패션비즈니스 제25권 5호
—
ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)
—
J. fash. bus. Vol. 25,
No. 5:25-37, Nov. 2021
https://doi.org/
10.12940/jfb.2021.25.5.25

자기해석유형과 모바일 상품추천유형, 패션제품유형이 구매의도에 미치는 영향

전태준* · 황선진† · 최동은
*성균관대학교, 의상학과† · 상명대학교 STEM 디자인센터

Corresponding author
—
Sunjin Hwang
Tel : +82-2-760-0516
E-mail : sjhwang@skku.edu

The Effect of Self-Construal Type, Mobile Product Recommendation System Type and Fashion Product Type on Purchase Intention in Moblie Shopping Environment

Tae June Jeon* · Sun Jin Hwang† · Dong Eun Choi
*Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Korea†
STEM Design Center, Sangmyung University, Korea

Keywords

self-construal,
product recommendation system,
fashion product type,
purchase intention
자기해석, 상품추천서비스,
패션제품유형, 구매의도

Abstract

As the online shopping market grows, channels in the mobile shopping environment have become increasingly diverse as a wide variety of products are introduced every day. This study investigated the effects of the self-construal type, mobile product recommendation system type, and fashion product type on purchase intention. The experimental design of this study was a 2 (self-construal type: independent vs. interdependent) × 2 (product recommendation system: bestseller vs. content-based) × 2 (fashion product type: utilitarian vs. hedonic) 3-way mixed ANOVA. Women (n = 387) in their 20 to 30s residing in Seoul and the Gyeonggi area participated in the study. The data were analyzed with the SPSS 24 program and 3-way ANOVA and simple main effects analyses were conducted. The results were as follows. First, self-construal, product recommendation, and fashion product types had a statistically significant impact on purchase intention. Second, fashion product and consumers' self-construal types had significant interaction effects on purchase intention. Finally, product recommendation and fashion product and self-construal types showed significant 3-way interaction effects on purchase intention. The study confirmed an interaction between the self-construal, type of product recommendation system, and the type of fashion product used in influencing purchase intention.

—
본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

Ⅰ. 서론

최근 온라인쇼핑 시장의 성장과 SNS와 연계된 다양한 모바일 쇼핑환경에서는 하루에도 수많은 제품들이 소개되고 있다. 2020년 국내 온라인쇼핑 거래액은 161조 1,234억원으로 2019년 대비 19.1% 증가하며 높은 성장세를 기록하고 있다(KOSTAT, 2021). 또한 온라인 쇼핑 거래액에서 모바일 쇼핑은 108조로, 2019년 대비 24.5% 증가된 것으로, 온라인 쇼핑 시장 중 모바일 쇼핑 시장이 가파른 성장을 보이고 있다(KOSTAT, 2021). 모바일 시장은 기존 온라인 쇼핑 환경과는 다르게, 개인을 특정할 수 있게 되므로 기업들은 고객 개개인의 특성과 요구를 충족시키는 개인화 서비스(personalized service)에 초점을 두어 고객에 대한 기본 정보와 쇼핑 기록을 기반으로 상품추천 서비스를 실시하고 있다.

NRF2020에 따르면 전체 온라인 쇼핑의 매출 중 30%가 추천서비스를 사용하는 소비자에서 나타났다고 하였으며, 이러한 소비자들은 계속해서 증가할 것이라고 하였다(Ruth, 2020). 이러한 차별화된 상품 추천서비스는 고객의 피로감을 감소시켜주고 있어 그 활용범위가 더욱 확산되고 있다. Park and Choi(2018)는 온라인에서 상품 추천 시 개인화된 추천서비스가 비개인화된 추천서비스보다 신뢰성을 높게 확보함으로써 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 현재 모바일 쇼핑에서 실행되고 있는 추천서비스 방식은 크게 개인화 추천서비스와 비개인화 추천서비스로 분류할 수 있는데, 이러한 유형의 추천 서비스는 소비자의 자기해석성향과도 밀접한 관련이 있다(Maeng, 2018). Kang, Jeong and Park(2021)는 자기해석과 상품추천메시지 유형이 일치할 경우, 소비자의 제품평가가 긍정적인 것으로 나타나 더욱 큰 설득효과가 있다고 하였다.

한편, Moon(2014)과 Choi and Cho(2020)의 연구에 따르면 제품유형에 따라 소비자의 정보처리 과정은 서로 다른 결과를 가져올 수 있으며, 상품추천서비스 효과에 있어서도 제품유형에 따라 차이가 나타난 것으로 나타났다. 특히 평가과정이 체계적이고 분석적인 특징을 지니고 소비자의 인지적 측면이 주도적인 역할을 하는 실용적 제품의 경우, 비개인화된 추천서비스인 베스트셀러 추천서비스 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 타인으로부터 이미 검증된 상품인 베스트셀러를 선호하기 때문이라고 하였다(Y. Park, 2016).

그러나 아직 국내 패션업계에서는 이러한 변인을 포함한 소비자 행동 연구는 거의 이뤄지지 않고 있다. 패션분야에서의 상품추천서비스 연구는 Park and Choi(2018)의 온라인 패션쇼핑몰의 추천서비스 유형별 사용자 평가와 사용의도 및 구매의도에 관한 연구로 매우 제한적이다. 또한 상품추천서비스에 대한 연구로는 제품 품목을 다양화해서 이뤄졌지만(Kang et al., 2021; Maeng, 2018; J. Park, 2016), 온라인상의 모바일 상품추천서비스에서 패션제품유형에 따른 상품추천서비스의 효과를 살펴본 연구는 전무하다. 이에 따라 본 연구는 모바일 상품추천서비스가 패션제품유형과 소비자의 개인적 변수인 자기해석유형에 따라 소비자의 구매의도에 미치는 영향의 차이를 조사하고 세 변수간의 상호작용효과를 실증적으로 검증함으로써, 갈수록 경쟁이 심화되는 패션산업에서 상품추천서비스 도입을 통해 소비자 유형과 제품 유형을 고려하는 긍정적인 평가와 구매의사 결정을 촉진시킬 수 있는 효율적인 상품추천서비스 전략에 도움이 되고자 한다.

Ⅱ. 이론적배경

1. 모바일 쇼핑 시장 현황

모바일 쇼핑은 기존 PC 기반의 온라인 쇼핑과 이동성 및 즉시성 측면에서 가장 큰 차이점을 가지며, 시공의 제약 없이 원하는 장소 어디에서든 무선 인터넷에 접속하여 쇼핑이 가능하다는 특징이 있다(Kim, Lee, Song & Kim, 2020). 디지털 사회 속에서 모바일 이용의 확산과 간편 결제 서비스의 안정화가 이루어지면서 매년 모바일 쇼핑의 거래액은 큰 폭으로 증가하고 있는 추세이다. 2020년 모바일 쇼핑은 전체 온라인쇼핑 거래액 161조 중 약 67.1%(108조)를 차지하며, 이는 2019년 대비 24.5%(21조) 증가한 액수이다(KOSTAT, 2021).

이중 패션상품의 모바일 거래액이 2019년 27조에서 2020년 28조로 약 3% 성장함으로써, 패션상품 구매시 PC를 이용한 인터넷 쇼핑보다 모바일을 통한 쇼핑으로 더 많은 상품을 구매한다는 것을 알 수 있다(KOSTAT, 2021). 이처럼 모바일 쇼핑 시장의 성장은 온라인 쇼핑 시장의 성장과 더불어 언택트 소비트렌드에 따라 소비자들이 보다 손쉽게 다양한 상품 정보를 확인할 수 있게 만들어, 앞으로 더 많은 폭으로 증가할 것으로 예상되며, 관련 패션 업체들의 경쟁도 더욱 치열해지고 있다(KDI, 2020).

2. 자기해석

타인과 관계되는 자아를 의미하는 자기해석이론은 자신을 독립적인 존재로 보는지 또는 타인과 구별되는 자아로 다른 사람들과 연관, 관계된 존재로 지각하는지에 관한 사고, 정서, 행동의 집합체로 정의된다(Singelis, Bond, Sharkey & Lai, 1999). 이러한 자기해석은 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석으로 나뉜다(Markus & Kitayama, 1991). 독립적 자기해석이란 자율적이고 독립적이라는 개념을 자아에 포함하여 타인과 자신을 분리하여 경계가 있으며, 개별성과 독특성을 중시하고 일원적이고 안정적인 자아를 의미하며(Markus & Kitayama, 1991; Park & Ryu, 2012), 상호의존적 자기해석은 지위, 역할, 관계와 같은 외적, 공적 특성을 강조하는 유동적이고 가변적인 자아로 사회적 맥락과 상황에 따라 적응적이고 변화가능한 자아를 의미한다(Singelis et al., 1999).

이러한 자기해석은 지금까지 자기감시, 광고태도, 소비행동 분야에서 많은 연구가 진행되어지고 있다. Zhang and Gelb(1996)의 연구에서는 독립적 자기해석의 사람들에게 개인 지향적 가치를 강조하는 메시지가 제시되었을 때 광고태도가 높게 나타났으나, 상호의존적 자기해석 사람들에게는 집단 지향적 가치를 강조하는 메시지가 제시되었을 때에 광고 태도가 높은 것으로 나타났다. An and Lee(2011)의 연구에서 동일한 광고 자극을 보았을 때, 독립적 자기해석을 하는 사람들은 대상 자체에 주목하는 경향이 있으며, 상호의존적 자기해석을 하는 사람들은 자극을 둘러싼 맥락정보도 함께 고려하는 것으로 나타났다. 또한 의복소비 행동에 대한 자기해석의 영향력을 살펴본 Chun, Lee and Koh(2006)의 연구에서는 독립적 성향의 집단이 상호의존적 성향 집단보다 유행혁신성이 높은 의복 선택행동이 더 높은 것으로 나타났으며, Maeng(2018)의 연구에서는 상품추천콘텐츠 제목이 사용자의 자기해석 성향과 일치할 때, 사용자들은 해당 추천을 더욱 유용하다고 지각하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 그리고 Lee and Sung(2018)은 자기해석이 모바일 간편결제 이용에 미치는 영향력을 검증함으로써 모바일 쇼핑환경에서의 자기해석의 영향력을 연구하였으며, Kang et al.(2021)는 모바일 쇼핑환경에서 자기해석과 상품추천메시지가 일치할 때 제품평가를 긍정적으로 한다고 하였다.

3. 상품추천 서비스

인터넷 상거래를 하는 사이트에서 그들의 고객에게 상품을 추천하고, 고객들이 어떤 상품을 구매할 지를 결정할 수 있도록 돕기 위해 정보를 제공하는 시스템을 의미하는 상품추천 서비스는(Kim, 2004) 고객이 소요하는 시간과 노력을 감소시킬 뿐만 아니라 보다 유용하고 관심 있는 정보들을 신속히 제공한다는 특징을 갖는다. 이러한 추천서비스의 특성은 특히 경쟁이 치열한 온라인 쇼핑몰업계에서 효과적인 e-CRM(e-customer relationship management)을 위해 중요한 영업 및 마케팅 촉진 수단이 될 수 있다(Bae, 2004).

모바일 쇼핑을 포함한 온라인 쇼핑에서 상품추천서비스의 방식은 크게 비개인화 상품추천서비스와 개인화 상품추천서비스로 나눌 수 있다(Y. Park, 2016). 비개인화 상품추천서비스는 소비자의 취향과 구매 상황을 반영하지 못하고 소비자별로 맞춤화가 되지 않은 정보를 제공하는 방법이며, 개인화 상품추천서비스는 소비자별로 맞춤화된 정보를 제공하는 방법이다. 비개인화 상품추천서비스에서 주로 사용되는 추천기법으로는 가장 많이 판매된 인기상품을 추천하는 베스트셀러추천과 상품기획자인 MD가 상품을 추천하는 MD 추천이 있다(Choi & Cho, 2020; Park, 2016). 그리고 개인화 상품추천서비스에서 주로 사용되는 추천 기법으로는 고객이 과거에 구매했거나, 좋게 평가한 상품과 특징을 갖는 상품을 추천하는 내용기반(content-based) 추천과 상품을 추천받고자 하는 고객과 취향이 비슷한 고객들이 구매한 상품들 중 해당 고객이 아직 구매하지 않은 상품을 추천하는 협업필터링(collaboration filtering) 추천이 있다(Y. Park 2016).

상품추천서비스와 관련된 연구로 Wang, Luse, Townsen and Mennecke(2015)는 상품추천서비스의 품질은 추천서비스 평가에 차이를 가져온다고 하였으며, 또한 Choi and Cho(2020)는 추천서비스의 유형에 따른 소비자 반응을 비교하고 행동의도에 미치는 영향력을 검증하였다. 특히 Maeng(2018)은 상품추천서비스가 모바일 쇼핑에서 소비자의 의사결정에 영향을 미친다는 것을 검증함으로써 모바일 쇼핑환경에서의 상품 추천 서비스의 중요성을 제시하였다.

4. 패션제품유형

소비자의 패션에 대한 욕구를 충족시킬수 있는 패션제품은 소비자의 변화에 대한 욕구와 자기개성의 표현, 구별의 욕구를 충족시킬 수 있다. 이러한 제품의 유형은 일반적으로 제품이 가지고 있는 속성의 특징과 제품을 통해 얻을 수 있는 편익에 따라 실용재(utilitatian product)와 쾌락재(hedonic product)로 구분될 수 있다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 실용재란 제품의 소비가 인지적으로 유발되고, 도구적이며 목표 지향적인 동시에 실제적이거나 기능적인 과업달성을 위한 소비가 이루어지는 제품을 의미하며(Strahilevitz &

Myers, 1998), 쾌락재는 제품의 소비가 미적이거나 감각적인 즐거움, 환상과 재미의 감각적이고 감정적인 경험에 의해 특징지어지는 제품을 의미한다(Hirschman & Holbrook, 1982).

패션제품유형과 상품추천 간에 관계를 밝힌 연구로서 Y. Park(2016)은 제품유형에 따라서 상품추천기법 선호에 차이가 있음을 밝혔으며, Yoo(2018)는 온라인 쇼핑환경에서 인플루언서의 유명도와 패션제품유형은 제품선호도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어 모바일 쇼핑환경에서 제품유형이 미치는 영향을 살펴본 연구로 Yun(2019)은 모바일 쇼핑 환경에서 상품을 만지고 싶어하는 접촉욕구가 제품선호에 미치는 영향은 제품유형에 따라 차이가 있음을 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 모바일 쇼핑 환경에서 패션 제품의 유형을 실용재와 쾌락재로 구분하고, 상품추천서비스유형과 자기해석유형이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석해보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 자기해석 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 있어서 상품추천서비스 유형과 패션제품유형이 어떠한 상호작용을 하는지 검증하는데 목적이 있다. 이를 위한 연구의 실험 설계는 2(자기해석유형: 독립적 자기해석 vs 상호의존적 자기해석) x 2(상품추천서비스유형: 베스트셀러 중심의 비개인화 추천 vs 내용기반 중심의 개인화 추천) x 2(패션제품유형: 쾌락적 제품 vs 실용적 제품)의 삼원혼합설계로 상품추천서비스유형과 패션제품유형은 집단 내 변수, 자기해석유형은 집단 간 변수이다(Kwon, 2011; Moon & Byun, 1999). 이에 대한 연구모형은 Figure 1과 같이 정리하였다.

2. 연구가설

본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 자기해석유형, 상품추천유형, 패션제품유형은 각각 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2. 자기해석유형이 구매의도에 미치는 영향은 상품추천유형에 따라 다를 것이다.

가설3. 자기해석유형이 구매의도에 미치는 영향은 패션제품유형에 따라 다를 것이다.

가설4. 상품추천유형이 구매의도에 미치는 영향은 패션제품유형에 따라 다를 것이다.

가설5. 소비자의 자기해석유형이 독립적이거나 상호의존적일 때, 상품추천유형이 구매의도에 미치는 영향은 패션제품유형에 따라 다를 것이다.

3. 측정도구

1) 자기해석

본 연구에서 독립적 자기해석은 개인의 특성과 속성을 고려하는 정도로 정의되고, 상호의존적 자기해석은 집단주의에 기반하여 관계적 요소를 고려하는 정도로 정의된다. 이를 측정하기 위해 본 연구는 Yang and Kim(2010)의 연구에서 사용한 측정도구를 수정 보완한 14개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이후 피험자의 자기해석 성향에 의한 집단 구분을 명확히 하기 위해 총 문항 평균 점수의 중위수를 구한 뒤, 중위수 미만 점수는 독립적 자기해석성향, 중위수를

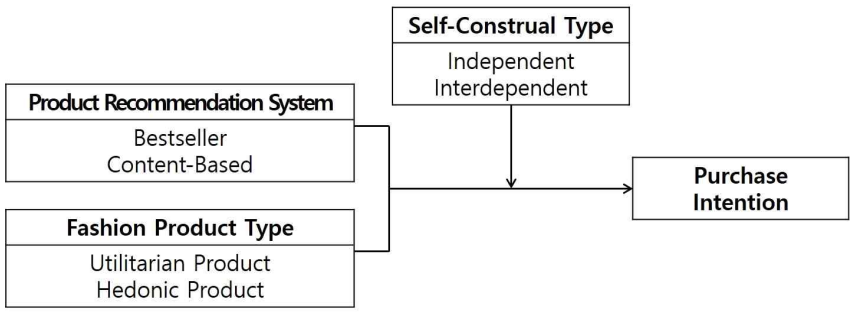

Figure 1. Research Model
(drawn by authors)

초과하는 점수는 상호의존적 자기해석성향으로 구분하였다.

2) 상품추천서비스유형

본 연구에서 상품추천서비스란 패션전문온라인몰에서 시행되고 있는 상품 추천서비스로, 비개인화 기반 상품추천서비스는 베스트셀러 중심의 인기상품을 추천하는 서비스이며(Y. Park, 2016), 개인화 기반 상품추천서비스는 내용기반 중심의 추천으로, 개인의 취향과 구매상황을 반영하는 개인화된 추천서비스를 의미한다(Park & Choi, 2018). 이에 베스트셀러추천에는 '베스트 상품' 메시지를 제시하였고, 내용기반추천에는 '당신만을 위한 추천상품' 메시지를 자극물에 사용하였다.

3) 패션제품유형

본 연구의 패션제품유형은 온라인에서 판매되는 심미적이고 감각적인 쾌락을 충족하기 위해 소비하는 쾌락적 제품과 기능적 욕구를 충족시키기 위해 소비하는 실용적 제품으로 분류하였다. 패션제품을 선정하기 위해 패션마케팅 전공 대학원생 6명을 대상으로 FGI(focus group interview)를 실시한 결과, 실용적 제품과 쾌락적 제품의 자켓 2점이 각각 선정되었다. 측정문항은 Voss, Spangenberg and Grohmann (2003)가 사용한 문항을 인용하여 본 연구에 맞게 수정 보완한 총 4개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 구매의도

본 연구에서 구매의도는 소비자가 상품추천서비스를 본 후 제품의 구매 가능성에 대한 주관적인 평가로 정의하였고, 구매의도를 측정하기 위해 Jun, Mazumdar and Raj(1999)의 연구에서 이용된 측정도구를 본 연구에 맞게 수정 보완한 3개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 실험절차 및 분석방법

1) 사전조사 1: 상품추천서비스 유형 선정을 위한 사전조사

사전조사 1에서는 자극물에 활용할 상품추천서비스의 유형과 문구를 선정하기 위한 조사를 실시하였다. 산업통상자원부에서 선정한 패션전문온라인몰 시장규모와 매출규모 상위 5개 업체인 스타일난다와 난닝구닷컴, 무신사, 임블리, 더블유컨셉의 웹 페이지를 분석한 결과, 상품추천서비스인 베스트셀러 추천은 5개 업체 모두에서 제공하고 있었고, 개인화된 상품추천서비스인 내용기반 추천은 스타일난다를 제외한 4개 업체에서 제공하고 있었다. 그리고 협업필터링 추천은 3개 업체에서 제공하고 있었고, 마지막으로 MD추천의 경우 임블리와 더블유컨셉에서만 제공하고 있는 것으로 나타났으며, 지인 추천의 경우에는 실제로 이용되고 있는 사례를 찾아볼 수 없었다. 이에 실제 사례를 찾아볼 수 없었던 지인추천 유형을 제외한 4가지 유형을 토대로 상품추천서비스를 접해본 20대 남·여 80명을 대상으로 가장 많이 접한 상품추천서비스에 대해서 설문조사를 실시한 결과, 전체 응답자 중 64%(51명)가 베스트셀러 추천 유형이라고 답하였으며, 다음으로는 내용기반 추천이 19%(15명) 그리고 MD 추천과 협업필터링은 모두 10% 미만인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 상품추천서비스 유형 중 비개인화된 상품추천서비스의 대표로 베스트셀러 추천, 개인화된 상품추천서비스의 대표로 내용기반 추천을 연구대상으로 선정하여 연구를 실시하였다.

2) 사전조사 2: 제품 선정을 위한 사전 조사

본 연구의 패션제품 유형 선정을 위해 패션 전문 온라인몰의 상위 5개 업체(스타일난다, 난닝구닷컴, 무신사, 임블리, 더블유컨셉)의 판매 상위 제품과 패션 잡지 Vogue, Bazaar를 검토하여 패션마케팅 전공 대학원생 6명과 FGI를 실시하였다. 그 결과, 외관의 길이와 용도가 비슷한 쾌락적 디자인 자켓 2점과 실용적 디자인 자켓 2점이 선정되었다. 이후 제품유형의 확인을 위해 서울, 경기 지역의 20대 소비자 106명을 대상으로 사전조사를 실시한 결과, 쾌락적 제품($t=4.667$, $p<.001$)과 실용적 제품($t=-11.975$, $p<.001$)에서 모두 통계적으로 유의한 차이를 나타났다.

2) 본 조사 및 분석방법

본 조사는 서울 및 경기 지역에 거주하는 20~30대 여성 대학(원)생 및 일반인 387명을 대상으로 편의표집 설문을 실시하였으며, 설문지에는 상품추천유형(베스트셀러, 내용기반)과 패션제품유형(쾌락적, 실용적)에 따라 구분된 4가지 유형의 자극물을 제시하였다(Figure 2). 설문을 통하여 회수된 설문지 387부 중 불성실한 응답 73부를 제외하여, 총 314부를 대상으로 소비자 자기해석유형의 분류를 진행하였고, 이중 중위수에 해당하는 21명의 자료를 제외한 293부가 최종 분석에 사용되었다.

본 연구의 자료를 분석은 SPSS 24.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, t-test를 실시하였다. 또한 자기해석유형, 상품추천유형, 패션제품유형에 따른 구매의도를 알아보기 위해서 삼원변량분석을 실시하였고, 각 변수 간에 상호작용효과를 알아보기 위해서 단순 상호작용 분석과 단순 주효과

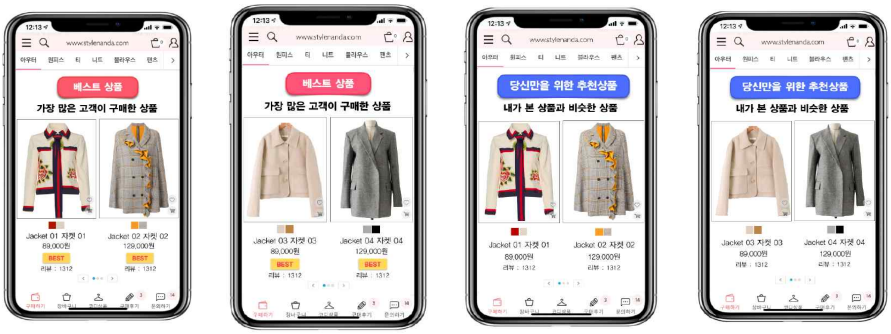

Figure 2. Research Stimulus
(drawn by authors)

분석을 실시하였다.

Ⅳ. 연구분석 및 결과

1. 피험자의 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 피험자의 특성을 살펴본 결과, 응답자의 나이는 25세 이상~30세 미만이 47.1%로 가장 많았으며, 직업은 대학(원)생이 40.4%로 나타났으며, 월평균 소득은 200만원 이상~300만원 이하가 29.6%로 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 피험자들의 모바일 이용 실태를 알아보기 위해 일 모바일 쇼핑몰의 접속 빈도와 구입 품목에 대한 조사를 실시하였다. 그 결과 일 평균 모바일 쇼핑몰 접속 빈도는 1회가 48.4%로 가장 많았으며, 모바일 쇼핑의 주 구입 품목으로는 패션의류 및 잡화가 69.1%로 가장 높게 나타나, 모바일 기기를 활용한 패션제품 구매가 빈번하게 나타나고 있음을 확인하였다.

2. 변인의 신뢰도 및 조작점검

1) 탐색적 요인분석
본 연구에 참여한 피험자들의 자기해석 수준의 구조를 확인하기 위해 베리맥스 회전법(varimax rotation)을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다(Table 1). 그 결과 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석의 전체 변량이 65.22%로 나타났다. 또한 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석의 신뢰도 모두 0.9이상으로 나타나, 측정문항으로 사용하기에 적절한 것으로 판단되었다.

2) 종속변인의 신뢰도분석
본 연구는 소비자의 구매의도를 통한 가설 검증에 앞서 신뢰도 검증을 실시하였다. 그 결과 구매의도 3문항간의 Cronbach' α 계수가 .931로 나타나 측정항목으로 사용하기에 적절한 것으로 판단되었다.

3) 자기해석에 따른 소비자 집단 세분화 및 조작점검
가설검증에 앞서 소비자의 자기해석성향을 독립적 자기해석 집단과 상호의존적 자기해석 집단으로 구분하기 위하여 자기해석 14문항의 평균값을 구하였다. 이에 중위수 3.57에 해당하는 21명은 제거하였고, 3.57보다 높은 156명(53.2%)은 독립적 자기해석집단으로, 3.57보다 낮은 137명(46.8%)은 상호의존적 자기해석집단으로 구분하였다.

3. 가설검증결과

본 연구는 자기해석유형과 상품추천유형, 패션제품유형의 세 변수가 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 Table 2에 자기해석유형, 상품추천유형, 패션제품유형에 따른 구매의도에 대한 평균과 표준편차를 제시하였으며, Table 3에는 삼원변량분석의 결과를 제시하였다.

분석결과, 상품추천유형($F_{1,292}$=64.999, $p<.001$)과 패션제품유형($F_{1,292}$=11.433, $p<.01$), 자기해석유형($F_{1,292}$=7.168, $p<.01$)의 주효과가 유의하게 나타나 〈가설 1〉은 지지되었다. 특히, 상호의존적 자기해석(M=3.04)보다 독립적 자기해석(M=3.23)일 때 구매의도가 더 높게 형성되는 것으로 나타났는데, 이는 독립적 자기해석이 구매의도에 더 강하게 작용하였음을 시사한다. 이러한 결과는 자기해석이 사고와 행

Table 1. Results of Exploratory Factor Analysis

Items		Factor Loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative Variance %)	Cronbach's α
Independent	It is important for me to have vivid imagination.	0.785	4.647	33.19 (33.19)	.900
	It is not difficult for me to speak loudly during class.	0.700			
	Being able to take care of myself is the most important concern for me.	0.859			
	Rather than being in danger of being misunderstood, I would say 'no' directly.	0.762			
	I prefer to be direct and honest when dealing with someone I just met.	0.736			
	I prefer to be direct and honest when dealing with someone I just met.	0.836			
	I enjoy being different from others in many ways and being unique.	0.834			
Interdependent	It is important for me to maintain harmony in my group.	0.751	4.485	32.03 (65.22)	.912
	If my brother or sister fails, I feel responsible.	0.901			
	I often feel that relationships with others are more important than my own achievements.	0.653			
	I respect the authoritative person who has a relationship with me.	0.893			
	Even if I am not happy in the group, I will stay in the group if they need me.	0.804			
	It is important for me to respect decisions made by groups.	0.742			
	I will sacrifice my interests for the benefit of the group I belong to.	0.872			

Table 2. Purchase Intention Mean(Standard Deviation) by Self-Construal Type, Product Recommendation System and Fashion Product Type

Variance sources		Fashion Product Type				Total	
		Hedonic		Utilitarian			
		Self-Construal Type					
		Independent	Interdependent	Independent	Interdependent	Independent	Interdependent
Product Recommendation System	Best-Seller	3.43 (0.81)	2.28 (0.81)	2.82 (0.75)	3.43 (0.75)	3.12 (0.71)	2.85 (0.70)
		2.85(0.80)		3.13(0.75)		2.99(0.70)	
	Content-Based	3.68 (0.71)	3.02 (0.71)	3.00 (0.72)	3.43 (0.73)	3.34 (0.66)	3.22 (0.67)
		3.35(0.72)		3.22(0.74)		3.28(0.67)	
Total		3.55 (0.65)	2.65 (0.66)	2.91 (0.62)	3.43 (0.62)	3.23 (0.61)	3.04 (0.61)
		3.10(0.65)		3.17(0.63)		3.14(0.62)	

Mean (Standard Deviation)

Table 3. Three-way ANOVA Test Results for Purchase Intention by Self-Construal Type, Product Recommendation System and Fashion Product Type

Variance sources	*SS*	*d.f*	*MS*	*F*
Self-Construal Type(A)	10.789	1	10.789	7.168**
Error	437.973	292	1.505	
Product Recommendation System(B)	24.946	1	24.946	64.999***
Error	111.684	292	0.384	
Fashion Product Type(C)	1.459	1	1.459	11.433**
Error	37.127	292	0.128	
A*B	1.745	1	1.745	4.547
Error	111.684	292	0.384	
A*C	146.471	1	146.471	1148.045***
Error	37.127	292	0.128	
B*C	11.950	1	11.950	49.465***
Error	70.300	292	0.242	
A*B*C	8.180	1	8.180	33.861***
Error	70.300	292	0.242	

**:$p<.01$, ***:$p<.001$

동의 결정에 있어서 중요한 역할을 하기 때문이며(Yang & Kim, 2010), 특히 자기해석이 광고표현과 설득과정, 구매결정과정에도 영향을 미치고 있다고 밝힌 Park and Kim(2010)의 연구를 지지하는 결과이다. 또한 패션제품유형이 실용적 제품(M=3.17)일 경우 쾌락적 제품(M=3.10)일 때보다 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 쾌락적 제품과 실용적 제품에 따라 소비자들의 구매의도에 차이가 있다는 Lee, Park and Na(2014)와 Lee and Hwang(2017)의 연구결과와 유사한 결과이다.

다음 자기해석유형과 상품추천유형이 구매의도에 미치는 영향에 있어 변인 간의 상호작용 효과($F_{1,292}$=4.547, N.S.)가 나타나지 않아 〈가설 2〉는 기각되었다(Table 3). 그러나 자기해석유형과 패션제품유형의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타나($F_{1,292}$=1148.045, $p<.001$), 〈가설 3〉은 지지되었다. 이러한 상호작용효과에 대한 출처를 밝히기 위해 Table 4와 같이 단순 주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 자기해석유형이 상호의존적일 경우에는 패션제품유형에 따라 제품의 구매의도에 유의한 차이가 있다는 것으로 나타났으며($F_{1,136}$=128.99, $p<.001$), 특히 상호의존적 자기해석집단의 경우 쾌락적 제품(M=2.65)보다 실용적 제품(M=3.43)에서 더 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는, 상호의존적 자기해석자는 타인과의 조화를 방해할지도 모르는 사건들을 가급적 회피하려고 하기 때문에(Aaker & Lee, 2001), 독특성 욕구가 높은 제품에 대해서는 회피하려는 욕구가 높게 나타난다고 밝힌 기존의 Snyder(1987)의 연구를 지지하는 결과이다.

Table 3의 결과에서 나타난 것과 같이 상품추천유형과 패션제품유형의 상호작용효과는 유의한 것으로 나타나($F_{1,292}$=49.465, $p<.001$), 〈가설 4〉는 지지되었다. 이러한 상호작용 효과에 대한 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 5에 제시하였다. 그 결과, 수용자의 자기해석이 독립적일 때, 베스트셀러 추천보다 내용기반 추천에서 쾌락적 제품의 구매의도가 더 높은 것을 확인할 수 있다. 이는 독립적 자기해석유형의 수용자인 경우, 개인의 영향력을 나타내는 내용기반 추천서비스에서 제품 구매에 대한 더 큰 설득효과가 나타난다고 볼 수 있다. 따라서 수용자의 자기해석과 메시지의 내용이 소구유형과 같은 경우 더욱 큰 설득효과가 나타난다는 Chang(2009)의 연구와 유사한 결과이다. 또한, 상호의존적 자기해석유형의 수용자인 경우, 쾌락적 제품과 실용적 제품의 구매의도 차이가 상품추천유형이 베스트셀러인 경우 내용기반인 경우보다 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 추천 컨텐츠의 제목이 자기해석 성향과 일치할 때, 사용자들은 추천 컨텐츠를 더욱 유용하다고 지각하는 경향이 나타난다는 Maeng(2018)의 연구와 제품유형에 따라서 고객의 추천기법별 구매의도에도 유의한 차이가 나타난다는 Y. Park(2016)의 연구를 지

지하는 결과이다.

한편, Table 2를 살펴보면, 자기해석유형과 상품추천유형, 패션제품유형 간에 유의한 삼원 상호작용효과가 나타나, 〈가설 5〉는 채택되었다($F_{1,292}$=33.861, p<.001). 이와 같이 삼원 상호작용 효과가 유의하게 나타남에 따라 출처를 밝히기 위해 단순 상호작용 분석을 실시하였고, 이에 대한 결과는 Table 6에 제시하였다.

단순 상호작용에 대한 분석결과(Table 6), 독립적 자기해석 유형의 경우 상품추천유형과 패션제품유형에 따른 상호작용이 유의한 것으로 나타났다($F_{1,155}$=497.57, p<.001). 또한 상호의존적 자기해석의 경우에도 상품추천유형과 패션제품유형에 따른 상호작용이 유의한 것으로 나타났다($F_{1,161}$=651.81, p<.001). 이와 같이 자기해석 집단별로 유의한 상호작용이 나타나남에 따라 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였다(Table 7, Figure 2).

독립적 자기해석유형 집단에 대한 상품추천유형과 패션제

Table 4. Simple Interaction Effect Results for Two-way Interaction of Self-Construal Type × Fashion Product Type

Variance sources	*SS*	*d.f*	*MS*	*F*
Fashion Product Type at Self-Construal Type(Independent)	.19	1	.19	.58
Error	50.54	155	.33	
Fashion Product Type at Self-Construal Type(Interdependent)	18.74	1	18.74	128.99***
Error	19.76	136	.15	

***:p<.001

Table 5. Simple Interaction Effect Results for Two-way Product Recommendation System × Fashion Product Type

Variance sources	*SS*	*d.f*	*MS*	*F*
Fashion Product Type at Product Recommendation System(Best-Seller)	107.91	1	107.91	420.82***
Error	74.88	292	.26	
Fashion Product Type at Product Recommendation System(Content-Based)	44.26	1	44.26	281.19***
Error	45.96	292	.16	

***:p<.001

Table 6. Simple Interaction Effect Results for Three-way Interaction of Product Recommendation System × Fashion Product Type × Self-Construal Type

Variance sources	*SS*	*d.f*	*MS*	*F*
Product Recommendation System * Fashion Product Type at Self-Construal Type(Independent)	63.46	1	63.46	497.57***
Error	19.77	155	.13	
Product Recommendation System * Fashion Product Type at Self-Construal Type(Interdependent)	83.19	1	83.19	651.81***
Error	17.36	136	.13	

***:p<.001

Table 7. Simple Main Effect Results for Three-way Interaction of Product Recommendation System × Fashion Product Type × Self-Construal Type

Variance sources	*SS*	*d.f*	*MS*	*F*
Fashion Product Type * Product Recommendation System(Bestseller) at Self-Construal Type(Independent)	28.35	1	28.35	138.67***
Error	31.69	155	.20	
Fashion Product Type * Product Recommendation System(Content-Based) at Self-Construal Type(Independent)	35.30	1	35.30	141.67***
Error	38.62	155	.25	
Fashion Product Type * Product Recommendation System(Bestseller) at Self-Construal Type(Interdependent)	90.44	1	90.44	380.70***
Error	32.31	136	.24	
Fashion Product Type * Product Recommendation System(Content-Based) at Self-Construal Type(Interdependent)	11.48	1	11.48	325.08***
Error	4.80	136	.04	

***:p<.001

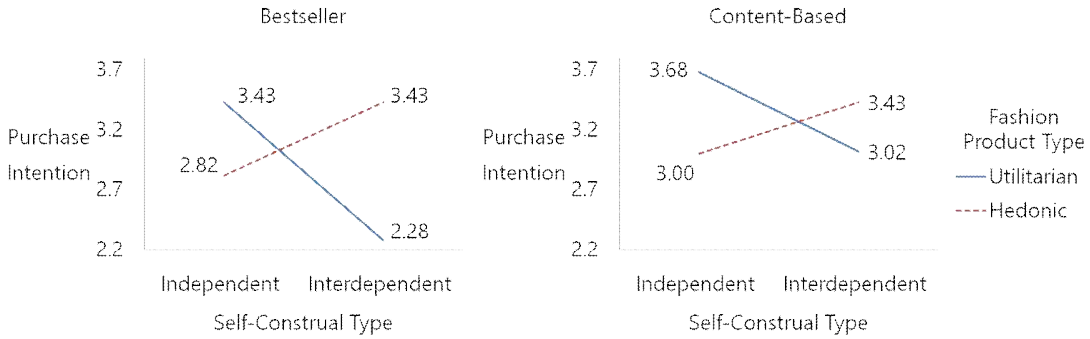

Figure 3. Interaction of Product Recommendation System × Fashion Product Type × Self-Construal on Purchase Intention
(drawn by authors)

품유형의 상호작용효과를 살펴본 결과 구매의도에 미치는 영향이 모두 유의한 상호작용효과가 나타났다($F_{1,155}$=138.67, p<.001, $F_{1,155}$=141.67, p<.001). 또한, 상호의존적 자기해석 유형 집단에 대한 상품추천유형과 패션제품유형의 상호작용 효과를 살펴본 결과 구매의도에 미치는 영향이 모두 유의한 상호작용효과가 나타났다($F_{1,136}$=380.70, p<.001, $F_{1,136}$= 325.08, p<.001). 독립적 자기해석유형 집단에 대한 상호작용 효과를 구체적으로 살펴보면 Figure 2에서 나타난 바와 같이 상품추천유형이 베스트셀러인 경우 패션제품유형이 쾌락적 제품(M=3.43)일 때, 실용적 제품(M=2.82)일 때보다 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다. 또한, 상품추천유형이 내용기반인 경우 패션제품유형이 쾌락적 제품(M=3.68)일 때, 실용적 제품(M=3.00)일 때보다 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다.

반면, 상호의존적 자기해석유형 집단에 대한 상호작용 효과를 구체적으로 살펴보면 Figure 2에 나타난 바와 같이 상품추천유형이 베스트셀러인 경우 패션제품유형이 실용적 제품(M=3.43)일 때, 쾌락적 제품(M=2.28)일 때보다 높은 구

매의도를 보이는 것으로 나타났다. 또한, 상품추천유형이 내용기반일 경우 패션제품유형이 실용적 제품(M=3.43)일 때, 쾌락적 제품(M=3.02)일 때보다 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다. 이는 독립적 자기해석유형의 수용자인 경우, 개인의 영향력을 나타내는 내용기반 추천서비스에서 제품 구매에 대한 더 큰 설득효과가 나타난다는 Chang(2009)의 연구와 같은 결과이며, 추천 컨텐츠가 자기해석 성향과 일치할 때, 사용자들은 추천 컨텐츠를 더욱 유용하다고 지각하는 경향이 나타난다는 Maeng(2018)의 연구를 지지하는 결과이다.

V. 결론

본 연구는 최근 중요하게 대두되고 있는 상품추천서비스를 대상으로 소비자의 자기해석유형, 상품추천유형, 그리고 패션제품유형이 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 대한 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 자기해석유형과 상품추천유형, 패션제품유형이 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 자기해석유형과 상품추천유형, 패션제품유형은 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 패션제품유형과 소비자의 자기해석유형은 구매의도에 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 상호의존적 자기해석 집단인 경우에는 쾌락적 제품보다 실용적 제품에 대해 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 개인중심성향의 집단이 집단중심성향의 집단보다 유행혁신성이 높은 의복을 선택하는 행동이 나타난 것으로 보이며(Chun et al., 2006), 상호의존적 자기해석자는 타인과의 조화를 방해할지도 모르는 사건들을 가급적 회피하려고 하기 때문에(Aaker & Lee, 2001), 독특성 욕구가 높은 제품에 대해서는 회피하려는 욕구가 높게 나타난 것으로 보인다(Snyder, 1987). 셋째, 상품추천유형과 패션제품유형은 구매의도에 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 베스트셀러추천의 경우 실용적 제품에 대한 구매의도가 높고, 내용기반추천의 경우 쾌락적 제품에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 구매주기가 긴 제품의 경우에는 베스트셀러 추천기법이, 구매주기가 비교적 짧고 자신의 개성을 드러내고 자신을 대변한다고 느끼는 제품의 경우에는 내용기반 추천기법이 소비자들로 하여금 긍정적인 태도를 유발한 것으로 볼 수 있다(Y. Park, 2016, Choi & Cho, 2020). 넷째, 상품추천유형과 자기해석유형이 구매의도에 미치는 영향은 패션제품유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 독립적 자기해석 집단과 상호의존적 자기해석 집단에서 상품추천유형이 베스트셀러인 경우 실용적 제품이 쾌락적 제품보다 높은 구매의도를 보이고 상품추천유형이 내용기반인 경우 쾌락적 제품이 실용적 제품보다 높은 구매의도를 보였다. 이는 패션 제품의 기능적, 쾌락적 차원의 특성에 따라 소비자들의 인지반응이 달라질 뿐만 아니라 제품의 평가와 태도까지 영향을 미친 것이라고 해석할 수 있다(Mano & Oliver, 1993, Dhar & Wetrenbroch, 2000). 또한, 수용자의 자기해석과 메시지의 내용이 소구유형과 같은 경우 더욱 큰 설득효과가 나타난 것으로 보이며(Chang, 2009), 추천 컨텐츠의 제목이 자기해석 성향과 일치할 때, 사용자들은 추천 컨텐츠를 더욱 유용하게 인식한 것으로 보인다(Maeng, 2018).

이러한 결과는 국내 모바일을 포함한 온라인 패션 쇼핑몰이 상품추천서비스를 활용할 때 소비자들의 자기해석유형과 패션제품유형과의 관계를 밝힘으로써 국내 온라인 패션 쇼핑몰들의 상품추천서비스 활용에 관한 연구로 확장시켰음에 의의가 있다. 또한 온라인 패션 쇼핑몰에서 모든 고객들에게 일괄적으로 단순히 베스트셀러나 클릭했던 상품들만을 제시하는 기존의 상품추천서비스 구성을 소비자 상황에 의해 유발된 소비 심리에 따라 다양하게 구성해야 실질적인 매출증대를 이끌어 낼 수 있다는 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 그러나 본 연구의 피험자를 서울 및 경기도에 거주하는 20~30대 여성으로 한정하였기 때문에 전체 소비자에 대한 결과로 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 남성으로 성별의 범위를 확대해 연구를 실시할 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 패션제품유형을 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 한정하였지만, 다양해진 소비자의 라이프스타일에 따라 제품의 사용 목적과 제품 유형을 구분하는 기준이 다양해지고 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 제품군을 통해 연구를 확장할 필요가 있다.

References

Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). 'I' seek pleasures and 'we' avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 33-49. doi: 10.1086/321946

An, E. M., & Lee, B. K. (2011). The effects of ad repetition and self-construal on ad creativity perception and attitude toward the ad. *Advertising Research, 1*(91), 123-152.

Bae, J. Y. (2004). *A study of the recommendation system for online shopping malls considering products recency* (Unpublished master's thesis). Kyunghee University, Seoul, Korea.

Chang, C. (2009). Enhancing the effectiveness of antismoking messages via self- congruentappeals. *Health communication, 24*(1), 33-40. doi: 10.1080/10410230802606976

Choi, H. J., & Cho, C. H. (2020). A consumer perception based on the type of recommender system: A privacy calculus perspective. *Journal of The Korea Contents Association, 20*(3), 254-266. doi: 10.5392/JKCA.2020.20.03.254

Chun, M. S., Lee, S. G., & Koh, A. R. (2006). The effect of cultural tendency on clothing consumption behavior. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 7*(2), 277-300.

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research, 37*(1), 60-71. doi: 10.1509/jmkr.37.1.60.18718

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing, 46*, 92-101. doi: 10.1177/002224298204600314

Jun, S. Y., Mazumdar, T. & Raj, S. P. (1999). Effects of technological hierarchy on brand extension evaluations. *Journal of Business Research, 46*(1), 31-43. doi: 10.1016/S0148-2963(98)00025-3

Kang, J. M., Jeong, N. H., & Park, S. S. (2021). How does congruence between self-construal and recommendation message affect product evaluation?: The moderating role of product conspicuousness. *Journal of Channel and Retailing, 26*(1), 73-95. doi: 10.17657/jcr.2021.01.31.4

KDI. (2020, November 18), *코로나19로 인한 전자상거래 이용행태 변화 분석* [Analysis of changes in e-commerce usage behavior due to COVID-19]. Retrieved July 10, 2021, from https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025790&arrMasterId=4333447&masterId=4333447&artId=554259

Kim, B. G. (2004). *Personalized recommender system using genetic algorithms* (Unpublished master's thesis). Dongguk University, Seoul, Korea.

Kim, H. J., Lee, J. S., Song, Y. U., & Kim, S. K. (2020). The effects of mobile shopping mall attributes on consumer loyalty: Consumers' experience with O2O Service as a moderating variable. *Journal of Information Technology Applications & Management, 27*(3), 77-92. doi: 10.21219/jitam.2020.27.3.077

KOSTAT. (2021, Feburary 3). *2020년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향* [Dec 2020 and annual report of online shopping trends]. Retrieved July 10, 2021, from https://www.kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/1/index.board?bmode=read&aSeq=388013

Kwon, D. H. (2011). *사회과학연구를 위한 통계학* [Statistics for social sciences research]. Seoul; Hakjisa.

Lee, D, A., & Hwang, S. J. (2017). Effects of types of endorser and fashion goods, fashion involvement on preference of advertising. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art, 18*(1), 173-187. doi: 10.18693/jksba.2017.18.1.173

Lee. J. S., & Sung, D. K. (2018). Examining factors influencing the intention to use mobile payment: Focusing on self-construal. *Journal of Digital Convergence, 16*(4), 137-147. doi: 10.14400/JDC.2018.16.4.137

Lee, K. E., Park, J. T., & Na, W. B. (2014). The effects of bundle price framing on consumers' purchase intention of bundle component: Based on product type and time-Pressure. *Journal of Marketing Management Research, 22*(1), 93-114.

Maeng, J. H. (2018). *User cognitive experiences depending on contents characteristics of personalized recommendation service on mobile commerce: Focusing on mediating effect of choice overload and moderating role of self-construal* (Unpublished master's thesis). Sogang University, Seoul, Korea.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research, 20*(3), 451-466. doi: 10.1086/209361

Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the

self: Implication for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review, 98*(2), 224-253. doi: 10.1037/0033-295X.98.2.224

Moon, J. H. (2014). Effects of the direction of online reviews on information reliability and product attitude: Base on the moderating role of shopping experience and product type. *Management & Information Systems Review, 33*(4), 49-62. doi: 10.29214/damis.2014.33.4.004

Moon, S. B., & Byun, C. J. (1999). *사회과학 연구를 위한 실험설계 분석의 이해와 활용*[Understanding and using experimental design analysis for social science research]. Seoul; Hakjisa.

Park, B. J., & Choi, S. H. (2018). User evaluation, usage intention and purchase intention according to recommendation services in online fashion shopping mall. *Journal of Korea Design Forum, 23*(4), 139-149. doi: 10.21326/ksdt.2018.23.4.012

Park, E. A., & Kim, J. H. (2010). Effects of the consumer's self-construal and product innovation on purchase intention and satisfaction. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 11*(4), 637-659. doi: 10.21074/kjlcap.2010.11.4.637

Park, J. C., & Ryu, G. S. (2012). The influence of temporal construal and self-construal on consideration set formation. *Journal of Consumer Studies, 23*(1), 29-53.

Park, J. E. (2016). *Personalized experience, preference based recommender system: User perceived value-based recommender system properties and website loyalty* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.

Park, Y. J. (2016). An analysis of customer preferences of recommendation techniques and influencing factors: A comparative study of electronic goods and apparel products. *Information Systems Review, 18*(2), 59-77. doi: 10.14329/isr.2016.18.2.059

Ruth, J. P. S (2020, January 20). What retail can build on and get from cloud in 2020. *Informationweek*. Retrieved July 25, 2021, from https://www.informationweek.com/cloud/what-retail-can-build-on-and-get-from-cloud-in-2020/a/d-id/1336836

Singelis, T. M., Bond, M, H., Sharkey, W. F., & Lai, S. Y. (1999). Unpackaging culture's influence on self-esteem and embarrassability: The Role of self-const ruals. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 30*(3), 315-341. doi: 10.1177/00220 22199030003003

Snyder, M. (1987). *Public appearances, private realities: The psychology of self-monitoring.* New York: W.H. Freeman & Company.

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. doi: 10.1086/209519

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research, 40*(3), 310-320. doi: 10.1509/jmkr.40.3.310.19238

Wang, Y. Y., Luse, A., Townsen, A. A., & Mennecke, B. E. (2015). Understanding the moderating roles of types of recommender systems and products on customer behavioral intention to use recommender systems. *Information Systems and e-Business Management, 13*(4), 769-799. doi: 10.1007/s10257-014-0269-9

Yang, Y., & Kim, M. J. (2010). The effects of self-construal, focused emotion, and the context in the advertisement on antismoking public service advertising attitude. *The Korean Journal Of Advertising, 21*(2), 245-270.

Yoo, S. Y. (2018). *Fashion social influencer and interaction effects with product attributes* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.

Yun, S. W. (2019). *The effect of interfaces, message appeal type and need for touch on product preferences in online shopping* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.

Zhang, Y. & Gelb, B. D. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions, *Journal of Advertising, 25*(3), 29-46. doi: 10.1080/00913367.1996.10673505

Received (August 3, 2021)
Revised (September 10, 2021; November 2, 2021)
Accepted (November 15, 2021)