

## 소비자의 사고방식이 제품선택을 변화시킨다

김소현(주저자)

농촌진흥청 농산업경영과 농업연구사, 경영학 박사  
(bebe4082@korea.kr)

소비자들은 제품을 구입할 때, 자신이 선호하는 제품을 구매하기도 하고 다른 경쟁제품들 간 비교를 통해서 객관적으로 더 나은 제품을 구매하기도 한다. 그 동안 마케팅 분야의 연구들은 다양한 제품을 유형화하고, 각 제품유형 별 특징과 제품유형 별 소비자들의 의사결정과정에 대해 연구하였다. 본 연구에서는 소비자들의 사고방식이 제품구매에 미치는 영향과 그 이유를 살펴보았다.

본 연구는 총 3개의 실험연구로 이루어졌다. 각 실험에서 피험자들은 우선 선호사고방식 또는 비교사고방식이 활성화 될 수 있는 과제를 수행하였다. 그런 후, 별도의 과제로서 두 개의 제품유형(쾌락재, 실용재) 중 하나를 구입할 목적으로 선택하는 과제를 부여받았다. 실험결과, 선호사고방식을 가진 소비자들은 실용적 제품보다 쾌락적 제품을 더 많이 선택한 반면, 비교사고방식을 가진 소비자들은 쾌락적 제품보다 실용적 제품을 더 많이 선택하였다. 이러한 효과는 사고방식의 조작 및 제품을 제시하는 평가형식과는 상관없이 일반화되는 것으로 나타났다. 즉, 사고방식을 조작하는 방법으로 실제 제품을 통한 방법(실험1, 2)이든 동물/꽃과 같이 제품선택과 상관없는 객체를 통한 방법(실험3)이든 상관없이, 두 제품유형을 동시에 제시하든(실험2,3) 두 제품유형을 각각 제시하든 상관없이(실험1,3) 모두 유의하게 나타났다. 그러나 선호사고방식을 가진 소비자와 비교사고방식을 가진 소비자 간 제품유형(쾌락재, 실용재)선택에는 사고방식 별 관심있는 제품유형이 다르거나(실험3) 제품유형을 평가하는 형식(분리제시, 동시제시)에 차이(실험 1,2,3)가 있기 때문에, 이 효과가 나타나는 것은 아니었다.

이상의 결과를 종합하여 보았을 때, 사고방식유형 별 제품유형 선택효과는 사고방식유형이 활성화된 소비자들이 활성화된 사고방식을 달성하기에 적합한 제품유형을 선택하는데 기인한 효과이며, 사고방식유형에 따른 제품유형 별 관심의 차이나 제품유형의 평가하는 형식의 차이는 아니라는 것을 시사해준다. 끝으로, 이러한 연구결과와 이론적, 실무적 시사점을 논의하였다.

주제어: 사고방식, 소비자 선택, 제품유형, 쾌락재, 실용재

### 1. 서론

소비자들은 제품·서비스를 선택하는 것이 삶의 일부분이다. 소비자들이 제품 및 서비스 선택 시 상황, 개인, 제품 등의 차이에 따라서 다른 사고방식이 활성화되고, 이러한 사고방식이 의사결정에 영향을 미친다. 소비자들의 다양한 사고방식 중 가장 빈번이 활성화되는 사고방식은 자신이 선호하는 기준에

맞는 제품을 선택하거나 여러 제품 중 가장 가치가 높다고 인식하는 제품을 선택하는 것이다. 소비자들이 제품의 의사결정을 실시하는데 있어, 어떠한 사고방식을 가지고 제품을 선택하느냐에 따라서 선택되는 제품·서비스는 달라진다.

기존 사고방식에 관한 연구들은 소비자 의사결정에 영향을 미치는 사고방식이 어떠한 사고방식이 있으며, 이 사고방식들이 소비자 의사결정에 어떠한 조절적 영향을 미치는지 살펴보았다(Amar and Patrick,

2008; Dhar, Huber, and Khan, 2007; Meyers-Levy and Zhu, 2007; Trope and Liberman, 2003; Vallacher and Wegner, 1987). 예를 들어, 소비자들의 의사결정 시 의사결정의 대상과의 심리적 거리수준에 의해서 의사결정 대상에 대한 판단이 변화될 수 있다(Liberman and Trope, 1998; Trope and Liberman, 2003). 의사결정 대상과의 심리적 거리가 가까운 경우에는 구체적으로 대상을 표상하는 반면, 심리적 거리가 멀 경우에는 추상적으로 대상을 표상하게 된다(Trope and Liberman, 2003).

본 연구는 사고방식에 관한 큰 연구 흐름에서 소비자 의사결정에 영향을 미칠 가능성이 있는 새로운 사고방식 유형을 찾고, 이러한 새로운 사고방식이 소비자 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 구체적으로, 소비자들의 선호사고방식과 비교 사고방식이 그 이후의 소비자 의사결정에 무의식적으로 미치는 효과에 대한 연구를 제품유형(쾌락재, 실용재)의 선택을 접목시켜 그 효과를 살펴보았다. 또한 효과의 제한적 조건을 찾아봄과 동시에 효과가 발생하는 심리적 기제를 규명해 보고자 하였다. 그 결과, 본 연구의 의의는 다음과 같이 요약해 볼 수

있다. 첫 째, 사고방식 별 제품유형에 미치는 영향을 보여줌으로써, 소비자들의 사고방식이 그들의 의사결정에 미치는 효과를 확장시켜 준다. 둘째, 사고방식 별 제품유형의 선택에 미치는 효과를 고관여 제품과 저관여 제품에 상관없이 나타남을 확인할 뿐만 아니라 사고방식이 제품유형 선택에 미치는 영향에 있어, 단순한 관심차이이거나 평가형식의 차이가 아닌 사고방식에 적합한 제품유형을 선택하려는데 기인하는 것임을 확인하였다. 즉 특정 사고방식이 활성화되어도 제품유형이 적합하다고 인식하지 못하면 선택되는 제품유형에 차이가 나타나지 않음을 시사해준다. 끝으로, 이러한 연구결과는 마케터들에게 소비자들과의 효과적인 커뮤니케이션 방안을 제시해 준다. 예를 들어, 자사의 타겟 고객들이 주로 자신의 선호를 위해 제품·서비스를 구매한다면 포지셔닝을 쾌락적 제품유형으로 표현하는 촉진전략을 이용하는 반면, 주 고객이 주로 비교사고방식을 가지고 있다면 자사의 제품·서비스의 포지셔닝을 실용적 제품으로 표현하는 전략이 효과적일 것이다. 반면, 소비자보호라는 관점에서 소비자가 자신이 의도하지 않는 소비를 무의식적으로 하게 되는 오류(예. 비교 사고방식에 활성화된 소비자들은 다른 경쟁 제품 대

〈표 1〉 본 연구의 실험요약

| 실험   | 실험 요약  |
|------|--|
| 실험 1 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 선호사고방식 소비자는 쾌락적 제품을, 비교 사고방식 소비자는 실용적 제품을 더 많이 선택하는지 확인</li> <li>· 실제 제품을 이용하여 사고방식 조작</li> </ul>                                     |
| 실험 2 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 평가형식과 상관없이, 선호사고방식 소비자는 쾌락적 제품을, 비교 사고방식 소비자는 실용적 제품을 더 많이 선택하는지 확인</li> <li>· 실제 제품을 이용하여 사고방식 조작</li> </ul>                         |
| 실험 3 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· (a) 사고방식 유형별로 관심있는 제품유형이 다른지 혹은 (b) 사고방식 유형별로 활성화된 표상과 적합한 제품유형 선택 때문인지 현상의 심리적 기제 확인</li> <li>· 의사결정과 상관없는 과제를 통해 사고방식 조작</li> </ul> |

비 우월하게 가격이 싸면 필요하지 않아도 구매)를 범할 수 있기 때문에 이를 방지하기 위한 정책을 강구해야 할 필요성이 있다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 소비자들의 사고방식(mind-sets)에 관한 연구

사고방식이란 정형화된 인지적 프로세스 혹은 인지적 절차 및 방식을 의미한다. 특정 사고방식이 활성화되면 활성화시킨 사건과 상관없는 여러 과제에서 지속적으로 영향을 미친다는 특징을 가지고 있다(Gollwitzer, 1996; 박종원, 2010). 또한 제품을 구매하는 과정에서 소비자들의 사고방식은 직·간접적으로 영향을 미치며, 이에 대해 많은 선행연구들이 진행되었다(Amar and Patrick, 2008; Dhar et al., 2007; Meyers-Levy and Zhu, 2007; Trope and Liberman, 2003; Vallacher and Wegner, 1987). 초기 사고방식에 관한 연구들은 다양한 사고방식을 구분하고 각 사고방식 유형별 특징에 관한 연구였다(Gollwitzer, 1990; Gollwitzer and Bayer, 1999; Liberman and Trope, 1998; Meyers-Levy and Zhu, 2007; Trope and Liberman, 2003). 그 결과, 사고방식의 유형으로 목적중심적 사고방식(Why mind-set)과 방법중심적 사고방식(How mind-set), 관계지향적 사고방식(Relational mind-set)과 개별적 사고방식(Item-specific mind-set), 추상적 사고방식(Abstract mind-set)과 구체적 사고방식(Concrete mind-set), 심사숙고사고방식(Deliberative mind-set)과 실행 사고방식(Implemental mind-set) 등을 제시하였

고, 각 사고방식 별 특징을 살펴보았다(Gollwitzer, 1990; Gollwitzer and Bayer, 1999; Liberman and Trope, 1998; Meyers-Levy and Zhu, 2007; Trope and Liberman, 2003). 이후 소비자들이 겪을 수 있는 의사결정 상황에서 사고방식이 어떠한 조절적 역할을 하는지 살펴보았다(Amar and Patrick, 2008; Gollwitzer, 2003; Trope, Liberman, and Wakslak, 2007; Vallacher and Wegner, 1987). 구체적으로, 소비자들의 의사결정에 영향을 미치는 대표적 사고방식을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 사고방식에 관한 이론(Theory of Mind-sets)에 따르면, 소비자들은 심사숙고사고방식과 실행사고방식 중 무엇이 활성화되느냐에 따라서 향후 의사결정에 영향을 미친다(Freitas, Gollwitzer, and Trope, 2004; Gollwitzer, 1990; Gollwitzer and Bayer, 1999). 심사숙고사고방식은 목적에 초점을 둔 사고방식으로써, 추상적이고 개념적인 정보처리를 하는 반면, 실행 사고방식은 과정에 초점을 둔 사고방식으로써, 구체적이고 세부적인 정보처리를 한다(Amar and Patrick, 2008). 소비자들은 심사숙고사고방식보다 실행사고방식으로 쇼핑을 할 때, 더 많은 제품을 구매하려는 쇼핑가속도 효과(Shopping Momentum Effect)가 나타난다(Dhar, Huber and Khan, 2007). 판매를 촉진(Sales Promotions)하는 프로그램 실행 시에도 실행사고방식을 가진 소비자들은 확장 프레임 메시지(Expansive Frame Message, anytime)을 선호하는 반면, 심사숙고사고방식을 가진 소비자들은 제한적 프레임 메시지(Restrictive Frame Message, only)를 더욱 선호한다(Amar and Patrick, 2008).

또한 해석수준이론(Construal level theory)에 따르면, 소비자들은 의사결정 시 의사결정의 대상과의 심리적 거리(Psychological Distance)의 정도

에 따라 의사결정 대상에 대한 판단이 변화될 수 있다(Liberman and Trope, 1998; Trope and Liberman, 2003). 여기서 심리적 거리란 시간적 거리, 사회적 거리, 장소적 거리 등을 모두 포함한다. 의사결정 대상과의 심리적 거리가 멀어질수록 의사결정의 대상에 대해서 고차원적인 해석을 하게 된다. 즉 의사결정 대상과의 심리적 거리가 가까우면 구체적, 상황적, 목적 비지향적, 부수적 관점으로 대상을 표상하는 반면, 심리적 거리가 멀면, 추상적, 비상황적, 목적 지향적, 중심적인 관점에서 대상을 표상한다(Trope and Liberman, 2003). 예를 들어, 유용하지 못한 겸용시계가 부가적으로 있는 음향이 좋은 라디오에 대한 만족도를 살펴보면 심리적 거리를 멀게 인지한 소비자들은 부가적인 시계가 좋지 않더라도 라디오의 주요기능인 음향이 긍정적이므로, 높은 만족도를 보이는 반면, 심리적 거리를 가깝게 인지한 소비자들은 부가적인 시계가 좋지 못하므로, 심리적 거리가 멀게 인지한 소비자들보다 낮은 만족도를 가졌다. 그러나 유용한 겸용시계가 있는 음향이 좋지 못한 라디오에 대한 만족도는 반대로, 심리적 거리를 가깝게 인지한 소비자들이 멀게 인지한 소비자들보다 높은 만족도를 가졌다(Vallacher and Wegner, 1987).

위의 전술을 정리하면, 소비자들의 사고방식은 의사결정에 지대한 영향을 미친다. 소비자들의 사고방식은 무의식적으로 외부적 환경의 작은 변화에 의해서도 쉽게 변화될 수 있다(Meyers-Levy and Zhu, 2007). 예를 들어, 의사결정을 하는 공간의 천장높이가 높으면 '자유'라는 개념이 활성화되어, 관계지향적 사고방식을 하는 반면, 천장높이가 낮으면 '제한'이라는 개념이 활성화되어, 개별적 사고방식을 하게 된다. 즉, 천장의 높낮이 차이가 소비자들의 사고방식을 다르게 하여 서로 다른 의사결정을 한다

(Meyers-Levy and Zhu, 2007).

## 2.2 사고방식이 제품유형선택에 미치는 연구

한편, 소비자들은 제품유형마다 판단 및 의사결정에 차이가 있다. 여기서 제품유형은 쾌락적 제품(Hedonic goods)과 실용적 제품(Utilitarian Goods)으로 구분된다. 쾌락적 제품은 제품과 실용적 제품 중 한 가지 대안을 선택하는 상황에서 정보처리자원의 유용성(Availability of processing resources) 수준에 의해 감정적 정보와 인지적 정보의 가중치가 다르게 되며, 이로 인해 제품유형 선택에 차이가 발생하기도 한다(Shiv and Fedorikhin, 1999). 즉 소비자의 정보처리가 가능한 자원이 적은 경우에는 감정적 정보에 더욱 가중치를 두기 때문에, 쾌락적 제품을 상대적으로 더 선택하는 반면, 소비자의 정보처리가 가능한 자원이 많은 경우에는 인지적 정보에 더욱 가중치를 두기 때문에, 실용적 제품을 상대적으로 더 선택한다.

지금까지 논의한 선행연구들을 정리해 보면 쾌락적 제품과 실용적 제품이 가지는 근본적인 특성의 차이가 있기 때문에, 소비자들이 처해져 있는 의사결정의 상황, 소비자들의 인지적 상태, 의사결정의 유형 등의 변화에 따라서 쾌락적 제품과 실용적 제품에 대한 의사결정이 달라짐을 알 수 있다. 본 연구 또한 이러한 선행연구의 맥락에서 쾌락적 제품과 실용적 제품을 선호하는 소비자들의 무의식적 인지상태를 파악하고자 한다.

한편, 소비자들의 의사결정은 크게 두 가지로 구분된다. 제품을 살 것인지에 대한 의사결정을 한 후 만약 산다면 고려중인 선택대안들 중 가장 적합하다 생각되는 대안을 선택하는 과정으로 구분된다. 소비자들은 이러한 구매과정에서 선호사고방식을 가진 소비

자들과 비교사고방식을 가진 소비자들 간에 선택되는 대안이 달라질 수 있다(Xu and Wyer, 2007). 여기서 설명하는 비교사고방식은 고려중인 선택대안 속성 간 비교를 통해 객관적으로 우위에 놓인 대안을 찾고자 하는 사고방식이며(Xu and Wyer, 2008), 선호사고방식은 선택대안들 중 자신이 주관적으로 선호하는 대안을 찾고자 하는 사고방식이다(Shafir, 1993). 일반적으로 비교사고방식을 가진 소비자들과 선호사고방식을 가진 소비자들의 의사결정 과정은 다를 수밖에 없다. 예를 들어, 선호사고방식을 가진 소비자들이 비교사고방식을 가진 소비자들보다 제품을 구매하고자 하는 의향이 높다. 왜냐하면 선호사고방식과 비교사고방식은 앞에서 전술했던 사고방식 이론의 두 가지 사고방식 중 서로 다른 사고방식을 활성화시키기 때문이다. 즉, 선호사고방식은 실행사고방식을 활성화시키는 반면, 비교사고방식은 심사숙고 사고방식을 활성화시키기 때문에, 선호사고방식이 비교사고방식보다 제품을 구매할 의사가 높다(Xu and Wyer, 2007). 예처럼 선호사고방식을 가진 소비자들과 비교사고방식을 가진 소비자들 간의 쾌락적 제품과 실용적 제품에 대한 의식이 다를 가능성이 높다. 왜냐하면 쾌락적 제품은 소비자들 자신의 감정을 변화시키는 제품인 반면, 실용적 제품은 객관적인 가치가 있는 제품이기 때문이다. 그러므로 쾌락적 제품과 실용적 제품 중 한 가지 대안을 선택하는 의사결정 시 선호사고방식을 하는 소비자들은 대안들 중 자신이 선호하는 제품을 선택하려는 소비자들이기 때문에, 주관적으로 가치를 둘 수 있는 쾌락적 제품을 선택할 가능성이 높다. 반면, 비교사고방식을 가진 소비자들은 대안들 중 객관적으로 가치가 높은 제품을 선택하기 때문에, 객관적인 가치가 높은 실용적 제품을 선택할 가능성이 높다.

지금까지의 논거를 정리하여, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1: 사고방식 유형 별 선택하는 제품유형이 다를 것이다.

가설 1-1: 선호사고방식을 가지고 있는 소비자들은 쾌락적 제품을 실용적 제품보다 상대적으로 더 많이 선택할 것이다.

가설 1-2: 비교사고방식을 가지고 있는 소비자들은 실용적 제품을 쾌락적 제품보다 상대적으로 더 많이 선택할 것이다.

### III. 실험 1(분리제시)

#### 3.1 제품선정

먼저 본 실험에서 사고방식 조작과 제품선택에 이용될 제품을 선정하였다. 제품선정은 선행연구(Dhar and Werthebroch, 2000; Okada, 2005; O'Curry and Strahilevitz, 2001; Voss, Spangenberg and Grohmann, 2003)를 참고하여, 일차적으로 실용적 제품과 쾌락적 제품을 선택하였다. 선택되어진 제품들을 31명의 피험자들에게 실용적 제품과 쾌락적 제품의 의미를 알려 준 후 각 제품이 쾌락적 제품과 실용적 제품의 의미와 어느 정도 일치하는지를 측정하였다. 구체적으로, 실용적 제품은 기능적 제품으로써, 과제 수행에 기본적이고 실무적으로 이용될 가능성이 높은 속성들이 포함된 제품을 의미하며, 쾌락적 제품은 감각적 제품으로써, 개인의 즐거움, 기쁨, 재미와 같은 감정이 느껴지는 제품이고, 필수적인 이용보다는 개인취향에 의해 이용될 가능

성이 높은 제품임을 알려준 후 몇 가지 제품(초콜릿, 볼펜, 노트북, 선글라스, 가방, 샴푸)에 대해서 쾌락적 제품과 실용적 제품 중 상대적으로 어느 제품에 속하는지 측정하였다(1 = 실용적 제품, 7 = 쾌락적 제품). 일표본 검정 결과, 볼펜(2.55;  $t(30) = -6.28$ ,  $p = 0.00$ ), 노트북(2.65;  $t(30) = -6.79$ ,  $p = 0.00$ )는 실용적 제품에 포함되는 반면, 초콜릿(4.81;  $t(30) = 3.38$ ,  $p = 0.02$ ), 선글라스(5.19;  $t(30) = 5.60$ ,  $p = 0.00$ )는 쾌락적 제품에 포함되었다. 그러나 샴푸(3.71;  $t(30) = -1.18$ ,  $p = 0.25$ )와 가방(4.10;  $t(30) = 0.41$ ,  $p = 0.69$ )은 통계적으로 실용적 제품과 쾌락적 제품 모두에 포함되지 못했다.

또한 각 범주군 별 본 실험에 이용될 제품들 간 선호도 차이가 있는지 살펴보았다. 이를 위해, 각 범주군 별 두 가지 제품을 선정하고, 두 가지 항목으로 선호도(평소 제품에 대해서 1 = 마음에 들지 않았다, 좋아하지 않았다, 7 = 마음에 들었다, 좋아했다)를 측정하고, 이 두개의 항목을 평균 내어, 분석하였다. 그 결과, 볼펜 범주군의 하○○(4.23)와 B○○(4.31)간의 선호차이가 없었으며( $t(30) = -0.38$ ,  $p = 0.71$ ), 노트북 범주군의 삼○(4.19)과 L○(4.23;  $t(30) = -0.13$ ,  $p = 0.90$ ), 선글라스 범주군의 구○(4.47)와 프○(4.16;  $t(30) = 1.05$ ,  $p = 0.30$ ), 초콜릿 범주군의 페○○(4.40)와 허○(4.56;  $t(30) = -0.68$ ,  $p = 0.50$ ), 가방 범주군의 샨○(4.71)과 예○(4.60;  $t(30) = 0.31$ ,  $p = 0.76$ ), 샴푸 범주군의 땡○(3.48)와 러○(3.77;  $t(30) = -0.97$ ,  $p = 0.34$ ) 모두 선호차이가 없었다. 따라서 제품유형 인식과 브랜드 별 선호도결과를 기반으로 본 실험에서는 볼펜, 초콜릿, 노트북, 선글라스를 이용하여 가설을 검증하였다.

### 3.2 실험 참가자 및 실험 설계

본 실험은 가설을 검증하기 위해 서울소재대학에 다니는 127명의 학부생을 대상으로 온라인 설문(Qualtrics)이 실시되었다. 실험디자인은 2(사고방식 : 비교 vs. 선호) × 2(제품유형: 쾌락재 vs. 실용재) 혼합요인 설계(Mixed subjects)로 구성되었다. 즉 사고방식 변수는 집단 간 요인(between subject)이고, 제품유형(선글라스와 노트북, 초콜릿과 볼펜)은 집단 내 요인(within subject)으로 설계되었으며, 각 조건들에 무작위로 피험자들이 할당되었다.

### 3.3 변수조작 및 실험절차

참가자들은 지정된 실험 장소에 모여 설문에 응답하였으며, 각 조건에 무작위로 배정되었다. 먼저 모든 피험자들에게 실험을 하는 동안 주의사항에 대해 설명한 후 온라인 조사 프로그램(Qualtrics)을 이용하여, 쾌락적 제품(초콜릿)과 실용적 제품(볼펜)을 각각 보여주어, 사고방식이 조작되었다. 즉 비교 사고방식은 초콜릿(페○○와 허○)과 볼펜(하○○와 B○○)을 각각 보여준 후 두 제품을 비교해 보도록 하였고, 선호사고방식은 각 제품을 보여준 후 이 제품의 선호정도를 생각해 보도록 하였다. 특히 특정 제품유형만으로 조작되면 제품유형 효과가 나타날 수 있으므로, 쾌락적 제품과 실용적 제품을 함께 이용하여 제품유형의 순서효과(counterbalancing)를 제거하였다.

〈그림 1〉에서 보듯이, 사고방식에 대한 조작 후 두 개의 선택 집합을 순차적으로 제시한 후 각 제품의 선택여부 측정을 (1 = 구매하지 않겠다, 2 = 구매하겠다)하였다. 첫 번째 세트는 조작에 이용되지 않



〈그림 1〉 본 연구의 실험 절차

은 노트북과 선글라스에 대한 선택여부를 측정하였다. 노트북을 구매할 때 주요 속성인 하드와 램, 디스플레이 크기, 가격에 대한 정보를 사진과 함께 제공했으며, 선글라스를 구매할 때 주요 속성인 가격, 색상, 원산지등의 정보를 사진과 함께 제공했다. 두 번째 세트는 조작에서 이용되었던 제품인 초콜릿과 볼펜에 대한 선택여부를 측정하였다. 초콜릿 구매 시 주요 속성인 초콜릿 유형과 양, 가격정보를 제공하였고, 볼펜 구매 시 주요 속성인 심의 굵기, 색상, 가격정보를 사진과 함께 제공하였다. 이때, 조작에 이용되지 않은 제품의 선택여부결과가 사고방식유형의 순수효과이므로, 조작에 이용되지 않은 제품을 먼저 측정하고, 그 다음에 조작에 이용된 제품 순으로 측정하였으며, 각 세트마다 두 제품유형(실용재, 쾌락재)의 순서효과를 제거하기 위해 상호균형(counterbalancing)을 실시하였다.

한편, 기분을 좋게 하는 초콜릿은 참가자들의 기분을 긍정적으로 하여, 선택에 영향을 미칠 수 있다

(Macht and Mueller, 2007). 이를 배제하기 위해, 다섯 개의 항목(1 = 부정적이다, 기분이 나쁘다, 우울하다, 불쾌하다, 슬프다; 7 = 긍정적이다, 기분이 좋다, 기쁘다, 유쾌하다, 행복하다)으로 피험자의 감정을 측정하였다. 또한 사고방식 조작점검을 위해, 의사결정 시 비교와 선호의 기준 정도를 7점 척도로 확인하였다(나는 앞에서 제품을 선택할 때 제품들 간의 비교를 통해서 의사결정을 실시하였다, 나는 앞에서 제품에 대한 의사결정 시 내가 좋아하는 제품을 선택하였다; 1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다). 끝으로, 실험을 하는 동안 사고방식과제와 선택과제 간 어떤 관련성이 있다고 보았는지, 만약 있다고 보았으면 그 관련성이 무엇이라고 생각하였는지를 서술하도록 하였다. 그 결과 관련성이 있다고 생각한 피험자는 거의 없었으며, 관련성이 있다고 생각한 소수의 피험자들 중 관련성을 제대로 추론한 피험자는 한 명도 없었다.

〈표 2〉 조사에 이용된 제품들의 속성

| 선택 집합 1 | 삼○ 노트북        | 구○ 선글라스             |
|---------|---------------|---------------------|
| 주요 속성   | HDD : 120GB   | 색상 : 블랙 프레임         |
|         | RAM : 2GB     | 세련된 디자인             |
|         | 10인치          | 원산지 : 이탈리아          |
|         | 가격 290,000원   | 가격 : 208,000원       |
| 선택 집합 2 | 페○○ 초콜릿       | 하○○ 볼펜              |
| 주요 속성   | 아몬드 초콜릿       | 심굵기 : 0.3mm         |
|         | 60g           | 색상 : 빨강, 검정, 파랑, 초록 |
|         | 4개 묶음에 2,000원 | 가격: 1,900원          |

### 3.4 결과

#### 3.4.1 사고방식 조작점검

사고방식 조작점검을 위해 참가자들에게 앞의 의사결정 과정동안 자신이 선호하는 제품을 선택하려 했는지, 비교를 통해서 선택했는지에 대한 질문항목을 평균 내어, 사고방식 경향성 지표(1 = 선호 경향성, 7 = 비교 경향성)을 만들었다. 그 후 사고방식을 독립변수로, 사고방식 경향성 지표를 종속변수로 하여 독립표본 T검정을 실시하였다. 그 결과, 비교사고방식에 조작된 참가자들(4.39)이 선호사고방식(3.46)에 조작된 참가자들보다 비교 경향성이 높았다( $t(125) = -4.65, p = 0.00$ ). 그러므로 본 연구에서 사용한 사고방식 조작은 적절히 이루어 졌다고 판단된다.

#### 3.4.2 무드 점검

본 연구를 진행하는 동안 참가자들이 느꼈던 무드에 대한 지표를 사고방식을 독립변수로 하여, 독립표본 T 검정을 실시하였다. 그 결과, 사고방식 유형 별 무드지표에 통계적으로 유의한 차이가 없었다( $t(125) = 0.02, p = 0.99$ ). 즉 비교사고방식에 조작된 참가자들(4.36)과 선호사고방식에 조작된 참가자들(4.04)간 무드 차이가 없었으므로, 아래에 제시될

참가자들의 선택은 무드요인과 상관없는 결과임을 시사해준다.

#### 3.4.3 제품유형의 선택

##### 1) 선글라스와 노트북

사고방식유형 별 선택한 제품유형을 확인하기 위해, 이분형 로지스틱 회귀분석으로 검증하였다. 즉 실용적 제품과 쾌락적 제품을 둘 다 구매하지 않거나 둘 다 구매한 참가자들을 제외하고 둘 중 한 가지만 선택한 피험자들을 대상으로 실용적 제품을 선택한 경우를 "0"으로 코딩하고, 쾌락적 제품을 선택한 경우는 "1"로 코딩 한 다음 이를 종속변수로 하고, 사고방식유형을 독립변수로 하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, <표 3>에서 볼 수 있듯이, 선호사고방식에 조작된 참가자들이 비교사고방식에 조작된 참가자들에 비해 쾌락적 제품을 선택한 비율이 높았다(Wald = 11.58,  $p < 0.01$ ).

##### 2) 초콜릿과 볼펜

조작에 이용되었던 제품들의 선택에서도 가설과 같은 결과가 나타나는지 마찬가지로 살펴보았다. 그 결과, <표 3>처럼 선호사고방식에 조작된 참가자들이 비교사고방식에 조작된 참가자들에 비해 쾌락적 제품을 선택한 비율이 높았다(Wald = 11.01,  $p = 0.00$ ).

<표 3> 사고방식유형 별 제품 선택율 (실험1)

|      | 선호 사고방식 | 비교 사고방식 |
|------|---------|---------|
| 노트북  | 40 %    | 63 %    |
| 선글라스 | 58 %    | 34 %    |
| 볼펜   | 45 %    | 65 %    |
| 초콜릿  | 69 %    | 45 %    |

## IV. 실험 2(동시제시)

### 4.1 평가형식이 의사결정에 미치는 영향

소비자들은 제품의사결정 시 대안들의 평가형식에 의해서 의사결정에 영향을 받는다(Hsee, 1996; Hsee, Dube, and Zhang, 2008). 평가형식은 동시제시(Joint evaluation)와 분리제시(Separate evaluation)로 구분된다(Hsee, Loewenstein, Blount, and Bazerman 1999). 동시제시는 평가할 대안들을 함께 보여준 후 대안들에 대해서 평가하는 반면, 분리제시 평가형식은 평가할 대안들을 각각 제시하고 평가하는 형식이다. 예를 들어, CD 체인저를 구입하려고 두 개의 대안을 살펴보고 있는 상황이다. 하나(A 대안)는 음질(Sound quality)이 좋으나(THD=0.003%) CD 수용량(Sound capacity)이 적고(Can hold 5 CDs), 다른 하나(B 대안)는 음질은 덜 좋으나(THD=0.01%) CD 수용량(Can hold 20 CDs)이 많다. 이때, 이 두 제품을 동시에 제시하여 평가하도록 하면 B대안에 대해서 A대안보다 최대지불의향(WTP)이 높은 반면, 두 제품을 각각 제시하여 평가하도록 하면 A대안에 대해서 B대안보다 최대지불의향이 높았다. 이러한 결과는 두 제품을 동시에 제시하면 각각 분리하여 제시하는 경우보다 두 대안을 비교 평가하기가 용이하기 때문에, 비교평가가 쉬운 속성에 대해 더 많은 가중치를 두기 때문이다. 그러므로 두 제품을 동시에 제시 할 때는 비교평가가 용이한 속성인 CD수용량이 좋은 B대안을, 각각 분리하여 제시 할 때는 A대안에 대해 최대지불의향이 상대적으로 더 높았다(Hsee, 1996, study 4). 예처럼 평가형식은 비교평가의 용이성에 차이가 있기 때문에, 실험 1의 결과가 소비자들의

사고방식 유형의 차이가 아닌 평가형식의 차이로 인해 나타날 수 있다. 다시 말해, 실험 1의 제품유형 선택은 제품을 각각 분리 제시하여 다른 제품과 상대적인 평가가 어려운 평가형식이기 때문에, 자신의 선호를 표현하기 좋다. 그래서 선호사고방식의 참가자들이 비교사고방식보다 선호를 표현하기 용이한 쾌락적 제품을 상대적으로 더 많이 선택한 것으로 해석될 수 있다.

또한 Okada(2005)의 연구에 따르면 상대적으로 실용적 제품이 쾌락적 제품보다 정당화(Justifiability)하기 쉬워서 비교평가 시 실용적 제품을 더욱 선호하게 된다고 하였다. 즉 분리제시에서는 쾌락적 제품을 더욱 선호하는 반면, 동시제시에서는 실용적 제품을 더욱 선호한다(Okada, 2005, 실험1). 그러므로 비교사고방식이 활성화된 소비자들과 선호사고방식이 활성화된 소비자들 간의 제품유형 선택의 차이가 제품을 평가하는 형식에 의해 영향을 받았는지 확인 할 필요가 있다.

본 연구의 실험 1의 결과에서는 제품유형을 분리하여 각각 제시하였고, 이러한 평가형식에서는 사고방식유형이 제품유형 선택에 차이가 발생됨을 확인하였다. 그러므로 실험 2에서는 제품들을 동시에 제시하여, 비교가 용이해지더라도 선호사고방식이 활성화된 소비자들이 비교사고방식이 활성화된 소비자들보다 쾌락적 제품을 더욱 선호하는지 확인하고자 한다.

가설 2: 평가형식과 상관없이, 선호사고방식이 활성화된 소비자들은 비교사고방식이 활성화된 소비자들보다 쾌락적 제품을 상대적으로 더 많이 선택할 것이다.

#### 4.2 실험 참가자 및 실험 설계

실험 2는 실험1의 결과를 재현함과 동시에 평가형 식과 상관없이 사고방식이 제품유형 선택에 미치는 지를 살펴보고자 실시하였다. 서울소재의 대학에 다니는 117명의 학부생을 대상으로 온라인 설문 실시되었으며, 실험 디자인은 2(사고방식: 비교 vs. 선호) × 2(선택 제품유형: 쾌락재 vs. 실용재) 혼합 요인 설계로 구성되었다. 사고방식 변수는 집단 간 요인이고, 제품유형은 집단 내 요인으로 설계되었으며, 각 조건들에 무작위로 피험자들이 할당되었다.

#### 4.3 변수조작 및 실험절차

본 실험의 절차는 제품유형에 관한 의사결정 시 실용적 제품과 쾌락적 제품을 동시에 제시하여 선택하도록 한 점을 제외하고 실험 1의 절차와 유사하게 진행되었다. 즉 쾌락적 제품(선글라스)과 실용적 제품(노트북)을 각각 보여준 후 사고방식에 따라서 지시사항에 차이가 있었다. 실험 1과 마찬가지로 쾌락적 제품과 실용적 제품을 이용하여 비교사고방식은 두 제품을 비교해 보도록 하였고, 선호사고방식은 각 제품을 보여준 후 그 제품이 얼마나 좋은지 생각해 보도록 하였다. 이때, 실험 1에서는 초콜릿과 볼펜을 이용하여 조작하였으나, 실험 2에서는 선글라스와 볼펜을 이용하여 사고방식을 조작하였다. 그 후 초콜릿과 볼펜 선택세트, 노트북과 선글라스 선

택세트 순으로 선택을 측정하였고, 무드점검, 사고방식 조작점검을 측정하였다.

#### 4.4 결과

##### 4.4.1 사고방식 조작점검

사고방식 조작점검결과, 비교 사고방식에 조작된 참가자들(4.17)이 선호사고방식(3.61)에 조작된 참가자들보다 비교 경향성이 높았다( $t(113) = -2.88, p = 0.01$ ). 그러므로 본 연구에서 사용한 사고방식 조작은 적절히 이루어 졌다고 판단된다.

##### 4.4.2 무드 점검

무드점검결과, 사고방식 유형 별 무드지표에 차이가 없었다( $t(115) = 0.41, p = 0.68$ ). 비교사고방식(4.21)과 선호사고방식(4.27)간에 무드 차이가 없었으므로, 아래에 제시될 참가자들의 제품유형선택은 무드의 차이에 의해 나타난 것은 아니라는 것을 시사해준다.

##### 4.4.3 제품유형의 선택

###### 1) 초콜릿과 볼펜

본 연구의 가설을 검증하기 위해서 이분형 로지스틱 회귀분석으로 검증하였다. 그 결과, 선호사고방

(표 4) 사고방식유형 별 제품 선택율 (실험2)

|      |      | 선호사고방식 | 비교사고방식 |
|------|------|--------|--------|
| 세트1  | 노트북  | 40%    | 59%    |
|      | 선글라스 | 60%    | 41%    |
| 세트 2 | 볼펜   | 36%    | 56%    |
|      | 초콜릿  | 64%    | 44%    |

식에 조작된 참가자들이 비교사고방식에 조작된 참가자들에 비해 쾌락적 제품을 선택한 비율이 높았다 (Wald = 4.52,  $p < 0.03$ ).

## 2) 선글라스와 노트북

조작에 이용되었던 제품들의 선택에서도 가설과 같은 결과가 나타나는지 살펴본 결과, 선호사고방식에 조작된 참가자들이 비교사고방식에 조작된 참가자들에 비해 쾌락적 제품을 선택한 비율이 높았다 (Wald = 4.47,  $p < 0.04$ ).

## 4.5 결과논의

실험 1과 2의 결과, 선호사고방식이 활성화된 소비자들은 쾌락적 제품을 실용적 제품보다 더욱 선호한 반면, 비교사고방식이 활성화된 소비자들은 실용적 제품을 쾌락적 제품보다 더욱 선호하는 것을 확인하였다. 특히, 사고방식을 조작하는데 관여하지 않은 제품에 대한 선택에서도 선호사고방식을 가진 소비자들은 쾌락적 제품(초콜릿)을, 비교사고방식을 가진 소비자들은 실용적 제품(볼펜)을 상대적으로 더 많이 선택하였다. 이러한 결과는 사고방식유형의 차이에 의한 결과일 수도 있지만 제품을 제시하는 형태가 두 제품을 동시에 보여주거나 각각의 제품을

보여주는 평가형식에 의한 비교 용이성의 차이가 원인일 수도 있다. 이러한 대안적 설명을 제거하기 위해서, 실험 1에서는 제품들을 각각 분리하여 제품을 제시한 후 각 제품의 선택을 할 것인지(분리제시) 결정하도록 하였고, 실험 2에서는 두 제품유형을 동시에 제시한 후 두 제품유형 중 더욱 선택하고 싶은 제품유형을 결정(동시제시)하도록 하였다. 그 결과, 평가형식과 상관없이 사고방식유형 간의 선택하는 제품유형이 나뉘었다.

실험 1과 2의 데이터를 종합하여, 평가형식이 사고방식 효과에 영향을 미치지 않는지 확인하였다. 구체적으로, 분석과정은 사고방식유형(선호 vs. 비교)과 평가형식(분리제시(실험1) vs. 동시제시(실험 2))을 독립변수로 하고, 실용적 제품(노트북, 볼펜)과 쾌락적 제품(선글라스, 초콜릿) 중 선택한 제품을 종속변수로 하여, 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 먼저 노트북과 선글라스 세트의 결과를 살펴보면 사고방식유형의 주효과는 통계적으로 유의하였다 ( $F(1, 220) = 22.13, p < 0.00$ ). 그러나 제시형식의 주효과( $F(1, 220) = 0.32, p > 0.57$ )와 평가형식과 사고방식유형의 상호작용( $F(2, 220) = 2.69, p > 0.10$ )은 통계적으로 유의하지 않았다. 즉 선호사고방식이 활성화된 소비자들이 비교사고방식이 활성화된 소비자들보다 선글라스를 노트북보다

〈표 5〉 평가형식별 사고방식유형의 쾌락재 선택율 (실험2)

|             |      | 선호사고방식 | 비교사고방식 |     |
|-------------|------|--------|--------|-----|
| 선글라스<br>선택율 | 분리제시 | 67%    | 27%    | 49% |
|             | 동시제시 | 60%    | 41%    | 50% |
|             | 합계   | 64%    | 34%    |     |
| 초콜릿<br>선택율  | 분리제시 | 68%    | 37%    | 53% |
|             | 동시제시 | 64%    | 44%    | 54% |
|             | 합계   | 66%    | 41%    |     |

상대적으로 더 많이 선택하였다. 그러나 각 제품유형을 분리제시한 경우와 같이 제시한 경우간에는 유의한 차이 없이 제품유형을 선택하였고, 평가형식에 상관없이 선호사고방식이 활성화된 소비자들과 비교 사고방식이 활성화된 소비자들간에도 제품유형 선택에 차이가 없었다.

마찬가지로, 볼펜과 초콜릿 중 하나의 제품을 선택하는 과제에서도 사고방식유형의 주효과는 통계적으로 유의하였다( $F(1, 217) = 14.75, p < 0.00$ ). 그러나 평가형식의 주효과( $F(1, 217) = 0.04, p > 0.83$ )와 평가형식과 사고방식유형의 상호작용( $F(2, 217) = 0.70, p > 0.41$ )은 통계적으로 유의하지 않았다. 그러므로 평가형식과 상관없이 소비자들의 사고방식이 그들이 선택하는 제품유형을 변화시킴을 확인하였다.

그러나 위와 같은 추가적 분석에도 불구하고, 실험 1과 2는 몇 가지 제한점이 있다.

첫째, 실험 1과 2를 통합하여, 평가형식의 대안적 설명을 배제하였으나, 각각의 실험이 따로 진행되었기 때문에, 혼재변수(Confounding Variables)를 완벽히 배제되지는 못했다. 그러므로 통계적 신뢰성을 높이기 위해, 하나의 실험 내에서 평가형식을 추가변수로 하여, 사고방식유형에 의해 선호하는 제품유형이 변화되는지 확인할 필요가 있다. 둘째, 이전 실험은 사고방식유형 간 선호하는 제품유형이 변화되는 현상을 확인하였지만, 현상이 나타나는 원인을 확인하지는 못했다. 그러므로 이러한 현상이 나타나는 심리적 기제를 확인 할 필요가 있다. 이러한 현상이 나타나는 원인을 구분하여 보면 다음과 같다. 첫째, 사고방식유형에 따라서 관심(Attention)가는 제품유형의 차이로 인해 이러한 현상이 나타날 가능성이 있다. 즉 선호사고방식이 활성화된 소비자들은 실용적 제품보다 쾌락적 제품에 더욱 관심이 높아지는

반면, 비교사고방식이 활성화된 소비자들은 쾌락적 제품보다 실용적 제품에 더욱 관심이 높아져, 상대적으로 관심 있는 제품유형을 더욱 많이 살펴보기 때문에 그 제품을 선택할 가능성이 있다. 둘째, 각 사고방식유형을 통해 활성화된 표상(Representation)과 적합한 제품유형을 선호 할 가능성이 있다. 선호사고방식이 활성화된 소비자들은 자신이 선호하는 제품을 선택하려는 표상 때문에, 이를 적용하기 용이한 쾌락적 제품(감정 중심적 제품)을 상대적으로 더 많이 선택하는 반면, 비교사고방식이 활성화된 소비자들은 비교를 통해 객관적으로 최적의 제품을 선택하려는 표상 때문에, 선택에 대한 정당화가 쉬운 실용적 제품(Okada, 2005)을 상대적으로 더 많이 선택할 가능성이 있다. 만약 사고방식유형에 따른 제품유형 별 관심의 차이가 원인이라면 관심있는 제품유형에 대해 더 많은 시간을 할애하여 정보처리를 할 것이기 때문에, 소비자들의 각 제품유형에 관한 생각의 양(즉, 기억)을 측정해 보면 관심있는 제품유형에 대한 언급이 더 많을 것이다. 반면, 각 사고방식유형을 통해 활성화된 표상과 적합한 제품유형을 선호하여 나타나는 현상이라면 사고방식유형이 제품유형 별 생각의 양에 차이가 없을 것이다. 그러나 피험자들은 사고방식유형을 통해 활성화된 표상과 적합한 제품유형의 인식에는 차이가 있을 것이다. 즉 선호사고방식이 활성화된 참가자들은 자신의 표상에 적합한 제품을 상대적으로 쾌락적 제품이라고 생각하는 반면, 비교사고방식이 활성화된 참가자들은 자신의 표상에 적합한 제품을 실용적 제품이라고 생각할 것이다. 실험 3에서 이와 같은 예상을 탐색하여, 이전실험에서 나타나는 현상의 원인을 파악하고자 한다.

## V. 실험 3(분리 및 동시제시)

### 5.1 실험 참가자 및 실험 설계

본 실험은 소비자들의 활성화된 사고방식유형 별 선택하는 제품유형을 탐색하기 위해 실시되었다. 즉 사고방식유형 별로 관심있는 제품유형이 다르기 때문인지 아니면 사고방식유형 별로 활성화된 표상과 적합하다고 생각하는 제품유형이 다르기 때문인지를 확인하고자 한다. 두 번째로 본 현상이 사고방식의 차이가 아닌 평가형식의 차이로 인해 제품유형선택이 변화한다는 대안적 설명을 완전히 제거하기 위해 실시되었다. 또한 이전 실험에서는 제품을 통해 사고방식유형 조작이 되었다. 이러한 방법은 조작 시 이용되는 제품의 선호정도의 차이와 같은 혼재요인들이 개입될 수 있기 때문에, 이번 실험에서의 사고방식유형 조작은 제품의 의사결정과 상관없는 과제를 통해 조작되었다. 본 조사는 서울소재의 대학에 다니는 155명의 학부생을 대상으로 온라인 설문 실시되었다. 실험 디자인은 2(평가형식: 동시 vs. 분리) × 2(사고방식: 비교 vs. 선호) × 2(제품유형: 쾌락재 vs. 실용재) 혼합요인설계로 구성되었다. 사고방식유형과 평가형식 변수는 집단 간 요인이고, 선택제품유형은 집단 내 요인으로 설계되었으며, 각 조건들에 무작위로 피험자들이 할당되었다.

### 5.2 변수조작 및 실험절차

참가자들은 지정된 실험 장소에 모여 설문 응답하였으며, 각 조건에 무작위로 배정되어 사고방식 조작과제와 의사결정과제 순으로 수행되었다. 먼저 모든 피험자들에게 실험을 하는 동안 주의해야 할

사항에 대해 설명한 후 온라인 조사 프로그램을 통해 설문을 실시하였다. 첫 번째로 사고방식 조작을 위해 피험자들에게 다양한 제품 범주군에서의 의사결정을 하도록 하였다. 선호사고방식이 조작되는 피험자들은 의사결정기준을 자신이 좋아하는(선호하는) 것이 무엇인지를 결정하는 반면, 비교사고방식이 조작되는 피험자들은 제시된 대안들을 비교해 결정하도록 하였다. 예를 들어, 다양한 동물들을 제시 한 후 선호사고방식 조건의 피험자들은 제시된 동물들 중 좋아하는 동물을 선택하도록 한 반면, 비교사고방식 조건의 피험자들은 제시된 동물들을 비교하여, 다른 특징을 가진 동물을 선택하도록 하였다.

사고방식유형 조작이 끝난 후 잠시 있다가 의사결정 과제가 진행되었는데, 두 과제가 서로 연관성이 없는 것처럼 보이도록 새로운 실험진행자가 의사결정 과제를 진행하였다. 우선 실험진행자는 이전 실험에서 이용되었던 쾌락적 제품(선글라스, 초콜릿)과 실용적 제품(노트북, 볼펜)에 대한 선택여부(1 = 선택하겠다, 2 = 선택하지 않겠다)를 측정하였다. 이때, 평가형식이 조작되었는데, 분리제시에 포함된 피험자들은 각 제품을 제시한 후 각 제품에 대한 선택여부를 측정한 반면, 동시제시에 포함된 피험자들은 각 세트별로 동시에 제시하였다. 분리제시는 네 개 제품의 제시순서효과를 제거하기 위해 제품 간의 상호균형을 맞추었고, 동시제시는 선택집합의 제시순서효과를 제거하기 위해 선택집합간의 상호균형을 실시하였다.

제품들에 대한 의사결정 후 참가자들에게 선글라스(초콜릿)와 노트북(볼펜)의 의사결정 과정을 서술하도록 하였다. 두 명의 판단자가 피험자들이 작성한 의사결정과정 중 쾌락적 제품에 대해 언급한 수와 실용적 제품에 대해 언급한 수를 세어, 분석하였다. 또한 적합성을 측정하기 위해 피험자들에게 앞에서 선택한 제품이 자신의 선호를 반영하기에 적합

한 제품인지, 제품대안들 중 객관적으로 가치가 높은 제품이기 때문에 선택한 것인지에 대해 질문하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다). 그 후 측정된 두 항목을 평균내어, 적합성 지표를 만들어 분석에 이용되었다(1 = 가치 반영 제품, 7 = 선호 반영 제품). 그리고 이전실험과 마찬가지로 무드와 사고방식에 대한 조작점검을 실시하였다. 끝으로, 실험을 하는 동안 사고방식과제와 의사결정과제 간 관련성을 질문하였고, 그 결과 관련성이 있다고 생각한 피험자는 거의 없었으며, 관련성을 제대로 추론한 피험자는 한 명도 없었다.

### 5.3 결과

#### 5.3.1 사고방식 조작점검

사고방식 조작점검 결과, 비교사고방식에 조작된 참가자들(4.44)이 선호사고방식(3.57)에 조작된 참가자들보다 비교 경향성이 높았다( $t(153) = -4.49, p < 0.00$ ). 그러므로 본 연구에서 사용한 사고방식 조작은 적절히 이루어 졌다고 판단된다.

#### 5.3.2 무드 점검

무드점검결과, 사고방식유형( $F(1, 154) = 0.71,$

$p > 0.40$ ), 평가형식( $F(1, 154) = 0.04, p > 0.85$ )은 무드지표에 영향을 미치지 않았다. 즉 비교 사고방식(4.30)과 선호사고방식(4.39)간에 무드 차이와 제품을 분리 제시하는 경우(4.36)와 동시에 제시하는 경우(4.33) 간 무드 차이가 없었다. 그리고 사고방식유형과 평가형식 간의 상호효과도 무드에 유의한 영향을 미치지 않았다( $F(2, 153) = 2.41, p > 0.12$ ). 즉 제품을 분리 제시한 경우 선호사고방식(4.32)과 비교사고방식(4.40)간의 무드 차이와 동시에 제시한 경우 선호사고방식(4.47)과 비교사고방식(4.20)간의 무드 차이가 없으므로, 아래에 제시 될 실험결과는 무드 차이로 인한 것이 아님을 시사해준다.

#### 5.3.3 제품유형의 선택

##### 1) 선글라스와 노트북

실용적 제품을 선택한 경우를 “0”으로 코딩하고, 쾌락적 제품을 선택한 경우에는 “1”로 코딩한 다음 이를 종속변수로, 사고방식유형, 평가형식을 독립변수로 하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 선호사고방식에 조작된 참가자들이 비교사고방식에 조작된 참가자들에 비해 쾌락적 제품을 선택한 비율이 높았다(Wald = 5.94,  $p < 0.02$ ). 그러나 평가형식의 주효과(Wald = 0.02,  $p > 0.90$ )와 평가형

〈표 6〉 평가형식별 사고방식유형의 제품 선택율(실험3)

| 사고방식 유형 | 선호 사고방식 |      |     | 비교 사고방식 |      |     |
|---------|---------|------|-----|---------|------|-----|
|         | 분리제시    | 동시제시 | 총 계 | 분리제시    | 동시제시 | 총 계 |
| 노트북     | 47%     | 34%  | 41% | 63%     | 56%  | 59% |
| 선글라스    | 61%     | 53%  | 57% | 35%     | 33%  | 34% |
| 볼펜      | 47%     | 42%  | 45% | 60%     | 62%  | 61% |
| 초콜릿     | 63%     | 68%  | 66% | 45%     | 38%  | 42% |

식과 사고방식 유형간의 상호효과(Wald = 0.00,  $p > 0.98$ )는 통계적으로 유의하지 않았다. 그러므로 사고방식유형 별 선택되어지는 제품유형의 차이는 평가형식에 영향을 받지 않음을 확인되었다.

#### 2) 초콜릿과 볼펜

마찬가지로 볼펜과 초콜릿 세트의 선택에서도 가설과 같은 결과가 나타나는지 살펴보았다. 그 결과, 선호사고방식에 조작된 참가자들이 비교사고방식에 조작된 참가자들에 비해 쾌락적 제품을 선택한 비율이 높았다(Wald = 8.12,  $p < 0.04$ ). 그러나 평가형식의 주효과(Wald = 0.40,  $p > 0.53$ )와 평가형식과 사고방식 유형간의 상호효과(Wald = 1.02,  $p > 0.31$ )는 통계적으로 유의하지 않았다. 그러므로 사고방식유형 별 선택되는 제품유형의 차이는 평가형식에 영향을 받지 않는다 할 수 있다.

### 5.3.4 사고방식유형 별 제품유형의 기억 분석

사고방식유형 별 선택되는 제품유형에 차이가 나타나는 이유를 살펴보기 위해 제품유형 별 피험자들이 언급한 개수를 확인하였다. 즉 사고방식유형, 평가형식을 집단 간 변수로 하고, 제품유형 별 언급한 개수를 종속변수로 하여, 반복측정 분산분석을 실시하였다.

#### 1) 선글라스와 노트북

평가형식( $F(1, 151) = 2.71, p > 0.10$ )과 사고방식유형( $F(1, 151) = 0.31, p > 0.58$ )의 주효과 뿐 아니라 평가형식과 사고방식유형간의 상호작용( $F(1, 151) = 0.20, p > 0.66$ ) 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 못했다. 즉 참가자들의 제품유형에 대한 관심차이는 사고방식유형 및 평가형식

에 영향 받지 않는다.

#### 2) 초콜릿과 볼펜

마찬가지로, 평가형식( $F(1, 151) = 0.14, p > 0.71$ )과 사고방식유형( $F(1, 151) = 0.12, p > 0.73$ )의 주효과 뿐 아니라 평가형식과 사고방식유형간의 상호작용( $F(1, 151) = 1.40, p > 0.24$ ) 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 못했다. 각 선택세트 별 기억의 양 분석 결과, 사고방식유형 별 쾌락적 제품과 실용적 제품 간 기억양에 차이가 없는 것으로 보아, 참가자들의 사고방식유형 별 제품유형에 대한 관심이 달라져 나타나는 효과는 아님을 확인되었다.

### 5.3.5 사고방식유형과 제품유형간의 적합성 분석

사고방식유형 별 선택되는 제품유형에 차이가 발생하는 이유는 사고방식유형 별 적합하다고 인식되는 제품유형이 다르기 때문에, 선호사고방식이 활성화된 피험자들은 상대적으로 쾌락적 제품을 실용적 제품보다 더 많이 선택되는 반면, 비교사고방식이 활성화된 피험자들은 실용적 제품을 쾌락적 제품보다 더 많이 선택되어지는지를 확인하였다. 사고방식유형, 평가형식을 집단 간 변수로 하고, 적합성 지표를 종속변수로 하여, 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 평가형식의 주효과( $F(1, 151) = 0.42, p > 0.52$ ) 뿐 아니라 평가형식과 사고방식유형간의 상호작용( $F(1, 151) = 0.63, p > 0.43$ ) 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나 사고방식유형의 주효과( $F(1, 151) = 30.14, p < 0.00$ )는 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 다시 말해, 비교사고방식의 참가자들(3.72)은 자신이 선택한 제품이 객관적인 가치가 높은 제품으로 인식하는 반면, 선

호사고방식의 참가자들(4.47)은 자신이 선택한 제품을 자신의 선호를 반영하는 제품으로 인식하였다.

참가자들의 사고방식유형 별 제품유형의 기억을 분석한 결과와 제품유형간의 적합성 분석결과를 종합하여 보면, 사고방식유형 별 선택하는 제품유형에 차이가 발생하는 원인은 단순히 사고방식유형에 따라서 제품유형 별 관심에 차이가 발생하는 것이 아니라 사고방식에 의해 활성화된 표상과 적합한 제품을 선택하는 것으로 유추된다.

## VI. 결론

기존의 제품유형에 관한 연구들은 소비자들의 의사결정과정에서 제품유형의 조절적 역할을 주로 살펴보았다(Dhar and Werthebroch, 2000; Voss et al., 2003). 예를 들어, 심리적 시뮬레이션이 선택포인트 프로그램의 이용 시 제품유형의 조절적 역할에 따른 차이를 살펴보았다(김소현, 최지은, 김지연, 2012). 다시 말해, 과정시뮬레이션에 초점을 맞춘 소비자들은 쾌락적 제품을 구입할 때 실용적 제품을 구입할 때 보다 선택포인트 프로그램을 더 많이 이용하는 반면, 결과시뮬레이션에 초점을 맞춘 소비자들은 실용적 제품을 구입할 때 쾌락적 제품을 구입할 때 보다 상대적으로 더 많이 선택포인트 프로그램을 이용함과 같이 제품유형에 의해서 원인이 되는 요인이 소비자들의 의사결정에 어떠한 변화를 가져오는지에 대해 연구되었다. 이러한 대다수의 기존연구와 달리, 본 연구는 소비자들의 의사결정과정을 통해 결과적으로 선택되는 제품유형이 무엇인지를 살펴보았다. 특히 소비자들의 무의식적 프로세스가 제품유형 선택에 미치는 영향을 살펴봄으로써,

기존연구를 확장하고자 하였다. 그 결과, 사고방식과 관련이 없는 제품선택임에도 불구하고, 선호사고방식이 형성된 소비자들은 상대적으로 자신의 선호를 표현할 수 있는 쾌락적 제품을 선택하는 반면, 비교사고방식이 형성된 소비자들은 상대적으로 선택의 정당화가 가능한 실용적 제품을 선택하는 것으로 나타났다. 특히, 전술한 연구결과는 제품을 평가하는 형식이 분리이든(실험1), 동시이든(실험2) 상관없이 나타나는 효과임을 확인하였다. 그리고 Okada (2005)의 연구에 따르면 평가형식은 제품유형의 의사결정에 영향을 미친다. 즉 동시제시로 제품을 평가하면 실용적 제품을 더욱 선호하는 반면, 분리제시로 제품을 평가하면 쾌락적 제품을 더욱 선호한다. 그러나 본 연구의 결과, 평가형식은 특정 사고방식이 활성화되면 제품유형에 영향을 미치지 못한다는 제한적 조건이 확인되었다. 또한 이론적으로 이러한 효과가 나타나는 이유가 사고방식유형 별로 활성화된 표상의 차이로 인해 적합하다고 생각하는 제품유형이 다르기 때문이며, 단순히 사고방식유형에 따라서 관심있는 제품유형이 달라지는 것은 아님을 확인하였다(실험 3). 사고방식유형 별로 활성화된 표상의 차이가 제품유형선택의 원인이므로, 활성화된 표상과 제품유형간의 적합성 간의 일치가 이루어지면 비교사고방식의 소비자는 쾌락적 제품을 선택할 가능성이 있고, 선호사고방식의 소비자는 실용적 제품을 선택할 가능성이 있다. 그러므로 향후 사고방식유형 별로 활성화되는 표상을 결정하는 요인에 대한 연구가 필요하다.

본 연구의 결과는 소비자들의 의사결정과정에서 영향을 미치는 사고방식의 유형 제시 및 기저 프로세스를 조명해 주었다는 점에서 중요할 뿐만 아니라 현상적으로도 소비자행동을 보다 정교하게 예측해준다는 점에서도 중요하다. 그러나 실용재(혹은 쾌락

제)라고 하더라도 활성화된 사고방식유형에 적합하다고 인식하지 못한다면 선택되지 않을 것이다. 더불어, 관심도 높은 실용적 제품(쾌락적 제품)이라고 하더라도 활성화된 사고방식 유형에 적합하다고 인식하는 것은 아니다. 실무적으로 볼 때, 본 연구에서 얻어진 결과들은 유익한 시사점을 제공해준다. 소비자들은 제품을 구입할 때, 자신이 좋아하는 제품을 구매하기도 하고 여러 제품을 비교하여 제품을 구매하게 되는데, 만일 이러한 상황에서 자신의 선호가 활성화되어, 선호사고방식에 의해 제품을 선택하게 되면 주로 쾌락적 제품을 선택하게 된다. 반면, 비교 사고방식에 의해 제품을 선택하게 되면 주로 실용적 제품을 선택하게 된다. 그러므로 기업들은 자사제품이 표적 소비자들에게 실용적 제품(쾌락적 제품)으로 인식되고 있는지 데이터를 분석하여, 이 데이터를 기반으로 자사의 촉진 프로그램을 개발할 필요가 있다. 예를 들어, 소비자들이 쾌락적 제품으로 인식되는 제품을 보유한 기업은 자사제품을 좋아할 수 있도록 하는 촉진 메시지를 제시하는 반면, 실용적 제품으로 인식되는 제품을 보유한 기업은 자사제품이 다른 경쟁제품들보다 객관적으로 우수한 요소에 대해서 촉진하는 것이 효과적이다. 예를 들어, 선글라스의 경우 일반적으로 쾌락적 제품으로 인식하게 되는데, 레이벤의 경우 20~30대의 표적 소비자들에게 디자인의 독특함과 함께 렌즈의 우수성이 어필되어 많은 수익을 창출하고 있다. 반면, 볼펜의 경우 일반적으로 실용적 제품으로 인식되는데, 몽블랑 볼펜의 경우 소득이 높은 소비자들을 대상으로 우수한 디자인과 함께 상징적인 이미지를 제공하여 많은 수익을 창출하였다. 그러므로 촉진 방법에서 단순히 소비자들의 눈길을 끌기 위한 전술·전략은 효과가 없으므로, 관심끌기식(e.g. 광고의 성적 소구) 전술·전략은 지양하는 것이 바람직하다.

끝으로, 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있으며 따라서 그러한 한계점을 해결해주는 후속연구가 요망된다. 첫 째, 본 연구에서 사용한 제품들은 각 제품마다 통상적으로 통용되는 적정가격의 범위가 있다. 만약 두 제품유형 별 제시된 가격이 하나의 제품은 통용되는 적정 가격보다 낮고, 다른 하나는 통용되는 적정가격보다 높으면 이에 따른 효과가 발생할 수 있다. 그러므로 향후 연구에서는 통상적으로 이용되는 제품유형 별 가격을 유사하게 하거나 참가자들에게 각 제품 별 적정가격을 사전조사 할 필요가 있다. 둘째, 본 연구의 결과는 여러 개의 실험을 통해 재현되었지만 여전히 실제선택이 아닌 선택시나리오를 활용했다는 점에서 일반화에 대한 한계점이 있다. 따라서 추후 연구에서는 실제로 제품을 선택하는 현장상황에서 사고방식 별 제품유형 선택에 미치는 효과를 검증해 볼 필요가 있다. 아울러, 본 연구의 선택과제는 고관여제품은 선글라스와 노트북, 저관여제품은 초콜릿과 볼펜으로 한정되어 있어, 보다 다양한 제품군에서 본 연구 결과를 재현해 보는 것도 바람직하다. 셋 째, 본 연구의 사고방식유형은 인위적인 조작을 통해서 실시되었는데, 실제 구매 전 사고방식유형을 구분하기는 어렵다. 그러므로 본 연구의 외적 타당성을 높이기 위해서는 사고방식유형이 구분되는 상황 및 조건을 찾는 연구가 향후에 이루어질 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서는 공변량으로 고려해야 할 변수가 많음에도 불구하고, 공변량을 고려하지 않은 제한점이 있다. 예를 들어, 제품에 대한 사전선호도, 제품보유여부 등이 제품유형선택에 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 향후 연구에서는 제품유형선택에 영향을 미치는 다양한 변수를 고려하여도 본 연구의 현상이 나타나는지 확인해 볼 필요가 있다.

## 참고문헌

- 김소현 · 최지은 · 김지연(2012), "심적 시뮬레이션이 선택 인터넷 프로그램에 대한 태도 및 이용의도에 미치는 영향: 제품유형의 조절효과를 중심으로," **기업경영연구**, 43(0), 1-23.
- 박종원(2010), "소비자의 기억, 정서, 판단에 관한 연구의 최신 동향," **소비자학연구**, 21(2), 237-287.
- Amar, C., and V. M. Patrick(2008), "Anytime Versus Only: Mind-sets Moderate the Effect of Expansive Versus Restrictive Frames on Promotion Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 45(4), 462-472.
- Dhar, R., and K. Wertenbroach(2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dhar, R., J. Huber and U. Khan(2007), "The Shopping Momentum Effect," *Journal of Marketing Research*, 44(3), 370-378.
- Freitas, A. L., P. M. Gollwitzer and Y. Trope(2004), "The Influence of Abstract and Concrete Mind-Sets on Anticipating and Guiding Others' Self-regulatory Efforts," *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(6), 739-752.
- Gollwitzer, P. M.(1990), "Implementation Intentions: Strong Effects of Simple Plans," *American Psychologist*, 54, 493-503.
- Gollwitzer, P. M., and U. Bayer(1999), "*Deliberative Versus Implemental Mindsets in the Control of Action.*" *Dual-process Theories in Social Psychology*, 403-422. New York: The Guilford Press A Division of Guilford Publications.
- Gollwitzer, P. M.(1996), "*The Volitional Benefits of Planning.*" In P. M. Gollwitzer and J. A. Bargh(Eds.), *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior*, 287-312. New York: Guilford.
- Gollwitzer, P. M.(2003), "Why We Thought That Action Mind-Sets Affect Illusions of Control," *Psychological Inquiry*, 14(3&4), 261-269.
- Hsee, C. K.(1996), "The Evaluability Hypothesis: An Explanation for Preference Reversals between Joint and Separate Evaluations of Alternatives," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 247-257.
- Hsee, C. K., G. F. Loewenstein, S. Blount, and M. H. Bazerman(1999), "Preference Reversals between Joint and Separate Evaluations of Options: A Review and Theoretical Analysis," *Psychological Bulletin*, 125(5), 576-590.
- Hsee, C. K., J. P. Dube, and Y. Zhang(2008), "The Prominence Effect in Shanghai Real Estate Prices," *Journal of Marketing Research*, 45(2), 133-144.
- Liberman, N., and Y. Trope(1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Meyers-Levy, J., and R. J. Zhu(2007), "The Influence of Ceiling Height: The Effect of Priming on the Type of Processing That People Use," *Journal of Consumer Research*, 34(2), 174-186.
- Macht M., and J. Mueller(2007), "Immediate Effects of Chocolate on Experimentally Induced Mood States," *Research Report*, 49(3), 667-674.
- O'Curry, S., and M. Strahilevitz(2001), "Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices

- Between Hedonic and Utilitarian Options," *Marketing Letters*, 12(1), 37-49.
- Okada, E. M.(2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Shafir, E.(1993), "Choosing Versus Rejecting: Why Some Options are Both Better and Worse than Others," *Memory & Cognition*, 21(4), 546-556.
- Shiv, B., and A. Fedorikhin(1999), "Heart and Mind in Conflict: the Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26(3) 278-292.
- Trope, Y., and N. Liberman(2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Y., N. Liberman, and C. Wakslak(2007), "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Vallacher, R. R., and D. M. Wegner(1987), "What do People Think they're Doing? Action Identification and Human Behavior," *Psychological Review*, 94(1), 3-15.
- Voss, K. E., E. R. Spangenberg, and B. Grohmann (2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude." *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Xu, A. J., and R. S. Wyer(2007), "The Effect of Mind-sets on Consumer Decision Strategies," *Journal of Consumer Research*, 34(4), 556-566.
- Xu, A. J., and R. S. Wyer(2008), "The Comparative Mind-set: from Animal Comparisons to Increased Purchase Intentions," *Psychological Science*, 19(9), 859-864.

## The Consumer's Mind Sets Choose the Different Types of Product

Sohyun Kim\*

### Abstract

When consumers would purchase a product/service, either they would search favorable product/service themselves or they would compare several product alternatives for purchasing more valuable product. Prior marketing research had been categorized to various products, have been investigated characteristic and consumer's decision-making according to types of product. The present research are investigated how to mind-sets influence on choice of product alternative within utilitarian product and hedonic product and then it identify that why this effect is occurred.

This research consist of three experiments. First, participants were took place task to would be activate either preference mind set or comparison mind set on each experiments. Then, they were introduced to ostensibly unrelated product choice tasks in which they could choose one of the product alternatives available in the choice set, utilitarian product and hedonic product.

Results indicated that participants in preference mind set conditions were significantly most likely to choose hedonic product more than utilitarian product. In contrast, participants in comparison mind set conditions were most likely to choose utilitarian product more that hedonic product.

This effect was evident regardless of whether how to mind-sets were manipulated by the real products(experiment 1,2) or general objects such as animals, flowers(experiment 3) and regardless of whether types of product were presents by simultaneously(experiment 2,3) or sequentially (experiment 1,3) two choice alternatives available. But this effect was not appeared whether attent to different types of product by mind sets(experiment 3) or difference to present evaluation

---

\* Ph D., Rural Development Administration, Farm & Agribusiness management division, Researcher, First Author

mode(experiment 1,2,3).

These and other results suggest that the effect which choice of different types of product by types of mind sets, consumers who would activated specific mind-sets would achieve specific mind-sets so that would search the appropriate product within hedonic product and utilitarian product. Theoretical and managerial implications of findings are discussed.

Key words: Mind sets, Choice, Hedonic product, Utilitarian product

- 
- 저자 김소현은 현재 농촌진흥청 농산업경영과 농업연구사로 재직 중이다. 고려대학교 경영대학에서 경영학박사를 취득하였다. 주요연구분야는 소비자행동, 브랜드 관리, 마케팅 전략 등이다.