상호 작용 효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다



〈그림 2〉 연구 2의 결과 : 구매경험과 시간적 자아의 상호작용 효과

($F(1, 196) = 4.88, p = 0.028$). 한편, 성별, 연령, 감정 상태 등의 통제변수를 포함하지 않은 일 반선형모형을 분석할 결과도 앞서의 분석결과와 일 관성을 유지했다. 즉, 구매경험의 주 효과는 유의하 지 않은 반면($F(1, 199) = 0.03, p = 0.864$), 시간적 자아의 주 효과는 유의한 것으로 나타났다 ($F(1, 199) = 6.72, p = 0.010$). 그리고 두 항 목의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다($F(1, 199) = 4.53, p = 0.025$).

구매경험과 시간적 자아 간 상호작용의 방향성을 확인한 결과, 미래 자아가 활성화된 경우에는 성공적 구매경험을 회상한 집단이 실패한 구매경험을 회상 한 집단에 비해 지불용의가격이 더 높고 그 차이는 통계적 의미에서 한계적으로 유의했다($M = 25,044$ 원 vs. $M = 23,526$ 원, $F(1, 95) = 2.99, p = 0.087$). 반면에 과거 자아가 활성화 된 경우에는 실패한 구매경험을 회상한 집단이 성공한 구매경험 을 회상한 집단보다 오히려 더 높은 경향을 보였으

나 유의수준에 도달하지는 않았다($M = 28,363$ 원 vs. $M = 25,711$ 원, $F(1, 100) = 2.09, p = 0.151$). 분석결과가 보여주는 상호작용효과의 방향 성은 과거 자아가 활성화되어 있는 경우보다 미래 자아가 활성화되어 있는 경우에 성공한 구매경험의 회상은 실패한 구매경험의 회상에 비해 후속 구매결 정에서 지불용의가격이 높다는 것을 의미하며 가설 2의 주장에 부합한다.

V. 토의 및 결론

자아 효능감에 대한 연구에서는 과거 자신이 수행 한 행위적 경험의 결과는 향후의 행위적 결정과정에서 자아 효능감 형성의 단서가 될 수 있다는 점을 주 장했으며 후회에 대한 연구에서는 과거 의사결정의 결과는 후속 의사결정에 대한 기대감 형성에 영향을

미친다는 점을 밝힌 바 있다. 이에 비해 본 연구에서는 성공 혹은 실패한 구매경험은 후속 구매결정과정에서 자아 효능감 및 선택 대안에 대한 지불용의가격에 영향을 미칠 수 있다는 점을 제안했다. 한편, 일화적 기억(episodic memory)에 대한 연구에서는 사람들이 일상적인 사건을 회상하는 것은 해당 사건을 복제하듯이 기억해내는 것보다는 사건의 요점에 해당하는 내용을 마치 재구성하듯이 기억하는 것과 같아서 과거 경험에 함축된 의미는 영역을 가로질러 일반화될 수 있다는 점을 주장했다(Schacter and Addis 2007; Tulving 2002). 이 주장을 확장하여 본 연구에서는 성공 혹은 실패한 구매경험의 회상은 관련성 없는 제품에 대한 후속 구매결정 과정에 전이효과를 유발할 수 있다는 점을 제안했다. 더불어 시간적 자아와 관련한 연구에서 주장한 미래 자아와 과거 자아간 불연속성에 대한 인식에 바탕을 두고(Jamison and Wegener 2010; Robinson and Ryff 1999; Röcke and Lachman 2008), 본 연구에서는 구매경험에 대한 회상 시점에서 과거 자아보다는 미래 자아가 활성화되어 자아 준거적 정보처리의 준거점으로 사용될 때 성공 혹은 실패한 구매경험 간 자아 효능감 및 지불용의가격이 달라진다는 점을 각각 가설로 설정했다.

첫 번째 연구의 실험 결과, 미래 자아가 활성화된 상태에서 성공한 구매경험을 회상한 참가자들이 실패한 구매경험을 회상한 참가자들에 비해 후속 구매결정과정에서 자아 효능감이 더 높은 것으로 나타났다. 반면에 과거 자아가 활성화된 상태 혹은 시간적 자아가 활성화되지 않은 상태에서 구매경험을 회상한 참가자들은 성공한 구매경험과 실패한 구매경험 간 자아 효능감의 차이가 없는 것으로 나타났다. 두 번째 연구의 실험 결과, 과거 자아보다는 미래 자아가 활성화된 상태에서 성공한 구매경험을 회상한 참

가자들이 실패한 구매경험을 회상한 참가자에 비해 간 후속 구매결정에서 자신이 선택한 대안에 대한 지불용의가격이 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있다. 우선, 실험 참가자들은 한 가지 구매경험에 대한 명시적 회상을 요청받았기 때문에 그 시점에서 현저성(salience)이 가장 높은 구매 경험을 회상했을 가능성이 높다. 이것은 곧, 회상된 구매경험이 후속 구매결정과정에서 과도한 영향력을 발휘하게 하는 요인이 될 수 있다. 실제 소비행동에 있어서는 구매경험의 회상이 암묵적으로 이루어질 수 있고 또, 복수의 구매경험에 대한 회상이 혼재할 수 있다. 이런 측면에서 볼 때, 본 연구 결과에 대한 해석은 현저한 구매경험에 대한 소비자의 명시적 회상이 후속 구매결정 과정에 미치는 영향으로 한정되어야 할 것으로 본다.

본 연구에서는 구매경험의 전이효과가 시간적 자아에 의해 조절되는 까닭으로서 과거 자아에 비해 미래 자아가 활성화된 상태에서 구매경험이 함축하고 있는 정보의 의미 즉, 정보 진단력을 제안했다. 그렇지만 본 연구의 실험에서 시간적 자아의 조절효과가 구매경험에 함축된 정보의 진단력에 의해 매개되는 과정을 직접 보이지는 않았다. 본 연구의 결과를 확장하는 후속 연구를 수행하는 경우, 과거 자아가 활성화된 경우와 미래 자아가 활성화된 경우 간 구매경험에 함축된 정보의 진단력 차이를 확인한 후, 시간적 자아의 조절효과에 대한 매개역할을 밝힐 필요가 있겠다.

한편, 성공한 구매경험의 회상이 지불용의가격에 미치는 영향에 대한 시간적 자아의 조절효과를 유발하는 또 다른 매개변수로서 자아 효능감을 고려할 필요가 있다고 본다. 동기부여 측면에서 자아의 역할을 탐구한 기존 연구에 따르면 다양한 단면의 자아 중에는 한 개인이 미래에 원하거나 원하지 않는

자아의 가능한 상태 즉, '가능한 자아'(possible self)가 있는데, 어떤 과업을 수행하기에 앞서 성공적인 과업수행 후의 '가능한 자아'를 생각하고 상상하는 것은 곧 과업 수행을 위한 동기부여의 역할을 한다는 점을 제안하고 있다(Markus and Nuris 1986). 그리고 과업의 수행에 앞서 성공적인 과업수행과 관련한 '가능한 자아'가 활성화되는 경우, 해당 과업의 수행에 필요한 인지적 능력을 효과적으로 활용하려는 동기수준이 높아지면서 과업수행 능력에 대한 신념이 강화되고 더 많은 노력을 지속적으로 기울임으로써 긍정적인 성과를 낳게 된다고 한다(Ruvolo and Markus 1992). 이런 연구들은 소비자 구매결정 과정에서 과거 자아보다는 미래 자아가 활성화 될 때, 구매결정과 관련한 동기수준을 높이면서 자아 효능감을 향상시키고 이것은 곧 구매결과에 대한 기대감을 높일 수 있다는 점을 시사한다. 즉, 구매경험의 회상과 시간적 자아가 선택한 대안에 대한 지불용의가격에 미치는 상호작용효과가 자아 효능감에 의해 매개될 수 있다는 점을 시사한다. 본 연구의 두 번째 실험에서 지불용의가격의 형성에 있어 자아 효능감의 매개효과를 확인해 보았으나 의미 있는 결과를 발견하지 못했다. 그렇지만 향후 연구에서 구매경험의 회상이 후속 구매결정과정에서 지불용의가격에 미치는 영향을 탐구할 때, 시간적 자아의 조절효과를 유발하는 매개효과와 관련하여 본 연구에서 제안한 정보 진단력 외에 자아 효능감의 매개역할을 체계적인 실험설계를 통해 확인할 필요가 있다고 본다.

본 연구의 또 다른 한계점으로는 결과의 일반화에 대한 제약을 들 수 있다. 연구 1에서 후속 구매결정 대상 제품으로서 세탁 세제를 사용하고 연구 2에서는 식당 메뉴라는 서비스를 사용한 것은 한편으로는 제품과 서비스를 연구에 함께 포함한 측면이 있지만 두 연구의 종속변수가 다르기 때문에 본 연구결과의

적용범위가 각 자극물의 구매결정과정에서 한정되었다는 한계점을 내재하고 있다. 향후 연구에서는 다른 제품 혹은 서비스를 실험 자극물로 사용하여 일관된 결과가 도출되는지 확인할 필요가 있다.

본 연구에서 구매경험의 회상에 의한 전이효과를 자아 효능감과 지불용의가격의 형성 측면에서 탐구한 것은 소비자 자율성과 관련한 연구에 공헌하는 점이 있다고 본다. 모든 사람들은 자아 효능감 혹은 확신감과 같이 자율성을 확보하려는 본질적 욕구를 갖고 있으며 이 욕구의 충족은 사회적 활동에 영향을 미칠 수 있다(Ryan and Deci 2000). 소비자행동에 있어서도 자율성 욕구는 구매동기에 영향을 미친다. 이를테면 소비자들에게 신제품 개발과정에 참여할 수 있는 기회를 제공하거나 제품의 선택 과정에서 통제력을 발휘할 수 있는 기회를 제공할 때 제품에 대한 소비자의 수요가 증가되는 현상도 자율성의 효과라고 할 수 있다(Chowdhury 1993; Fuchs et al. 2010; park and John 2014). 소비자의 자율성 욕구 가운데 특히 자아 효능감의 형성에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 미흡한 가운데 본 연구에서 소비자 자신의 구매경험 회상이 자아 효능감에 미치는 전이효과를 탐구한 것은 이론적 의미가 있다고 본다.

구매 후 행동에 대한 연구 가운데 만족/불만족에 대한 많은 연구는 구매경험이 재 구매 혹은 상표전환에 대한 의사결정에 미치는 영향에 초점을 두었으며(Szymanski and Henard 2001), 예외적으로 동일한 제품에 대한 재 구매 시 지불용의가격의 형성에 대한 연구가 수행되었다(Homburg, Koschate, and Hoyer 2005). 결국, 기존연구는 제품에 대한 만족/불만족이 동일한 상표나 제품에 대한 후속 구매결정에 미치는 영향을 탐구의 대상으로 삼고 있다. 이에 반해 본 연구에서는 성공 혹은 실패한 구매

경험이 기존 구매와 다른 제품에 대한 후속 구매결정에서 자신이 선택한 대안에 대한 지불용의가격에 영향을 미칠 수 있다는 점을 제안하고 그 영향이 나타날 수 있는 조건을 밝혔다. 본 연구에서 제시한 결과는 구매 후 행동과 관련한 기존연구의 확장 측면에서 공헌점이 있다고 본다.

본 연구에서 구매경험이 제품영역을 가로질러 후속 구매결정과정의 지불용의가격 형성에 나타내는 전이효과를 탐구한 것은 후회로 인한 전이효과를 탐구한 연구들과 맥락을 같이 한다(Cooke, Meyvis, and Schwartz 2001; Humphrey 2004; Raeva, Mittone, and Schwarzbach 2010; Raeva, van Dijk, and Zeelenberg 2011). 그렇지만 후회로 인한 전이효과를 탐구한 기존연구에서는 의사결정 경험에 대한 감정적 반응의 효과를 강조한 반면에 본 연구에서는 성공 혹은 실패한 구매경험에 대한 자기 준거적 정보처리 측면의 인지적 효과를 강조했다. 그 효과는 감정적 효과에 비해 독립적이라는 점을 보였다. 특히, 후회에 대한 연구에서는 실패한 의사결정의 주 효과를 제안한 반면에 본 연구에서는 성공 혹은 실패한 구매경험이 유발하는 전이효과는 소비자가 회상한 구매경험을 자신의 미래 자아를 준거점으로 삼아 정보 처리할 때 발생한다는 점을 제안했다.

끝으로 자아와 관련하여 현실적 자아, 이상적 자아, 개인적 자아, 사회적 자아 등 자아의 다면성에 대한 많은 연구자의 관심에도 불구하고 시간적 자아 측면에서 자아의 다면적 특징을 탐구한 연구는 상대적으로 활발하지 않다. 특히, 예외적인 연구를 제외하고는 시간적 자아가 소비자 행동에 미치는 영향에 대해서는 연구관심을 두고 있지 않다. 그렇지만 소비자의 선택은 과거 경험이나 미래의 결과에 대한 기대에 의해 일방적으로 좌우되기 보다는 과거 자아

와 미래 자아 간 협상의 산물이라는 점을 고려할 때, 소비자 구매결정에서 과거 자아와 미래 자아의 상대적 역할에 대해 연구관심을 둘 필요가 있다고 본다. 본 연구에서 소비자 구매 후 행동과 관련하여 과거 자아에 비해 미래 자아의 활성화에 따른 조절효과를 탐구한 것은 소비자 행동 영역에서 시간적 자아에 대한 연구의 의미를 부여하는 데 있어 일정 부분 공헌할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- Bandalos, D. L., Yates, K, and Thorndike-Christ, T.(1995), "Effects of Math Self-concept, Perceived Self-efficacy, and Attributions for Failure and Success on Test Anxiety," *Journal of Educational Psychology*, 87(4), 611-623.
- Bandura, A.(1989), "Human Agency in Social Cognitive Theory," *American Psychologist*, 44 (9), 1175-1184.
- Bandura, A.(1997), *Self-efficacy: The Exercise of Control*, New York, NY: W. H. Freeman and Company.
- Bazerman, M. H.(2001), "Consumer Research for Consumers," *Journal of Consumer Research*, 27(March), 499-504.
- Bluck, S. and Liao, H.(2013), "I was Therefore I am: Creating Self-continuity through Remembering Our Personal Past," *The International Journal of Reminiscence and Life Review*, 1(1), 7-12.
- Bruehlman-Senecal, E., and Zyduk, O.(2015), "This Too Shall Pass: Temporal Distance and the Regulation of Emotional Distress," *Journal*

- of Personality and Social Psychology*, 108 (20), 356-375.
- Chandler, M.(1994), "Self-continuity in Suicidal and Nonsuicidal Adolescents," *New Directions for Child Development*, 64, 55-70.
- Chemers, M. M., Hu, L, and Garcia, B. F.(2001), "Academic Self-efficacy and First-year College Student Performance and Adjustment," *Journal of Educational Psychology*, 93(1), 55-64.
- Chen, G., Gully, S. M., and Eden, D.(2001), "Validation of a New General Self-efficacy Scale," *Organizational Research Methods*, 4(1), 62-83.
- Chen, G., Gully, S. M., Whiteman, J., and Kilcullen, R. N.(2000), "Examination of Relationships among Trait-like Individual Differences and State-like Individual Differences, and Learning Performance," *Journal of Applied Psychology*, 85(6), 835-847.
- Chowdhury, J.(1993), "The Motivational Impact of Sales Quotas on Effort," *Journal of Marketing Research*, 30(1), 28-41.
- Compeau, D. R., and Higgins, C. A.(1995), "Computer Self-efficacy: Development of a Measure and Initial Tests," *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
- Cooke, A., Meyvis, T., and Schwartz, A.(2001), "Avoiding future regret in purchase-timing decisions," *Journal of Consumer Research*, 27, 447-459 (March).
- De Brigard, F., and Giovanello, K. S.(2012), "Influence of Outcome Valence in the Subjective Experience of Episodic Past, Future, and Counterfactual Thinking," *Consciousness and Cognition*, 21, 1085-1096.
- Elias, S. M., Barney, C. E., and Bishop, J. W.(2013), "The Treatment of Self-efficacy among Psychology and Management Scholars," *Journal of Applied Social Psychology*, 43(4), 811-822.
- Ersner-Hershfield, H., Garton, M. T., Ballard, K., Samanez-larkin, G. R., and Knutson, B. (2009), "Don't Stop Thinking about Tomorrow: Individual Differences in Future Self-continuity Accounting for Saving," *Judgment and Decision Making*, 4(4), 280-286.
- Forgas, J. P.(1995), "Mood and Judgment: The Affect Infusion Model(AIM)," *Psychological Bulletin*, 117, 39 - 66.
- Fournier, S., and Mick, D.G.(1999), "Rediscovering Satisfaction," *Journal of Marketing*, 63 (October), 5-23.
- Fu, F. Q., Richards, K. A., Hughes, D. E., and Jones, E.(2010), "Motivating Salespeople to Sell New Products: The Relative Influence of Attitudes, Subjective Influence of Attitudes, Subjective Norms, and Self-efficacy," *Journal of Marketing*, 74(6), 61-76.
- Fuchs, C., Prandelli, E., and Schreier, M.(2010), "The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand," *Journal of Marketing*, 74(1), 65-79.
- Hershfield, H. E., Cohen, T. R., and Thompson, L.(2012), "Short Horizons and Tempting Situations: Lack of Continuity to Our Future Selves Leads to Unethical Decision Making and Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 117, 298-310.
- Homburg, C., Koschate, N., and Hoyer, W.(2005), "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay," *Journal of Marketing*, 69(April), 84-96.

- Humphrey, S. J.(2004), "Feedback-conditional Regret Theory and Testing Regret-aversion in Risky Choice," *Journal of Economic Psychology*, 25, 839-857.
- Ilies, R., and Judge, T. A.(2005), "Goal Regulation across Time: The Effects of Feedback and Affect." *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), 453-467.
- Jamison, J., and Wegener, J.(2010), "Multiple Selves in Intertemporal Choice," *Journal of Economic Psychology*, 31, 832-839.
- Judge, T., Erez, A., and Bono, J. E.(1998), "The Power of Being Positive: The Relation between Positive Self-concept and Job Performance," *Human Performance*, 11(2/3), 167-187.
- Krishnamurthy, Parthasarathy, and Mita Sujana (1999), "Retrospection Versus Anticipation: The Role of the Ad Under Retrospective and Anticipatory Self-Referencing," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 (June), 55-69.
- Markus, H., and Nurius, P.(1986), "Possible selves." *American Psychologist*, 41(9), 954-969.
- Markus, H., and Wurf, E.(1987), "The Dynamic Self-concept: A Social Psychological Perspective." *Annual Review of Psychology*, 38, 299-337.
- Mayer, J. D., Gaschke, Y. N., Braverman, D. L., and Evans, T. W.(1992), "Mood-congruent Judgment is a General Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(1), 119-132.
- Mochon, D., Norton, M. I., and Ariely, D.(2012), "Bolstering and Restoring Feelings of Competence Via the IKEA Effect," *International Journal of Research in Marketing*, 29, 363-369.
- Moritz, S. E., Feltz, D. L., Fahrbach, K. R., and Mack, D. E.(2000), "The Relation of Self-efficacy Measures to Sport Performance: A Meta-analytic Review," *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 71(3), 280-294.
- Park, J. K., and John, D. R.(2014), "I Think I Can, I Think I Can: Brand Use, Self-efficacy, and Performance," *Journal of Marketing Research*, 51, 233-247 (April).
- Peterson, C.(2000), "The Future of Optimism." *American Psychologist*, 55(1), 44-55.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., and Johnson, E. R. (1993). *The Adaptive Decision Maker*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Pierce, J. L., Kostova, T., and Dirks, K. T.(2003), "The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research," *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.
- Raeva, D., Mittone, M., and Schwarzbach, J.(2010), "Regret Now, Take it Now: On the Role of Experienced Regret on Intertemporal Choice," *Journal of Economic Psychology*, 31, 634-642.
- Raeva, D., van Dijk, E., and Zeelenberg, M.(2011), "How Comparing Decision Outcomes Affects Subsequent Decisions: The Carry-over of a Comparative Mind-set," *Judgment and Decision Making*, 6(4), 343-350.
- Robinson, M. D., and Ryff, C. D.(1999), "The Role of Self-deception in Perceptions of Past, Present, and Future Happiness," *PSPB*, 25 (5), 596-608.
- Röcke, C., and Lachman, M. E.(2008), "Perceived Trajectories of Life Satisfaction across Past, Present, and Future: Profiles and Correlates of Subjective Change in Young, Middle-aged,

- and Older Adults," *Psychology and Aging*, 23(4), 833-847.
- Ruvolo, A., and Markus, H.(1992), "Possible Selves and Performance: The Power of Self-relevant Imagery," *Social Cognition*, 10(1), 95-124.
- Ryan, R. M., and Deci, E. L.(2000), "Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being," *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Sadeh, N., and Karniol, R.(2012), "The Sense of Self-continuity as a Resource in Adaptive Coping with Job Loss," *Journal of Vocational Behavior*, 80, 93-99.
- Schacter, D. L., and Addis, D. R.(2007), "The Cognitive Neuroscience of Constructive Memory: Remembering the Past and Imagining the Future," *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 362, 773-786.
- Schmitz, C., and Ganesan, S.(2014), "Managing Customer and Organizational Complexity in Sales Organizations." *Journal of Marketing*, 78(6), 59-77.
- Schwarz, N.(1990), *Feelings as Information: Informational Functions of Affective States*. In E. T. Higgins and R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, 2(527-561). New York, NY: Guilford Press.
- Smith, R. E. and Swinyard, W. R.(1983), "Attitude-behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising," *Journal of Marketing Research*, 20(3), 257-267.
- Strahan, E. J., and Wilson, A. E.(2006), Temporal Comparisons, Identity, and Motivation: The Relation between Past, Present, and Possible Future Selves. In C. Dunkel and J. Kerpelman (Eds.), *Possible Selves: Theory, Research and Application* (pp. 1-15). New York, NY: Nova Science Publishers, Inc.
- Suddendorf, T., and Busby, J.(2005). "Making Decisions with the Future in Mind: Developmental and Comparative Identification of Mental Time Travel," *Learning and Motivation*, 36, 110-125.
- Szymanski, D. M. and Henard, D. H.(2001), "Customer Satisfaction: A Meta-analysis of the Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tooby, J., and Cosmides, L.(1990), "The Past Explains the Present: Emotional Adaptations and the Structure of Ancestral Environments," *Ethology and Sociobiology*, 11, 375-424.
- Tsiros, M., and Mittal, V.(2000), "Regret: A Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26, 401-417 (March).
- Tulving, E.(2001), "Episodic Memory and Common Sense: How Far Apart?" *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 356, 1505-1515.
- Tulving, E.(2002), "Episodic Memory: From Mind to Brain," *Annual Review of Psychology*, 53, 1-25.
- Unkelbach, C., Fiedler, K., Bayer, M., Stegmüller, M., and Danner, D.(2008). "Why Positive Information is Processed Faster: The Density Hypothesis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 36-49.
- Watson, D., Clark, L. A., and 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.
- Weinstein, N., Deci, E. L., and Ryan, R. M.(2011),

- "Motivational Determinants of Integrating Positive and Negative Past Identities," *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(3), 527-544.
- White, R.(1959), "Motivation Reconsidered: The Concept of Competence," *Psychological Review*, 66(5), 297-333.
- Wood, R., and Bandura, A.(1989), "Impact of Conceptions of Ability on Self-regulatory Mechanisms and Complex Decision Making," *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(3), 407-415.
- Zhang, M., and Aggarwal, P.(2015), "Looking Ahead or Looking Back: Current Evaluations and the Effect of Psychological Connectedness to a Temporal Self," *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 512-518.
- Zeelenberg, M., and Pieters, R.(2007), "A Theory of Regret Regulation 1.0," *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.

Influence of (un)Successful Purchase Experience on the Unrelated Purchase Decision: Moderating Effect of Temporal-Self on Self-Efficacy and Willingness-to-pay Amount

Sena Lee* · Jeeyoon Jeong** · Eun Hye Kime*** · Sunkyu Jun****

Abstract

The present study investigates the influence of recollecting a successful versus an unsuccessful purchase experience on consumer self-efficacy and willingness-to-pay amount in the subsequent purchase decision for an unrelated product. The present study suggests that activation of the temporal-self during the recollection of purchase experience serves as a moderator that determines the spill-over effect of (un)successful purchase experience on self-efficacy for the subsequent purchase and willingness-to-pay amount for the chosen alternative in the subsequent purchase decision across purchase domains. Specifically, it is predicted that the recollection of successful (vs. unsuccessful) purchase experience improves self-efficacy for the subsequent purchase decision and increases willingness-to-pay amount for the chosen alternative in the subsequent decision, particularly when the future-self (vs. past-self) is activated and thus is used as a referent for processing the purchase experience.

Study one was conducted for testing H1 suggesting the moderating effect of the activation of future-self (vs. activation of past-self vs. non-activation of temporal-self) for the spill-over effect of recollecting a successful (vs. an unsuccessful) purchase experience on self-efficacy in the subsequent purchase decision for an unrelated product. Study two was conducted for testing H2 suggesting the moderating effect of the activation of future-self (vs. activation of

* Sungkyunkwan University, First Author
** Sungkyunkwan University, Co-Author
*** Sungkyunkwan University, Co-Author
**** Sungkyunkwan University, Corresponding Author

past-self) on the willingness-to-pay amount for the chosen alternative in the subsequent purchase decision for an unrelated service. Study one showed that the participants who recollected successful (vs. unsuccessful) purchase experiences reported higher levels of self-efficacy in the subsequent purchase decision for a laundry detergent when they activated future-selves (vs. when they activated past-selves or when they did not activate the temporal-self) during the recollection of purchase experience. Study two showed that the participants who recollected successful (vs. unsuccessful) purchase experiences reported a greater amount of willingness-to-pay for the alternative they chose in the subsequent purchase decision for a prix fix menu when they activated future-selves (vs. when they activated past-selves).

Key words: self-efficacy, willingness-to-pay amount, purchase experience, temporal-self, spill-over effect

-
- 저자 이세나는 현재 성균관대학교 경영연구소 선임연구원으로 재직 중이다. 성균관대학교 경영학과를 졸업하고, MBA 및 경영학박사를 취득하였다. 주요연구분야는 소비자행동, 금융소비자, 금융마케팅, 플랫폼 등이다.
 - 저자 정지윤은 현재 성균관대학교 경영대학원 석사과정에 재학 중이며, 관심분야는 소비자 인지과정, 소비자행동 등이다.
 - 저자 김은혜는 성균관대학교 경영대학원 석사과정을 수료했으며, 관심분야는 소비자행동, 광고효과 등이다.
 - 저자 전선규는 현재 성균관대학교 경영대학 교수로 재직 중이다. 연구 관심분야는 소비자 정보처리, 소비문화, 광고효과 등이다.