

## 한국형 소비자 의사결정 연구를 위한 서설 (序說): 비교 문화적 접근을 중심으로\*

하영원(주저자)  
서강대학교 경영학과 교수  
(ywha@sogang.ac.kr)

이 에세이는 ‘한국형 소비자 의사결정 연구’의 가능성을 살펴보고 그 전제로서 소비자 의사결정에 대한 비교 문화적 연구가 한국형 소비자 의사결정 연구의 기반을 구축하는데 어떤 역할을 할 수 있는지에 대해 서술하였다. 저자는 우선 ‘한국형 소비자 의사결정 연구’의 의미와 그 필요성에 대해 살펴보았다. 그 결과 우리 경영학계에서 필요한 한국형 소비자 의사결정 연구는 (1) 우리 기업과 사회가 당면한 소비자 관련 문제들을 풀어나가는데 도움을 줄 수 있는 연구, (2) 한국 소비자들 특유의 의사결정 행동을 과학적 원칙에 입각하여 학문적 엄밀성을 희생하지 않으면서 설명하고 예측하는 것이 가능하도록 만들어주는 프로그래밍된 연구, (3) 국내 학계뿐만 아니라 세계 학계에서 인정받을 수 있는 연구여야 한다고 결론지었다. 그러한 한국형 소비자 의사결정 연구가 가능하기 위해서는 한국 소비자들 특유의 의사결정 행동이 어떤 것이며, 그 근저에 깔려있는 심리적 기제를 밝혀내기 위한 비교 문화적 접근이 필요하다. 이러한 생각을 가지고 저자는 『경영학연구』와 Korea Business Review에 2011년에서 2017년 사이에 게재된 소비자 의사결정 관련 논문들 중에서 우리나라 소비자들과 외국의 소비자들을 직접 비교했거나, 향후 외국의 소비자들과 비교할 경우 흥미로운 차이점이 나타날 수 있는 논문들을 중심으로 검토하였다. 또한 저자는 우리나라 소비자들의 특유한 의사결정 행동을 체계적으로 포착해 낼 수 있는 개념적 틀에 대해서도 검토하였다. 이상의 검토와 논의를 바탕으로 저자는 한국형 소비자 의사결정 연구의 기초를 마련하기 위한 작업의 바람직한 방향을 제안하였다.

주제어: 한국형 소비자 의사결정 연구, 비교 문화적 접근, 개념적 틀

損之又損 以至於無爲 - 덜어내고 또 덜어내면,  
무위의 경지에 이른다 -

- 老子 道德經 48장

### 1. 서론

마케팅 연구에서 핵심적인 부분이라고 할 수 있는 소비자 의사결정에 관한 연구는 지난 40여 년간 커다란 발전을 성취해 왔다. 특히 이 기간 동안 소비자 의사결정에 관한 연구의 발전에 결정적 기여를

했던 학문 분야는 행동적 의사결정 이론(behavioral decision theory; 이하 BDT)이다. 행동적 의사결정 이론은 전통적인 경제학에서 소비자를 항상 효용을 극대화하는 합리적인 의사결정을 수행하는 ‘경제적 인간’(‘economic man’ 또는 ‘homo economicus’)으로 보는 관점을 비판하고, 소비자의 의사결정 행동을 규범적(normative) 모형이 아닌 기술적(descriptive) 모형으로 설명하고 예측하고자 하는 시도에서 시작되었다. 예컨대 1978년에 노벨 경제학상을 수상한 Herbert Simon은 제한된 합리성(bounded rationality)의 개념을 제안하면서, 소비자나 생산자 같은 경제 주체들이 자신의 효용이나 이윤을 극대화함으로써

최초투고일: 2017. 7. 14      게재확정일: 2017. 8. 13

\* 본 연구에 대해 유익한 논평을 해주신 익명의 심사위원들에게 감사한다. 이 연구는 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5B1065433).

항상 최적화된 결과를 얻어낼 수 있는 의사결정을 수행할 능력이 없다는데 주목하고, 그 원인을 인간의 인지 능력(또는 계산 능력)의 한계에서 찾았다.

Simon(1955)의 '제한된 합리성'(bounded rationality)에 관한 이론이 발표된 이후 BDT는 학자들의 끊임 없는 노력에 힘입어 인간의 판단과 선택에 대한 여러 심리학적 메커니즘들을 밝혀내는데 결정적인 기여를 해왔다(Kahneman, 2011). 예컨대, 2002년에 인간의 판단과 선택에 대한 심리학적 연구에 대한 공로로 노벨 경제학상을 수상한 Daniel Kahneman이 그의 동료였던 Amos Tversky와 함께 수행했던 '위험 하의 의사결정에 관한 연구'의 결과물로 1979년 *Econometrica*에 발표했던 '프로스펙트 이론'(prospect theory)은 그 이전 까지 불확실성 하에서의 의사결정을 설명하는 표준적 모형이었던 기대 효용 이론(expected utility theory)을 최소한 기술적인(descriptive) 면에서 대체하기에 이르렀다. 그 이후 BDT와 관련된 연구들이 폭발적으로 증가하면서 인접 사회과학인 경제학, 경영학, 법학 등에도 큰 영향을 미쳐, '행동 경제학'(behavioral economics), '행동 재무'(behavioral finance), '행동 회계'(behavioral accounting) 등의 새로운 학문 분야가 개척되었다(하영원, 2012). 특히 마케팅 분야에서는 소비자 행동을 설명하고 예측하는데 BDT가 큰 영향을 미쳤다. 최근 들어 마케팅 학자들은 인간의 판단과 선택을 설명하고 예측하는데 있어 신경과학적 접근까지 동원하여 좀 더 심층적인 설명을 시도하고 있다(Plassmann, Venkatraman, Huettel, and Yoon, 2015).

소비자 의사결정 분야에서 가장 먼저 인간의 판단과 선택에 관한 심리학적 방법론을 도입한 연구는 소비자의 구두 진술(verbal protocol)을 활용하여 슈퍼마켓에서의 소비자 구매의사결정을 정보처리적

시각에서 다루었던 Bettman(1970)의 연구다. 그 이후 BDT는 소비자 의사결정의 근저에 깔려있는 심리적 메커니즘을 설명하기 위한 이론적 틀의 역할을 수행하고 있다. 예를 들면, Tversky and Kahneman(1974)의 확률판단에 사용되는 휴리스틱들(예컨대, '이용가능성', '대표성', 및 '정박과 조정' 휴리스틱)을 활용하는 연구들(예컨대, Davis, Hoch, and Ragsdale, 1986; Nunes and Boatwright, 2004)과, Kahneman and Tversky(1979)가 프로스펙트이론에서 제안한 가치함수의 전제가 되는 '손실회피'(loss aversion) 현상을 소비자 의사결정을 설명하는 데 활용한 연구들(예컨대, Thaler, 1985)이 대표적으로 BDT에 기초한 마케팅/소비자 연구들이라고 할 수 있다. 그 밖에도 소비자 선택매락효과에 관한 연구(예컨대, Huber, Payne, and Puto, 1982; Simonson and Tversky, 1992, Ha, Park, and Ahn, 2009), 소비자 학습에 관한 연구(예컨대, Hoch and Ha, 1986), 시간적 맥락의 효과에 관한 연구(예컨대, Trope and Liberman, 2000), 판단 모드의 효과에 관한 연구(예컨대, Hsee, 1996), 목표의 영향에 관한 연구(예컨대, Fishback and Dhar, 2005) 등 매우 넓은 분야에서 많은 연구들이 BDT를 활용하여 소비자의 판단과 선택에 관련된 심리적 기제를 알아내기 위해 수행되었다.

소비자 의사결정 연구에 BDT 분야의 연구 결과가 광범위하게 영향을 미치고 있기는 하지만 행동적 의사결정 이론 연구 자체나 이를 응용한 소비자 의사결정 연구의 대부분은 구미 지역(미국, 캐나다 및 일부 유럽지역)의 학자들에 의해 그 지역의 실험참가자들을 대상으로 수행되었다. 그러나 사람들은 사고방식이나 인지 스타일 면에서 문화의 영향을 강하게 받고 있으며, 그 결과로 같은 자극에 대해 문화에 따라 다른 반응을 보이는 경우가 종종 발견 된다

(Nisbett, 2003). 이 같은 발견들은 문화가 소비자들의 의사결정에도 많은 영향을 줄 수 있다는 것을 시사하며, 실제로 몇몇 연구들은 소비자들의 판단과 선택 과정 및 그 결과가 문화에 따라 의미 있게 달라진다는 것을 보여 주었다(예컨대, Briley, Morris, and Simonson, 2000; Maddux, Yang, Falk, Adam, Adair, Endo, Carmon, and Heine, 2010). 따라서 지금까지 수행된 소비자 의사결정에 관한 연구 결과들이 과연 구미 이외의 지역에서도 그대로 통용될 수 있을지는 아무도 장담할 수 없는 일이다(Briley, Wyer, and Li, 2014; Weber and Hsee 2000). 한 걸음 더 나아가, 만일 문화적 차이가 소비자들의 판단과 선택에 중요한 요인으로 작용한다면, 한국 문화의 독특한 요인들이 어떤 방식으로 우리나라 소비자의 의사결정에 영향을 미치는지 살펴보는 것은 한국형 소비자연구의 바람직한 방향을 제시함에 있어 반드시 짚고 넘어가야 할 매우 의미 있는 작업이라고 하겠다. 이 같은 문제의식 하에서 이 에세이에서는 다음과 같은 이슈들을 다루고자 한다.

우선 한국형 소비자 의사결정 연구가 학문적 탐구의 한 분야가 될 수 있으려면 어떤 요건들을 갖출 필요가 있는지를 살펴봄으로써 한국형 소비자 의사결정 연구의 가능성을 타진해 본다. 그런 다음 한국형 소비자 의사결정 연구를 수행해 나가기 위한 전제 조건으로 한국의 소비자들과 다른 나라의 소비자들이 의사결정 상 어떤 차이를 보여주는지를 밝혀보고자 했던 기존 연구들을 검토한 다음, 앞으로 우리나라의 마케팅/소비자 연구자들이 한국형 소비자 의사결정 연구를 위해 지향해야 할 바람직한 연구의 방향성에 대해 의견을 제시할 것이다.

## II. 한국형 소비자 의사결정 연구의 가능성

### 2.1 '한국형 소비자 의사결정 연구'란 무엇인가?

'한국형 소비자 의사결정 연구'는 적어도 다음 세 가지 의미로 이해할 수 있을 것이다.

첫째, 한국형 소비자 의사결정 연구를 한국 국적을 가진 소비자 의사결정 연구자가 수행하는 모든 연구를 일컫는 개념으로 이해할 수 있다. 1930년대에 경제학의 시카고학파(Chicago School of Economics)가 구축되어 가던 초기에 Frank Knight, Henry Simons 등과 함께 학파의 멘토 역할을 담당했던 경제학자인 Jacob Viner 교수는 경제학이 다루는 범위가 넓어지면서 경제학을 한마디로 정의하기가 어려워지자 "경제학은 경제학자들이 하는 일들"(Economics is what economists do.)이라는 유명한 말을 남겼다. 이와 유사하게 한국형 소비자 의사결정 연구를 "한국 학자들이 한국 소비자들의 의사결정을 대상으로 수행하는 모든 연구"로 정의하는 것이 가능할 것이다. 사실 우리나라에서 소비자 연구자들이 모여서 결성한 대표적 학회인 한국소비자학회를 보더라도 구성원들의 학문적 배경이 경영학, 생활과학, 심리학, 법학 등 매우 다양하며 한국소비자학회의 학회지인 『소비자학연구』도 연구 주제 면에서 한두 가지의 테마로 집약하기 어려운 여러 분야의 논문들이 게재되고 있다. 그러나 이 같은 정의는 한국에서 이루어지는 소비자 의사결정 연구의 현실을 잘 반영할 수 있다는 장점이 있을지 모르지만, 경영학 특히 마케팅의 한 분야인 소비자행동을 연구하는 학자의 입장에서 향후 수행해야 할 연구의 방향을 찾는 데 도움을 주기에는 미흡하다고 하겠다.

둘째, 한국형 소비자 의사결정 연구를 한국 특유의

요인들을 고려하여 수행하는 한국 소비자의 판단과 선택에 관한 연구로 보는 입장이다. 많은 경우 한국 소비자들의 의사결정 행동은 다른 나라 소비자들의 의사결정 행동과 다르지 않다. 예컨대, Khaneman and Tversky(1979)의 프로스펙트 이론이 가정한 손실회피(loss aversion) 경향(즉, 사람들이 같은 금액의 이득보다는 손실에 더 민감하게 반응하는 경향)은 동서양을 가리지 않고 나타나는 현상이다. 그러나 적지 않은 경우 소비자들은 그들이 속한 문화에 따라 독특한 행동을 보여 주고 있다(Briley et al., 2014). 예컨대, 동아시아 문화권의 소비자들에 비해 서구 문화권에 속한 소비자들에게 더 큰 보유 효과(잠재적 판매자들이 잠재적 구매자들에 비해 자신이 보유한 상품의 가치를 더 높게 평가하는 경향: endowment effect)가 나타났다(Maddux et al., 2010). 이처럼 소비자의 판단과 선택 중 상당 부분은 문화적 요인의 영향을 받고 있는 것으로 보인다. 이에서 한 걸음 더 나아가서 동아시아 문화권 내에서도 각 나라(즉, 한국, 중국, 일본 등)의 고유한 문화적 요인 때문에 소비자들은 그들이 수행하는 판단과 선택에 있어 서로 다른 행동을 보일 가능성이 높다. 물론 문화적 요인 이외에도 각 나라가 처해 있는 상황들(예컨대, 경제발전 단계, 지정학적 상황, 인구 밀도 등)과 유전적 요인 등에 따라 각 나라의 소비자들의 의사결정 행동이 달라질 수 있을 것이다. 이처럼 여러 가지 요인들에 의해 우리나라의 소비자들이 다른 나라의 소비자들과 다른 행동을 보인다면 이를 설명하고 예측하기 위해 복미 국가들을 중심으로 발전된 소비자 의사결정에 관련된 이론적 틀에 의해 규정되는 소비자에 대한 고정관념을 벗어나서 새로운 틀에 입각한 연구를 수행한다면, 그 같은 연구를 한국형 소비자 의사결정 연구로 부를 수 있을 것이다.

셋째, 한국형 소비자 의사결정 연구는 소비자의 판단과 선택에 관련된 연구 주제를 한국의 연구자들이 특유의 접근 방법을 개발하여 수행하는 연구로 정의하는 것도 가능하다. 뜻을 같이하는 학자들이 모여 서로가 동의하는 접근 방법을 통해 해당 분야의 연구를 수행하여 지식을 집적해 가는 경우, 우리는 이를 학파라고 부른다. 예컨대, 2017년 까지 12명의 노벨 경제학상 수상자를 배출하여 하나의 대학교에서 가장 많은 노벨 경제학상 수상자를 배출한 경제학의 시카고학파는 사회과학 분야에서 가장 널리 알려진 학파들 중 하나다. 시카고학파는 시카고 대학교의 경제학과와 경영대학원(Chicago Booth School of Business)에서 경제학을 전공하는 교수들을 중심으로 구성되어 학문적으로 뿐만 아니라 실천적으로도 커다란 영향력을 가진 학파다. 시카고학파의 가장 큰 특징은 이론적 엄격성과 경험적 검증의 중요성에 대한 강조, 그리고 신고전주의적 가격 이론(neoclassical price theory) 및 자유 시장 경제에 대한 흔들리지 않는 믿음의 공유로 집약될 수 있다(Van Overtveldt, 2007). 우리나라의 소비자 의사결정 연구 분야에서도 소비자에 관한 철학과 학문적 접근방법을 공유하는 학자들이 소비자 의사결정과 관련된 여러 연구 분야에서 우리만의 독특한 색깔을 가진 연구를 수행하여 지식을 축적해 나간다면, 우리는 이를 '한국형 소비자 의사결정 학파'(Korean School of Consumer Decision Research)라고 이름붙일 수 있을 것이다.

## 2.2 한국형 소비자 의사결정 연구는 필요한가?

소비자 의사결정을 연구하는 경영학자의 입장에서 '한국형 소비자 의사결정 연구'의 필요성에 대한 질문은 적어도 한번은 꼭 짚고 넘어갈 필요가 있다. 위

에서 정의한 한국형 소비자 의사결정 연구의 정의 중에서 첫 번째 의미의 한국형 소비자 의사결정 연구(한국인 학자에 의해 행해지는 소비자 의사결정에 대한 연구)는 전술한 바와 같이 특별히 향후 연구의 방향성을 제시하지 못한다는 점에서 크게 관심을 가질 필요는 없을 것이다. 그러나 두 번째(한국 특유의 요인들을 고려하는 한국 소비자 의사결정에 관한 연구)와 세 번째 의미의 한국형 소비자 의사결정 연구(한국 소비자 의사결정 연구자들의 특유한 철학과 접근방법에 기초한 소비자 의사결정 연구)는 일견 필요한 것으로 보인다. 물론 다른 나라(예컨대, 프랑스, 중국, 일본 등)에서 소비자를 연구하는 학자들이 그 나라에 고유한 소비자연구(예컨대, 일본형 소비자연구)를 수행하기 원한다는 말을 들어보지 못한 것으로 보아, 굳이 우리나라만 한국형 소비자연구가 필요한가에 대해 부정적인 견해를 제시할 수도 있을 것이다. 그러나 우리나라 소비자 의사결정 행동의 상당 부분은 미주나 유럽에서 개발된 이론과 그들이 축적한 경험적 증거들만으로 충분히 설명하고 예측하는 것이 어려울 수 있다. 1980년에 '인간의 추론'(Nisbett and Ross 1980)이라는 책을 공저하여 화제를 불러일으켰던 Richard Nisbett이 20년 뒤에 자신의 저작을 평가하면서 서구 문화 이외의 문화를 염두에 두지 않고 저작한 자신의 책은 기껏해야 민족지학적 연구(ethnographic research)의 결과물에 지나지 않을지도 모른다고 회고했듯이(Nisbett, Peng, Choi, and Norenzayan 2001, p. 307), 서구의 이론적 틀과 서구인들만을 연구의 대상으로 얻어낸 소비자연구의 결과물들은 그 적용 범위가 매우 제한적일지도 모른다. 따라서 저자는 우리나라 소비자들의 고유한 의사결정 행동을 그 자체로 이해하려는 학문적 동기와 함께 우리나라의 마케팅/소비자 문제들을 해결하고자 하는 실천적인 동

기의 측면에서도 한국형 소비자 의사결정 연구 모형을 개발해야 할 필요성을 절감하는 바이다.

### 2.3 한국형 소비자 의사결정 연구의 필요 요건

위에서 살펴보았듯이 우리가 필요한 한국형 소비자 의사결정 연구는 우리나라 특유의 요인들을 고려하면서 동시에 고유의 철학과 접근방법에 기초해야 할 것으로 보인다. 이를 좀 더 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

첫째, 한국형 소비자 의사결정 연구는 우리나라의 기업과 사회가 당면한 문제를 해결하는데 도움을 줄 수 있는 연구여야 할 것이다. 전술한 바와 같이 우리나라의 소비자들은 구미의 소비자들과 유사한 면도 많이 갖고 있지만 그들과는 다른 고유한 면들도 많이 갖고 있다. 그런 이유로 우리나라의 기업과 사회는 많은 경우 소비자와 관련하여 구미에서 수행된 연구들의 결과로 얻은 지식으로는 해결의 실마리를 얻기 어려운 문제들을 안고 씨름하고 있다. 그러므로 우리나라의 소비자연구자들은 연구 주제의 선정에 있어 우리 기업과 사회가 당면한 소비자 관련 문제들을 풀어나가는데 도움을 줄 수 있는 주제를 선택할 필요가 있다.

둘째, 한국형 소비자 의사결정 연구가 실천적으로 문제해결에 도움을 주는 것도 중요하지만, 그런 역할을 수행할 수 있으려면 연구의 이론적 엄격성이 지켜져야 한다. 한국형 소비자 의사결정 연구는 우리나라 소비자들과 관련된 문제들에 대해 통찰을 얻도록 만들어주는 사례연구 등의 탐색적 연구에서 시작하는 것은 좋지만 궁극적으로 한국 소비자들 특유의 판단과 선택 행동을 좀 더 과학적인 원칙에 입각하여 엄밀성을 잃지 않으면서 설명하고 예측하는 프로그래밍된 연구(programmed research)로 발전

해야 할 것이다.

셋째, 한국형 소비자 의사결정 연구는 국내 학계에서만 인정되는 연구가 아니라 세계 학계에서 인정받을 수 있는 연구여야 할 것이다. 연구의 대상이 우리나라 소비자들이거나, 연구를 수행하는 이론적 틀을 우리나라 학자들이 개발했다고 하더라도 연구 과정이나 결과물들이 범세계적으로 설득력을 가질 수 있어야 한다. 비유해서 말한다면, 우리나라의 '사물놀이'나 싸이의 '강남스타일'은 둘 다 우리나라 예술인들의 가치 있는 활동의 결과물이지만, 세계인들에게 미치는 영향을 생각해 본다면 '강남스타일'이 사물놀이를 뛰어넘는다고 하겠다. 그런 의미에서 한국형 소비자 의사결정 연구의 결과물은 사물놀이보다는 '강남스타일'이 지닌 매력을 지향하는 것이 더 바람직하다고 판단된다.

#### 2.4 한국형 소비자 의사결정 연구의 전제로서의 비교 문화적 접근

소비자의 판단과 선택을 연구하는 우리나라 경영학자들이 향후 한국형 소비자 의사결정 연구의 체계를 세워나가려면, 그 기반을 마련하기 위해 우리가 먼저 수행해야 할 연구가 있다. 그것은 우리나라의 소비자들의 의사결정과 외국 소비자들의 의사결정이 어떤 면에서 비슷하고 어떤 면에서 다른지를 알아내고, 그 차이를 만들어내는 원인과 메커니즘을 밝히는 연구들이다. 이 같은 전초적인 연구들을 통해서 한국형 소비자 의사결정 연구의 정립을 위해 소비자의 판단과 선택 행동들 중에서 어떤 측면을 어떤 틀 안에서 연구해야 할 것인지에 대한 방향성을 찾아낼 수 있을 것이기 때문이다.

서로 다른 문화권에 속한 소비자들을 여러 측면에서 비교하는 연구는 마케팅/소비자 연구 분야에서

지속적으로 이루어져 왔다(Briley et al., 2014). 예컨대, Aaker and Maheswaran (1997)은 어떤 제품에 대해 다수가 동의하는 소비자들의 의견은 개인주의적 문화권인 미국보다는 집단주의적 문화권인 홍콩에서 소비자들의 제품 평가에 더 많은 영향을 준다는 것을 보여주었다. 이 같은 연구들은 문화를 사회적으로 공유하는 의미나 행동 패턴 등으로 나타나는 집단적 현상으로 보는 정적(靜的) 견해(static view)에 입각하여 수행된 연구라고 할 수 있다(Markus and Kitayama, 2010). 정적 견해는 집단주의적 문화와 개인주의적 문화의 이분법(Hofstede, 1980)에서 볼 수 있듯이 사람들의 행동적 성향이 문화적 시스템과 분리할 수 없는 것으로 가정한다(Triandis, 1989). 그러나 최근에 수행되고 있는 비교 문화 연구들은 정적 견해가 아닌 동적(動的) 견해(dynamic view)를 채택하고 있는 것이 보통이다(Briley et al., 2014). 동적 견해는 사람들의 문화와 관련된 연상들이 상황적인 요인들의 존재 여부에 의해 나타나기도 하고 사라지기도 하는 것으로 이해하고 있다(Oyserman and Lee 2008). 동적 견해를 채택하고 있는 비교 문화 연구들의 상대적 장점은 문화적 요인에 의해 나타나는 차이가 어떤 심리적 메커니즘에 의해 발현되고 있는지를 밝혀낼 수 있다는 점이다. 예컨대, Lalwani and Shavitt (2013)은 어떤 제품의 품질을 판단함에 있어 가격에 의존하는 정도가 서양 문화권보다 동양 문화권에 속한 소비자들에게 더 강하게 나타난다는 것뿐만 아니라, 그 같은 문화적 차이가 자아 해석(self-construal)의 차이에 의해 매개된다는 것을 밝혔다.

정적 견해나 동적 견해 중 어떤 쪽을 택한 연구인지를 불문하고 소비자 의사결정에 대한 문화 간 차이를 살펴본 연구들은 많은 경우 북미권(즉, 미국과 캐나다) 소비자들과 동아시아권(한국, 중국, 일본)

소비자들 사이의 차이를 살펴본 연구들이 대부분이다(Ha, 2015). 그러나 같은 동아시아권에 속한 나라들이라고 하더라도 각 나라에 고유한 문화가 형성되어 왔으며 나라들 사이에 주목할 만한 문화적 차이가 존재하는 것이 사실이라면, 서양문화와 동양문화를 거시적 시각에서 그 차이를 살펴보는 단계에서 한 걸음 더 나아가서 같은 문화권에 속한 소비자들이라고 하더라도 하위 문화권들 간(예컨대, 한국 vs. 일본)에도 어떤 차이가 존재하며 어떤 메커니즘이 그 같은 차이를 가져오는지에 대한 연구가 필요하다고 하겠다. 또한 장기적으로는 동아시아나 서구 문화권 이외의 문화권(예컨대, 아랍 문화권) 소비자들과 우리나라의 소비자들 사이에 어떤 차이가 있으며 그 같은 차이를 야기하는 요인은 무엇인지에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다. 이 같은 연구들을 통해 우리나라 소비자들의 판단과 선택이 갖고 있는 고유의 특성이 무엇인지 알아내고, 그 같은 특성이 어떤 메커니즘을 통해 작동하는지를 밝혀낼 수 있다면, 한국형 소비자 의사결정 연구의 체계를 갖추어 나가는 작업을 본격적으로 착수할 수 있을 것이다.

### III. 소비자 의사결정에 관한 국내 문헌 검토

저자는 이 에세이에서 소비자 의사결정에 관한 국내 논문들 중에서 비교 문화적인 접근을 채택한 기존 연구들을 검토해 보고자 하였으나, 그러한 논문의 수가 많지 않아 일반적인 소비자 의사결정에 관한 논문들을 검토하기로 하였다. 국내에서 수행된 소비자 의사결정에 관한 연구에 바탕을 둔 논문들은 이미 다른 학술지에 검토 논문들이 게재된 바 있으므로(이진용, 2010; 하영원, 2000), 이 에세이에

서는 비교적 최근 (2011~2017)에 한국경영학회에서 발간하는 『경영학연구』와 *Korea Business Review*에 게재된 논문들 중 소비자 의사결정에 관한 주제를 다룬 연구들을 검토하기로 한다. 특히 저자는 이 논문들이 향후 어떤 면에서 한국형 소비자 의사결정 연구를 위한 기초를 제공할 수 있는지에 초점을 두고 검토해 보고자 한다.

우선 위의 기준에 맞는 논문들 중에서 한국과 외국의 소비자를 직접적으로 비교함으로써 비교 문화적 관점을 채택한 논문은 송치훈·김병조·박경도(2014)의 논문이다. 그들은 한국과 미국의 소비자들이 모바일 애플리케이션을 구매할 때 얼마나 다른 소비자들의 평점에 영향을 받는지를 조사하였다. 결과, 애플리케이션을 구매할 때 한국 소비자들이 미국 소비자들보다 다른 소비자들의 평점에 더 크게 의존하는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 그 자체로 흥미롭지만, 한국과 미국의 소비자들 사이에 나타나는 차이가 어떤 변수에 의해 매개되는지를 실증적으로 밝혀내지 못한 점이 가장 아쉬운 점이다. 향후 유사한 연구에서는 이 같은 효과가 어떤 변수에 의해 매개되는지를 알아내는 연구와 동일 문화권 내에서 문화적 점화(cultural priming)를 달리함으로써도 같은 패턴의 결과를 얻어낼 수 있는지를 확인하는 동적 견해(dynamic view)에 입각한 연구가 추가되는 것이 기저에 깔려있는 메커니즘을 이해할 수 있다는 점에서 바람직할 것이다(Briley et al., 2014).

두 번째 유형의 논문들은 연구 대상을 우리나라 소비자의 의사결정에 한정하고 있기는 하지만, 외국 소비자들의 의사결정과 차이가 날 가능성이 높은 연구 주제를 다루고 있는 논문들이다. 예컨대, 송재도(2017)는 소비자들의 특정 제품에 대한 지불의사가격(willing-to-pay price)은 다른 소비자들의 그

제품에 대한 지불의사가격에 유의한 영향을 받는다는 것을 밝혔으며 이는 개인의 지불의사가격이 단순히 제품정보에 의해서만 결정되는 것이 아니라 사회적 요인에 의해 영향을 받는다고 결론지었다. 그러나 이 같은 사회적 요인의 지불의사가격에 대한 효과는 문화적 요인에 의해서 조절될 가능성이 크다. 최근 Kang, Lee, Choi, and Kim(2013)의 fMRI를 활용한 비교 문화적 연구 결과에 의하면, 한국인들은 미국인들에 비해 사회적 상향 비교(upward social comparisons)에 훨씬 더 민감한 것으로 나타났다. 이 같은 연구 결과에 비추어 보면 아마도 지불의사가격이 사회적 요인에 의해 영향을 받는 정도는 문화적 요인에 의해 조절될 수 있을 것으로 보인다.

한편 하영원·김영두(2011; 2014)는 소비자가 금융상품을 판단하거나 선택함에 있어 조절초점(regulatory focus)과 이익/손실 상황에 따라 차이가 나타난다는 것을 밝혔다. 이 같은 연구에서도 의사결정자의 자아해석(self-construal)이 어떠한지(독립적 자아해석 vs. 상호의존적 자아해석) 같은 문화적 요인에 따라라도 다른 결과가 나타날 가능성이 높다. 또한 박효현·정강욱(2016)은 제품 묶음(product bundle)이 비용과 편익의 분리(decoupling)와 제품 묶음의 부제품 평가에 미치는 영향을 살펴 보았다. 최근의 가격 묶음(price bundling)에 관한 연구(김희영·하영원, 2017)에서 독립적 자아해석이 강한 미국 소비자들이 상호의존적 자아해석이 강한 한국 소비자들에 비해 통합가격보다 분할가격으로 제시되었을 때 구매의도가 더 높게 나타난 것으로 보아 박효현·정강욱(2016)의 연구에서도 문화적 요인이 연구에 추가되는 경우 흥미로운 문화권 간의 차이를 보여줄 수 있을 것으로 판단된다. 이처럼 한국 소비자들을 표본으로 한 기존 연구들을 확장하여 의사결정에 있어 문화적 요인의 역할을 밝혀낼 수

있다면 우리나라 소비자들의 독특한 의사결정 행동을 알아내는데 큰 도움을 줄 수 있을 것으로 보인다.

그 밖에도 소비자 의사결정과 관련하여 박소진(2012)은 제품구색의 크기가 클수록 소비자의 다양성추구행동이 증가하고 쾌락재를 선택하는 경향이 늘어난다는 것을 밝혔으며, 박지혜(2016)는 소비자들의 구매 목표 수량과 선택 가능 대안의 크기 사이의 차이가 클수록 선택하지 않은 대안을 손실로 느끼게 되므로 이를 회복하기 위해 후속 선택에서 더 다양한 선택을 하게 된다는 것을 보였다. 또한 김소현(2016)은 소비자가 자신이 선호하는 제품을 구매하고자 하는 선호 마인드셋(mindset)을 가진 경우에는 실용적 제품보다 쾌락적 제품을 더 많이 선택하는 반면, 경쟁제품들을 비교하여 객관적으로 더 나은 제품을 구매하고자 하는 비교 마인드셋을 가진 경우에는 쾌락적 제품보다 실용적 제품을 더 많이 선택한다는 것을 발견하였으며, 박용완·허정(2017)은 Kahneman and Tversky(1979)의 프 로스펙트 이론과 Thaler(1985)의 심적 회계(mental accounting)를 바탕으로 신용카드 보상프로그램을 설계할 때 포인트 적립만 제공하는 것보다 같은 금액을 포인트와 현금으로 분리해서 제공하는 복합적 보상프로그램이 더 효과적이라는 것을 밝혔다. 이 같은 연구 결과들은 우리나라 소비자들뿐만 아니라 다른 문화권의 소비자들에게도 동일하게 적용될 것으로 판단된다. 따라서 이 연구들은 우리나라 소비자 의사결정의 특징을 알아내기 위한 비교 문화적 접근의 기초로 활용되기는 어렵다. 다만, 이 같은 연구들은 향후 우리나라의 소비자 의사결정 연구자들이 독자적이고 창의적인 개념적 틀이나 새로운 방법론을 개발하는데 있어 귀중한 초석이 될 수 있을 것이라는 점에서 한국형 소비자 의사결정 연구의 바탕을 만드는데 기여하고 있다고 볼 수 있을 것이다.

## IV. 비교 문화적 접근을 위한 개념적 틀

비교 문화적 접근을 채택하는 소비자 연구들의 경우, 서로 다른 문화권의 소비자들을 단순 비교하는 방법으로는 유용하면서도 축적이 가능한 지식을 얻어내기 어렵다(Briley et al., 2014). 따라서 소비자 의사결정에 관해서 비교 문화적 접근을 시도한다면 다른 문화권에 속한 소비자들의 차이를 설명하고 예측할 수 있는 개념적 틀이 필요하다. 여기서는 우리나라 소비자들의 의사결정 상 특징들을 밝혀내기 위해 비교 문화적 접근을 채택하는 연구에서는 어떤 개념적 틀을 활용할 수 있을지에 대해 살펴보기로 한다.

### 4.1 문화를 이해하기 위한 이분법적 개념 틀

비교 문화 심리학(cross-cultural psychology)이나 비교 문화적 소비자연구에서 동양 문화권에 속한 사람들과 서양 문화권에 속한 사람들의 특징을 포착하기 위해 사용해온 대표적인 개념적 틀은 (1) 집단주의적 성향과 개인주의적 성향의 구분(Hofstede, 1980), (2) 상호 의존적 자아 해석과 독립적 자아 해석의 구분(Markus and Kitayama, 1991), (3) 통합적 사고 유형과 분석적 사고 유형의 구분(Nisbett, 2003), (4) 자아 규제 성향에 있어서의 예방 초점과 향상 초점의 구분(Lee and Semin 2009), 그리고 (5) 과거 지향성과 현재/미래 지향성(Ji, Guo, Zhang, and Messervey, 2009) 등이다. 지금까지 밝혀진 바로는 동아시아 문화권에 속한 사람들은 서양 문화권에 속한 사람들에 비해 집단주의적(vs. 개인주의적) 성향이 강하고, 상호 의존적(vs. 독립적) 자아 해석을 가지고 있는 경향이

높으며, 자기 규제에 있어 예방 초점(vs. 향상 초점)을 갖고 있는 경우가 많고, 의사결정 시에 시간적으로 과거(vs. 현재/미래)의 일들에 더 많은 가치를 두는 특징을 가지고 있다. 우리나라 소비자들도 동양 문화권에 속하기 때문에 우리나라 소비자들이 서양문화권의 소비자들과 비교하여 어떤 특징을 가지고 있는지 알아보고자 할 때는 위의 개념적 틀이 채택되어 왔고 앞으로도 많이 활용될 것으로 보인다.

비교 문화적 접근을 위한 개념적 틀에 대해 다른 한편으로 생각해 보면, 위에서 언급한 이분법적 틀들(dichotomous frameworks)은 동양과 서양을 극적으로 대비해 놓고 있으며, 집단주의와 개인주의처럼 서로 대척점에 있는 개념들을 선택하여 각각 동양과 서양을 결부시키고 있다. 그러나 1980년대 이후에 도시에서 태어난 중국의 젊은 세대들에게서는 집단주의적 문화의 특성들 중 상당 부분이 사라지고 있으며, 그 대신 개인주의적 문화의 특성이 이를 대체하고 있는 것으로 보고되고 있는데(Cao, 2009), 이와 유사한 경향은 우리나라의 경우에도 그대로 나타나고 있다(나은영·차유리 2010). 따라서 동서양 문화를 대칭적인 관계로 가정하고 서로 대척점에 있는 두 개의 개념으로 형성된 이분법으로 두 문화권의 차이를 이해하려는 노력은 많은 경우 지나친 일반화로 인해 그 한계를 노정할 수밖에 없을 것이다(Chan, Wan, and Sin, 2009). 향후 비교 문화적 접근을 채택하는 소비자 의사결정에 관한 연구들은 동양 문화권과 서양 문화권을 대칭적인 위치에 있는 것으로 가정하고 집단주의/개인주의 등과 같은 큰 범주의 이분법으로 각 문화의 성격을 대충 규정해 버릴 것이 아니라, 소비자들의 판단과 선택에 대한 문화적 요인의 영향을 좀 더 섬세한 방법으로 밝혀낼 수 있도록 노력해야 할 것이다.

## 4.2 상황적 인지로서의 문화 이론

위에서 살펴본 것처럼 각 문화를 정태적이고 거시적인 시각에서 하나의 이분법적 개념 틀로 이해하려는 시도는 많은 경우 지나친 일반화의 오류를 범할 가능성을 내포하고 있다. 그런 의미에서 우리나라 소비자들의 의사결정에 대한 비교 문화적 연구에서 주목할 만한 개념적 틀은 상황적 인지로서의 문화 이론(culture as situated cognition theory)이다(Oyserman, 2011). Oyserman(2011)은 사람들의 사회적 행동이 각 문화권에 독특한 ‘마인드 셋’(mindset)에 의해 매개됨으로써 차이를 나타낸다고 주장한다. 각 문화 고유의 마인드 셋은 어떤 대상에 대해 그 문화 특유의 의미를 부여하는 심리적인 틀이라고 할 수 있는데, 그러한 마인드 셋은 사람들이 여러 대상들 중에서 어떤 대상에 더 많은 주의를 기울이게 되는지, 어떤 목표나 정신적 과정이 사람들의 심리에서 더 두드러진 것으로 느껴지는지 등을 결정하게 된다.

Oyserman(2011)은 기존의 비교 문화적 연구들이 나라 간의 공통점과 차이점을 보여주는 데는 어느 정도 성공했지만, 문화권 간에 나타나는 효과들 중 어떤 효과가 상황적인 맥락과는 상관이 없는 고정된 효과이고 어떤 효과가 문화적인 맥락에 의존하는 효과인지를 구분하지 못하기 때문에 문화 간에 나타나는 효과의 기저에 깔려있는 심리 과정을 알아내는 데에는 실패하고 있다고 주장하였다. Oyserman(2011)의 주장이 설득력 있다고 생각되는 이유는 어느 문화권에 속한 사람이든 간에 그들의 심리에는 집단주의적 스키마와 개인주의적 스키마가 공존한다는 것이 최근의 연구들에서 밝혀지고 있기 때문이다(Oyserman and Lee, 2008). 따라서 이 같은 이론적 틀에서 보면 문화권 간에 나타나는 실험 참가

자들의 반응 상 차이들 중 많은 부분은 고정된 문화적 차이라기보다 집단주의적 마인드 셋과 개인주의적 마인드 셋이 심리 속에서 접근 가능성(accessibility)에 있어 차이를 보이기 때문에 나타나는 효과로 보는 것이 적절할 것이다. 이처럼 문화를 상황적인 인지로 보는 이론적 시각에서는 문화권 간의 단순 비교에 그치지 않고 문화적 단서의 점화(priming)를 통해 문화권 특유의 고정된 심리적 효과로부터 상황적 문화 요인의 효과를 분리해 내고자 노력한다. 예를 들면, Maddux et al.(2010)는 서양 문화권의 소비자들보다 동아시아 문화권의 소비자들에게 보유효과가 더 작게 나타난다는 것을 밝힌 다음, 문화와 관련된 여러 혼동 효과(confounding effects)를 배제하기 위해 중국 대학생들만을 표본으로 삼아 자아 해석(self-construal)을 점화하여 상호의존적인 자아 해석 조건에 속한 중국 참가자들에게 독립적인 자아 해석 조건에 속한 중국 참가자들보다 보유효과의 크기가 더 작게 나타난다는 것을 보여주었다. 이 같은 ‘동적’ 견해를 더 활발하게 도입하여 우리나라 소비자들의 의사결정을 비교 문화적 접근으로 이해하고자 하는 연구에 적용한다면 의미 있는 새로운 연구 결과들이 많이 도출 될 수 있을 것으로 예상된다.

## 4.3 비교 문화적 연구에서 좀 더 주목할 만한 매개 변수들의 예: 체면과 부러움

전술한 바와 같이 소비자 의사결정에 관한 비교 문화적 연구가 좀 더 의미 있는 방향으로 발전하기 위해서는 집단주의/개인주의의 이분법처럼 각 문화권들의 특성을 안정화된 일반적 성향으로 보는 견해를 뛰어넘어서, 상황적 문화 요인의 효과를 분리해서 보고자 하는 동적 접근 방법의 활용이 절실하다. 이와 함께 반드시 필요하다고 생각되는 비교 문화적

연구의 발전 방향은 지나치게 일반론적인 거대 개념에 기초한 이론적 틀만을 고집할 것이 아니라 중간 크기의 문화적 발현(cultural syndrome)들을 특정 문화권을 이해하는 데 활용하는 것이다. 이처럼 중간 크기의 개념들 중에서 저자가 주목하고자 하는 개념은 체면과 부러움이다. 저자가 이 같은 요인들을 주목하는 이유는 체면 욕구(need for face saving)와 부러움(envy)이라는 요인이 많은 경우 서양 문화권에 대비한 동양 문화권의 소비자 행동을 잘 설명할 수 있는 매우 중요한 변수들의 그룹 중에 속하는 것으로 보이기 때문이다. 체면이나 부러움은 분명 동서양을 막론하고 존재하는 심리적 실체를 가진 개념이기는 하지만, 동양과 서양을 비교하기 위해 때로는 인위적으로 대칭 관계를 강조하는 이분법에 기초한 개념이라기보다는 동양 문화권 특유의 소비자 행동들을 잘 포착할 수 있는 비대칭적 개념들이다(Ha, 2015). 지금까지의 많은 연구들이 동양이 서양에 비해 집단주의적이고 상호의존적인 문화를 가지고 있다는 것을 밝혀온 것에 비추어 보면 서양 문화권에 비해 동양 문화권에서 사회적 비교가 더 빈번하게 일어나리라는 것을 예상할 수 있다. 사회적 비교에 의해 유발되는 체면 욕구와 부러움은 각각 사회적 상호작용에 있어 '남이 바라보는 나'와 '내가 바라보는 남'을 대표하는 동기적 요소라고 할 수 있으므로 체면욕구와 부러움은 많은 경우에 동서양 간 소비자 의사결정 상의 차이를 매개하는 주요 변수일 것으로 예상된다.

체면은 일반적으로 다른 사람들과의 사회적인 상호작용을 통해 확인되는 자기 자신에 대한 긍정적인 이미지를 말한다(Goffman, 1967). 실제로 소비자 행동 이외의 다른 분야(예컨대, 커뮤니케이션 연구)에서는 이미 체면이라는 개념을 가지고 동서양 문화권 간의 차이를 설명해 보려는 노력이 있어 왔으며

(e.g., Ting-Toomey and Kurogi 1998), 최근에는 소비자 행동 분야에서도 동서양 소비자들의 차이를 설명함에 있어 체면이라는 개념을 도입한 연구들이 늘어나고 있다(Chan et al., 2009; Wan, 2013). 예를 들면, Chan et al.(2009)는 동양인들이 서양인들에 비해 고객의 체면을 구길 수 있는 서비스 실패(예컨대, 레스토랑의 웨이터가 실수한 것에 대해 사과하지 않음)에는 더 민감하게 반응하지만, 비사회적인 서비스 실패(예컨대, 선택한 메뉴를 그 레스토랑에서 더 이상 취급하지 않음)에는 덜 민감하다는 것을 밝혔다. 이처럼 체면이라는 개념은 동서양의 소비자 행동 상의 차이를 설명하는데 중요한 개념임에도 불구하고 지금까지는 그 적용 분야가 주로 서비스 실패에 대한 반응이나 고객 불평행동의 영역에 한정되어 왔다. 그러나 소비자 의사결정에도 체면은 광범위한 영향을 미칠 것으로 생각되며, 체면이 동서양의 소비자의 판단이나 선택에 어떻게 다르게 영향을 미칠 수 있는지에 대해 살펴보는 것이 중요하다.

부러움(envy)은 심리학에서 이미 많이 다루어 왔던 개념이며(검토를 위해서는 Smith and Kim, 2007 참조), 문화에 따라 달리 나타나는 부러움의 양태는 인류학에서 연구되고 있다(Lindholm, 2008). 소비자 행동 연구에서 부러움의 역할은 최근 관심의 대상이 되기 시작한 주제이기는 하지만(Van de Van, Zeelenberg, and Pieters, 2011), 문화권 간의 소비자 의사결정의 차이를 매개하는 변수로서의 부러움은 지금까지 체계적으로 연구된 바가 없는 실정이다. 특히 차운아(2009)의 연구에 의하면, 부러움이라는 개념은 우리나라에서 "무해한 선망"으로 이해되는데, 자신과 비교 대상 사이의 사회적 거리를 단축시키고, 동시에 집단의 조화를 유지할 수 있게 해주는 정서로 보고 있다. 이 견해에 따르면, 우리나라의 '부러움'이라는 정서는 서구 문화권에서의 'envy'

라는 정서와는 상당히 거리가 있는 독특한 개념이라고 할 수 있기 때문에 아마도 우리나라 소비자 의사결정 행동들 중에서 중요한 부분을 설명할 수 있는 개념이라고 하겠다. 물론 향후 우리나라 소비자들의 특유한 의사결정 행동들을 설명하는데 여기서 언급한 두 개의 ‘중간’ 크기의 개념인 체면과 부러움 외에도 다양한 개념적 틀을 도입한 비교 문화적 연구들이 수행될 필요가 있을 것이다.

## V. 결론

이 에세이에서는 ‘한국형 소비자 의사결정 연구’의 정립을 위해 한국형 소비자 의사결정 연구의 가능성과 필요성을 살펴보고, 그 전제로서 비교 문화적 접근을 통한 소비자 의사결정 연구를 제안하였다. 그 과정에서 『경영학연구』와 *Korea Business Review*에 비교적 최근 (2011-2017)에 게재된 소비자 의사결정과 관련된 연구 논문들을 검토하였다. 또한 저자는 소비자 의사결정에 대한 연구를 수행하기 위해 지금까지 활용된 개념적 틀과 향후 사용되는 것이 바람직하다고 판단되는 개념들에 대해 기술하였다.

1980년대 이후 경영학 전반에 걸쳐 북미나 서구의 대학교에서 유학한 학자들의 수가 급증하였다. 이에 소비자 의사결정 연구 분야도 예외가 아니다. 또한 외국에서 유학한 학자들이 귀국하여 길러낸 제자들이 국내의 대학교에 자리를 잡으면서 본격적으로 연구와 강의를 시작했으므로, 과거에 비해 실로 엄청난 양의 유용한 지식이 소비자 행동을 공부하는 학생들에게 제공되고 있다. 그러나 구미 유학과 학자들이 끼친 이와 같은 긍정적 영향에도 불

구하고, 그들과 그들의 제자들이 전파하는 지식의 내용이나 연구 주제 선택의 측면에서 북미 지역 편향성은 상당한 것으로 보인다. 더구나 1990년대 이후 우리나라 대학교들이 경영학자들의 취업이나 승진을 위한 요건으로 SSCI 등재 저널에 연구 논문을 게재할 것을 강조하는 추세를 보이고 있기 때문에, 대부분의 경영학자들은 비교적 짧은 호흡을 가지고 기존 구미에서 개발된 이론의 틀 내에서 약간의 추가적인 기여를 할 수 있는 연구를 선호하는 경향이 점증되어 왔다. 그 결과 소비자 의사결정 연구 분야를 포함한 우리나라 경영학계 전반에 걸쳐 한국 기업이나 사회가 당면하고 있는 한국 특유의 문제를 해결하는데 기여할 수 있는 연구주제의 선택과 그 같은 연구에 대한 지원은 절대적으로 부족한 형편인 것으로 판단된다.

이 같은 현실을 고려하면 저자를 포함한 그 누구도 우리나라 소비자 의사결정 연구자들이 갑자기 짧은 호흡의 연구들을 모두 그만두고 긴 호흡의 연구에 전념할 것을 권유하기는 어려울 것이다. 그러나 연구자들이 학자로서의 경력 전체를 놓고 자신의 연구 활동 여정을 설계한다면, 우리나라의 기업/사회 문제의 해결에 도움을 줄 수 있는 장기적인 연구를 수행해야한다는 문제의식을 학자 경력 초기부터 가질 필요가 있다. 소비자 의사결정 연구 분야에서 그 같은 연구들이 나타나기 위해서는 아마도 지금까지 우리가 습득한 서구적 이론의 상투적인 틀 안에서 소비자들을 들여다보는 자세를 잠시 유보하고 우리나라 소비자들을 있는 그대로 바라보는 기회를 갖는 것이 매우 중요하다. 일찍이 노자(老子)가 설파한 바, 바람직한 상태인 “무위”(無爲)의 경지에 도달하기 위해서는 “털어내고 또 털어내는 과정”(損之又損)이 필요하듯이, 우리가 한국의 소비자들을 “보아야 하는 대로 볼 것이 아니라 보이는 대로 보기”(최진석, 2015)

위해서는 소비자에 대한 고정 관념이나 구미 이론들의 상투적 개념 틀을 가지고 한국 소비자들을 관찰하는 우리의 습관을 잠시 버리고, 여러 가지의 새로운 개념 틀로 한국 소비자들 특유의 판단과 선택 과정과 영향 요인들을 들여다보기 위한 시도가 요구된다고 하겠다. 저자는 새로운 시각을 가진 비교 문화적 접근을 통해서 우리나라 소비자 의사결정의 고유한 특성들을 알아내는 것이 가능하다고 믿으며, 그 같은 연구 결과들의 축적이 체계적인 한국형 소비자 의사결정 연구의 건강한 기초를 마련해 줄 것을 기대한다.

## 참고문헌

- 김소현(2016), "소비자의 사고방식이 제품선택을 변화시킨다," **경영학연구**, 45(3), 713-733.
- 김희영 · 하영원(2017), "자아해석이 분할가격 전략에 대한 소비자 평가에 미치는 영향," **소비자학연구**, 28(2), 95-110.
- 나은영 · 차유리(2010), "한국인의 가치관 변화 추이," **한국심리학회지: 사회 및 성격**, 24(4), 63-92.
- 박소진(2012), "제품구색의 크기와 번들할인이 번들구성품목의 선택에 미치는 영향," **경영학연구**, 41(2), 259-278.
- 박용완 · 허정(2017), "프로스펙트 이론과 심적 회계를 이용한 복합적 신용카드 보상프로그램의 설계," **Korea Business Review**, 21(1), 185-207.
- 박지혜(2016), "선택은 곧 손실: 비 선택 대안의 손실을 줄이기 위한 연속적 복수 제품 선택의 다양성 추구," **경영학연구**, 45(6), 1901-1928.
- 박효현 · 정강옥(2016), "번들제품이 디커플링과 번들된 부제품 평가에 미치는 영향," **경영학연구**, 45(4), 1213-1242.
- Song, J. D. (2017), "A Study of the Effects of Product Evaluation from Others on Willingness-to-pay," **경영학연구**, 46(2), 343-374.
- 송치훈 · 김병조 · 박경도(2014), "소비자 평점이 모바일 애플리케이션 구매에 미치는 영향," **경영학연구**, 43(5), 1493-1518.
- 이진용(2010), "소비자행동 관련 분야의 행동론적 의사결정이론의 연구동향 고찰," **소비자학연구**, 21(2), 193-236.
- 차운아(2009), "부러움: 한국의 '무해한 선망,'" **한국심리학회지: 사회 및 성격**, 23(2), 171-189.
- 최진석(2015), **생각하는 힘, 노자 인문학**, 경기도 고양시: 위즈덤 하우스.
- 하영원(2000), "소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로," **소비자학연구**, 11(2), 1-38.
- 하영원(2012), **의사결정의 심리학**, 서울: 21세기북스.
- 하영원 · 김영두(2011), "조절초점이 금융소비자의 투자 행동에 미치는 영향: 처분효과와 처분 후 위험 대안 선택 행동에 대한 조절초점의 조절적 역할을 중심으로," **경영학연구**, 40(3), 605-631.
- 하영원 · 김영두(2014), "나를 위한 판단과 남을 위한 판단의 차이: 조절초점과 이익/손실상황의 조절효과를 중심으로," **경영학연구**, 43(2), 303-328.
- Aaker, J. L., and Maheswaran, D.(1997), "The Effect of Cultural Orientation on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 24(3), 315-328.
- Bettman, J. R.(1970), "Information Processing Models of Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 7(3), 370-376.
- Briley, D. A., Morris, M. W., and Simonson, I.(2000), "Reasons as Carriers of Culture: Dynamic vs. Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 27(2), 157-178.
- Briley, D., Wyer, R. S., and Li, E.(2014), "A Dynamic View of Cultural Influence: A Review," *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 557-571.
- Cao, J. X.(2009), "The Analysis of Tendency of

- Transition from Collectivism to Individualism in China," *Cross-Cultural Communication*, 5(4), 42-50.
- Chan, H., Wan, L. C., and Sin, L. Y. M.(2009), "The Contrasting Effects of Culture on Consumer Tolerance: Interpersonal Face and Impersonal Fate," *Journal of Consumer Research*, 36(2), 292-304.
- Davis, H. L., Hoch, S. J., and Ragsdale, E. E.(1986), "An Anchoring and Adjustment Model of Spousal Predictions," *Journal of Consumer Research*, 13(1), 25-37.
- Fishbach, A., and Dhar, R.(2005), "Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice," *Journal of Consumer Research*, 32(3), 370-377.
- Goffman, E.(1967), *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Ha, Y.-W. (2015). "The Psychology of Asian Consumers: What We Know and What We Don't," *Academy of Asian Business Review*, 1(1), 1-16.
- Ha, Y.-W., Park, S. H., and Ahn, H.-K.(2009), "The Influence of Categorical Attributes on Choice Context Effects," *Journal of Consumer Research*, 36(3), 463-477.
- Hoch, S. J., and Ha, Y.-W.(1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 11(2), 221-233.
- Hofstede, G. H.(1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Newbury Park, CA: Sage.
- Hsee, C. K.(1996), "The Evaluability Hypothesis: An Explanation for Preference Reversals Between Joint and Single Evaluations of Alternatives," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 247-257.
- Huber, J., Payne, J. W., and Puto, C.(1982), "Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 90-98.
- Ji, L. J., Guo, T., Zhang, Z., and Messervey, D.(2009), "Looking Into the Past: Cultural Differences in Perception and Representation of Past Information," *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(4), 761-69.
- Kahneman, D.(2011), *Thinking: Fast and Slow*, New York, NY: Farrar, Straus, and Giroux.
- Kahneman, D. and Tversky, A.(1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Making Under Risk," *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kang, P., Lee, Y., Choi, I., and Kim, H.(2013), "Neural Evidence for Individual and Cultural Variability in the Social Comparison Effect," *Journal of Neuroscience*, 33(41), 16200-16208.
- Lalwani, A. K., and Shavitt, S.(2013), "You Get What You Pay For? Self-Construal Influences Price-Quality Judgments," *Journal of Consumer Research*, 40(2), 255-267.
- Lee, A. Y., and Semin, G. R.(2009), "Culture Through the Lens of Self-Regulatory Orientations," in R. S. Wyer, C.-Y. Chiu, and Y.-Y. Hong (eds.), *Understanding Culture: Theory, Research and Application*, New York: Psychology Press, 299-310.
- Lindholm, C.(2008), "Culture and Envy," in R. H. Smith (ed.) *Envy: Theory and research*, New York: Oxford University Press, 227-244.
- Maddux, W. W., Yang, H., Falk, C. Adam, H. Adair, W., Endo, Y., Carmon, Z., and Heine, S. J.

- (2010), "For Whom is Parting with Possessions More Painful? Cultural Differences in the Endowment Effect," *Psychological Science*, 21(12), 1910-17.
- Markus, H. R., and Kitayama, S.(2010), "Cultures and Selves: A Cycle of Mutual Constitution," *Perspectives on Psychological Science*, 5(4), 420-430.
- Nisbett, R.(2003). *The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently—and Why*. New York: Free Press.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., and Norenzayan, A.(2001), "Culture and Systems of Thought: Holistic versus Analytic Cognition," *Psychological Review*, 108(2), 291-310.
- Nisbett, R. E., and Ross, L.(1980), *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, NJ: Prentice-Hall.
- Nunes, J. C., and Boatwright, P.(2004), "Incidental Prices and Their Effect on Willingness to Pay," *Journal of Marketing Research*, 41(4), 457-66.
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., and Yoon, C.(2015), "Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions," *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-35.
- Oyserman, D.(2011), "Culture as Situated Cognition: Cultural Mindsets, Cultural Fluency, and Meaning Making," *European Review of Social Psychology*, 22(1), 164-214.
- Oyserman, D., and Lee, S. W. S.(2008), "Does Culture Influence What and How We Think? Effects of Priming Individualism and Collectivism," *Psychological Bulletin*, 134(2), 311-342.
- Simon, H. A.(1955), "A Behavioral Model of Rational Choice," *Quarterly Journal of Economics*, 69(February), 99-118.
- Simonson, I., and Tversky, A.(1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-95.
- Smith, R. H., and S. H. Kim(2007), "Comprehending Envy," *Psychological Bulletin*, 133 (January), 46-64.
- Thaler, R. H.(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Ting-Toomey, S., and Kurogi, A.(1998). "Facework Competence in Intercultural Conflict: An Updated Face-Negotiation Theory," *International Journal of Intercultural Relations*, 22(2), 187-225.
- Triandis, H. C.(1989), "The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts," *Psychological Review*, 96(3), 506-20.
- Trope, Y., and Liberman, N.(2000), "Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.
- Tversky, A., and Kahneman, D.(1974), "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases," *Science*, 185, 1124-1131.
- Van de Van, N., Zeelenberg, M., and Pieters, R. (2011). "The Envy Premium in Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 37(April), 984-998.
- Van Overtveldt, J.(2007), *The Chicago School*, Chicago: Agate.
- Wan, L. C.(2013), "Culture's Impact on Consumer Complaining Responses to Embarrassing Service Failure," *Journal of Business Research*, 66, 298-305.

Weber, E. U., and Hsee, C. K. (1998), "Cross-National Differences in Risk Perception but Cross-Cultural Similarities in Attitudes Towards Perceived Risk," *Management Science*, 44

(9), 1205-17.

Weber, E. U., and Hsee, C. K. (2000), "Culture and Individual Judgment and Decision Making," *Applied Psychology*, 49(1), 32-61.

## An Introduction to the Korean Style Consumer Decision Research: Focusing on Cross-Cultural Approaches\*

Young-Won Ha\*\*

### Abstract

This essay examines the feasibility of the Korean style consumer decision research. The author argues that cross-cultural research involving Korean consumers and non-Korean consumers needs to be conducted as a foundation for the Korean style consumer decision research. The author explored the meanings and necessity of the Korean style consumer decision research. As a result, the author came up with the conclusion that such research (1) needs to be able to contribute to solving problems confronted by Korean firms and society, (2) should be able to explain and predict Korean consumers' characteristic decision behaviors without sacrificing theoretical as well as empirical rigor, (3) should be able to obtain worldwide recognition. For such research to be feasible, it seems necessary to conduct preliminary cross-cultural studies that clarifies the characteristics of the Korean consumers' decision behaviors and psychological mechanisms underlying them. With these things in mind, the author reviewed consumer decision making articles published either in *Korean Management Review* or in *Korea Business Review* during the period of 2011-2017. The articles either directly compares Korean consumers with non-Korean consumers or deals with issues that are likely to be interesting topics for cross-cultural comparisons. The author also examines conceptual frameworks that can systematically capture the characteristics of the Korean consumers' decision behaviors. Based on these reviews and discussions, the author proposed a desirable research direction for laying the foundation of the Korean style consumer decision research.

---

\* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2014S1A5B1065433).

\*\* Professor of Marketing at Sogang Business School, Sogang University

Keywords: Korean style consumer decision research, cross-cultural approach, conceptual frameworks

- 
- 저자 하영원은 현재 서강대학교 경영학과 마케팅 전공 교수로 재직 중이다. 서울대학교 법과대학을 졸업하였으며, 미국 시카고대학교에서 마케팅 전공으로 경영학석사 및 박사학위를 취득하였다. 박사 학위 취득 이후에는 미국 럿거스 대학교 경영대학원에서 조교수로 재직한 바 있으며, 귀국 후에는 서강대학교에서 일하고 있다. 주요연구분야는 소비자 의사결정, 행동적 의사결정 등이다.