

소비 목표와 조절 초점이 브랜드 우위 대안과 속성 우위 대안 간 선호에 미치는 효과

박세훈(주저자/교신저자)
서강대학교
(sehoon@sogang.ac.kr)
이나래(공동저자)
한국표준협회
(2wing@ksa.or.kr)

.....

본 연구는 브랜드 우위 대안과 속성 우위 대안이 주어졌을 때, 소비자들이 가지고 있는 어떠한 요인들에 의해 대안들에 대한 선호가 달라지며, 이러한 선호 차이는 어떤 심리적 메커니즘을 거치는지를 조사했다. 비교적 브랜드 지위(vs. 제품 속성)가 뛰어난 대안을 브랜드 우위 대안, 비교적 제품 속성(vs. 브랜드 지위)이 뛰어난 대안을 속성 우위 대안으로 설정했을 때, 소비자가 가지고 있는 소비 목표(쾌락 vs. 실용)와 동기 지향 성향인 조절 초점(향상 vs. 예방)이 대안들에 대한 선호에 영향을 미칠 것이라 예상하고, 다음과 같은 가설들을 설정하였다. 소비자가 쾌락적(vs. 실용적) 목표를 가진 경우 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호가 높게(vs. 낮게) 나타날 것이고, 이 효과는 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도에 의해 매개될 것이고, 더 나아가서 의사 결정 모드가 선행 매개 변수로 작용하여 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐 순차적으로 매개될 것이다. 반면에 소비자가 향상(vs. 예방) 초점을 가진 경우에 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호가 높게(vs. 낮게) 나타나지만, 이는 소비 목표와는 달리 의사 결정 모드를 거치지 않고 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐서 직접적으로 매개될 것이다.

가설 검증을 위해 사전 조사를 통해 선정된 노트북(브랜드 우위 대안: 애플, 속성 우위 대안: HP)을 대안으로 활용하여 두 차례의 실험을 실시했다. 1 요인(소비 목표) 2 수준(쾌락 vs. 실용) 집단 간 요인 설계를 활용한 실험 1을 통해, 소비자가 쾌락적(vs. 실용적) 소비 목표를 가진 경우 브랜드(vs. 속성) 우위 대안인 애플(vs. HP)을 더 선호하고, 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도가 매개함을 확인할 수 있었다. 더욱이 이러한 효과는 의사 결정 모드와 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐 순차적으로 매개되는 것으로 나타났다. 2(소비 목표: 쾌락 vs. 실용) x 2(조절 초점: 향상 vs. 예방)의 집단 간 요인 설계를 활용한 실험 2의 결과, 향상(vs. 예방) 초점을 가진 소비자들이 브랜드(vs. 속성) 우위 대안인 애플(vs. HP)을 더 선호하지만, 이는 소비 목표(쾌락 vs. 실용)와는 달리 순차적 매개 모형에서 의사 결정 모드를 거치지 않고 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐서 직접적으로 매개되는 것을 확인하였다. 또한 실험 2의 결과는 실험 1과 같이 소비 목표 효과에 관한 가설들을 모두 지지하는 수렴적 증거를 제시하여서 가설 검증의 타당성을 높일 수 있었다. 마지막으로 본 연구 결과에 따른 이론적, 실무적 시사점을 밝히고, 연구가 갖는 한계점과 미래의 연구 방향을 제시하였다.

주제어: 소비 목표, 조절 초점, 브랜드 지위, 제품 속성, 의사 결정 모드

.....

1. 서론

높은 지위의 브랜드와 제품이 지닌 뛰어난 속성은 소비자로서 하여금 제품을 구매하도록 하는 대표적인 요소들이다. 따라서 기업들은 많은 마케팅 비용을 들여서 자사의 브랜드 지위를 제고함과 동시에 R&D를 통한 제품의 기능과 품질 향상에도 소홀히 하지 않는다. 그러나 같은 가격대에서 브랜드의 지위와 기능적 속성이 모두 우위를 보이는 제품은 찾아보기 힘들고, 제품의 속성은 뛰어나지만 브랜드가 그다지 매력적이지 않거나 높은 지위의 브랜드이지만 제품 속성이 평이한 경우가 대부분이다. 따라서 소비자들은 제품 속성은 비교적 뒤쳐지지만 브랜드의 지위가 높은 대안과 브랜드의 지위는 높지 않지만 속성이 더 매력적인 대안 사이에서 종종 선택을 고민하곤 한다. 본 연구에서는 제품 속성은 덜 매력적이지만 브랜드의 지위가 높은 대안을 브랜드 우위 대안이라 부르고, 브랜드의 지위는 높지 않지만 속성이 더 매력적인 대안을 속성 우위 대안이라 부르고서, 브랜드 우위 대안과 속성 우위 대안 간 소비자 선호에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 한다. 구체적으로 말하면, 본 연구는 브랜드 우위 대안과 속성 우위 대안 간에서 소비자들의 선호는 소비자들이 어떠한 유형의 소비 목표(consumption goal)를 갖느냐에 따라서, 혹은 소비자들의 개인적인 동기 지향 성향(motivational orientation)인 조절 초점(regulatory focus)에 따라서 달리 나타날 수 있는가를 조사하고자 한다.

소비자들은 제품을 구매함에 있어서 크게 두 가지 유형의 소비 목표를 갖는다. 즉 같은 제품을 구매하더라도, 어떤 소비자는 제품의 기능적 유용성과 같은 수단적 가치(instrumental value)를 중요시하

는 실용적 목표(utilitarian goals)를 가질 수 있고, 또 다른 소비자는 제품 자체가 주는 심미성이나 즐거움과 같은 최종적 가치(terminal value)를 중요시하는 쾌락적 목표(hedonic goals)를 가질 수 있다(Botti and McGill 2011). 이전의 연구를 통해서 소비자들의 소비 목표는 제품의 평가와 선택에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Okada 2005). 이러한 선행 연구에 기초하여, 본 연구에서는 소비자가 실용적 목표를 가지고 제품을 구매하는 경우와 쾌락적 목표를 가지고 제품을 구매하는 경우를 비교할 때, 브랜드 우위 대안과 속성 우위 대안 간에서 소비자들의 선호가 다르게 나타날 것이라고 예상하였다. 즉 소비자가 쾌락적 목표를 지닌 경우에는 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호가 높게 나타나는 반면, 실용적 목표를 지닌 경우에는 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호가 낮게 나타난다고 제안하고, 더 나아가서 이러한 차이를 유발시키는 심리적 메커니즘을 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도와 의사결정모드(감성 기반 vs. 인지 기반)라는 매개 변수를 사용하여서 설명하고자 한다.

또한, 이전의 연구에서 소비자들의 동기 지향 성향인 조절 초점에 따라서 소비자들의 정보 처리 방식의 차이가 발생한다는 것을 제시하였다. 즉 항상 초점을 갖는 소비자는 전반적 정보 처리(global processing)에 의존하며 추상적인 수준에서 정보를 해석하는 특징을 보이는 반면, 예방 초점을 갖는 소비자는 국지적 정보 처리(local processing)에 의존하며 구체적인 수준에서 정보를 해석하는 경향을 보였다(Förster and Higgins 2005). 따라서 제품의 평가 과정에서 항상 초점을 갖는 소비자는 제품의 구체적인 속성보다는 포괄적이며 총체적 특징인 브랜드에 더 가중치를 두는데 반해서, 예방 초점을 갖는 소비자는 세부적인 비교가 어려운 브랜드보다

는 제품의 구체적인 속성에 더 가중치를 두리라 예상한다. 그러므로 본 연구에서는 소비 목표 외에 브랜드 우위 대안과 속성 우위 대안 간 소비자의 선호에 영향을 미치는 또 다른 변수로 조절 초점을 제시한다. 즉 항상 초점을 갖는 소비자는 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호가 높게 나타나는 반면, 예방 초점을 갖는 소비자는 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호가 낮게 나타난다고 예상한다. 그런데 조절 초점(항상 vs. 예방)에 따라서 달리 나타나는 소비자들의 브랜드 우위 대안과 속성 우위 대안 간 선호를 유발시키는 심리적 메커니즘은 소비 목표의 경우와는 다르리라 기대한다. 따라서 본 연구에서는 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호에 미치는 조절 초점의 효과는 소비 목표의 효과와는 독립적이고 매개 경로가 서로 달리 나타나는가도 조사하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 소비 목표와 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호

브랜드 자산에 관한 방대한 선행 연구들은 브랜드가 제품의 평가에 유의한 역할을 하리라는 것을 시사하고 있다(Aaker 1996; Keller 2003). 그러므로 다른 모든 조건이 동일하다면, 높은 지위의 브랜드로 소개된 대안이 낮은 지위의 브랜드로 소개된 대안을 지배하는 것이 일반적이라고 하였다(Leclerc, Hsee, and Nunes 2005). 가령 Randall, Ulrich, and Reibstein(1998)은 두 자전거 회사가 비슷한 사양과 가격대의 기본형 신제품을 도입한 상황에서 다수의 참여자들이 높은 지위 브랜드의 신제품을 더 선호하였는데, 이 현상을 통해 브랜드 지위가 제품

선호에 미치는 영향을 보여주었다. 즉 브랜드는 소비자들이 제품을 평가하는데 있어 제품 속성과 함께 고려하는 중요한 요인일 것이다.

소비자들은 다양한 욕구를 가지고 있는데, 크게 필수적이고 기능적인 욕구인 실용적 욕구와 감각적 즐거움과 환상에 대한 욕구 내지는 외부 세계에 대하여 자신이 원하는 이미지를 나타내고 자신의 위상을 표현하고자하는 욕구인 쾌락적 욕구로 나누어 볼 수 있다. 따라서 소비자들은 제품을 구매함에 있어서 크게 두 가지 유형의 소비 목표를 갖는다. 즉 같은 제품을 구매하더라도, 어떤 소비자는 보다 상위의 목표를 달성하기 위한 수단으로서 제품의 기능적 유용성과 같은 수단적 가치를 중요시하는 실용적 목표를 가질 수 있고, 또 다른 소비자는 제품 자체가 주는 심미성이나 감각적 즐거움, 재미와 같은 최종적 가치를 중요시하는 쾌락적 목표를 가질 수 있다(Botti and McGill 2011). 가령 소비자가 카메라를 구매하는 경우에 가족 휴가 시에 지참해서 즐거웠던 장면들을 남기기 위한 쾌락적 목표를 가질 수도 있고, 수업 과제를 수행하는데 사용함으로써 좋은 학점을 받기 위한 수단으로서 구매하는 실용적 목표일 수도 있다. 즉 쾌락적 소비는 심미적 또는 감각적 즐거움, 환상, 그리고 재미 등의 감정적이고 감각적인 경험으로 정의되는데(Hirschman and Holbrook 1982; Holbrook and Hirschman 1982) 반해서, 실용적 소비는 인지적, 기능적 유용성을 따져서 수단으로써 현실적인 과제를 수행하는 것에 초점을 맞춘다(Strahilevitz and Myers 1998). 또한 Bazerman, Tenbrunsel, and Wade-Benzoni (1998)은 소비자 선택을 이끌어내는 선호를 감정적인 하고 싶은 선호(want preference) 인지적 혹은 논리적인 해야만 하는 선호(should preference)로 구분했는데, 쾌락적 목표는 감정적인 선호와 연관되

어 있는 반면, 실용적 목표는 인지적인 선호와 연관된다고 할 수 있다. 이러한 소비 목표는 소비자의 구매 상황에서의 정보 처리 방식과 밀접하게 관련되어 나타날 수 있다.

다중 속성 대안들(multi-attribute options)의 집합을 평가하는 의사 결정 과정에서, 소비자는 속성 중심적 정보 처리(attribute based processing)와 대안 중심적 정보 처리(alternative based processing) 중 하나를 사용한다(Russo and Doshier 1983). 먼저 속성 중심적 정보 처리는 차원적(dimensional) 또는 내부 차원적(intradimensional) 정보처리로 불리기도 하는데(Payne 1976; Russo and Doshier 1983), 두 번째 속성에 대한 정보가 처리되기 전에 모든 브랜드에 걸쳐서 하나의 속성에 대한 정보 처리가 앞서 실시되는 것을 말한다. 반면에 대안 중심적 정보 처리는 종합적(holistic), 상호 차원적(interdimensional) 정보 처리로 불리기도 하는데(Payne 1976, Russo and Doshier 1983), 두 번째 대안에 대한 정보가 처리되기 전에 하나의 대안을 기준으로 그 대안이 가진 속성들에 대한 정보가 고려되는 것을 말한다. Bettman and Kakkar(1977)는 이러한 정보 처리의 두 가지 방식을 속성 정보 처리를 통한 선택(choice by processing attributes)과 브랜드 정보 처리를 통한 선택(choice by processing brands)으로 구분했다. 즉 속성 정보 처리 방식은 개별 속성들에 대한 평가가 각 속성들을 취합한 브랜드보다 앞서는데 반해서, 브랜드 정보 처리 방식은 개별 브랜드들에 대한 평가가 해당 브랜드들의 속성 정보에 대한 평가보다 앞선다고 설명했다. Russo and Doshier(1983)는 이 두 가지 방식이 활성화될 수 있는 보편적인 상황이 존재한다고 언급하기도 했는데, 기본적으로 소비자들은 대안 중심적 정보 처리 방식을 선호하는 경향을 보인다는 것이다. 왜냐

하면 제품들은 구체적인 속성들보다는 브랜드에 의해서 광고되거나 진열되기 때문이다. 반면에 속성 중심적 정보 처리 방식은 속성 차원에서 대안 간의 형식적 지배(formal dominance)가 존재하여 비교할 수 있는 상황에서 더 선호된다. 대안 중심적 정보 처리 방식에 있어 소비자들은 일반적인 태도, 요약적인 인상, 직관, 그리고 휴리스틱을 사용한다(Mantel and Kardes 1999). 그러나 속성 중심적 정보 처리는 각 브랜드에 관련된 특정한 속성을 모두 비교하여야 하기 때문에 정확한 결정을 최대화하려는 소비자에 의해서 주로 활용되는 노력이 필요한 체계적 전략이다(Mourali and Pons 2009).

선행연구는 소비자의 즉흥적인 정보 처리는 제품의 쾌락적 측면에 더 집중을 하게 하지만, 소비자의 비교를 통한 제품 평가와 선택의 과정에서는 선택의 정당화를 위해서 제품의 실용적 측면에 더 집중하게 된다고 했다(Dhar and Wertenbroch 2000; Okada 2005). 그렇다면 보편적인 인상을 통한 직관적 평가를 하는 대안 중심적 정보 처리 방식은 쾌락적인 소비 목표를 가진 소비자들에게, 비교를 통한 체계적 평가를 하는 속성 중심적 정보 처리 방식은 실용적인 소비 목표를 가진 소비자들에게 더 사용되리라 생각된다. 즉, 쾌락적인 소비 목표를 가진 소비자는 직관적이고 감성적인 판단을 하므로 대안 중심적 정보 처리를 사용하여 속성들 간의 비교보다는 브랜드가 가진 포괄적인 의미를 중심으로 휴리스틱한 평가를 하기 때문에 브랜드(vs. 속성)에 더 가중치를 주게 되어서 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호가 높게 나타날 것이라 예상한다. 반면에 실용적인 소비 목표를 가진 소비자는 인지적이고 논리적인 판단을 하므로 속성 중심적 정보 처리를 사용하여 속성들 간의 비교를 통한 체계적인 평가를 하기 때문에 속성(vs. 브랜드)에 더 가중치를 주게 되어서 브랜드

(vs. 속성) 우위 대안의 선호가 낮게 나타날 것이라 예상한다. 따라서 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 1: 소비자가 쾌락적 목표(vs. 실용적 목표)를 가진 경우에 브랜드 우위 대안에 대한 상대적인 선호가 더 크게 나타날 것이다.

가설 2: 가설 1에서 제시한 소비 목표가 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호에 미치는 효과는 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도에 의해 매개될 것이다.

2.2 소비 목표와 의사 결정 모드(감성 기반 vs. 인지 기반)

선행 연구들은 인간이 가지고 있는 두 가지 유형의 의사 결정 모드를 제시하였다. 이에 따르면, 소비자의 의사결정은 평가 대상의 속성을 주의 깊게 평가하고 의사 결정에 대한 논리(reason)를 찾으려는 인지에 기반한 의사결정(Shafir, Simonson, and Tversky 1993)과 평가 대상에 대한 순간적인 느낌과 같은 주관적인 감정 반응인 감성에 기반한 의사결정(Pham 1998; Schwartz and Clore 1996)으로 나누어 볼 수 있다. 이러한 두 가지 유형의 의사 결정 모드와 연관된 특징들이 존재하는데, 감성에 기반한 의사결정은 빠르고, 자동적인 경향이 있고, 반면에 인지에 기반한 의사 결정은 느리고, 더욱 신중한 경향이 있다(Kahneman and Frederick 2002). 또한 처리 자원이 제한적이거나(Shiv and Fedorikhin 1999) 소비자들이 경험적인 소비 목표를 가진 경우(Pham 1998)에는 감성에 기반한 의사 결정을 하는 경향이 있다. 반면에, 처리 자원이 풍부하거나(Shiv and Fedorikhin 1999) 수단적인 소비 목표를 가진 경우(Pham 1998)에는 인지, 논

리에 기반한 의사 결정을 하는 경향을 보인다. 그리고 Hoffman, Novak, and Wan(2004)의 연구에 따르면, 소비자가 쾌락적 목표를 갖고 있거나 쾌락적 제품 정보를 처리할 때, 소비자는 경험적 휴리스틱을 사용하는 느낌(feelings)에 기반한 의사 결정 모드를 활성화하는 반면에, 소비자가 실용적 목표를 갖고 있거나 실용적 제품 정보를 처리할 때, 소비자는 이성적 시스템에 의한 체계적인 과정을 사용하는 인지에 기반한 의사 결정 모드를 활성화 한다고 볼 수 있다. 따라서 이러한 선행 연구들에 기초하여 본 연구에서는 소비자는 소비 목표와 부합하는 의사 결정 모드가 활성화 되어서 소비 목표와 일치하는 제품 정보에 주목하여 의사 결정을 하리라 기대한다. 즉 소비자가 쾌락적 소비 목표를 가진 경우에는 감성에 기반한 의사 결정 모드가 활성화되어 쾌락적 제품 정보에 주목하는데 반해서, 실용적 소비 목표를 가진 경우에는 인지에 기반한 의사 결정 모드가 활성화되어 실용적 제품 정보에 주목하여 의사결정을 하리라 예상한다. 그러므로 본 연구에서는 가설 2에서 제시한 매개 변수인 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도보다 선행하는 매개 변수로 의사 결정 모드를 제시한다. 즉 소비자가 쾌락적 목표를 가진 경우에 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호가 높게 나타나는 결과는 소비자가 감성적 의사 결정 모드에 기반하여 브랜드(vs. 속성)에 더 가중치를 주게 되어서(즉 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도가 높아져서) 나타나는 반면에, 소비자가 실용적 목표를 가진 경우에 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호가 낮게 나타나는 결과는 소비자가 인지적 의사 결정 모드에 기반하여 속성(vs. 브랜드)에 더 가중치를 주게 되어서(즉 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도가 낮아져서) 나타나는 것으로 설명할 수 있다. 따라서 소비 목표가 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적

선호에 미치는 효과는 의사 결정 모드와 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐 순차적으로 매개되는 순차적 매개 모형(즉 <그림 1>)으로 표현될 수 있고, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

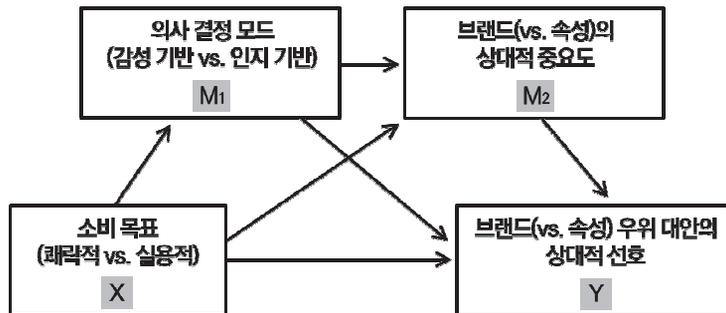
가설 3: 가설 1에서 제시한 소비 목표가 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호에 미치는 효과는 의사 결정 모드가 선행 매개 변수로 작용하여 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐 순차적으로 매개될 것이다.

2.3 조절 초점과 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호

Higgins(1997)는 조절 초점 이론을 통해 사람들의 동기와 목표 추구 시에 나타나는 동기 지향성을 설명하였다. 조절 초점 이론에 의하면, 사람들은 성장과 안전이라는 두 가지의 근본적인 동기 지향성을 가지는데, 성장과 연관된 자기 규제를 향상 초점(promotion focus), 안전과 연관된 자기 규제를 예방 초점(prevention focus)이라고 구분하였다. 향상 초점의 사람들은 이상에 초점을 맞추어 성장, 달성, 열망과 같은 긍정적인 결과의 존재 혹은 부재에

대해 민감하다. 반면에 예방 초점의 사람들은 의무에 초점을 맞추어 책임, 의무, 안전과 같은 부정적인 결과의 존재 혹은 부재에 대해 민감하게 반응하는 특징을 갖는다.

향상 초점과 예방 초점은 소비자의 정보 처리 과정에서 차이점을 유발할 수 있다. 향상 초점을 가진 소비자는 전반적 정보 처리(global processing)에 의존함으로써 추상적인 수준에서 정보를 해석하는 경향이 강하다. 반면에 예방 초점을 가진 소비자는 국지적 정보 처리(local processing)에 의존함으로써 구체적 수준에서 정보를 해석하는 경향이 강하다(Förster and Higgins 2005). 또한 향상 초점을 지닌 소비자는 여러 가지 자극물에 노출되었을 때 그 자극물들에 함축되어 있는 공통적인 요소에 집중하는 관계형 정보 처리(relational process) 방식을 사용하지만, 예방 초점을 지닌 소비자는 각 자극물에 내재하는 세부적인 요소에 집중하는 개별 속성 중심적 정보 처리(item specific process) 방식을 사용한다(Förster, Higgins, and Bianco 2003; Lee, Keller, and Sternthal 2010). 또한 조절 적합성의 측면에서 조절 초점과 속성 중심적 vs. 대안 중심적 정보 처리 방식 간의 적합성이 소비자의 제품 평가를 더 향상시킬 수 있음이 밝혀지기도 했



<그림 1> 순차적 매개 모형

다(Mourali and Pons 2009). 즉 항상 초점의 소비자들은 대안 중심적 정보 처리를, 예방 초점의 소비자들은 속성 중심적 정보 처리 방식을 더 많이 사용하는 경향을 보였다.

이러한 선행 연구들에 기초하여, 본 연구에서는 조절 초점이 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호에 영향을 미칠 것이라 예측한다. 선행 연구에서 항상 초점의 소비자들은 전반적 정보 처리에 의존하며 추상적인 수준에서 정보를 해석하는 경향을 보였다(Förster and Higgins 2005). 따라서 제품의 평가 과정에서 개별 제품의 구체적인 속성의 비교보다는 제품의 포괄적이며 총체적인 특징인 브랜드에 더 가중치를 두고 제품을 평가할 것이다. 반면에 예방 초점의 소비자들은 국지적 정보 처리에 의존함으로써 구체적인 수준에서 정보를 해석하는 경향을 보였다(Förster and Higgins 2005). 따라서 세부적인 비교가 어려운 브랜드보다는 제품의 구체적인 속성에 더 가중치를 두고 제품을 평가할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 소비자가 항상 초점(vs. 예방 초점)을 가진 경우에 브랜드 우위대안에 대한 상대적인 선호가 더 크게 나타날 것이다.

선행 연구는 조절 초점과 제품 편익의 쾌락성 및 실용성이 밀접한 관련이 있다는 것을 밝히고 있다(Chernev 2004). 즉 항상 초점을 가진 소비자는 제품의 즐거움이나 흥분 등과 관련된 쾌락적 속성을 중시하는데 반해, 예방 초점을 가진 소비자는 신뢰, 안전과 같은 실용적 속성을 중시한다. 그러므로 쾌락적 소비 목표는 성장, 달성, 열망에 관심을 갖는 항상 초점에 의해 특징지어지는데 반해, 실용적 소비 목표는 책임, 의무, 안전에 관심을 갖는 예방 초

점에 의해 특징지어진다는 것을 보여주었다. 따라서 가설 1에서 제시한 소비 목표 효과는 소비 목표(쾌락 vs. 실용)와 연관된 서로 다른 조절 초점(항상 vs. 예방)에 의해 발생한 것으로 주장할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 소비 목표 효과(가설 1)와 조절 초점 효과(가설 4)는 서로 독립적이라는 것을 제안하고, 소비 목표와 조절 초점을 함께 조작하는 실험 설계(실험 2)를 통해서 보여주하고자 한다.

Pham and Avnet(2004)은 설득 맥락에서 항상 초점을 가진 참여자는 보다 광고에 대한 주관적인 감정적 반응(즉 광고 실행의 매력도)에 기초해서 평가를 하는데 반해서, 예방 초점을 가진 참여자는 보다 광고의 본질적인 내용(즉 광고 주장의 강도)에 의존해서 평가를 하는 경향이 있다는 연구 결과를 보여주었다. 따라서 가설 4에서 제시한 조절 초점의 효과도 의사 결정 모드(감성 기반 vs. 인지 기반)가 선행 매개 변수로 작용한 소비 목표의 효과(즉 가설 3)와 같은 순차적 매개 경로를 나타내서 조절 초점 효과와 소비 목표 효과는 서로 독립적이지 않으리라 추측할 수도 있지만, 경계와 열망 전략이 작용하는 조절 초점 효과와 의사 결정 모드가 작용한 소비 목표 효과의 기저 메커니즘(underlying mechanism)이 서로 다르리라는 것을 본 연구는 제안한다. 즉 조절 초점에 관한 선행 연구(Pham and Avnet 2004)에 의하면, 예방 초점에서는 경계(vigilance) 그리고 항상 초점에서는 열망(eagerness)을 통해서 그 효과가 나타난다는 것이다. 즉 예방 초점을 가진 사람은 외부 환경으로부터의 학습을 촉진하는 경계와 연관되어 있기 때문에 본질적인 정보(즉 제품 속성)에 보다 의존하는데 반해서, 항상 초점을 가진 사람은 열망과 연관되어 있기 때문에 감정적 반응과 같은 휴리스틱(즉 브랜드 지위)의 사용을 촉진한다는 것이다. 그러므로 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상

대적 선호에 미치는 조절 초점 효과는 의사 결정 모드를 거치지 않고 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐 직접적으로 매개되리라 기대된다. 따라서 본 연구는 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호에 미치는 소비 목표 효과와 조절 초점 효과는 서로 독립적이고 상호작용 효과가 나타나지 않으리라 제안하고, 조절 초점 효과의 매개 경로에 대해서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 5: 가설 4에서 제시한 조절 초점이 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호에 미치는 효과는 가설 1에서 제시한 소비 목표 효과와 독립적이고, 소비 목표와는 달리 순차적 매개 모형에서 의사 결정 모드를 거치지 않고 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐서 직접적으로 매개될 것이다.

이상과 같이 설정된 가설들을 검증하기 위해서 실험 자극물인 높은 지위 브랜드의 저사양 속성 제품과 낮은 지위 브랜드의 고사양 속성 제품을 선정하기 위한 사전 조사, 그리고 두 차례의 실험을 실시하였다. 본 실험에 앞서 실시한 사전 조사와 본 실험(실험 1, 실험 2)의 연구 방법 및 연구 결과는 다음장에서 차례로 서술하였다.

III. 사전조사

본 실험에서 사용될 실험 자극물을 선정하고자, 실험 자극물 범주는 대학생들에게 친숙한 노트북 컴퓨터로 선정하고 높은 지위 브랜드의 저사양 속성

제품과 낮은 지위 브랜드의 고사양 속성 제품으로 나누기 위해 20대 남녀 145명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 먼저 브랜드 지위를 조작하기 위해 5개의 브랜드들(애플, 삼성, LG, 델, HP)을 제시하여서, 각 브랜드에 대한 매력도를 7점 척도(1점: 전혀 매력적이지 아니다, 7점: 매우 매력적이다)로 측정하였다. 분석 결과, 높은 지위 브랜드로 애플($M=5.03$)이, 그리고 낮은 지위 브랜드로 HP($M=3.58$)가 선정되었으며, 두 브랜드 간의 매력도 차이가 유의하였다($t(144)=7.309, p=.000$). 또한 속성 사양을 조작하기 위해 높은 수준 속성들의 조합을 상대적으로 고사양 속성으로, 낮은 수준 속성들의 조합을 상대적으로 저사양 속성으로 조작하여(〈표 1〉참조) 각 속성 사양에 대한 매력도를 7점 척도(1점: 전혀 매력적이지 아니다, 7점: 매우 매력적이다)로 측정하였다. 여기서 대안들의 속성은 객관적으로 그 절대적인 우위를 비교할 수 있도록 수치를 활용하여 정량적으로 표현하였으므로, 주어진 정보 그 자체로 참가자들이 고사양 혹은 저사양을 쉽게 인지할 수 있으리라 예상된다. 따라서 앞선 브랜드의 우위 정도와 교환(trade-off)관계를 이룰 수 있을 만큼의 대안 간 충분한 속성의 차이를 갖고 있는가를 확인하기 위해서, 브랜드에 관한 조작 점검 문항과 동일한 '매력도'를 활용하였다. 분석 결과, 저사양 속성($M=3.98$)보다 고사양 속성($M=5.50$)이 유의하게 더 매력적으로 평가되었다($t(144)=-7.451, p=.000$). 따라서 사전 조사 결과를 바탕으로 본 실험에서는 실험자극물로 〈표 1〉에 표현된 브랜드 우위 대안과 속성 우위 대안을 사용하기로 하였다.

〈표 1〉 실험 자극물: 브랜드 우위 대안 vs. 속성 우위 대안

대안	브랜드	속성
브랜드 우위 대안: 높은 지위 브랜드의 저사양 속성 노트북	애플	CPU: 인텔 코어 i5 1.8Ghz / 메모리: 6GB 저장 공간: 192GB / 가격: 1,029,000
속성 우위 대안: 낮은 지위 브랜드의 고사양 속성 노트북	HP	CPU: 인텔 코어 i7 2.2Ghz / 메모리: 8GB 저장 공간: 256GB / 가격: 1,029,000

IV. 실험 1

실험 1에서는 소비 목표에 따라 브랜드 우위 대안과 속성 우위 대안 간 선호가 달리 나타날 것이라는 소비 목표 효과(가설 1), 그리고 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도가 소비 목표 효과를 매개하는지(가설 2)를 검증한다. 또한 가설 1에서 제시된 소비 목표 효과는 궁극적으로 의사 결정 모드가 선행 매개 변수로 작용하여 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐 순차적으로 매개되는지(가설 3)를 검증하기 위해서 실험 1을 실시하고, 실험 결과를 통해 가설의 성립 여부를 살펴보고자 한다.

4.1 연구방법

서울 소재 대학의 대학(원)생 60명을 대상으로 1 요인(소비 목표) 2 수준(쾌락 vs. 실용) 집단 간 요인 설계가 이용되었고, 실험 참여자들을 2개의 실험 조건(쾌락적 소비 목표 vs. 실용적 소비 목표) 중에서 어느 하나에 무작위로 할당하여 해당 집단에 맞는 시나리오를 제시하였다. 구체적으로, 쾌락적 소비 목표로 조작된 집단의 경우 남에게 과시하며 자신을 표현할 수 있는 즐거움을 얻기 위해 노트북을 구매하는 상황을 묘사하였다. 쾌락적인 소비 목표는 타인에게 과시를 하기 위한 사치품의 소비에 영향을

미치고(Kurnaz 2017), 소비자들로 하여금 제품을 통해 타인에게 자기 자신을 더 효과적으로 표현하도록 만들기 때문이다(Maimaran and Simonson 2011). 반대로 실용적 소비목표로 조작된 집단의 경우 실험 참가자들인 대학(원)생의 일상 속에서 친숙한, 인터넷 강의를 들으며 취업 준비를 하기 위해 노트북을 구매하는 상황으로 묘사하였다. 각 집단에서 시나리오의 상황을 상상하게 한 후, 2개의 실험 자극물, 애플 맥북 에어 베이직(즉 브랜드 우위 대안)과 HP Elite X2(즉 속성 우위 대안)의 그림과 속성 사양을 제시하고서, 본 연구에서 종속 변수로 사용할 '브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도'는 2가지 노트북 대안 중에서 어느 것을 더 선호하는지를 8점 척도(1점: HP Elite X2를 더 선호, 8점: 애플 맥북 에어를 더 선호)로 측정하였다. 그 다음, 가설 2와 가설 3을 검증하기 위해서 사용할 매개 변수인 '브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도'는 노트북 선호도 결정 시에 브랜드와 속성 사양 중에서 어느 것을 중요하게 생각하였는지를 8점 척도(1점: 속성 사양이 중요하다, 8점: 브랜드가 중요하다)로, 그리고 가설 3을 검증하기 위해서 선행 매개 변수로 사용할 '의사 결정 모드'는 노트북 선호도 결정이 얼마나 생각 혹은 느낌에 의해서 이루어졌다고 생각하는지를 7점 척도(1점: 주로 생각, 7점: 주로 느낌)로 측정하였다(Hong and Chang 2015).

그리고 소비 목표에 대한 조작 점검을 위해서 노

트북을 구매하고자 하는 목적이 얼마나 실용적(유용하고, 실질적이고, 기능적) 혹은 쾌락적(즐겁고, 재미있고, 감각적)이라고 생각하는지를 7점 척도(1점: 매우 실용적이다, 7점: 매우 쾌락적이다)로 측정하였다. 또한 브랜드 지위에 대한 조작 점검을 위해서 '애플' 브랜드와 'HP' 브랜드의 매력도를 각각 8점 척도(1점: 전혀 매력적이지 아니다, 8점: 매우 매력적이다)로 측정하였고, 속성 사양에 대한 조작 점검을 위해서 '저사양' 속성(CPU: 인텔 코어 i5 1.8Ghz / 메모리: 6GB / 저장 공간: 192GB)과 '고사양' 속성(CPU: 인텔 코어 i7 2.2Ghz / 메모리: 8GB / 저장 공간: 256GB)이 각각 얼마나 매력적이라고 생각하는지를 8점 척도(1점: 전혀 매력적이지 아니다, 8점: 매우 매력적이다)로 측정하였다.

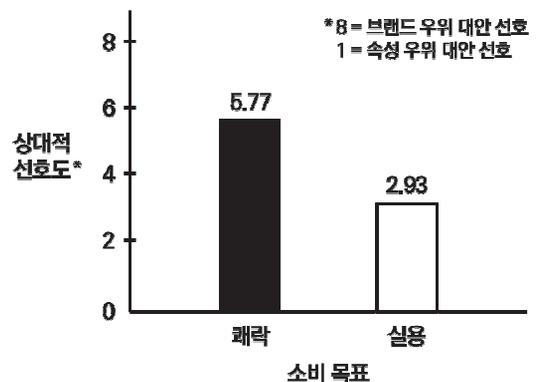
4.2 실험 결과

먼저 브랜드 지위와 속성 사양에 대한 조작 점검을 위해서 각각의 매력도에 대하여 대응 표본 t-검증을 실시한 결과, 브랜드 지위에 있어서 '애플'이 'HP'보다 매력도가 유의하게 더 높은 것으로 나타났고($M_{애플}=6.65$, $M_{HP}=4.13$, $t(59)=4.840$, $p=.000$), 속성 사양에 있어서 '고사양' 속성이 '저사양' 속성보다 매력도가 유의하게 더 높은 것으로 나타났서($M_{고사양}=6.37$, $M_{저사양}=4.32$, $t(59)=13.400$, $p=.000$) 브랜드 지위와 속성 사양의 조작이 모두 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다.

다음으로 소비 목표에 대한 조작 점검을 위해 구매 목적에 대한 응답을 사용하여 독립 표본 t-검증을 실시하였다. 그 결과, 실용적 소비 목표 집단보다 쾌락적 소비 목표 집단에서 노트북을 구매하고자 하는 목적이 더 쾌락적이라고 답하였고, 그 차이는 통계적으로 유의하였다($M_{쾌락}=4.93$, $M_{실용}=2.47$,

$t(58)=5.005$, $p<.001$). 또한 중간값 4점과 비교하는 일표본 t-검증을 실시한 결과, 쾌락적 소비 목표 집단($t(29)=2.514$, $p=.018$)과 실용적 소비 목표 집단($t(29)=-4.729$, $p=.000$) 모두에서 소비 목표 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다.

가설 1을 검증하기 위해서 높은 지위 브랜드의 저 사양 속성 노트북(즉 브랜드 우위 대안)과 낮은 지위 브랜드의 고사양 속성 노트북(즉 속성 우위 대안) 중에서 어느 것을 더 선호하는지를 측정한 '브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도'를 종속 변수로 하여서 두 집단(쾌락 vs. 실용) 간 평균 차이 t-검증을 실시한 결과, 소비 목표의 효과가 유의하게 나타나서($t(58)=4.397$, $p=.000$) 가설 1을 지지하였다. 구체적으로 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도가 쾌락적 소비 목표 조건에서 높게 나타났고($M_{쾌락}=5.77$) 실용적 소비 목표 조건에서 낮게 나타났서($M_{실용}=2.93$) 가설 1을 지지하였다(<그림 2> 참조).



<그림 2> 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도에 대한 소비 목표의 효과 (실험 1)

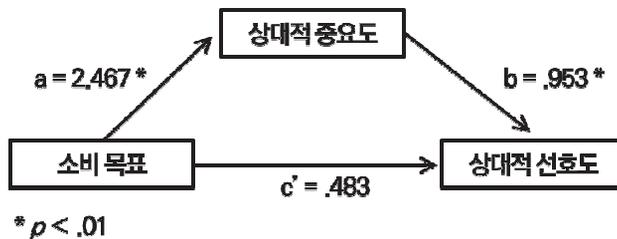
다음으로, 가설 2를 검증하기 위해서 SPSS를 위한 PROCESS macro(Hayes 2013, Model 4,

5000 bootstrap resamples)를 이용하여 매개 분석(Zhao, Lynch, and Chen 2010)을 실시하였다. '소비 목표'를 독립 변수로 '브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도'를 매개변수로 그리고 '브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도'를 종속 변수로 하여 매개 분석을 실시한 결과는 <그림 3>과 같다.

먼저, 가설 1의 검증에서 살펴본 바와 같이 소비 목표를 독립 변수로 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도를 종속 변수로 한 회귀 모형에서 소비 목표의 효과는 통계적으로 유의하게 나타났다($B=2.833$, $t=4.397$, $p=.000$). 다음으로 소비 목표를 독립 변수로 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 종속 변수로 한 회귀 모형에서 쾌락적(vs. 실용적) 소비 목표를 가진 참여자가 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도가 높게 나타나는 유의한 결과를 보여주었다($B=2.467$, $t=4.196$, $p=.000$). 마지막으로 소비 목표와 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 독립 변수로 함께 포함시키고 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도를 종속 변수로 한 회귀 모형에서 상대적 중요도의 효과는 유의하였지만($B=.953$, $t=13.274$, $p=.000$), 소비 목표의 효과는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다($B=.483$, $t=1.317$, $p=.193$). 따라서 소비 목표가 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도에 미치는 직접 효과는 유의하지 않게 나타났고, 소비 목표가 브

랜드(vs. 속성) 중요도를 거쳐서 상대적 선호도에 미치는 간접 효과는 붓스트래핑 절차를 사용한 결과가 95% 신뢰 구간(95% CI=[1.267, 3.499])이 0을 포함하지 않아서 유의하게 나타났다. 그러므로 소비 목표가 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호에 미치는 효과(가설 1)는 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도에 의해 매개될 것이라는 가설 2가 지지되었다.

마지막으로 가설 3을 검증하기 위해서 '의사 결정 모드'와 '브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도'가 2단계에 걸쳐서 순차적으로 매개하는 <그림 1>과 같은 순차적 매개 모형, 즉 SPSS를 위한 PROCESS macro(Hayes 2013, Model 6, 5000 bootstrap resamples)를 이용하여 순차 매개 분석을 실시하였다. 붓스트래핑 절차를 이용한 분석 결과는 <표 2>와 같다. 즉 분석 결과, 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도에 미치는 소비 목표의 효과 중에서 직접 효과($X \rightarrow Y$ 의 경로)는 유의하지 않았고($B=.444$, $t=1.122$, $p=.267$), 의사 결정 모드를 통한 단일 매개 효과($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$ 의 경로)도 95%의 신뢰 구간(즉 [-.736, 1.194])이 0을 포함해서 유의하지 않았다. 또한 상대적 중요도를 통한 단일 매개 효과($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$ 의 경로)도 95%의 신뢰 구간(즉 [-.918, .744])이 0을 포함해서 유의하지 않았지만, 의사 결정 모드를 먼저 거쳐서 상대



<그림 3> '상대적 중요도'를 매개 변수로 한 소비 목표 효과의 매개 분석 (실험 1)

〈표 2〉 소비 목표 효과의 순차적 매개 분석 결과 (실험 1)

독립 변수	회귀 모형 1			회귀 모형 2			회귀 모형 3		
	종속 변수: 의사 결정 모드(M1)			종속 변수: 상대적 중요도(M2)			종속 변수: 상대적 선호도(Y)		
	B	t	p	B	t	p	B	t	p
소비 목표(X)	2.467	5.325	.000	-.130	-.320	.750	.444	1.122	.267
의사 결정 모드(M1)				1.053	11.205	.000	.046	.280	.781
상대적 중요도(M2)							.923	7.125	.000
효과	경로						95% 구간		
직접	X → Y						[-.349, 1.237]		
간접 1	X → M1 → Y						[-.736, 1.194]		
간접 2	X → M1 → M2 → Y						[1.365, 3.782]		
간접 3	X → M2 → Y						[-.918, .744]		

적 중요도를 통한 순차 매개 효과(X → M1 → M2 → Y의 경로)는 95%의 신뢰 구간(즉 [1.365, 3.782])이 0을 포함하지 않아서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

4.3 토론

실험 1에서 가설 1을 검증하기 위해서 실시한 두 집단(쾌락 vs. 실용) 간 평균 차이 t-검증 결과는 기대하였던 소비 목표의 효과를 유의하게 제시하였고, 구체적으로 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호는 쾌락적 목표 조건에서 높게 나타나고 실용적 목표 조건에서는 낮게 나타나서 가설 1을 지지하는 결과를 보여주었다. 또한 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호에 미치는 소비 목표의 효과는 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도에 의해 매개될 것이라는 가설 2의 검증을 위해서 매개 분석을 실시한 결과, 가설 2가 지지됨을 확인할 수 있었다. 그런데, 소비 목표 효과의 매개 경로를 더 정확하게 파악하기 위해서 설정한 가설, 즉 소비 목표가 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호에 미치는 효과는 의사 결정 모드가 선행 매개 변수로 작용하여

브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐 순차적으로 매개될 것이라는 가설 3을 순차적 매개 모형(즉 〈그림 1〉)을 이용하여 검증한 결과, 가설 3에서 제시한 바와 같이 의사 결정 모드를 먼저 거쳐서 상대적 중요도를 통한 순차 매개 효과(X → M1 → M2 → Y의 경로)는 유의하였지만 가설 2에서 제시한 상대적 중요도만을 통한 단일 매개 효과(X → M2 → Y의 경로)는 유의하지 않게 나타났다. 따라서 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호에 미치는 소비 목표의 효과는 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 통해서 직접적으로 매개되기보다는 의사 결정 모드를 1차적으로 거친 다음 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 2차적으로 거치는 순차적인 매개 경로가 보다 정확한 심리적 메커니즘임을 확인할 수 있었다.

V. 실험 2

실험 2에서는 조절 초점에 따라 브랜드 우위 대안과 속성 우위 대안 간 선호가 달리 나타날 것이라는 조절 초점 효과(가설 4)를 검증한다. 그리고 이러한

조절 초점 효과를 실험 1을 통해 검증한 소비 목표 효과와 함께 분석하여 연구의 범위를 확장하고자 한다. 가설 4에서 제시한 조절 초점이 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호에 미치는 효과는 가설 1에서 제시한 소비 목표 효과와 독립적이고, 두 변수 간의 상호작용 효과가 발생하지 않는지(가설 5)를 확인하고, 조절 초점은 소비 목표와는 달리 순차적 매개 모형에서 의사 결정 모드를 거치지 않고 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐서 직접적으로 매개되는지(가설 5)를 검증하고자 한다. 또한 실험 2에서는 조절 초점과 소비 목표를 함께 조작하여 구해낸 이원분산분석 결과로 조절 초점 효과와 소비 목표 효과가 서로 독립적임을 제시함으로써, 실험 1에서 검증한 소비 목표 효과(가설 1)와 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도가 소비 목표 효과를 매개하는지(가설 2), 그리고 소비 목표 효과는 궁극적으로 의사 결정 모드가 선행 매개 변수로 작용하여 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐 순차적으로 매개되는지(가설 3)를 재검증할 수 있을 것이다.

5.1 연구방법

서울 소재 대학의 대학(원)생 115명을 대상으로 2(소비 목표: 쾌락 vs. 실용) x 2(조절 초점: 향상 vs. 예방)의 집단 간 요인 설계가 이용되었고, 실험 참여자들은 4개의 실험 조건 중에서 어느 하나에 무작위로 할당 되어, 조절 초점 조작, 소비 목표 조작, 실험 자극물 제시, 종속 변수 측정, 매개 변수들 측정, 조작 점검 순으로 설문이 진행되었다. 먼저 조절 초점을 조작하기 위해 선행 연구에서 사용한 방법을 이용하였다(Lockwood, Jordan, and Kunda 2002). 향상 초점 조건의 참여자들에게 성취하고 싶은 긍정적인 시험 결과와 이를 성공적으로 달성할 수 있는

전략에 대해 그 예를 문장으로 4가지를 적도록 지시하고, 예방 초점 조건의 참여자들에게는 피하고 싶은 부정적인 시험 결과와 이를 예방할 수 있는 전략에 대해 그 예를 문장으로 4가지를 적도록 지시하였다. 이후 위의 지시에 따르면서 얼마나 성취, 열망, 이상(혹은 예방, 의무, 책임)에 대하여 생각하였는지를 9점 척도(1점: 전혀 생각하지 않았다, 9점: 매우 많이 생각했다)로 측정하였다. 그리고 실험 1과 동일하게 소비 목표(쾌락 vs. 실용)의 조작, 실험 자극물(2개의 노트북) 제시, 종속 변수와 매개 변수들의 측정이 이루어졌다.

마지막으로 조작 점검을 위한 질문과 응답을 통한 측정이 이루어졌다. 먼저 조절 초점에 대하여 예방, 의무, 책임에 대하여 얼마나 생각하였는지를 7점 척도(1점: 전혀 생각하지 않았다, 7점: 매우 많이 생각했다)에 응답하고, 다음으로 성취, 열망, 이상에 대하여 얼마나 생각하였는지를 7점 척도(1점: 전혀 생각하지 않았다, 7점: 매우 많이 생각했다)에 응답하게 하였다. 그리고 실험 1과 동일하게 소비 목표에 대한 조작 점검, 브랜드 지위와 주어진 속성 사양에 대한 조작 점검을 위한 측정이 이루어졌다.

5.2 실험 결과

먼저 브랜드 지위와 속성 사양에 대한 조작 점검을 위해서 각각의 매력도에 대하여 대응 표본 t-검증을 실시한 결과, 브랜드 지위에 있어서 '애플'이 'HP'보다 매력도가 유의하게 더 높은 것으로 나타났고($M_{애플}=6.01$, $M_{HP}=3.90$, $t(114)=9.200$, $p < .001$), 속성 사양에 있어 '고사양' 속성이 '저사양' 속성보다 매력도가 유의하게 더 높은 것으로 나타나서($M_{고사양}=6.46$, $M_{저사양}=4.25$, $t(114)=12.990$, $p < .001$) 브랜드 지위와 속성 사양의 조작이 모두

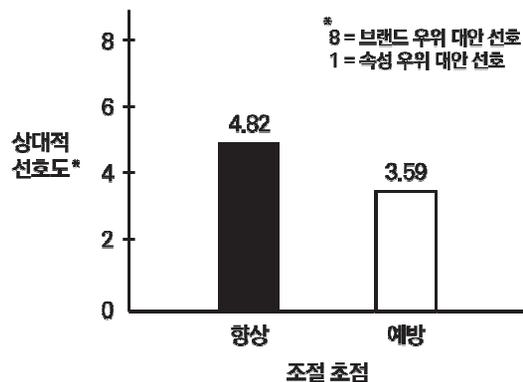
성공적으로 이루어졌음을 확인하였다. 다음으로 소비 목표에 대한 조작 점검을 위해 구매 목적에 대한 응답을 사용하여 2(소비 목표: 쾌락 vs. 실용) x 2(조절 초점: 향상 vs. 예방) 분산 분석을 실시한 결과, 소비 목표의 주효과만 유의하였고 실용적 소비 목표 집단보다 쾌락적 소비 목표 집단에서 노트북을 구매하고자 하는 목적이 더 쾌락적이라고 답하여서 ($M_{\text{쾌락}}=4.63$, $M_{\text{실용}}=2.46$, $F(1, 111)=34.336$, $p=.000$) 소비 목표의 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다.

마지막으로 조절 초점에 대한 조작 점검을 위해 먼저 예방, 의무, 책임에 대하여 얼마나 생각하였는지에 대한 응답을 사용하여 2(소비목표: 쾌락 vs. 실용) x 2(조절 초점: 향상 vs. 예방) 분산 분석을 실시한 결과, 조절 초점의 주효과만 유의하였고 향상 초점 집단보다 예방 초점 집단에서 예방, 의무, 책임에 대한 응답이 더 높게 나타나서 ($M_{\text{향상}}=2.23$, $M_{\text{예방}}=4.03$, $F(1, 111)=24.070$, $p=.000$) 예방 초점의 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다. 다음으로 성취, 열망, 이상에 대하여 얼마나 생각하였는지에 대한 응답을 사용하여 2(소비 목표: 쾌락 vs. 실용) x 2(조절 초점: 향상 vs. 예방) 분산 분석을 실시한 결과, 조절 초점의 주효과만 유의하였고 예방 초점 집단보다 향상 초점 집단에서 성취, 열망, 이상에 대한 응답이 더 높게 나타나서 ($M_{\text{향상}}=4.61$, $M_{\text{예방}}=3.16$, $F(1, 111)=19.296$, $p=.000$) 향상 초점의 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였고, 결과적으로 조절 초점의 조작은 성공적으로 이루어졌다.

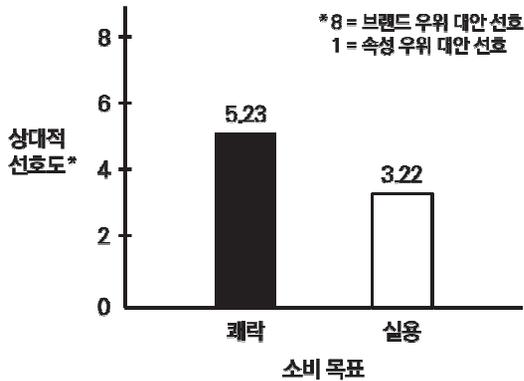
가설 4를 검증하고 가설 1을 재검증하기 위해 '브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도'를 종속 변수로 하여서 2(소비 목표: 쾌락 vs. 실용) x 2(조절 초점: 향상 vs. 예방) 이원 분산 분석을 실시한 결

과, 조절 초점의 주효과가 유의하게 나타나서 ($F(1, 111)=6.829$, $p=.010$) 가설 4를 지지하였고, 구체적으로 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도가 향상 초점 조건에서 높게 나타났고 ($M_{\text{향상}}=4.82$) 예방 초점 조건에서 낮게 나타났서 ($M_{\text{예방}}=3.59$) 가설 4를 지지하였다(〈그림 4〉 참조). 또한 소비 목표의 주효과가 유의하게 나타나서 ($F(1, 111)=17.017$, $p=.000$) 가설 1을 지지하였고, 구체적으로 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도가 쾌락적 소비 목표 조건에서 높게 나타났고 ($M_{\text{쾌락}}=5.23$) 실용적 소비 목표 조건에서 낮게 나타났서 ($M_{\text{실용}}=3.22$) 가설 1을 지지하였다(〈그림 5〉 참조). 이에 더해서 소비 목표와 조절 초점 간의 상호 작용 효과는 유의하지 않아서 ($F(1, 111)=.140$, $p=.709$) 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도에 대한 소비 목표의 효과와 조절 초점의 효과는 서로 독립적이라는 가설 5가 지지됨을 확인할 수 있었다.

그리고 가설 5를 검증하기 위해서 〈그림 1〉에서 독립 변수를 '소비 목표' 대신에 '조절 초점'으로 놓고 '의사 결정 모드'와 '브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도'가 2단계에 거쳐서 순차적으로 매개하는



〈그림 4〉 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도에 대한 조절 초점의 효과 (실험 2)



〈그림 5〉 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도에 대한 소비 목표의 효과 (실험 2)

순차적 매개 모형, 즉 SPSS를 위한 PROCESS macro(Hayes 2013, Model 6, 5000 bootstrap resamples)를 이용하여 순차 매개 분석을 실시하였다. 붓스트래핑 절차를 이용한 분석 결과는 〈표 3〉과 같다.

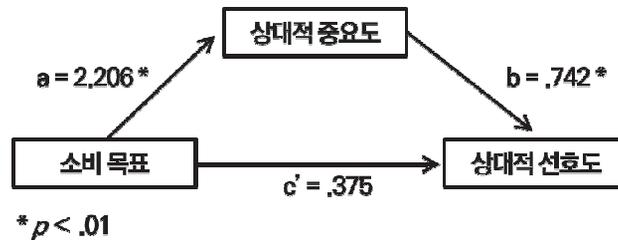
〈표 3〉에서 보는 바와 같이, 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도에 미치는 조절 초점의 효과 중에서 의사 결정 모드를 통한 단일 매개 효과(X → M1 → Y의 경로)는 95% 신뢰 구간(즉 [-.349,

.307])이 0을 포함해서 유의하지 않았고, 또한 의사 결정 모드를 먼저 거쳐서 상대적 중요도를 통한 순차 매개 효과(X → M1 → M2 → Y의 경로)도 95%의 신뢰 구간(즉 [-.494, .460])이 0을 포함해서 유의하지 않았지만, 의사 결정 모드를 거치지 않고 상대적 중요도를 통한 단일 매개 효과(X → M2 → Y의 경로)는 95%의 신뢰 구간(즉 [.004, .624])이 0을 포함하지 않아서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 지지되었다.

다음으로, 가설 2를 재검증하기 위해서 SPSS를 위한 PROCESS macro(Hayes 2013, Model 4, 5000 bootstrap resamples)를 이용하여 매개 분석을 실시하였고, 그 결과는 〈그림 6〉과 같다. 먼저 가설 1의 재검증에서 살펴본 바와 같이 소비 목표를 독립 변수로 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도를 종속 변수로 한 회귀 모형에서 소비 목표의 효과는 통계적으로 유의하게 나타났다(B=2.012, t=3.969, p=.000). 다음으로 소비 목표를 독립 변수로 브랜드(vs. 속성) 상대적 중요도를 종속 변수로 한 회귀 모형에서 쾌락적(vs. 실용적) 소비 목표를 가진 참여자가 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중

〈표 3〉 조절 초점 효과의 순차적 매개 분석 결과 (실험 2)

독립 변수	회귀 모형 1 종속 변수: 의사 결정 모드(M1)			회귀 모형 2 종속 변수: 상대적 중요도(M2)			회귀 모형 3 종속 변수: 상대적 선호도(Y)		
	B	t	p	B	t	p	B	t	p
조절 초점(X)	-.026	-.064	.950	.462	1.815	.072	1.017	2.875	.005
의사 결정 모드(M1)				1.112	19.001	.000	.329	1.995	.049
상대적 중요도(M2)							.531	4.103	.000
효과	경로						95% 구간		
직접	X → Y						[.316, 1.718]		
간접 1	X → M1 → Y						[-.349, .307]		
간접 2	X → M1 → M2 → Y						[-.494, .460]		
간접 3	X → M2 → Y						[.004, .624]		



〈그림 6〉 '상대적 중요도'를 매개변수로 한 소비 목표 효과의 매개 분석 (실험 2)

요도가 높게 나타나는 유의한 결과를 보여주었다 ($B=2.206$, $t=4.595$, $p=.000$). 마지막으로 소비 목표와 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 함께 독립 변수로 포함시키고 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도를 종속 변수로 한 회귀 모형에서 상대적 중요도의 효과는 유의하였지만($B=.742$, $t=10.455$, $p=.000$), 소비 목표의 효과는 유의하지 않게 나타났다($B=.375$, $t=.951$, $p=.344$). 따라서 소비 목표가 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도에 미치는 직접 효과는 유의하지 않았고, 소비 목표가 브랜드(vs. 속성)의 중요도를 거쳐서 상대적 선호도에 미치는 간접 효과는 붓스트래핑 절차를 사용한 결과가 95% 신뢰구간(95% CI = [.933, 2.399])이 0을 포함하지 않아서 유의하게 나타났다. 그러므로 소비 목표가 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호에 미치는 효과(가설 1)는 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도에 의해 매개될 것이라는 가설 2가 지지되었다.

마지막으로, 가설 3을 재검증하기 위해서 〈그림 1〉과 같은 순차적 매개 모형, 즉 SPSS를 위한 PROCESS macro(Hayes 2013, Model 6, 5000 bootstrap resamples)를 이용하여 순차 매개 분석을 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다. 〈표 4〉에서 보는 바와 같이, 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도에 미치는 소비 목표의 효과 중에서 직접 효과

($X \rightarrow Y$ 의 경로)는 유의하지 않았고($B=.190$, $t=.453$, $p=.651$), 또한 의사 결정 모드를 통한 단일 매개 효과($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$ 의 경로)는 95%의 신뢰구간(즉 [-.100, 1.448])이 0을 포함해서 유의하지 않았다. 또한 상대적 중요도를 통한 단일 매개 효과($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$ 의 경로)도 95%의 신뢰구간(즉 [-.592, .179])이 0을 포함해서 유의하지 않았지만, 의사 결정 모드를 먼저 거쳐서 상대적 중요도를 통한 순차적 매개 효과($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$ 의 경로)는 95%의 신뢰구간(즉 [.802, 2.344])이 0을 포함하지 않아서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 실험 2에서도 다시 지지되었다.

5.3 토론

조절 초점과 소비 목표를 함께 조작한 실험 2에서는 조절 초점 효과(가설 4)와 소비 목표 효과(가설 1)가 독립적이고 두 변수 간 상호 작용 효과가 발생하지 않는지(가설 5), 그리고 조절 초점은 소비 목표와는 달리 순차적 매개 모형에서 의사 결정 모드를 거치지 않고 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐서 직접적으로 매개되는지(가설 5)를 검증하기 위해서 실시한 2(소비 목표: 쾌락 vs. 실용) x 2(조절 초점: 향상 vs. 예방) 이원 분산 분석과 순차적 매개 분석의 결과가 가설 4와 가설 5를 모두

〈표 4〉 소비 목표 효과의 순차적 매개 분석 결과 (실험 2)

독립 변수	회귀 모형 1			회귀 모형 2			회귀 모형 3		
	종속 변수: 의사 결정 모드(M1)			종속 변수: 상대적 중요도(M2)			종속 변수: 상대적 선호도(Y)		
	B	t	p	B	t	p	B	t	p
소비 목표(X)	2.184	6.164	.000	-.297	-.997	.321	.190	.453	.651
의사 결정 모드(M1)				1.146	16.764	.000	.229	1.275	.205
상대적 중요도(M2)							.599	4.518	.000
효과	경로						95% 구간		
직접	X → Y						[-.641, 1.021]		
간접 1	X → M1 → Y						[-.100, 1.448]		
간접 2	X → M1 → M2 → Y						[.802, 2.344]		
간접 3	X → M2 → Y						[-.592, .179]		

지지하는 것으로 나타났다. 또한 실험 1에서 검증한 소비 목표 효과(가설 1)와 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도가 소비 목표 효과를 매개하는지(가설 2), 그리고 소비 목표 효과는 궁극적으로 의사 결정 모드가 선행 매개 변수로 작용하여 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐 순차적으로 매개되는지(가설 3)를 재검증한 실험 2의 결과는 실험 1과 마찬가지로 가설 1과 가설 2 그리고 가설 3을 모두 지지하는 수렴적 증거(converging evidence)를 제시하여서 가설 검증의 타당성을 높일 수 있었다.

VI. 요약 및 토론

6.1 연구 결과의 요약 및 시사점

소비자들은 브랜드의 지위가 높지만 제품 속성은 비교적 뒤쳐지는 대안과 브랜드의 지위는 높지 않지만 속성이 더 매력적인 대안 사이에서 선택을 고민하는 경우를 종종 겪게 된다. 본 연구에서는 제품 속

성은 덜 매력적이지만 브랜드의 지위가 높은 대안을 브랜드 우위 대안이라 부르고 브랜드의 지위는 높지 않지만 속성이 더 매력적인 대안을 속성 우위 대안이라 부르고서, 브랜드 우위 대안과 속성 우위 대안 간 소비자 선호에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 구체적으로, 본 연구는 브랜드 우위 대안과 속성 우위 대안 간에서 소비자들의 선호는 소비자들이 어떠한 유형의 소비 목표(쾌락 vs. 실용)를 갖느냐에 따라서, 혹은 소비자들의 동기 지향 성향인 조절 초점(향상 vs. 예방)에 따라서 달리 나타날 수 있는지를 살펴보았다. 또한 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호에 영향을 미치는 소비 목표 효과와 조절 초점 효과를 유발시키는 심리적 매커니즘을 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도와 의사 결정 모드(감성 기반 vs. 인지 기반)라는 매개 변수를 사용하여서 조사하였다. 본 연구에서는 다음과 같은 가설들이 설정되었다. 첫째, 소비자가 쾌락적 목표(vs. 실용적 목표)를 가진 경우에 브랜드 우위 대안에 대한 상대적인 선호가 더 크게 나타날 것이다(가설 1). 둘째, 가설 1에서 제시한 소비 목표 효과는 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도에 의해 매개될 것이다(가설

2). 셋째, 가설 1에서 제시한 소비 목표 효과는 궁극적으로 의사 결정 모드가 선행 매개 변수로 작용하여 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐 순차적으로 매개될 것이다(가설 3). 넷째, 소비자가 향상 초점(vs. 예방 초점)을 가진 경우에 브랜드 우위 대안에 대한 상대적인 선호가 더 크게 나타날 것이다(가설 4). 다섯째, 가설 4에서 제시한 조절 초점 효과는 가설 1에서 제시한 소비 목표 효과와 독립적이고, 소비 목표와는 달리 순차적 매개 모형에서 의사 결정 모드를 거치지 않고 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐서 직접적으로 매개될 것이다(가설 5).

가설들을 검증하기 위해 사전 조사를 통하여 본 실험(즉 실험 1과 실험 2)에서 사용될 실험 자극물로 높은 지위 브랜드(즉 '애플')의 저사양 속성 노트북과 낮은 지위 브랜드(즉 'HP')의 고사양 속성 노트북을 선정해서 소비 목표만을 조작한 실험 1과 조절 초점과 소비 목표를 함께 조작한 실험 2를 실시하였다. 실험 1의 분석 결과, (1) 소비자가 쾌락적 목표(vs. 실용적 목표)를 가진 경우에 브랜드 우위 대안에 대한 상대적인 선호가 더 크게 나타났고(가설 1 지지), (2) 가설 1에서 제시한 소비 목표 효과는 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도에 의해 매개되는 것으로 나타났고(가설 2 지지), (3) 순차적 매개 분석을 통하여 소비 목표 효과는 의사 결정 모드가 선행 매개 변수로 작용하여서 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐 순차적으로 매개되는 것을 확인하였다(가설 3 지지). 실험 2의 분석 결과, (1) 실험 1과 마찬가지로 가설 1, 가설 2, 그리고 가설 3을 모두 지지하는 수렴적 증거를 제시하였고, (2) 소비자가 향상 초점(vs. 예방 초점)을 가진 경우에 브랜드 우위 대안에 대한 상대적인 선호가 더 크게 나타났으며(가설 4 지지), (3) 가설 4에서 제시한 조

절 초점 효과는 가설 1에서 제시한 소비 목표 효과와 독립적이고, 소비 목표와는 달리 순차적 매개 모형에서 의사 결정 모드를 거치지 않고 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐서 직접적으로 매개되는 것을 확인하였다(가설 5 지지).

본 연구의 결과로부터 다음과 같은 이론적 시사점을 제안할 수 있다. 첫째, 소비자들은 브랜드 우위 대안과 속성 우위 대안 사이에서 선택을 고민하는 경우가 종종 발생하는데, 본 연구는 브랜드 우위 대안과 속성 우위 대안 간에서 소비자들의 선호는 어떠한 소비 목표(쾌락 vs. 실용)를 갖느냐에 따라서 또는 소비자들의 동기 지향 성향인 조절 초점(향상 vs. 예방)에 따라서 달라지는 것을 보여주었다는 점에서 중요한 의의를 갖는다고 할 수 있다. 구체적으로 소비자가 쾌락적 목표를 가질 때 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호가 높게 나타난데 반해서 실용적 목표를 가질 때 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호가 낮게 나타나는 것을 보여주었고, 또한 소비자가 향상 초점을 가질 때 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호가 높게 나타난데 반해서 예방 초점을 가질 때 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호가 낮게 나타나는 것을 보여주었다. 둘째, 선행 연구에서는 소비자의 조절 초점(향상 vs. 예방)에 따라서 서로 다른 제품 속성(쾌락적 vs. 실용적)에 대한 선호의 차이가 존재한다는 것을 밝히고 있다(Chernev 2004). 즉 향상 초점은 쾌락적 속성에, 예방 초점은 실용적 속성에 부합하여 선택 시 보다 큰 가중치가 부여됨을 보여주었다. 따라서 향상 초점은 쾌락적 목표와 연관되어 있고 예방 초점은 실용적 목표와 연관되어 있어서 브랜드 우위 대안과 속성 우위 대안 간 선호에 미치는 조절 초점의 효과는 조절 초점(향상 vs. 예방)과 연관되어 있는 서로 다른 소비 목표(쾌락 vs. 실용)에 기인하는 것으로 주장할 수도 있다. 그런데

본 연구는 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호에 미치는 조절 초점의 효과와 소비 목표의 효과는 서로 독립적이라는 것을 보여줌으로써 앞서 제기한 주장을 반박하였다는 점에서 또한 의의를 갖는다. 셋째, 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호에 미치는 소비 목표 효과를 유발시키는 심리적 메커니즘인 매개 경로를 밝혀냈다는 점에서 중요한 의의를 갖는다. 즉 소비 목표 효과는 매개 분석을 통하여 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도에 의해 매개되는 것을 보여주었고, 더 나아가서 순차적 매개 분석을 사용하여 소비 목표 효과는 의사 결정 모드가 선행 매개 변수로 작용하여서 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐 순차적으로 매개되는 것을 보여주었다. 넷째, 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호에 미치는 조절 초점 효과를 유발시키는 심리적 메커니즘은 소비 목표 효과를 유발시키는 매개 경로와 다르다는 것을 보여주었다는 점에서 또한 의의를 갖는다. 즉 조절 초점은 소비 목표와는 달리 순차적 매개 모형에서 의사 결정 모드를 거치지 않고 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 거쳐서 직접적으로 매개되는 것을 보여주었다.

본 연구의 결과를 통해 다음과 같은 실무적 시사점을 제안할 수 있다. 첫째, 소비 목표는 브랜드 우위 대안과 속성 우위 대안 간 선호에 영향을 미치기 때문에 효과적인 메시지 전략을 위해 제품에 따라서 소비 목표를 달리 예열시키는 것은 마케팅 실무에서 중요한 결정이 될 것이다. 즉 메시지를 개발할 때 브랜드 우위 대안의 입장에서는 소비자들이 감각적이고 즐거움을 찾는 쾌락적 소비 목표를 점화할 수 있도록 유도하는데 반해서, 속성 우위 대안의 입장에서는 소비자들이 인지적이고 기능적인 효용을 추구하는 실용적 소비 목표를 점화할 수 있도록 유도하는 것이 각 대안의 선호를 증진시키는데 도움이 될

것이다. 둘째, 조절 초점도 브랜드 우위 대안과 속성 우위 대안 간 선호에 영향을 미치기 때문에, 메시지 개발 시에 예열된 소비 목표에 적합한 조절 초점이 유발되는 메시지를 제시하는 것도 실무적으로 중요할 것이다. 즉 브랜드 우위 대안의 입장에서는 소비자들에게 쾌락적 목표를 예열시킴과 함께 긍정적인 결과를 추구하는 성취, 열망을 강조하는 항상 초점을 유발시키는 메시지를 제시하는 광고, 판매원 활동 등의 촉진 전략이 효과적일 것이다. 반면에 속성 우위 대안의 입장에서는 소비자들에게 실용적 목표를 예열시킴과 동시에 부정적인 결과를 회피하는 안전, 의무를 강조하는 예방 초점을 유발시키는 메시지를 제시하는 것이 효과적일 것이다. 셋째, 제품 대안에 따라서 소비 목표와 조절 초점이 달리 발생하도록 유도하는 효과적인 유통 전략을 개발하는 것도 실무적으로 중요할 것이다. 즉 브랜드 우위 대안의 입장에서는 속성 우위 대안과 함께 진열되는 것보다, 대안 간 구체적인 속성 비교를 감소시키고 쾌락적(vs. 실용적) 목표를 유발시키는 단독 평가 매장에 진열되는 것이 효과적일 것이다. 이 경우 감성(vs. 인지)에 기반한 의사 결정 모드가 발생하여서 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도가 커지고, 따라서 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 선호를 증진시킬 수 있기 때문이다. 반면에 속성 우위 대안의 입장에서는 브랜드 우위 대안과 함께 판매되는 공동 평가 매장이 더 효과적일 것이다. 이 경우 대안 간 구체적인 속성 비교를 증가시키고 실용적(vs. 쾌락적) 목표를 유발시키므로 인지(vs. 감성)에 기반한 의사 결정 모드가 발생하여서 속성(vs. 브랜드)의 상대적 중요도가 커지고, 따라서 속성(vs. 브랜드) 우위 대안의 선호를 증가시키기 때문이다. 넷째, 브랜드 우위 대안의 입장에서는 쾌락적 소비 목표를 발생시키는 단독 평가 매장에 더해서 긍정적인 결과를 추구하는

성취, 열망을 강조하는 항상 초점을 유발시키는 매장 내 인테리어와 분위기를, 반면에 속성 우위 대안의 입장에서는 실용적 소비 목표를 발생시키는 공동평가 매장에 더해서 부정적인 결과를 회피하는 안전, 의무를 강조하는 예방 초점을 유발시키는 매장 내 인테리어와 분위기를 연출하는 유통 전략이 보다 효과적일 것이다. 다섯째, 소비 목표가 브랜드 우위 대안과 속성 우위 대안 간 선호에 미치는 효과는 의사 결정 모드가 선행 매개 변수로 작용하여 유발된다는 이론적 결과를 다음과 같이 실무적으로 활용할 수 있을 것이다. 가령, 쾌락적 소비 목표를 가진 소비자는 감성(vs. 인지)에 기반한 의사 결정 모드를 사용하여서 브랜드(vs. 속성)의 속성 중요도가 커지고, 따라서 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호가 높게 나타나는데, 속성 우위 브랜드 입장에서는 쾌락적 소비 목표를 가진 소비자에게 선택의 정당성을 타인에게 제시할 필요(가령 Okada 2005)를 강조하여서 감성 기반에서 인지 기반으로 의사 결정 모드를 변화시킴으로써 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호를 낮게 나타나도록 유도할 수 있을 것이다.

6.2 연구의 한계점 및 미래 연구방향

본 연구의 한계점과 미래 연구 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 실험 참여자를 대학생으로 그리고 실험 제품군을 그들에게 친숙한 노트북 컴퓨터를 사용하였다. 그러나 본 연구 결과의 일반화 가능성을 높이기 위해서, 미래 연구에서는 다른 인구 통계적 특성을 지닌 실험 참여자들을 대상으로 다른 제품군을 활용하여 반복 연구를 실시할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 통제된 실험 환경에서 소비 목표와 조절 초점을 조작하여 제시하고 실험

참여자들에게 나타나는 종속 변인과 매개 변인들의 효과를 검증했는데, 향후 연구에서는 실제 현실의 구매 상황에서 소비자들의 소비 목표와 조절 초점을 측정해서 파악하여 참여자들에게 나타나는 종속 변인과 매개 변인들의 효과, 즉 가설들을 검증함으로써 본 연구 결과의 타당성을 높일 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 브랜드 우위 대안과 속성 우위 대안 간 소비자 선호에 미치는 영향을 조사하기 위해서 상대적 선호도를 종속 변수로 삼아 분산 분석과 회귀 분석을 실시하였는데, 향후 연구에서는 소비자 선호를 선택 여부 등 추가적인 종속 변수를 측정하여 로지스틱 회귀분석을 실시하여서 본 연구의 결과를 재현할 필요가 있다. 넷째, 본 연구에서는 브랜드(vs. 속성) 우위 대안의 상대적 선호도에 미치는 조절 초점의 효과 중에서 간접 효과로 의사 결정 모드를 거치지 않고 브랜드(vs. 속성)의 상대적 중요도를 통하는 단일 매개 효과는 유의한 것으로 확인하였지만, 직접 효과가 여전히 유의하여서 미래 연구에서는 또 다른 매개 변수를 통한 매개 경로를 파악할 필요가 있다. 다섯째, 본 연구의 결과로부터 도출할 수 있는 마케팅 관리적 시사점에 대한 추가적인 실증 연구가 필요하다. 가령 앞에서 제시한 광고 전략, 유통 전략의 유용성을 확인하는 마케팅 실무적 측면에서의 향후 연구가 실시될 수 있을 것이다.

참고문헌

- Aaker, D. A. (1996), "Measuring Brand Equity across Products and Markets," *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Bazerman, M. H., A. E. Tenbrunsel, and K. Wade-Benzoni (1998), "Negotiating with Yourself

- and Losing: Making Decisions with Competing Internal Preferences," *Academy of Management Review*, 23(2), 225-241.
- Bettman, J. R. and P. Kakkar(1977), "Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies," *Journal of Consumer Research*, 3(4), 233-240.
- Botti, S. and A. L. McGill(2011), "The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions," *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078.
- Chernev, A.(2004), "Goal - attribute Compatibility in Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 141-150.
- Dhar, R. and K. Wertenbroch(2000), "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Förster, J. and E. T. Higgins(2005), "How Global versus Local Perception Fits Regulatory Focus," *Psychological Science*, 16(8), 631-636.
- Förster, J., E. T. Higgins, and A. T. Bianco(2003), "Speed/Accuracy Decisions in Task Performance: Built-in Trade-off or Separate Strategic Concerns?," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90(1), 148-164.
- Hayes, A. F.(2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, Guilford Press.
- Higgins, E. T.(1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52(12), 1280.
- Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Hoffman, D. L., T. P. Novak, and F. Wan(2004), "The Impact of Online Product Review Characteristics on Consumer Preferences," *Advances in Consumer Research*, 31(1), 530-534.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hong, J. and H. H. Chang(2015) "I Follow My Heart and We Rely on Reasons: The Impact of Self-construal on Reliance on Feelings versus Reasons in Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1392-1411.
- Kahneman, D. and S. Frederick(2002), "Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment," *Heuristics and biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, 49, 49-81.
- Keller, K. L.(2003), "Brand Synthesis: The Multi-dimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kurnaz, A.(2017), "Examination of the Relationship between Luxury Value Perception and Shopping Motivations: Turkey Sample," *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 108-124.
- Leclerc, F., C. K. Hsee, and J. C. Nunes(2005), "Narrow Focusing: Why the Relative Position of a Good in its Category Matters More than It Should," *Marketing Science*, 24(2), 194-205.
- Lee, A. Y., P. A. Keller, and B. Sternthal(2010), "Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness," *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.

- Lockwood, P., C. H. Jordan, and Z. Kunda(2002), "Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who will Best Inspire Us," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854.
- Maimaran, M., and I. Simonson(2011), "Multiple Routes to Self-versus Other-Expression in Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, 48(4), 755-766.
- Mantel, S. P. and F. R. Kardes(1999), "The Role of Direction of Comparison, Attribute-based Processing, and Attitude-based Processing in Consumer Preference," *Journal of Consumer Research*, 25(4), 335-352.
- Mourali, M. and F. Pons(2009), "Regulatory Fit from Attribute-based versus Alternative-based Processing in Decision Making," *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 643-651.
- Okada, E. M.(2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Payne, J. W.(1976), "Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis," *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 366-387.
- Pham, M. T. and T. Avnet(2004), "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518.
- Pham, M. T.(1998), "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144-159.
- Randall, T., K. Ulrich, and D. Reibstein(1998), "Brand Equity and Vertical Product Line Extent," *Marketing Science*, 17(4), 356-379.
- Russo, J. E. and B. A. Doshier(1983), "Strategies for Multiattribute Binary Choice," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 9(4), 676.
- Schwarz, N. and G. L. Clore(1996), "Feelings and Phenomenal Experiences," *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, 2, 385-407.
- Shafir, E., I. Simonson, and A. Tversky(1993), "Reason-based Choice," *Cognition*, 49(1), 11-36.
- 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.
- Strahilevitz, M. and J. G. Myers(1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work may Depend on What You are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Zhao, X., J. G. Lynch Jr., and Q. Chen(2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis," *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

Effects of Consumption Goal and Regulatory Focus on Preference between Brand-superior and Attribute-superior Alternatives

Sehoon Park* · NaRae Lee**

Abstract

This research examines the factors that can affect the preference between brand-superior alternative and attribute-superior alternative and its underlying processes. Putting alternative relatively superior in brand status compared to product attribute into brand-superior alternative and alternative relatively superior in product attribute compared to brand status into attribute-superior alternative, we predict that consumers' consumption goal(hedonic vs. utilitarian) and regulatory focus(promotive vs. preventive) may affect the consumers' preference between them. Specifically, it is hypothesized that consumers with hedonic goals prefer brand-superior(vs. attribute-superior) alternative, whereas consumers with utilitarian goals prefer attribute-superior (vs. brand-superior) alternative, and that this effect is mediated by relative importance of brand(vs. attribute). Furthermore, we predict this effect is sequentially mediated by decision making mode and relative importance of brand(vs. attribute). In addition, it is hypothesized that when consumers have promotive(vs. preventive) regulatory focus, the preference for brand-superior(vs. attribute-superior) alternative is increased(vs. decreased), and that this effect is directly mediated by relative importance of brand(vs. attribute) in the sequential mediation model.

To test our hypotheses, we conducted two experiments with use of laptops(brand-superior alternative: Apple, attribute-superior alternative: HP). The results of experiment 1, achieved by using a one-factor(consumption goal) two-level(hedonic vs. utilitarian) between-subjects

* Professor of Marketing, Sogang Business School, Sogang University, First Author/Corresponding Author

** Researcher of Korean Standards Association, Co-Author

design, supported our predictions that the preference for the Apple(vs. HP) laptop, i.e., a brand-superior(vs. attribute-superior) alternative, is increased when consumers have hedonic (vs. utilitarian) consumption goals, and that the relative importance of brand(vs. attribute) mediates this effect. Furthermore, this was eventually serial multiple mediating effects of decision making mode and relative importance of brand(vs. attribute). In experiment 2, we used a 2(consumption goal: hedonic vs. utilitarian) x 2(regulatory focus: promotive vs. preventive) between-subjects design and confirmed that consumers with promotive(vs. preventive) regulatory focus prefer brand-superior alternative(i.e., Apple laptop) to attribute-superior alternative (i.e., HP laptop), and that unlike consumption goal effect, this effect was directly mediated by the relative importance of brand(vs. attribute) in the sequential mediation model. Finally, the theoretical and managerial implications of the results are discussed and the limitations and directions for the future research are suggested.

Key words: consumption goal, regulatory focus, brand status, product attribute, decision making mode

-
- 저자 박세훈은 현재 서강대학교 경영학부 마케팅 전공 교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영대학을 졸업하였으며, 한국과학기술원에서 경영과학 석사, 미국 노스웨스턴대학교에서 마케팅 박사학위를 취득하였다. 주요연구분야는 마케팅 모델, 소비자 행동 등이다.
 - 저자 이나래는 서강대학교 일반대학원 경영학과 석사 학위를 취득하였으며, 소비자행동을 전공하였다. 현재 한국표준협회에 재직 중이다. 주요 관심분야는 소비자행동, 소비자의사결정 등이다.