



ISSN: 2288-7709

JEMM website: <https://acomms.kisti.re.kr/jemm>doi: <http://dx.doi.org/10.20482/jemm.2023.11.5.69>

A Study on the Relationship between Brand image, Product liking, Heuristic and Purchase Intention According to Psychological Power

Jin-Kwon KIM¹, Ik-Jun CHO², Tony-DongHui AHN³

Received: September 25, 2023. Revised: September 27, 2023. Accepted: October 15, 2023.

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to identify factors that affect decision-making for e-commerce users and to present e-commerce companies with the company's strategic directions for consumer purchases. **Research design, data, and methodology:** In this study, a structured research model was derived to confirm the relationship between brand image, product liking, heuristic and purchase intention and the difference according to psychological power. For analysis a total of 212 valid questionnaires from e-commerce users were used. confirmatory factor analysis, correlation analysis, and structural equations were conducted to verify. **Results:** Both brand image and product liking had a significant effect on purchase intention as well as heuristics. However, heuristics did not affect the purchase intention. It was found that the relationship between brand image, product liking, heuristic, and purchase intention differed depending on the psychological power. **Conclusions:** Companies should seek ways to increase the positive brand image and likability of products so that consumers can quickly purchase products. In the relationship between brand image and heuristic, the low-psychological group has more influence on heuristic, and in case of product liking, the high-psychological group has more influence on heuristic. In the relationship between brand image and product liking for purchase intention, both in the high psychological power group affect more influence on purchase intention. Since the process of purchasing products varies depending on the consumer psychological power tendency, it is necessary to identify the characteristics of consumers and establish strategies for purchasing promotion measures.

Keywords: Brand image, Product liking, Heuristic, Purchase intention, Psychological power

JEL Classification Code: M10, M15, M19, M30, M31

1. Introduction

오프라인 쇼핑시장은 COVID-19 등의 영향으로 성장세가 주춤한 반면 온라인 쇼핑시장은 매년 급격한 성장을 이루면서 전체 유통시장의 성장을 이끌고 있다.

통계청에 따르면 2019년 온라인 쇼핑물의 규모는 약 134조 원에 달하며, 규모는 매년 20%가량 성장하고 있는 것으로 확인이 되었다(통계청, 2020). 오픈마켓은 다양한 상품과 가격 경쟁력 등을 기반으로 온라인 시장을 주도하였다. 하지만

1 First Author. Adjunct professor, Department of Business Management, Tech University of Korea. Korea.

2 Second Author. Adjunct professor, Department of Business Management, Tech University of Korea. Korea, Email: sfs230@hanmail.net.

3 Corresponding Author Professor, Department of Business

Management, Tech University of Korea. Korea. Email: tonydahn@tukorea.ac.kr.

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

최근에는 빠른 배송과 가격할인, 모바일 거래 시스템의 최적화 등으로 e-커머스 시장을 주도하고 있다(Ahn, 2015).

e-커머스 사용자들은 온라인에서 제품을 구매하고자 할 때 제품특성, 호감도, 브랜드 이미지, 디자인, 품질, 제조사, 가격 등 다양한 정보를 탐색하고 있다. 이러한 정보는 상품을 구매하는데 있어서 상당한 영향력을 미치고 있다. 또한 상품을 구매하는 데 있어서 다른 사람들이 게재한 리뷰를 확인하고 제품을 구매하는 경우도 상당히 높게 나타났다(Maslowska et al., 2017).

구매결정에 있어 제품의 성능, 규격, 가격 등 객관적 정보가 있는 제품이나 서비스는 소비자가 비교 분석을 하고 제품을 구매하는 경우가 많고, 주관적인 정보가 있는 제품의 경우 브랜드 이미지, 제품의 호감도 등 비슷한 경험을 통해 제품을 구매할 수 있다(Chang, 2011). 하지만 개인의 심리적 상태에 따라 달라질 수 있을 것이다. 심리적 파워가 높은 소비자는 주위의 환경과 정보, 지식 등에 주의를 덜 기울이고 자신의 확고한 경험과 지식 등을 믿어 제품을 구매하는 경향이 있고 심리적 파워가 낮은 소비자들은 기업이 제공하는 제품의 지식, 정보, 타인의 의견 등에 따라 달라질 수 있을 것이다. 상품을 구매하는 데에 있어서도 상품의 유형에 따라 구매의사결정이 달라질 수 있을 것이다.

e-커머스 환경에서 브랜드 이미지, 제품 호감도에 따라 구매의도의 관계는 많은 연구들이 진행되어 왔다. 하지만 심리적 파워와 휴리스틱이 어떠한 영향관계가 있는지에 대한 연구는 미미하다.

이에 본 연구에서는 e-커머스 사용자를 대상으로 브랜드 이미지, 제품 호감도, 휴리스틱과 구매의도의 관계와 심리적 파워에 따른 차이를 실증분석을 통해 규명하고자 한다. 이를 활용하여 e-커머스 기업의 브랜드 이미지, 제품 호감도의

관리 방안에 대한 시사점을 제시하고 소비자들의 합리적 제품과 서비스의 구매의사 결정과 e-커머스 기업들의 경쟁력 확보 방안을 제시하는데 있다.

2. Research Background

2.1. Brand Image

브랜드 이미지는 소비자에게 제품과 서비스를 쉽게 차별화시키고 자신의 제품과 서비스를 보호하기 위해 사용되는 것으로 Aaker (1991)는 브랜드를 소비자에게 제품이나 서비스를 인지시키고 차별화하기 위하여 사용하는 것으로 이름, 로고, 등록상표 등의 상징물로 소비자에게 제품 또는 제품의 생산자 등을 인지시키고 경쟁자와 경쟁상품으로부터 구별시킨다고 하였다.

브랜드 이미지를 브랜드의 유형적, 무형적 연상작용에 대한 소비자 지각과 특정 브랜드에 대해 소비자가 갖는 신념, 소비자가 브랜드에 가지는 전체적인 인상이라 하였다(Kotler, 1988; Aaker, 1991; Biel, 1992; Engel et al., 1993; Keller, 1998)

소비자의 기억속에 긍정적 브랜드를 구축하기 위해서는 소비자에게 브랜드 의미와 긍정적 인식 등을 할 수 있게 브랜드 이미지를 만드는 것이 중요하다(Keller, 2001). 따라서 브랜드 이미지는 소비자가 인식하는 특정 브랜드에 대한 전체적인 생각이라 할 수 있다. 이것은 소비자들의 마음속에 감정, 태도, 연상 등이 형성된 복합적인 개념이다. 이러한 브랜드 이미지는 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 긍정적 감정이나 부정적 감정 또는 브랜드에 대한 마음과 같이 브랜드 자체에 대한 선호 감정이 제품과 관련되어 여러 정보의 간접적 요인과 결합되어 소비자의 심리적 인식으로 나타난다. 따라서 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각(Hsieh & Lindridge, 2005) 또는 브랜드와

연관된 다양한 속성들에 의해서 형성되는 소비자들의 주관적인 느낌이나 연상 등을 포함한다(Ahn et al., 2005).

2.2. Product Liking

제품 호감도는 제품에 대해 소비자들이 가지는 좋은 감정으로 제품 본질적 특성에 의하여 많이 결정된다. 소비자가 느끼는 제품의 품질, 성능, 외형적 특징 등으로 소비자 개개인이 느끼는 감정으로 구매의사결정에 중요한 요인으로 작용하고 소비자의 제품에 대한 친근감이라고 하였다(Nagashima, 1977; Han & Lee, 1992; Belk, 2008).

소비자들이 제품을 구매할 때 제품 호감도는 제품의 특징과 상징성 등으로 인하여 제품을 평가하는 요인이다. 이러한 제품 호감도는 제품의 차별성과 결정우위를 나타낼 수 있고, 소비자의 구매 행동에까지 영향을 미칠 수 있는 것이다.

소비자는 특정 제품을 대했을 때 구매전 제품에 대한 정보나 경험, 인식 등을 통해 제품 호감도를 형성하며 제품 구매후의 제품 선택 과정에서 이전에 형성된 제품 호감도와 제품의 만족감 등을 통해 다시 제품 호감도가 형성된다. 이로 인한 제품 호감도는 소비자의 욕구와 필요를 충족시켜 준다. 따라서 제품 호감도란 기업이 생산 및 공급한 제품에 대한 소비자들의 총체적인 느낌으로 제품특징, 사용 만족감, 가격 등의 구성 요소에 의해 형성되어 소비자의 구매의사 결정에 중요한 요인으로 작용한다(Bilkey & Nes; 1982, Lantz & Loed, 1996; Klein et al., 1998; Nam, 2011).

본 연구에서는 제품 호감도를 소비자들이 제품에 대해 느끼는 다양한 인식이라 정의하였다.

2.3. Heuristic

휴리스틱은 개인이 정보, 지식 등을 가지고 분석하여 합리적인 사고의 기반으로 의사결정

과정을 통해 결론을 도출하는 분석적 사고방식이 아닌 경험, 편향 등을 기반으로 의사결정을 하는 직관적 사고방식으로 정보와 시간이 많지 않아 합리적 의사결정을 할 수 없을 경우 또는 합리적 의사결정이 필요 없는 상황에서 신속하고 간결한 의사결정을 가능하게 하는 것이 휴리스틱이라 하였다(Kahneman et al., 1982; Uzma & Dhar, 2006).

휴리스틱 역할은 개인이 의사결정을 하는 과정에서 수많은 지식과 정보속에서 불필요한 일부 정보 등을 의사결정의 장애요인으로 판단하여 삭제함으로써 의사결정 과정이 단순하고 간결해져 의사결정의 효율성을 유지할 수 있고, 빠르게 판단할 수 있는 장점이 있다(Gigerenzer, 2008).

개인에 따라 발생하는 문제해결 상황과 선택할 수 있는 상황에서 위험성과 불확실성을 감수하는 의사결정 과정에서 휴리스틱의 방법으로 심리적, 인지적 갈등을 줄이며, 개인의 만족과 불만족, 이익과 손실을 감수하는 의사결정을 하는 것으로 나타났다(Kim & Yang, 2019).

휴리스틱 유형은 대표성 휴리스틱, 가용성 휴리스틱, 조정 휴리스틱, 감정 휴리스틱으로 구분하였다(Tversky & Kahneman, 1974; Payne et al., 1988).

대표성 휴리스틱은 어떤 대상이 특정한 범주에 속할 확률 또는 발생빈도를 판단할 때 판단하고자 하는 대상이 그에 해당하는 범주를 대표적 특성들의 포함 여부에 따라 판단하려는 현상이라 한다(Tversky & Kahneman, 1974). 가용성 휴리스틱은 사람들이 자주 떠오르는 기억에 따라 판단하게 되는 현상의 빈도나 확률로 실제 나타나는 현상이나 정보에 의해 판단하지 않고 과거의 축적된 경험을 통해 직관적으로 판단한다고 하였다(Tversky & Kahneman, 1974). 조정 휴리스틱은 불확실한 사례, 상황, 현상 등을 예측할 시 일차적으로 판단 기준을 설정한 후 조정과정을 통해 최종적으로 예측치를 확정하는

것이라 하였다(Tversky & Kahneman, 1974). 감정 휴리스틱은 의사결정에서 합리적인 이성보다는 분위기, 외부 자극, 기분 등 감정적 분위기가 의사결정에 더 큰 부분을 차지한다고 하였다(Payne et al., 1988). 따라서 e-커머스 상황에서는 소비자의 분위기나 기분, 감정, 경험, 지식 등이 구매 의사결정에 영향을 미치는 것을 뜻한다(Kim & Yang, 2019).

2.4. Purchase Intention

구매의도를 선행연구자들은 소비자가 제품과 서비스의 구매를 위한 예측되는 행동에 대한 의지의 표현으로 소비자 행동의 발생에 대한 직접적인 결정요인으로 실제 구매행동으로 이어질 가능성이라 하였다(Fishbein & Ajzen, 1975; Engel & Blackwell, 1982; Homer & Yoon, 1992; Engel et al., 1993; Paul et al., 1995; Aaker, 1997; Assael, 1998).

소비자는 제품이나 서비스를 구매하기 전에 갖는 기대를 갖는데 이는 구매전 기대가 구매전 태도로 연결되고 이는 구매의도와 연결된다고 하였다(Oliver, 1980). 따라서 소비자가 제품이나 서비스에 대한 긍정적 기대감이 있고 구매전 태도가 형성되고 상품에 대한 인식과 구매하려는 의사가 높아지면 실제 구매 확률이 높아지게 된다. 하지만 소비자의 제품과 서비스에 대한 긍정적인 의지와 태도가 항상 구매행동으로 나타나는 것은 아니다.

제품이나 서비스에 대한 소비자의 욕구와 필요성이 감소할 수도 있고 필요성이 없어지거나 다른 대체재 구매로 인해 실제로 구매로 연결되지 않을 수도 있고, 소비자의 상황과 요인으로 인하여 구매행동으로 이어지지 않을 수도 있다(Park et al., 2006). 구매의도는 과거, 현재와 미래에도 지속적으로 제품과 서비스를 구매하고자 하는 의지이기에 중요한 요인이다(Taylor & Baker, 1994; Yoo & Park, 2005).

2.5. Psychological Power

Magee and Galinsky (2008)은 심리적 파워를 인간의 사회적 관계에서 나타나는 통제력에 대한 인식이라 하였다. 타인을 자신이 원하는 방향으로 통제 가능하다고 인식하는 경우 심리적 파워의 수준이 높다고 할 수 있다. 심리적 파워는 사회적 관계에서 본질적이고 기본적인 영향력이라 한다(Kemper, 1991). 따라서 심리적 파워가 타인의 인지적 자원을 통제함으로써 상태를 변화시킬 수 있는 능력이라 하였다(Emerson, 1962).

심리적 파워가 낮은 사람은 자신의 생각, 목표 등과 관련해서 타인에게 의존하려는 성향이 있고 목표를 수립, 달성하는 과정에서 주변의 지식, 타인의 생각 등을 참고하여 의사결정을 한다. 하지만 심리적 파워가 높은 사람은 자신의 생각, 목표를 주위 환경이나 타인에게 영향을 적게 받으므로 주변 정보에 대한 분석이 요구되지 않아 주변 정보처리에 노력을 덜 쏟는 경향이 있다(Fiske & Taylor, 1991).

심리적 파워는 개인의 인지와 동기부여 과정에 지대한 영향을 미친다(Guinote, 2017). 심리적 파워가 높으면 자존감과 자신감이 높아지고, 상황을 낙관하고 손해나 위험을 감수하려는 경향이 있다(Fast et al., 2009). 소비자 행동의 측면에서 심리적 파워가 높은 집단이 낮은 집단보다 제품이나 브랜드를 더 자주 교체한다고 나타났다(Jiang et al., 2014).

심리적 파워가 높은 집단은 목표를 달성하기 위해 주요 정보에는 주의를 집중하지만 상세한 주변 정보를 파악하려고 노력하지 않는다. 그래서 상대적으로 계획에 대한 오류가 더 쉽게 발생한다. 하지만 목표가 바뀌면 심리적 파워가 높은 사람이 필요한 주요 정보를 더 빨리 수집할 수 있고 그것에 집중하는 능력이 뛰어나서 상황에 맞추어 독창적인 사고를 하며 자신의 가지고 있는 정보와

직감을 신뢰하고 유연하게 변화에 대응할 수 있다(Guinote, 2017).

본 연구에서는 심리적파워를 개인의 인지과 동기부여에 영향을 미치는 통제력에 대한 인식이라 정의하였다.

3. Research Design

3.1. Research Model & Hypothesis

본 연구는 e-커머스 이용자들의 의사결정에 영향을 미치는 브랜드 이미지, 제품 호감도, 휴리스틱, 구매의도간의 영향에 대해 확인하고자 한다. 또한 e-커머스 이용자들의 심리적 파워에 따른 영향을 확인함으로써 소비자들의 합리적 상품 구매의사 결정과 e-커머스 기업들의 경쟁력을 확보할 수 있는 단서를 찾고자 한 것이다. 아래 <Figure 1>에는 연구모형을 제시하였다.

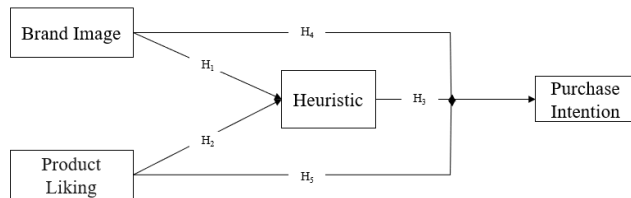


Figure 1 research model.

휴리스틱은 소비자의 구매의사결정 프로세스 전반에 걸쳐 영향을 미치는데, 소비자가 선택하는 경우의 수가 많아지면 호의적으로 받아들이지만, 소비자가 생각하는 일정 수준을 넘어서면 혼란스럽고 당황하여 결정을 못 하게 된다(Kim & Kang, 2016). 이러한 복잡한 상황에서 휴리스틱 의사결정이 빠르게 작용하여 선택하게 된다(Shafir et al., 1993). 이처럼, 소비자는 다양한 요인을 고려해서 구매의사결정을 해야 하지만 시간과 정보의 부족 등 여러가지 상황에서 어느 정도 만족이 되는 방법으로 결정하는 스스로가 심리적으로 납득할 만한 휴리스틱 의사결정 방법으로 해결해 간다(Kim, 2017). 따라서 소비자의 구매결정 요인인 브랜드 이미지와

제품 호감도가 휴리스틱에 영향을 미칠 것이라는 가정하에 다음과 같은 가설 1, 가설 2을 도출하였다.

H1: 브랜드 이미지는 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 제품 호감도는 휴리스틱에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Kim and Kang (2016)의 커피전문점의 선택행동에 대한 연구를 살펴보면 휴리스틱이 행동의도와 선택행동에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

Moon (2017)은 휴리스틱을 활용하여 편의점에서의 도시락 구매고객을 대상으로 제품에 대한 사전 지식이 높은 집단에서 휴리스틱은 고객의 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim et al. (2019)의 연구에서는 대표성 휴리스틱과 조정 휴리스틱이 모두 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 구매의도를 높이는 것으로 조정 휴리스틱이 대표성 휴리스틱보다 더 영향을 미치는 것으로 확인되었다. Kim and Yang (2019) 연구에서는 모바일 커머스 사용자들을 대상으로 휴리스틱은 쇼핑가치에 영향을 미치고 구매의도에도 영향을 미친다고 하였다. 따라서 휴리스틱이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정하에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3: 휴리스틱은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드 이미지는 소비자의 마음속에 정보, 마케팅, 경험 등에 의해 형성되며 소비자의 긍정적 영향을 미치며 구매행동을 결정하는 중요한 요인이 된다. 브랜드 이미지를 통해 소비자가 제품을 선택하고 구매한 제품은 소비자의 소비가치를 제공하고 소비자는 다른 브랜드와 구별하여 구매행동의 근거가 된다(Nan, 2008).

Dick and Basu (1994)의 연구에서 브랜드에 대한

충성도는 소비자의 긍정적 감정과 태도에서 증가하고 좋아하는 브랜드는 구매의도와 충성도가 높다고 하였다. Corbae et al. (2003)의 연구에서는 소비자의 특정 브랜드를 통해 상품의 기대가치와 소비가치를 얻었기에 브랜드 충성도를 유지한다고 하였다. Kim (2014)의 아웃바운드 여행사 중심으로 브랜드 이미지와 브랜드 애호도가 구매의도에 미치는 영향 연구에서 브랜드 이미지는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구들을 토대로 하여 브랜드 이미지는 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같이 가설 4를 도출하였다.

H4: 브랜드 이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Heskett et al. (1994)는 서비스기업의 조직구성원을 대상을 연구한 결과 조직구성원들의 만족감이 고객의 만족을 나타내고 고객의 만족은 점포의 호감도를 증가시켜 서비스기업의 이익향상과 지속성장에 영향을 미친다고 하였다. Oliver et al. (1996)는 고객만족이 구매의도에 영향을 미치며, 고객만족은 기업과 제품 등에 대한 평가에 대한 긍정적 태도를 보이며 이러한 긍정적 태도는 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Ansari and Mela (2000)는 콘텐츠의 타겟팅은 온라인 사이트 이용률과 고객 충성도가 향상되어 이익을 창출할 수 있다고 하였다. 그리고, 소비자의 호의적인 태도는 제품의 품질, 가치평가에 긍정적인 영향을 미치고 이는 제품 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Oh and Kang (2011)에서는 소비자의 제품에 대한 태도가 호의적일수록 소비자가 그 제품을 구매 사용할 가능성이 있으므로 고객에게 호의적인 제품의 호감도를 갖게 하는 것은 매우 중요하다고 주장하였다. 이러한 선행연구들을 토대로 하여 제품 호감도는 구매의도에 영향을 미칠

것이라는 가정 하에 다음과 같이 가설 5를 도출하였다.

H5: Product liking는 Purchase intention에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

심리적파워는 소비자의 인지, 태도 행동 등에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Choi et al, 2018). 높은 심리적파워 집단의 사람들은 자기 지향적 정보처리의 가능성이 높게 나타나고, 자신의 지식과 기술 등에 대한 자신감 등을 보이는 성향이 있다(Sembada et al., 2016). 또한 자신이 가지고 있는 고정관념, 지식, 경험 등을 중요시하고 타인의 조언, 주변 정보 등에 대해서는 무시하고 의사결정을 하는 경향이 있다(Goodwin et al., 2000). 따라서 브랜드나 제품에 대한 소비자의 고정관념이 중요한 영향을 미치는 브랜드 확장의 효과가 더 크게 나타날 가능성이 있다(Min & Kim, 2013). 심리적 파워가 높은 사람들은 타인의 입장에서 생각하는 공감능력이 낮아지고 타인을 낮춰보며 명령과 지시를 하고, 타인의 의견 등을 무시하고, 본인의 의견, 생각 등을 중시하는 경향이 있다(Galinsky et al., 2006; Van Kleef et al., 2011). e-커머스를 이용하는 소비자들 중에서도 높은 심리적 파워 집단의 소비자들은 기업이 제공하는 제품과 서비스의 정보, 구매소비자의 리뷰 등을 무시하고 자기 중심적인 판단에 따라 구매의사 결정을 할 가능성이 있다. 따라서 이러한 선행연구들을 토대로 심리적파워에 따라 브랜드 이미지, 제품 호감도, 휴리스틱과 구매의도와의 관계는 차이가 있을 것이라는 가정 하에 다음과 같이 가설 6을 도출하였다.

H6: 심리적 파워에 따라 브랜드 이미지, 제품 호감도, 휴리스틱 및 구매의도와의 관계는 차이가 있을 것이다.

3.2. Data Collection

본 연구의 설문 조사는 2022년 1월부터 2022년 12월까지 e-커머스 이용자를 대상으로 하였다. 설문지 수집 방법은 이메일, 전화, 직접대면 등을 통해 총 250부를 배포하고 회수된 설문지 중 불성실 응답을 제외한 총 212부(84.8%)를 분석에 사용하였다.

3.3. Scale of Variable

본 연구를 위해 브랜드 이미지는 Kotler (1988), Aaker (1991), Keller (1998)의 연구를 토대로 5개, 제품 호감도는 Nagashima (1977), Han and Lee (1992)의 연구를 토대로 4개, 휴리스틱은 Gigerenzer (2008), Kim and Kang (2016)의 연구를 토대로 24개, 구매의도는 Engel et al. (1993)의 연구를 토대로 9개, 심리적파워는 Magee and Galinsky (2008)의 연구를 토대로 6개항목을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 각각 리커트 5점 척도로 측정하였다.

Table 4-1: Scale of variable

Variable		Source
Brand image	personality difference friendliness uniqueness overall image value	Kotler (1988), Aaker (1991), Keller (1998)
Product liking	Diverse model Special product Technical skills AS	Nagashima (1977), Han & Lee (1992)
Heuristic	Representativeness Heuristic Availability Heuristic Adjustment Heuristic Affect Heuristic	Gigerenzer (2008), Kim & Kang (2016)
Purchasing Intention	Intension of purchase Purchase need Information gathering Product & service purchase recommend Purchasing need	Engel et al. (1993)
Psychological power	Other opinion imitation new information presentation self-judged	Magee & Galinsky (2008)

4. Research Methods

4.1. Analysis Method

수집된 설문자료는 SPSS 24.0, Amos 24.0 통계프로그램을 활용하여 분석하였다. 인구통계적 특성을 확인하기 위해 빈도 분석을, 변수들의 특성을 확인하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 수렴타당성 분석을 위해 확인적 요인분석을 하였고, 내적 일관성을 검증하는 Cronback's α 값을 산출하여 신뢰도를 확인하였다. 각 변수 간 상관관계 분석을 실시하였고, 가설 검증을 위해 구조방정식을 실시하여 검증하였다.

4.2. Demographic Character Analysis

인구통계학적 특성은 Table 4-2와 같다.

Table 4-2: Demographic Characteristics

Demographic factors		Frequency	%
Gender	Male	140	66.0
	Female	72	34.0
Age	1-20	69	32.5
	21-30	71	33.5
	31-40	36	17.0
	41-50	29	13.7
	51	7	3.3
Occupation	Self-employment	57	26.9
	employees	56	26.4
	Public official	2	0.9
	Housewives	4	1.9
	University students	93	43.9
Education	High school graduates	78	36.7
	College graduates	65	30.8
	University graduates	67	31.6
	Graduate school	2	0.9
Income (million won)	1 ~ 300	47	22.2
	301~400	35	16.5
	401 ~ 500	43	20.3

	501 ~ 600	28	13.2
	600~	59	27.8
Searching time (hour)	0 ~ 1.0	82	38.7
	1.1 ~ 2.0	70	33.0
	2.1 ~ 3.0	34	16.0
	3.1 ~ 4.0	11	5.2
	5 ~	15	7.1
Using	Yes	109	51.4
	No	103	48.6

4.3. Validity and Reliability Analysis

각 문항에 대한 요인의 타당성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 하였고, 내적일관성에 대한 Cronbach's α 계수를 통한 신뢰도 분석 결과를 Table 4-3에 나타내었다.

Table 4-3: Results of Validity & Reliability

Variable	item	Construct Reliability	AVE	Cronbac h's α
Brand image	5	0.887	0.690	0.849
Product liking	4	0.898	0.733	0.882
Heuristic	24	0.943	0.665	0.926
Purchase intention	9	0.926	0.632	0.910
Psychological power	6	0.924	0.519	0.866

4.4. Correlation Analysis

변수 간의 관계를 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과 각 변수의 상관관계는 양(+)의 관계를 갖는 것으로 나타났으며, 그 계수의 범위는 0.456~0.642로 나타났다. 상관계수의 제곱인 결정계수와 평균분산추출지수(AVE)를 비교한 결과 각 변수는 판별타당도 요건을 만족하는 것으로 나타났다.

Table 4-4: Results of Correlation Analysis (n=212)

item	1	2	3	4	5
1. Brand image	(.690)				
2. Product liking	.533**	(.716)			
3. Heuristic	.517**	.456**	(.723)		
4. Purchase	.588**	.642**	.465**	(.773)	

intention					
5. Psychological power	.499**	.448**	.530**	.486**	(.748)
Mean	3.52	3.86	3.42	3.63	3.56
S.D	0.78	0.73	0.66	0.88	0.74

Note) ** p<.01, AVE marked in ().

4.5. Hypothesis Verification Result

구조경로 모형도 측정 모형과 비슷하게 데이터에 근사한 적합도를 보였다. $\chi^2=131.700$, $df=59$, $\chi^2/df=2.232$, $NFI=.929$, $RFI=.906$, $IFI=.959$, $CFI=.959$, $RMSEA=.076$ 으로 나타나 부분적으로는 부족한 부분이 있지만 전반적인 모형적합도는 양호하다고 판단하였다.

본 연구의 경로 모형 분석은 Table 4-5와 같다.

Table 4-5: Path Model Analysis

경로	Esti mate	S.E	C.R	P
Brand image -> Heuristic	.283	.070	4.040	.000
Product liking -> Heuristic	.272	.066	4.104	.000
Heuristic -> Purchase intention	.028	.112	.246	.805
Brand image -> Purchase intention	.356	.082	4.326	.000
Product liking -> Purchase intention	.641	.081	7.886	.000

<Hypothesis 1> 브랜드 이미지가 휴리스틱에 미치는 영향을 살펴보면 ($t=4.040$, $p<.001$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. <Hypothesis 2> 제품 호감도가 휴리스틱에 미치는 영향을 살펴보면 ($t=4.140$, $p<.001$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. <Hypothesis 3> 휴리스틱이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 ($t=.246$, $p>.05$)로 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. <Hypothesis 4> 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 ($t=4.326$, $p<.001$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. <Hypothesis 5> 제품 호감도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 ($t=7.886$, $p<.001$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. <Hypothesis 6>의 심리적파워에 따른

브랜드 이미지, 제품 호감도, 휴리스틱, 구매의도의 영향 관계에서 Model Comparison $\chi^2=4.507$, $p=.023$ 으로 나타나 조절효과가 있는 것으로 나타나 채택되었다. 심리적 파워에 따른 브랜드 이미지, 제품 호감도, 휴리스틱, 구매의도의 영향 관계에 대한 차이의 경로 모형 분석은 Table 4-6과 같다.

Table 4-6: Psychological power에 따른 Path Model Analysis (Low Psychological power)

경로	Estimate	S.E	C.R	P
Brand image -> Heuristic	.375	.116	3.232	.001
Product liking -> Heuristic	.253	.102	2.478	.013
Heuristic -> Purchase intention	-.061	.247	-.247	.805
Brand image -> Purchase intention	.507	.166	3.045	.002
Product liking -> Purchase intention	.584	.131	4.445	.000

(High Psychological power)

경로	Estimate	S.E	C.R	P
Brand image -> Heuristic	.127	.072	1.770	.077
Product liking -> Heuristic	.259	.084	3.063	.002
Heuristic -> Purchase intention	.045	.138	.326	.745
Brand image -> Purchase intention	.312	.094	3.330	.000
Product liking -> Purchase intention	.654	.107	6.103	.000

5. Conclusions and Implications

본 연구의 목적은 소비자들이 활발하게 이용하고 있는 e-커머스의 사용자들을 대상으로 심리적 파워에 따라 브랜드 이미지, 제품 호감도, 휴리스틱이 구매의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하였다. 그 결과는 첫째, 브랜드 이미지는 휴리스틱에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 갖고 있는 브랜드 이미지는 제품과 서비스의 구매의사 결정 과정에서 일종의 편견이나 성향으로 작용할 수 있음을 알 수 있다. 따라서 제품과 서비스를 판매하는 기업들은 소비자들로 하여금 긍정적인 브랜드 이미지를 가질 수 있는 마케팅 전략이 필요하다. 둘째, 제품 호감도는 휴리스틱에 유의한 영향을 미치는 것으로

나타났다. 제품 호감도는 소비자가 제품과 서비스를 선택할 때의 기준, 직감 등에 영향을 미친다고 할 수 있다. 소비자의 의사결정과정에서 소비자가 제품에 대해 가지고 있는 과거의 감정, 기준, 직감 등을 통해 신속하게 구매의사 결정을 하는 휴리스틱에 영향을 미친다고 할 수 있다. 셋째, 휴리스틱은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 선행연구인 Hamlin (2010), Kim and Kang (2016)의 연구결과와는 다르게 나타난 것이다. 하지만 Kim and Yang (2019)의 연구에서는 휴리스틱이 쾌락적 소비가치와 구매의도에 영향을 미치지 않는다는 것과는 일치한다. 따라서 휴리스틱의 신속하고 빠른 의사결정 과정이 제품과 서비스의 종류에 따라 다르다고 할 수 있다. 휴리스틱에 의한 의사결정은 실제로 제품과 서비스를 구매하는 데 있어서 시간과 비용 등의 제한된 조건과 이에 근거한 합리적인 의사결정 과정이 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 제품과 서비스를 구매하려는 소비자들은 구매하려는 제품과 서비스를 소비자 개인의 직관이나 직감으로 구매의도를 나타내는 것이 아닌 정보와 품질, 성능 등의 자료를 토대로 제품과 서비스를 구매하려는 의사결정을 한다고 할 수 있다. 넷째, 브랜드 이미지는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 긍정적인 브랜드 이미지는 소비자의 합리적 구매의도를 나타내기 위한 중요한 요인임을 알 수 있다. 상품을 제조/유통/판매하는 기업에서는 브랜드 이미지 관리를 소비자로 하여금 긍정적으로 나타내기 위해 전략적으로 마케팅에 활용하여 소비자의 구매에도 연결될 수 있게 해야 한다. 기업의 지속 성장을 위한 브랜드 이미지는 앞으로도 중요성이 커질 것으로 판단된다. 다섯째, 제품 호감도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 가지고 있는 제품 호감도는 구매하기 전 또는 후의 제품에 대한 학습이나 경험

또는 각종 매체에서 획득한 정보를 통해 나타난다. 따라서 제품의 호감도에 따른 제품과 서비스들은 소비자들의 구매의사결정 과정에서 역할을 수행하고 있는 것이다. 제품의 호감도를 높일 수 있는 품질, 성능, 디자인, 배송 등 여러 요인들을 종합적으로 관리할 수 있는 방향을 모색하여야 한다. 여섯째, 심리적 파워에 따라 브랜드 이미지, 제품 호감도, 휴리스틱이 구매의도에 미치는 영향에 대한 차이는 다르다고 할 수 있다. 브랜드 이미지가 휴리스틱에 미치는 영향은 낮은 심리적파워 집단이 높은 심리적파워 집단보다 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 주변 경험자들의 조언과 정보에 의존하는 낮은 심리적 파워 집단은 순간적인 의사결정인 휴리스틱에 더욱 영향을 미친다고 할 수 있다. 제품 호감도가 휴리스틱에 미치는 영향은 높은 심리적파워 집단이 낮은 심리적파워 집단보다 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인의 기준과 경험을 중요시하는 높은 심리적파워 집단이 개인이 느끼는 제품의 호감도가 휴리스틱에 더 영향을 미친다고 할 수 있다. 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향과 제품 호감도가 구매의도에 미치는 영향은 높은 심리적파워 집단이 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 브랜드 이미지와 제품의 호감도는 개인의 차이에 따라 기준이 다를 수 있으며 높은 심리적파워 집단은 낮은 심리적파워 집단보다 상대적으로 자기중심적인 의사결정의 가능성이 높고, 자신의 경험, 지식, 기술 등에 대한 자신감이 높은 경향을 보이고 있다. 따라서 자신이 가지고 있는 지식, 경험, 기술, 고정관념 등에 중요한 영향을 미치는 브랜드 이미지와 제품 호감도가 높은 심리적파워 집단에서 구매의도에 더 영향을 미치는 것이라 할 수 있다. 따라서 e-커머스에 제품과 서비스를 판매하는 기업들은 소비자의 구매 패턴을 파악할 필요가 있고 이에 따른 마케팅

전략과 사업전략을 구축할 필요가 있다.

본 연구는 학문적 측면에서 e-커머스를 이용하는 소비자들을 통해 구매의사결정에 영향을 미치는 브랜드 이미지, 제품 호감도, 휴리스틱과 구매의도와의 관계성을 실증 분석하였다. 또한 심리적 파워의 차이에 따른 브랜드 이미지, 제품 호감도, 휴리스틱과 구매의도와의 관계성도 실증 분석하였다는 학술적 의의가 있다. 실무적 측면에서는 브랜드 이미지, 제품 호감도가 휴리스틱 및 구매의도에 영향을 미치므로 제품과 서비스를 판매 유통하는 기업에서는 긍정적인 브랜드 이미지와 제품 호감도를 소비자가 인식할 수 있는 마케팅전략과 사업전략을 구축할 필요가 있다. 또한 심리적 파워에 따라 차이가 있으므로 소비자의 특성을 파악하여 구매촉진 방안 전략을 수립해야 할 것이다. 하지만 이러한 결과에도 불구하고 다음과 같은 연구 한계점이 있다. 첫째, 휴리스틱과 구매의도에 미치는 다양한 요인들을 수용하지 못하였다. 소비자가 구매하려는 의사결정 요인으로는 다양한 요인이 있는데 이를 브랜드 이미지와 제품 호감도로 축소하였다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 요인과 상황을 바탕으로 분석할 필요가 있다. 둘째, 심리적파워 집단을 높은 심리적파워 집단, 낮은 심리적파워 집단 두부류로만 구분하였다. 중립수준의 심리적파워 집단도 존재할 수 있다. 따라서 심리적파워 집단을 다양하게 나누어 그 효과를 분석하고 구매의사결정의 유형을 연구하여 구매전략 및 제품과 서비스 판매전략을 수립할 필요가 있다. 셋째, 설문지에 의한 통계부분으로 심리적 파워를 파악하기에는 쉽지 않았다. 향후 연구에서는 면접법 또는 집단실험 등 연구방법을 보완하여 보다 정밀한 연구가 이루어지길 기대한다. 넷째, 본 연구에서는 e-커머스를 이용하는 응답자들의 다양한 유형에 대해 구성하지 못하여 유형에 대한 결과가 나오는지

검증할 필요가 있다. 각 유형별 브랜드 이미지, 제품 호감도, 휴리스틱 및 구매의도를 분석함으로써 기업에서 다양한 구매전략을 구축할 수 있도록 해야 할 것이다. 다섯째, 본 연구의 연령대는 20~30대에 편중되어 있다. 향후 연구에서는 다양한 연령대를 균형있게 맞추어지길 기대한다. 여섯째, 추가적인 연구기법으로 브랜드 이미지, 제품 호감도, 휴리스틱, 구매의도와외의 관계에 대한 현실적이고 의미 있는 분석이 필요하다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). *Understanding Attitudes and Prediction social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ahn, G. S., Goo, H. K. & Lee, J. R. (2010). The Effects of Fun Advertising on Building Brand Equity. *Journal of Marketing Studies*, 18(3), 1-29.
- Ahn, T. H. (2015). Recent Online Shopping Trends and Response Strategies. Retail CEO Report, 18.
- Ansari, A., & Mela, C. (2000). Targeting Electronic Content in Interactive Media. Presentation at the, 2, 28-30.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*(6th ed.). South Western College Publishing, Buckingham, Open University Press Consumer behavior, A strategic approach. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Belk, R. W. (2008). Envy and marketing. In R. Smith (Ed.), *Envy: Theory and research*. (211-226) New York: Oxford University Press.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drive Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-RC12.
- Bilkey, W. J., & Eric Nes (1982), Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Chang, C. (2011). Opinions from others like you: The role of perceived source similarity. *Media Psychology*, 14(4), 415-441.
- Choi, W. J., Park, J., & Yoon, H. (2018). Your gift choice for your boss versus your subordinate would not be the same: The interplay of power and giver-receiver role on consumers' gift preferences. *Journal of Business Research*, 91, 1-7.
- Corbae, Gerald., Jacob B., Jensen & Dirk Schneider (2003), *Marketing 2.0 Strategies for Closer Customer Relationship*, Roland Berger.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Frame Work, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 22(2), 99-113.
- Emerson, Richard M. (1962). Power Dependence Relations. *American Sociological Review*. 27(1). 31-41.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982), *Consumer Behavior*, 4, The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell R. D & Miniard P. W. (1993). *Consumer Behavior*, 6th, The Dryden Press.
- Fast, N. J., Gruenfeld, D. H., Sivanathan, N., & Galinsky, A. D. (2009). - 125 - Illusory Control: A Generative Force behind Power's Far-reaching Effects. *Psychological Science*. 20(4). 502-508.
- Fiske & Taylor. (1991). *Social cognition*
- Fishbein, M. & Ajzen, I (1975), Beliefs, attitude, intention and behavior, an introduction to theory and research, *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 28(4).
- Galinsky, A. D., Magee, J. C., Inesi, M. E., & Gruenfeld, D. H. (2006). Power and perspectives not taken. *Psychological Science*, 17(12), 1068-1074.
- Goodwin, S.A., Gubin, A., Fiske, S., & Yzerbyt, V. (2000) Power can bias impression processes: Stereotyping subordinates by default and by design. *Group Processes and Intergroup Relations*, 3(3), 227-256.
- Guinote, A. (2017). How Power Affects People: Activating, Wanting, and Goal Seeking. *Annual Review of Psychology*. 68. 353-381.
- Han, C. M., & Lee, B. W. (1998). A Model for U.S. Consumer's Choice of Foreign Products. *International Business Journal*. 3(1). 135-170.
- Heskett, J. L. T. O., Jones, G. W., Lovemen, W. E. S., & Schneider, L. A. (1994), Putting the Service-Profit Chain to Work, *Harvard BusinessReview*, 72(2), 164-174.
- Homer & Yoon. (1992), *Understanding Attitudes and Prediction social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Hsieh, M. H., & A. Lindridge (2005). Universal Appeals with Local Specification, *The Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Jiang, Y., Zhan, L., & Rucker, D. D. (2014). Power and Action Orientation: Power as a Catalyst for Consumer Switching Behavior. *Journal of Consumer Research*. 41(1). 183-196.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982), *Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, NY: Cambridge University Press, 3(20), 463-489.
- Keller, K. L (1998). Strategic Brand Management Building, Measuring and Management Brand Equity, *Journal of Marketing*, 55, 121.
- Keller, K. L (1998). Building Customer-based Brand Equity, *Marketing Manaaement*, 10(2), 15-19.
- Kemper, Theodore D. (1991). Predicting Emotions from Social Relations. *Social Psychology Quarterly*. 54(4). 30-342.
- Kim, B. S. (2014). The Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Travel Industry - Focused on the outbound travel agencies. *Tourism Industry Institute*. 11(1). 1-14.
- Kim, J., K & Yang, H. C. (2019). Effects of Heuristic Type on Purchase Intention in Mobile Social Commerce : Focusing on the Mediating Effect of Shopping Value. *Journal of Distribution Science*. 17(10). 73-81.
- Kim, J. K., Yang, H. C & Cho, H. Y. (2019). Effect of Mobile Social Commerce Characteristics on Purchase Intention: Focusing on the Mediating Effects of Heuristic Type. *Journal of Creativity and Innovation*. 12(3). 1-27.
- Kim, K. Y., & Kang, J. H. (2016). Study on Cafe Choice Behavior Using Extended Theory of Reasoned Action(ETRA) and Heuristics Theory. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 30(1). 83-99.

- Kim, G. Y., Kim, M. S., & Lee, G. S. (2017). An exploratory study on the heuristic choice behavior according to consumption value of environmentally friendly foods. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 26(8), 87-104.
- Kim, S. H., Lim, H. B., & Lee, B. G. (2021). The Effect of Perceived Similarity to Reviewers on Online Purchase Intentions: A Mediation Effect of Review Diagnosticity and a Moderated Mediation Effect of Psychological Power. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 22(1), 49-79.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity of Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Kotler, P. (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, NJ., Prentice-Hall, 197.
- Kwang, S. W., & Park, J. S. (2015). The Dynamic Relationship between Behavioral Traits and Economic Decision Making. *Korean Management Consulting Review*, 15(3), 121-132.
- Lantz, G., & Loeb, S. (1996). Country-of-Origin and Ethnocentrism: An analysis of Canadian and American Preference Using Social Identity Theory, *Advances in Consumer Research*, 23(1), 374-378.
- Magee, J. C., & Galinsky, A. D. (2008). Social Hierarchy: The Self-Reinforcing Nature of Power and Status. *Academy of Management Annals*, 2(1), 351-398.
- Min, D., & Kim, J. (2013). Is power powerful? power, confidence, and goal pursuit. *International Journal of Research in Marketing*, 30(3), 265-275.
- Moon, S. S. (2017). A Study on Heuristic and Rational Behavior Choice Behavior on Prior Knowledge Grade of Customers who Purchase a Meal Box at a Convenience Store. *Journal of Foodservice Management*, 20(3), 215-236.
- Nagashima, A. (1977). A Comparative Made In Product Image Survey Among Japanese Businessmen, *Journal of Marketing* 41(7), 95-100.
- Nam, S. C. (2008). Effects on Brand Image, Brand Preference by Brand Mark Type. *Digital Design Studies*, 15, 57-66.
- Nam, S. M. (2011). The Influence of Psychic Distance and Animosity against Japan on Japanese Product Image and the Purchase Intention. *The Japanese Modern Association of Korea*, 0(33), 577-595.
- Oh, S. Y., & Kang, H. S. (2011). The Effect of Experience on Brand Attitude, Satisfaction and Behavior Intentions in Festival: Icheon Rice Cultural Festival. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 23(3), 7-22.
- Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-468.
- Oliver, R. L. (1996), Varieties of value in the consumption satisfaction response, *Advances in consumer research*, 23, 143-147.
- Park, Y. S., Goo, H. K., & Kim, D. H. (2006). Effects of the Cue of Country-of-Part on the Product Evaluation. *Review of industry and management*, 18(2), 27-48.
- Paul, Engel & Roger (1995), *Consumer Behavior*, 8th edition. The Dryden in Press.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1988). Adaptive Strategy Selection in Decision Making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 14(3), 534-552.
- Sembada, A., Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2016). The positive effects of customers power on their behavioral responses after service failure. *Journal of Service Research*, 19(3), 337-351.
- Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49(1-2), 11-36.
- Statistics Korea. (2020). 2019 Annual Online Shopping Mail Trend Survey.
- Taylor & Baker (1994), An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974), Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Bias, *Science*, New series, 185(4157), *American Association of the Advancement of Science*, 1124-1131.
- Uzma, K., & Dhar, R. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 43(5), 259-266.
- Van Kleef, G. A., Homan, A. C., Finkenauer, C., Gündemir, S., & Stankou, E. (2011). Breaking the rules to rise to power: How norm violators gain power in the eyes of others. *Social Psychological and Personality Science*, 2(5), 500-507.
- Yoo, S. J., & Park, N. H. (2005). The Effect between Cognitive Characteristic, Relationship Quality and Purchase Intention on Shopping Mall Web site. *Asia Pacific Journal of Small Business*, 27(1), 195-218.