

## 소비자의 구매의사결정에 있어 제품별 사고유형과 소비행동에 대한 연구

A Study of Thinking Style and Consumption Behavior in Consumer's Decision Making

최낙환\* · 안려나\* · 라광진\*\*†

Nak Hwan Choi\* · Ri Na Ahn\* · Kwang-jin Na\*\*†

전북대학교 경영학부\*

Department of Business Administration, Chonbuk National University\*

원광대학교 경영학부\*\*

Department of Business Administration, Wonkwang University\*\*

### Abstract

This research explores the differences of two consumption behaviors from the thinking style they elicit. Specifically, we predict that more utilitarian attributes(vs. hedonic attributes) may be used when evaluating utilitarian products whereas more hedonic attributes(vs. utilitarian attributes) may be used when evaluating hedonic products. In addition, this research considered two different thinking styles: rational thinking style and experiential thinking style, and try to find out whether different product attribute information could elicit different thinking style and whether the thinking style has any effect on product evaluation. The data reported in this research demonstrates the following results. Firstly, people use different criteria when judging different types of product. That is, when judging utilitarian product, they are more likely to use utilitarian attribute as evaluation criteria, on the contrary they inclined to use hedonic attribute as evaluation criteria when choosing hedonic product. Secondly, different types of attribute informations could elicit different thinking style. Utilitarian attribute informations elicit rational thinking style whereas hedonic attribute informations elicit experiential thinking style. Finally, if people engage in rational thinking elicited in processing utilitarian attribute informations, the evaluation of utilitarian product is enhanced. But even though people engage in experiential thinking in processing hedonic attribute informations, the evaluation of hedonic product is not improved.

**Keywords:** product type, attribute information, thinking style, product evaluation.

### 요약

본 연구는 소비자들의 사고유형에 따른 소비 행동의 차이를 탐색하였다. 특히 소비자들이 실용제품의 평가에는 실용속성을, 쾌락제품의 평가에는 쾌락속성을 보다 많이 활용하게 될 것으로 예측하였다. 또한 소비자의 사고유형을 이성적 사고유형과 경험적 사고 유형으로 구분하고 제품속성 정보 유형에 따라 다른 사고유형을 유발시키는지를 검증하고, 이러한 사고유형이 제품평가에 미치는 영향을 탐색하였다. 분석결과 첫째, 소비자들은 제품유형별로 각기 다른 기준을 이용하여 평가를 하는 것으로 나타났는데, 실용재의 경우에는 평가기준

† 교신저자 : 라광진 (원광대학교 경영학부)

E-mail : kjna@wku.ac.kr

TEL : 063-850-6255

FAX : 063-850-7302

으로 실용속성을 좀 더 사용하며 쾌락재의 경우에는 쾌락속성을 좀 더 이용하는 것으로 나타났다. 둘째, 속성 정보 유형에 따라 유발되는 사고유형이 다른 것으로 나타났는데 실용속성 정보는 이성적 사고를 유발하는 반면, 쾌락속성 정보는 경험적 사고를 유발하는 것으로 나타났다. 마지막으로 실용재를 실용속성으로 평가할 경우 이성적 사고가 제품에 대한 평가를 높게 하며, 쾌락재를 쾌락속성으로 평가할 경우 경험적 사고가 제품에 대한 평가를 높게 하는 것으로 나타났다.

주제어: 제품유형, 속성정보, 사고유형, 제품평가

## 1. 서론

소비자에게 우리 제품의 어떤 정보를 제공해야 할까? 우리가 제공하는 정보를 소비자는 어떤 방식으로 처리할까? 그 결과는 어떠할까? 소비자에게 다가갈 때 마케터가 항상 고민하는 문제이다. 제품의 종류가 다양해지고 제품과 관련된 정보도 증가하는 상황에서 제한된 시간 내에 소비자의 한정된 인지적 자원을 우리 제품의 정보를 처리하는데 활용할 수 있도록 하는 것은 마케터에게 있어 매우 중요하다. 본 연구는 이런 측면에서 마케터의 제품에 대한 정보처리에서 소비자의 사고유형을 탐색하고자 한다.

소비자정보처리와 관련된 수십 년간의 연구에서는 소비자의 정보처리방식이 질적으로 서로 다른 두 가지 유형으로 구분되어 있음을 제시하였다. 인간이 머리와 마음을 통해 이 세상을 알아가면서 제품에 대한 정보를 처리함에 있어 머리에 의한 사고 또는 마음에 의한 감정을 이용한다는 것이다. 인지-경험자이론에서는 이를 이성적인 사고방식과 경험적인 사고방식으로 구분하고 있다. 체계적이고 분석적인 사고방식은 이성적인 사고방식, 감각 또는 감성에 의한 사고방식은 경험적 사고방식이라고 한다(Epstein et al. 1995; Epstein et al. 1996; Shiv and Fedorikhin 1999). 과거 연구에서는 이성적 또는 경험적 사고방식이 소비자의 의사결정에 미치는 영향이 의사결정과업의 특성(Epstein, Donovan, and Dense-Raj 1999; Isen, Daubman, and Nowicki 1987; Schwarz and Bless 1991), 소비자의 과업수행과 관련된 동기 또는 목적지향성(Novak and Hoffman 2009)에 따라 달라짐을 밝혀냈다. 하지만 사고방식이 제품의 유형 또는 제시한 제품속성정보에 따라 달라질 수 있을지, 또한 이용되는 사고방식의 차이가 선택제품에 대한 평가의 차이를 유발하는가에 관한 연구는 부족하다. 이 연구는 소비자는 다양한 과업에서 서로 다른 사고방식을 사용하고, 또 제품의 유

형별로 제공되는 속성에 따라 사고방식의 차이가 있음을 탐색하고자 한다.

소비자의 선택은 실용적 또는 쾌락적인 목적에 의해 결정되게 된다. 비록 제품마다 실용속성과 쾌락속성을 모두 갖고 있지만 소비자는 자신의 소비목적에 따라 실용적 특성을 가진 제품과 쾌락적 특성을 가진 제품을 구분해낸다(Batra and Ahtola 1990; Mano and Oliver 1993). 실용재(예: 전자기기, 미니밴, 컴퓨터 등)는 근본적으로 도구적이고 기능적이며, 쾌락재(예: 디자이너 의상, 스포츠카, 고급시계 등)는 경험, 즐거움, 쾌락, 환희의 경험을 제공할 수 있기 때문이다(Hirschman and Holbrook 1982; Strahilevitz and Myers 1998). 실용재의 실용속성은 소비자의 기능적인 목적을 달성시켜주고, 실용속성에 관한 정보는 실용적인 목적을 위해 처리되기 때문에 상대적으로 원인지향적이고 논리적인 과정(이성적 사고)를 거치게 될 것이다. 반면 쾌락재의 쾌락속성정보는 쾌락적 경험의 목적을 달성시켜주고, 쾌락속성정보는 쾌락적인 목적을 위해 처리되기 때문에 상대적으로 좋은 느낌을 추구하는 감정적인 사고과정(경험적 사고)를 거치게 됨을 추론할 수 있다. 이렇게 목적과 일치한 방식으로 속성 정보를 처리함으로써 해당 제품에 대한 평가 또한 달라질 수 있다.

따라서 연구의 목적은 첫째, 제품을 쾌락재와 실용재로 나누어 제품의 유형에 따라 사용하는 제품속성 정보의 차이를 탐색한다. 둘째, 제품속성정보의 차이에 따른 사고유형의 차이를 이성적 사고와 경험적 사고로 구분하여 살펴본다. 셋째, 제품속성정보의 유형에 부합하는 사고유형이 제품평가에 미치는 영향을 알아본다.

## 2. 이론적 배경과 연구가설

### 2.1. 쾌락소비와 실용소비

소비자는 실용적 또는 쾌락적 혜택을 경험하면서 소비가치를 실현하고자 한다(Holbrook and Hirschman 1982). 소비자가 추구하는 실용적 혜택은 소비를 통해 제공되는 기능적, 수단적, 실질적인 혜택을 의미하고, 쾌락적 혜택은 소비를 통한 심미적, 경험적 즐거움과 관련된 혜택을 의미한다(Batra and Ahtola 1990; Chitturi et al. 2008; Dhar and Wertenbroch 2000, Strahilevitz and Myers 1998). 실용재와 쾌락재는 제품의 구체적인 속성수준으로 구분될 수 있는데, 제품마다 실용적 측면과 쾌락적 측면을 모두 갖고 있어서 속성의 상대적인 현저성에 따라 제품을 구분할 수 있다. 즉 실용적 속성이 우월한 제품은 실용재, 쾌락적 속성이 우월한 제품은 쾌락재로 구분하는 것이다. 실용재는 소비자의 인지적인 소비를 유도하여 제품소비를 통한 기능적이고 실용적인 과업을 달성할 수 있는 특성을 갖고 있으며(Holbrook and Hirschman 1982; Strahilevitz and Myers 1998), 쾌락재는 환희, 재미, 심미성, 감각적 즐거움과 흥분 등과 같이 감각적이고 감정적인 경험을 추구하게 하는 특성을 갖고 있다(Holbrook and Hirschman 1982). 실용재는 소비자의 당면한 문제를 해결하고 기능적인 욕구를 충족시켜주며, 쾌락재는 소비자의 오감을 만족시키거나 소비자의 사회, 심리적인 상징적 욕구를 충족시키는 역할을 한다(Holbrook and Hirschman 1982; Park, Jaworski, and McInnis 1986). 궁극적으로 실용재는 인지적이고 도구적이며 목적지향적으로 소비되고, 쾌락재는 주로 감정적 경험과 감각적 경험을 위해 소비된다(Dhar and Wertenbroch 2000).

목적-속성 양립성원칙(Tversky et al. 1988)에 의하면 소비자는 선택시점에서 다양한 목적을 갖고 제품을 선택하게 되는데, 이 과정에서 소비자는 소비목적과 양립(compatible)하는 제품속성에 더 많은 가중치를 부여한다. 즉 소비자가 선호도반응을 할 때 소비목적에 따라서 서로 다른 특정 속성이 더욱 의미 있는 역할을 하는 것이다(Fischer and Hawkins 1993). Chernev (2004)는 이런 양립성원칙을 적용하여 향상목표를 가진 소비자는 쾌락적이고 성능과 관련 있는 매력속성이 부각된 제품을 더 선호하고, 예방목표를 가진 소비

자는 실용적이고 신뢰성과 관련 있는 속성이 부각된 제품을 더 선호함을 밝혀냈다.

실용적 목적과 쾌락적 목적 또한 제품선택과정에서 소비자의 정보처리에 서로 다른 영향을 미칠 수 있다. 제품의 실용속성과 쾌락속성은 소비목적이 실용목적이나 아니면 쾌락목적이나에 따라서 평가에 미치는 영향의 정도가 달라지게 된다. 그리고 서로 다른 목적에 따라서 이용되는 정보처리유형 또한 제품의 속성 정보와 밀접하게 관련될 수 있기 때문에 정보처리유형에 따른 제품평가효과를 알아보는 것 또한 의미가 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 실용적 혜택을 추구하기 위한 실용재의 선택소비행동을 실용소비라고 하고, 쾌락적 혜택을 추구하기 위한 쾌락재의 선택소비행동을 쾌락소비라고 정의하고, 두가지 소비행동에서 제품속성정보의 처리를 이성적 정보처리와 경험적 정보처리관점에서 살펴보고자 한다.

### 2.2. 이성적 사고와 경험적 사고

인지경험자이론(Cognitive-Experiential Self-Theory, CEST)(Epstein 1973)에 의하면 인간은 이성적 시스템과 경험적 시스템, 즉 두 가지 정보처리시스템을 운영하고 있다고 한다. 이성적 시스템과 경험적 시스템은 작동되는 방식이 서로 다르며, 또 서로 다른 특징을 갖고 있다.

경험적 사고는 연상적이고 감정적이며, 적은 노력을 필요로 하며, 처리속도는 빠르나 변화에는 느리며, 결과지향적이며, 전체적이고 전의식적이며, 사고과정이 사람들에게는 불투명하여 알아채지 못하는 상황에서 수동적으로 경험되는 반면, 이성적 사고는 논리적이고 원인-결과적이며, 규칙중심적이고 계층적이며, 순차적이고 과정지향적이며, 처리속도는 느리나 변화가 빠르며, 많은 노력을 필요로 하고 행동지연의 성향이 있으며, 결정과정에 대한 의식과 통계를 알아채는 상황에서 능동적인 경험을 하게 한다(Epstein 1994, 2003; Hogarth 2002; Kahneman and Frederick 2002; Slovic 1996; Smith and DeCoster 2000). 그리고 이성적 시스템과 경험적 시스템은 인지적 관여와 경험적 관여에 따라서 서로 다르게 작용할 수 있기 때문에 어느 시스템이 더 우월하다고 할 수 없으며 동시다발적으로 혹은 순차적으로 발생하며 상호 영향을 미칠 수 있다.

표 1. 경험적 사고와 이성적 사고의 특성비교

경험적 사고의 특성	이성적 사고의 특성
전체적	분석적
감정적: 기쁨·고통지향성 (느낌이 좋은 것)	논리적: 원인지향적 (합리적인 것)
연상을 통한 연결	원인 - 효과 연결
결과지향적	과정지향적
행동은 과거 경험의 영향에 의해 조절됨	행동은 의식적인 평가 또는 사건에 의해 조절됨
구체적인 이미지, 은유, 서술의 형식으로 현실을 해독함	추상적 상징, 단어, 숫자로 현실을 해독함
변화가 느림: 반복적이거나 강한 경험에 따라 변화함	변화가 빠름: 사고의 속도에 따라 변화함
낮은 차별성: 일반화의 폭이 넓고 범주화적인 사고	높은 차별성: 차원적 사고
통합의 정도가 낮음: 분리적이고, 일부 감정적 복잡성으로 조직화됨	통합정도가 높음

자료원: Epstein, S.(2003), "Cognitive-Experiential Self-Theory of Personality" in Comprehensive Handbook of Psychology, Vol. 5, Personality and Social Psychology, Millon, T. and Lerner, M. J. (Eds) (159-184), Hoboken, NJ: Wiley & Sons.

Epstein(1973)의 인지경험자아이론과 유사한 접근방식의 정보처리이론으로 Berkowitz(1993)의 인지·감정 3단계이론과 이를 발전시킨 Shiv and Fedorikhin(1999)의 인지-감정모델을 들 수 있다. 먼저 Berkowitz(1993)의 인지·감정 3단계이론에 의하면 자극에 노출되면 인지와 감정이 서로 상호작용하여 세 가지 유형의 정보처리과정이 발생한다고 한다. 첫째, 상대적으로 기본적이고 자동적이며 연상적인 과정으로 이런 과정은 인지과정이 발생하기 이전에 무의식적으로 발생한다. 이런 정보처리과정은 상대적으로 매우 빠르며, 자극의 감정적 중요도를 신속히 평가하여 이를 기반으로 낮은 단계의 감정반응과 행동성향을 보여준다. 둘째, 높은 단계의 인지적 과정으로 낮은 단계의 감정적 반응에서 생겨난 행동성향을 강화 또는 약화하는 역할을 한다. 예를 들면 화가 났을 경우, 높은 수준의 인지적 과정은 사회적인 규칙을 적용하여 행동성향(접근 또는 회피)이 적절한지를 판단하게 되며 아울러 이런 행동성향에 대한 접근 또는 회피의 역할을 하게 된다. 셋째, 높은 단계의 정보처리과정의 결과에 대한 감정적 중요도는 높은 단계의 감정적 반응과 행동성향을 불러일으킨다. 높은 단계의 감정적 반응은 낮은 단계의 감정적 반응보다 느리게 나타나는데 그 이유

는 이런 반응이 일어나기 이전에 보다 의도적인 정보처리과정이 전제되어야 하기 때문이다. 이와 같이 인지와 감정은 낮은 단계의 감정-높은 단계의 인지-높은 단계의 감정반응과 같이 3단계의 상호작용과정을 통해 소비자행동에 영향을 미치게 된다.

그리고 인지·감정 3단계이론을 기반으로 제시한 인지-감정모델에 의하면 정보처리유형은 인지적 정보처리와 감정적 정보처리 두 가지로 구분된다. 감정적 정보처리는 자동적이기 때문에 인지적 자원의 영향을 덜 받으며, 자동적인 감정적 반응에는 방향과 강도가 있다. 인지적 정보처리는 상대적으로 절제된 방식으로 발생되기 때문에 정보처리에 필요한 자원에 의해 영향을 많이 받으며, 대안선택에 인지적 사고를 한다. 따라서 정보처리자원의 공급이 제한적이면 감정적인 의사결정이 발생할 가능성이 높고, 정보처리자원의 공급이 제한적이지 않으면 통제된 인지가 선택에 미치는 영향이 감정보다 더 크게 된다(Shiv and Fedorikhin 1999).

인지-감정모델과 인지경험자아이론은 정보처리의 유형을 상대적으로 감정적 특성을 가진 정보처리방식과 인지적인 특성을 가진 정보처리방식 두 가지 유형으로 구분한다는 측면에서는 서로 비슷하지만, 정보처리과정을 보는 관점은 서로 다르다. 인지경험자아이론에서 이성적 사고방식과 경험적 사고방식은 서로 다른 차원으로서 각자 목적에 맞게 독립적으로 사용되어진다고 주장하는 반면, 인지-감정모델에서는 감정과 인지가 단일차원의 서로 다른 수준으로 간주된다. 구체적으로 감정반응은 정보처리자원의 제약을 받지 않고 자동적으로 발생하기 때문에 낮은 단계의 정보처리에 속한다. 만약 정보처리자원이 충분하지 못하면 낮은 단계의 감정적 반응을 근거로 대안을 선택한다. 즉 가장 강한 긍정감정을 유발하는 대안을 선택하는 의사결정을 하게 되는 것이다. 하지만 정보처리자원이 충분할 경우 높은 단계의 인지적 정보처리를 하게 된다. 인지는 자극중심 또는 기억중심의 방식으로 발생하는데, 이런 경우 소비자의 선택은 높은 단계의 정보처리에서 발생하는 인지의 영향을 우선적으로 받으며 가장 선호되는 대안을 선택하는 이성적 의사결정을 하게 된다.

그런데 사고유형의 차원과 관련하여 기존의 연구를 살펴보면 대부분 연구들이 이성적 사고방식과 경험적 사고방식은 서로 다른 두 개의 차원임을 입증하고 있다. 과거 많은 연구들은 이성적인 사고방식과 경험적

인 사고방식의 기질적인 측면을 강조하고 이를 측정하는 척도를 개발하였다(Epstein et al. 1996, Norris and Epstein 2003, Pacini and Epstein 1999). 최근에는 기질적인 측면을 넘어 구체적인 상황에서 두가지 사고방식의 사용차이를 구분할 수 있는 척도를 개발하는 연구도 시도되었다(Novak and Hoffman 2009). 그들의 연구에 의하면 소비자는 수행해야 할 서로 다른 과업이나 활동 또는 서로 다른 동거나 지향성에 따라서 이성적 또는 경험적인 사고방식을 선택한다.

본 연구는 제품유형별 이용속성에 따라 소비자가 사용하는 사고방식의 유형에 차이가 있는 것인지를 알아보기 위한 것이므로, 이성적 사고방식과 경험적 사고방식은 서로 독립적인 개념이며 제품유형별 이용속성에 따라 서로 다르게 이용된다고 가정한다.

### 2.3. 제품유형별 사고유형

소비자가 추구하는 제품의 효익에 따라 제품을 구체적인 속성수준에서 실용재와 쾌락재로 나눌 수 있다. 실용재는 상대적으로 기능적이고 수단적인 효익을 제공하는 속성이 부각된 제품이고, 쾌락재는 상대적으로 경험적이고 쾌락적인 효익을 제공할 수 있는 속성이 부각된 제품이다(Chernev 2004). 실용적인 속성은 다시 신뢰속성과 수행속성으로 구분할 수 있는데 수행속성은 제품이 과업을 얼마나 잘 수행하게 하는가와 관련된 속성(예: 자동차의 속도, 마력; 휴대폰의 액정, 화질; 컴퓨터의 기억처리용량 등)이며, 신뢰속성은 제품의 수행보다 신뢰와 관련된 속성(예: 유지비, 품질 보증기간, 수선목록 등)이다(Chernev 2004). 신뢰속성이 실용속성과 좀 더 유사하고, 수행속성이 쾌락속성과 좀 더 유사하게 보이지만 두 가지 속성은 모두 수단적이고, 실제적이고, 기능적이기 때문에 실용속성의 범주에 속한다고 하였다. 본 연구에서는 Chernev(2004)가 제안한 바와 같이 구체적인 속성수준에서의 제품정보를 실용적 속성정보와 쾌락적 속성정보로 구분한다.

제품에 대한 판단에 있어 소비자의 평가기준은 소비자의 제품구매동기가 실용적이냐 혹은 쾌락적이냐에 따라 달라질 수 있다. 다시 말하면 실용재의 경우 제품의 물리적 속성과 같은 구체적인 속성을 제품의 평가기준으로 사용하며, 쾌락재의 경우 제품이 제공하는 무형의 혜택, 이미지, 소비과정에서 경험하는 느낌이나 환상 등을 중요한 기준으로 삼는

다(Mittal 1989). 예를 들면 선크림(실용재)을 선택할 때 자외선차단이 잘 되는지가 중요하기 때문에 자외선차단지수(실용속성)에 관한 정보에 초점을 두고 처리하게 되며, 향수(쾌락재)를 선택할 때 다른 사람에게 자신이 얼마나 매력적으로 비추어질지가 중요하기 때문에 향수의 향(쾌락속성)이 갖고 있는 이미지에 관한 정보에 초점을 두고 처리하게 된다. 즉 제품의 유형에 따라 소비자가 선호하는 제품선택기준이 서로 다르게 됨을 알 수 있다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설1 : 실용재의 정보처리에 있어 실용적 속성정보가 쾌락적 속성정보보다 더 많이 활용될 것이다.

가설2 : 쾌락재의 정보처리에 있어 쾌락적 속성정보가 실용적 속성정보보다 더 많이 활용될 것이다.

제품의 유형에 있어 실용재는 보다 인지적인 효익을 제공하고 소비자들이 보다 이성적으로 접근하게 되는 제품이고(Wood 1960), 쾌락재는 즐거움이나 유희함과 같은 감정적인 목적이나 감각적인 만족을 경험하기 위해 소비되기 때문에(Holbrook 1986) 감정적인 경험과 연관되는 제품이다. 다시 말하면, 인지적 효익을 제공하는 실용재의 실용적 속성에 관한 정보를 처리할 때 소비자의 실용적인 목적인 더 강하게 작용하기 때문에 의사결정자의 인지적 시스템과 연결될 가능성이 높으며, 쾌락적인 경험을 제공하는 쾌락재의 쾌락적 속성에 관한 정보처리에 있어 소비자의 쾌락적인 목적이 주도적인 역할을 하기 때문에 의사결정자의 감정적 시스템과 연결될 가능성이 높다. 따라서 실용재의 경우 제품의 평가과정이 매우 분석적이고 체계적이며, 주로 제품의 물리적 속성과 같이 구체적이고 객관적인 기준을 바탕으로 제품을 평가하게 되며(MacInnis and Jaworski 1989) 쾌락재의 경우, 소비자의 감성적인 부분이 주도적인 역할을 하여 분석적이기 보다는 전체적인 평가과정을 거치며(Holbrook and Hirschman 1982; MacInnis and Jaworski 1989) 쾌락적 혜택/가치에 초점을 두게 된다(Novak et al. 2003). 즉 실용속성정보와 쾌락속성정보를 처리함에 있어 소비자의 사고유형이 다르다고 볼 수 있다. 실용재에 관한 정보처리에 구체적이고 객관적인 제품의 물리적 속성이 선택기준으로 작용하여 의식적이고 이성적인 정보처리과정이 채택될 가능성이 더 높고, 쾌락재에 관한 정보처리에 제품의 쾌락적인 속성정보가 더 많

이 활용되고 아울러 탈의식적이며 경험적인 정보처리 과정이 채택될 가능성이 높다.

가설3 : 실용재의 실용적 속성정보의 이용은 경험적 사고보다 이성적 사고를 더 많이 유발할 것이다.

가설4 : 쾌락재의 쾌락적 속성정보의 이용은 이성적 사고보다 경험적 사고를 더 많이 유발할 것이다.

## 2.4. 사고유형과 제품평가

모든 제품에는 쾌락속성과 실용속성이 내포되어 있기 때문에 제품정보는 쾌락적 정보와 실용적 정보로 구성될 수 있지만, 소비자는 자신의 목적에 따라 제품정보를 쾌락적 관점 또는 실용적 관점에서 처리한다 (Adaval 2001; Pham 1998; Shiv and Fedorikhin 1999). 실용재의 실용적 속성정보의 경우 상대적으로 인지적인 특성을 가진 이성적 사고방식으로 정보처리를 하여 보다 많은 실용적인 혜택을 얻으려 하고, 쾌락재의 쾌락적 속성정보의 경우 상대적으로 감정적인 특성을 가진 경험적 사고방식으로 정보처리를 하여 보다 많은 쾌락적 혜택을 얻으려고 할 것이다. 즉 제품정보를 처리할 때 제공되는 정보의 유형에 부합하는 사고방식이 투입될 것이다. 이렇게 소비자는 목적과 부합하는 방식으로 정보를 처리하여 목적과 관련된 충분한 정보를 획득하고, 목적을 더 잘 달성할 수 있게 되며 아울러 해당 제품에 대한 평가치도 높아지게 될 것이다.

아울러 본 연구에서는 제품별 이용속성에 따라 투입되는 사고의 유형이 제품평가에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설5 : 실용재를 실용속성으로 평가할 경우 이성적 사고가 경험적 사고보다 제품에 대한 평가를 높게 할 것이다.

가설6 : 쾌락재를 쾌락속성으로 평가할 경우 경험적 사고가 이성적 사고보다 제품에 대한 평가를 높게 할 것이다.

## 3. 실증분석

### 3.1. 연구의 설계 및 자료수집

본 연구의 목적은 소비자들이 실용소비와 쾌락소비

에 관련된 의사결정을 함에 있어 사용되는 제품속성 정보의 차이와 유발되는 사고유형의 차이 및 이에 따른 제품평가의 차이를 탐색하는 것이다. 실용소비는 실용적인 혜택을 추구하기 위해 실용재를 선택소비하는 행동을 말하고, 쾌락소비는 쾌락적 혜택을 추구하기 위한 쾌락재의 선택소비행동을 말한다. 여기서 인지적인 혜택을 위해 이성적으로 접근하는 제품은 실용재이고, 감정적인 목적이나 감각적인 만족을 경험하기 위해 경험적인 접근을 하는 제품은 쾌락재로 구분하였다(Wood 1960; Holbrook 1986). 이러한 제품의 분류를 이용하여 본 연구에서는 제품의 유형을 실용재와 쾌락재로 분류하고 각 유형에 해당되는 두 개의 제품을 선정하여 실증분석하였다.

기존의 연구에서 제시하고 있는 실용재와 쾌락재의 정의에 부합하는 연구대상 제품을 선정하기 위해 연구자가 제작하는 대학의 대학원생 20명을 대상으로 사전조사를 실시한 결과 최종적으로 해외여행과 선크림으로 결정하였다. 해외여행은 내적, 감정적, 정신적 쾌감을 추구하는 대표적인 제품으로 인식되고, 선크림은 실용적 효익을 제공하는 제품으로 인식되어 있었다. 또한 설문을 받는 기간이 여름휴가성수기인 8월이고 해외여행과 선크림은 현대인의 여름휴가와 밀접하게 연관되어있는 제품이므로, 두 제품을 실험대상으로 하면 상황적으로 응답자들이 더 잘 몰입할 수 있는 조건을 갖고 있고, 해당 제품의 평가과정을 좀 더 쉽게 파악할 수 있을 것으로 판단하였다. 이를 바탕으로 해외여행소비 및 선크림소비와 관련된 두 가지 유형의 설문지를 작성하였다. 설문지의 구성에서 먼저 응답자들이 해당 제품의 소비상황에 몰입되게 하기 위해 해외여행소비와 관련된 설문지에는 다녀온 적이 있거나 다녀오고 싶은 해외여행지를 적게 하고 선크림소비와 관련된 설문지에는 현재 사용하고 있는 선크림브랜드를 구체적으로 적도록 하였다.

다음, 여행지 또는 선크림을 선택할 때 소비자가 정보처리에 주로 사용하는 선택기준이 어떤 속성인지를 알아보기 위해, 여행지 및 선크림과 관련된 속성을 실용속성과 쾌락속성으로 구분하여 표로 작성하여 제시하였다. 두 가지 속성을 모두 제시한 이유는 실용재든 쾌락재든 실용적 측면과 쾌락적 측면이 동시에 존재하며 아울러 소비자가 실제 제품선택상황에서 선택할 수 있는 기준으로 두 가지 측면이 모두 포함될 수 있기 때문이다. 본 연구에서 알아보고자 하는 것은 이런 실제상황에서 소비자가 상대적으로 더 중요시하고 더

많이 사용하는 속성이 무엇인가 하는 것이다. 이를 알아보기 위해 먼저 실용속성과 쾌락속성 중에서 어떤 속성을 중요하게 생각하는지를 선택하도록 한 다음 구체적으로 사용하는 실용속성의 수와 쾌락속성의 수, 사용속성별 가장 중요하게 생각하는 속성 3가지를 각각 적도록 하였다. 위의 항목에 대한 답변을 모두 마친 다음 응답자가 제품을 선택하기 위한 의사결정 과정에서 어떤 사고과정을 거쳤는지를 알아보기 위해, 이성적 사고방식과 관련된 10개 문항과 경험적 사고방식과 관련된 10개 문항에 차례로 응답하도록 하였다. 그리고 선택한 제품에 대한 평가항목을 측정하였다. 마지막으로 인구통계변수를 측정하였다.

자료수집을 위해 해외여행과 선크림에 대한 지식이 어느 정도 있는 20세 이상의 직장인 100명과 대학교 학부생 100명을 대상으로 설문을 실시하였다. 사전조사에서 실용재인 선크림을 사용해본 경험이 없는 사람들은 선크림과 관련된 정보를 전혀 갖고 있지 않아 설문지를 작성할 수 없음을 파악하고 선크림관련 설문지의 경우 평소 선크림 사용여부를 확인한 다음 실제사용자를 대상으로 설문을 실시하였다. 여행지관련 설문지의 경우 평소 여행에 관한 의사결정을 많이 하는 직장인들을 위주로 설문을 실시하였다. 설문은 3주에 걸쳐 직접방문 및 이메일 등을 통한 방식으로 진행되었다.

총 200부의 설문지를 배포하여 190부를 회수하였고, 불성실한 응답을 제외한 183부를 최종 분석에 사용하였다<표 2 참조>.

표 2. 표본의 인구통계학적 구성

성별		나이			
남성	여성	20~29	30~39	40~49	50세 +
55.2%	44.8%	56.3%	16.4%	20.8%	6.6%
(101)	(82)	(103)	(30)	(38)	(12)

### 3.2. 변수의 측정

설문지구성에서 언급한 주요 변수의 측정방법은 다음과 같다.

#### 3.2.1. 사고유형

이성적인 사고방식과 경험적인 사고방식을 측정하기 위해 기존 연구에서 주로 사용되어온 척도는

Epstein et al.(1996)과 Liberman(2002)이 개발한 것이다. 구체적으로 Epstein et al.(1996)는 인간이 기질적으로 이성적이거나 경험적인 사고방식을 채택하려는 성향이 존재한다고 주장하면서 기질적으로 이성적 사고 또는 경험적 사고를 하는지 여부를 측정하기 위한 문항들을 개발하여 사용하였다. 때문에 Epstein et al.(1996)의 측정척도는 소비자를 사고방식의 성향에 따라 구분하는데 유용한 척도라고 할 수 있다. Liberman(2002)은 이와 달리 어떤 사고방식을 채택할지는 의사결정을 하는 순간의 일시적인 자극에 의해 결정된다고 판단하였다. 그는 측정하기 전에 응답자들에게 “논리적으로/이성적으로 생각하십시오” 또는 “감정적/경험적으로 생각하십시오”와 같이 주문함으로써 순간적으로 특정 사고방식을 사용하게끔 하는 점화방식으로 사고방식유형을 조작하였다. 최근 Novak and Hoffman(2009)의 연구에서는 이상 두 가지 측정방법을 종합하여 사고방식은 과업에 따라 달라질 수 있기 때문에 사람은 구체적 상황에 맞는 사고방식을 선택하여 사용하게 된다고 하였다. 그들은 이런 사고방식을 상황특유의 사고방식(situation-specific thinking style, 이하 SSTS)이라고 하고 이를 측정하기 위한 척도를 연구 개발하였다. 그들은 Epstein et al.(1996)이 제시한 이성적 사고방식과 경험적 사고방식의 특징을 기반으로 문항을 개발하였으며, 이를 다양한 과업과 동기상황에서 검증하였다. SSTS측정척도는 이성적인 사고방식을 사용한 정도를 측정하기 위한 문항 10개, 경험적인 사고방식을 사용한 정도를 측정하기 위한 문항 10개, 총 20개 문항으로 구성되었다(<표 3> 참조). 이런 문항들은 사후측정 방식으로 소비자들이 특정 의사결정에서 어떤 사고방식이 유발되었는지를 알 수 있도록 연구되었다. Novak and Hoffman(2009)는 SSTS측정척도가 과업의 특성, 과업수행과 관련된 동기뿐만 아니라 쾌락재 또는 실용재 선택과 같은 제품 선택상황에서도 사용가능할 것으로 제시하였다. 본 연구에서는 정보처리과정에서 유발된 사고방식의 유형을 측정하기 위해 Novak and Hoffman(2009)이 개발한 SSTS측정척도를 본 연구에 맞게 제품명을 삽입하여 수정사용하였다. 모든 항목은 7점척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

표 3. 사고방식의 측정문항

이성적 사고방식	경험적 사고방식
나는 신중하게 선택했다.	나는 마음속에서 우리나라 오는 느낌을 이용하여 선택했다.
나는 체계적으로 선택했다.	나는 좋다고 느껴지는 느낌을 근거로 판단했다.
나는 논리적으로 선택했다.	나는 나의 예감을 믿고 선택했다.
나는 분석적으로 선택했다.	나는 나의 직감에 맡겨 선택했다.
나는 선택과업을 어떠한 단계를 거쳐서 하는가에 대해 신경을 많이 썼다.	나는 첫인상에 의존해서 선택했다.
나는 정확한 규칙을 적용하여 선택했다.	나는 나의 본능적 감각을 이용하여 선택했다.
나는 무엇을 하고 있는가에 초점을 맞추어 선택했다.	나는 나의 마음이 이끄는 대로 선택했다.
나는 선택에 필요한 사고과정을 잘 알고 있었다.	나는 순간적인 영감을 이용하여 선택했다.
나는 나에게 주어진 정보를 신중하게 분석하여 선택했다.	나는 순간적으로 꽃히는 아이디어를 활용하여 선택했다.
나는 명쾌한 규칙을 사용하여 선택했다.	나는 꼬리에 꼬리를 무는 자유연상을 하여 선택했다.

자료원: Novak, T. P. and Hoffman, D. L. (2009), "The Fit of Thinking Style and Situation: New Measures of Situation-Specific Experiential and Rational Cognition", Journal of Consumer Research, 36(June), 56-72.

3.2.2. 제품평가

제품평가 문항은 Andrade(2005)가 사용한 제품사용 의도, Keller and Aaker(1992)의 평가에서 사용되었던 품질평가척도를 본 연구에 적합하게 변형하여 신뢰감, 호감, 품질이 좋음, 마음에 듦, 매력적임, 이용하고 싶음 등의 항목에 대해 7점척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

3.3. 변수의 신뢰성과 타당성 검증

3.3.1. 실험자극의 타당성 검증

본 연구는 실용재의 실용재와 쾌락재를 선택함에 있어 사용하는 정보의 차이와 사고유형의 차이 및 이에 따른 제품평가의 차이를 알아보고자 한다. 따라서 본 연구의 목적을 위해 실용재(선크림)과 쾌락재(해외여행) 두가지 제품을 선정하여 실험자극으로 이용하였다. 본 연구에서 선정한 실험자극에 대한 실용성 정

도와 쾌락성 정도를 측정하였다. 실용성 척도와 쾌락성 척도는 Batra and Ahtola(1990)의 연구에서 이용된 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 실험자극에 대한 실용성 정도는 '나에게 꼭 필요한 제품이다', '내 생활을 편리하게 해주는 제품이다', '실용적인 제품이다'의 3개 항목을 7점 척도로 측정하였으며, 쾌락성 정도는 '기쁨을 주는 제품이다', '제품은 나에게 일상으로부터의 휴식과 탈출을 의미한다', '즐거움을 주는 제품이다'의 3가지 항목을 7점 척도로 측정하였다. 신뢰성 분석을 실시한 결과 각 척도의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .7이상으로 나타나 각 측정문항간에 내적 일관성이 있음을 확인하였다(<표 4> 참조). 따라서 3가지 항목의 평균값을 각 제품의 쾌락성 정도와 실용성 정도의 척도로 이용하여 t-test를 실시하였다. <표 5>와 같이 해외여행의 경우 실용성보다는 쾌락성이 더 큰 제품으로 지각되는 것으로 나타났고(실용성<sub>mean</sub>=4.5035, 쾌락성<sub>mean</sub>=5.7708,  $t=12.149$ ,  $p<.01$ ), 선크림의 경우 쾌락성보다는 실용성이 더 큰 제품으로 지각되는 것으로 나타났다(실용성<sub>mean</sub>=5.2069, 쾌락성<sub>mean</sub>=3.1073,  $t=13.612$ ,  $p<.01$ ). 따라서 본 연구의 실험자극의 선정은 적절하게 이루어졌음을 확인하였다.

표 4. 측정항목의 신뢰성 검증

변수	측정항목	Cronbach's $\alpha$	
		해외여행	선크림
실용성	나에게 꼭 필요한 제품이다	.854	.713
	내 생활을 편리하게 해주는 제품이다		
	실용적인 제품이다		
쾌락성	기쁨을 주는 제품이다	.880	.892
	제품은 나에게 일상으로부터 휴식과 탈출을 의미한다		
	즐거움을 주는 제품이다		

표 5. 제품선정의 타당성 검증

	해외여행		
	Mean	Difference	T-value
실용성	4.5035	1.02	12.149***
쾌락성	5.7708		
	선크림		
	Mean	Difference	T-value
실용성	5.2069	-1.44	-13.612***
쾌락성	3.1073		

\*\*\*:  $P<.01$



3.3.2. 구성개념의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구의 핵심개념인 사고방식은 이성적 사고방식과 경험적 사고방식으로 구분된다. SSTSc 측정척도의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 직각회전(varimax)방법을 사용한 확인적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 요인분석을 통하여 각 항목에 속한 모든 설문문항들이 동일한 개념을 측정하고 있는지를 판단하였다. 다음 추출된 각 요인의 내적 일관성은

Cronbach's  $\alpha$  값을 구하여 판단하였다.

요인적재량의 관련요인에 대하여 통상 .5이상이면 유의한 것으로 간주되는데 확인적 요인분석 결과 각 측정문항들의 요인적재량이 .6이상으로 각 측정문항들이 해당 요인에 유의미하게 적재되었음을 확인할 수 있었다. 신뢰도 분석결과 각 요인별 Cronbach's  $\alpha$  값은 .8이상으로 나타나 각 측정문항들 간에 내적 일관성이 있음을 확인하였다. 따라서 사고방식 측정문항들 간의 판별타당성 및 수렴타당성이 검증되었다.

표 6. 측정변수의 신뢰성 및 타당성(실용재)

요인명	측정항목	요인1	요인2
이성적 사고방식	정보를 신중하게 분석하여 선택	.870	
	명쾌한 규칙을 사용하여 선택	.856	
	체계적으로 선택	.834	
	분석적으로 선택	.817	
	논리적으로 선택	.813	
	선택과업 단계에 신경을 씀	.810	
	명확한 규칙 적용하여 선택	.789	
	사고과정을 잘 앎	.782	
	신중하게 분석하여 선택	.781	
경험적 사고방식	선택을 위해 무엇을 하는가에 초점을 맞춤	.724	
	본능적 감각을 이용하여 선택		.871
	직감에 맡겨 선택		.854
	순간적인 아이디어를 활용하여 선택		.853
	마음이 이끄는대로 선택		.838
	순간적인 영감을 이용하여 선택		.835
	첫인상에 의존하여 선택		.803
	예감을 믿고 선택		.744
	자유연상으로 선택		.672
고유치(Eigen value)	좋은 느낌을 근거로 판단		.633
	마음속 우러나오는 느낌을 이용하여 선택		.621
	7.295	5.611	
	36.474	28.054	
	.941	.927	

표 7. 측정변수의 신뢰성 및 타당성(쾌락재)

요인명	측정항목	요인1	요인2
경험적 사고방식	본능적 감각을 이용하여 여행지를 선택	.859	
	예감을 믿고 여행지를 선택	.844	
	직감에 맡겨 여행지를 선택	.821	
	순간적인 아이디어를 활용하여 여행지를 선택	.789	
	순간적인 영감을 이용하여 여행지를 선택	.775	
	마음이 이끄는 대로 여행지를 선택	.753	
	첫인상에 의존하여 여행지를 선택	.671	
	자유연상을 하여 여행지를 선택	.662	
	마음속 우러나오는 느낌을 이용하여 여행지를 선택	.619	
이성적 사고방식	좋다고 느껴지는 느낌을 근거로 여행지를 선택	.600	
	분석적으로 여행지를 선택		.780
	논리적으로 여행지를 선택		.769
	체계적으로 여행지를 선택		.746
	명쾌한 규칙을 사용하여 여행지를 선택		.743
	선택과업의 단계에 신경을 씀		.703
	정보를 신중하게 분석하여 여행지를 선택		.702
	여행지 선택에 필요한 사고과정을 잘 앎		.674
	여행지 선택을 위해 무엇을 하는가에 초점을 맞춤		.666
고유치(Eigen value)	정확한 규칙을 적용하여 여행지를 선택		.663
	신중하게 여행지를 선택		.607
	5.769	5.035	
	28.846	25.175	
	.909	.889	

가설검증에는 각 구성개념변수별로 관련 문항들을 합산 평균한 측정치가 이용되었다.

### 3.4. 연구가설의 검증

#### 3.4.1. 제품유형이 속성정보선택에 미치는 영향

본 연구의 가설 1과 가설 2에서는 제품관련 정보를 처리함에 있어 어떤 속성정보를 사용할지는 제품의 유형에 따라 다르다고 주장하였다. 즉 실용재를 처리함에 있어 실용적 속성정보를 더 많이 활용하고, 쾌락재를 선택함에 있어 쾌락속성정보를 더 많이 활용할 것이라고 보았다. 가설 검증을 위해 교차분석을 실시하였으며 분석결과는 <표 8>에 제시된 바와 같다. 분석결과에 따르면 실용재인 선크림을 선택함에 있어 실용속성을 사용한다고 답변한 응답자는 전체 응답자의 95.4%를 차지하여 선크림을 선택할 때 쾌락속성정보를 활용한다고 답변한 응답자는 4.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 그리고 선크림을 선택함에 있어 실용적 속성정보를 사용하는 응답자가 쾌락적 속성정보를 활용하는 응답자보다 유의적으로 더 많음을 확인하였으며( $p < .0001$ ) 가설 1은 지지되었다. 쾌락재인 여행지를 선택함에 있어 쾌락속성정보를 사용한다고 답변한 응답자는 전체 응답자의 72.9%를 차지하고 여행지를 선택함에 있어 실용속성정보를 활용한다고 답변한 응답자는 전체 응답자의 27.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 그리고 쾌락재인 여행지를 선택함에 있어 쾌락적 속성정보를 사용하는 응답자가 실용적 속성정보를 사용하는 응답자보다 유의적으로 많음을 확인하였고( $p < .0001$ ) 가설 2는 지지되었다.

표 8. 제품유형에 따른 속성정보선택의 차이

	제품유형	
	쾌락재(여행지)	실용재(선크림)
쾌락속성	72.9%(70)	4.6%(4)
실용속성	27.1%(26)	95.4%(83)
$\chi^2$	88.44***	

주: ( )안은 응답자수임, \*\*\*:  $p < .01$

#### 3.4.2. 제품유형별 이용속성에 따른 사고방식의 차이검증

본 연구의 가설 3, 4의 검증은 가설 1, 2에서 확인된

제품별로 이용하는 속성정보가 서로 다르다는 결론을 바탕으로, 각각의 정보를 처리함에 있어 유발되는 사고방식에 차이가 있는지를 분석하는 것이다. 제품정보에 있어 유발되는 소비자의 사고방식을 이성적 사고방식과 경험적 사고방식으로 구분했을 때, 실용재의 실용적 속성정보는 이성적인 사고방식을 유발할 가능성이 높고, 쾌락재의 쾌락적 속성정보는 경험적인 사고방식을 유발할 가능성이 높다는 것이다. 가설 검증을 위해 실용재 관련 설문 응답자들 중에서 실용재를 선택할 때 실용속성정보가 아닌 쾌락속성정보를 더 많이 사용한다고 답한 응답자를 제외한 83명을 대상으로, 그리고 쾌락재 설문 응답자들 중에서 쾌락재를 선택할 때 쾌락적 속성정보가 아닌 실용속성정보를 사용한다고 답한 응답자를 제외한 70명을 대상으로 각각 T-test를 수행하였으며, 검증결과는 <표 9>에 제시된 바와 같다. 선크림을 선택할 때 실용속성을 선택기준으로 하는 응답자들은 경험적 사고( $M=3.78$ )보다 이성적 사고( $M=4.39$ )를 더 많이 하는 것으로 나타났다( $p < .01$ ), 여행지를 선택할 때 쾌락속성을 선택기준으로 하는 응답자들의 경우에는 이성적 사고( $M=4.24$ )보다 경험적 사고( $M=4.59$ )를 더 많이 하는 것으로 나타났다( $p < .05$ ). 따라서 가설 3과 4는 채택되었다.

표 9. 제품유형별 이용속성에 따른 사고방식의 차이

	제품유형별 속성	
	쾌락재의 쾌락속성	실용재의 실용속성
경험적 사고 <sub>mean</sub>	4.59(1.02)	3.78(1.20)
이성적 사고 <sub>mean</sub>	4.24(0.89)	4.39(1.15)
T-value	-2.150**	3.139***

주: ( )안은 표준편차임, \*\*\*:  $p < .01$ , \*\*:  $p < .05$

#### 3.4.3. 제품유형별 이용속성에 따른 사고방식이 제품평가에 미치는 영향

본 연구의 가설 5, 6의 분석은 제품별 이용속성에 부합한 사고방식이 해당제품의 평가에 영향을 미치는지를 검증하는 것이다. 가설 3, 4의 검증결과 실용재의 실용속성정보와 부합한 사고방식은 이성적 사고방식이고 쾌락재의 쾌락속성정보와 부합하는 사고방식은 경험적 사고방식임을 감안할 때, 실용재의 실용속성정보를 이성적 사고방식으로 처리하면 실용재에 대한 평가가 높아지고 쾌락재의 쾌락속성정보를 경험적 사고방식으로 처리하면 쾌락재에 대한 평가가 높아진

다고 본다. 가설검증을 위해 가설 3, 4에서 분석대상으로 선정되었던 실용재의 선택기준을 실용속성이라고 답한 응답자 83명과 쾌락재의 선택기준을 쾌락속성이라고 답한 응답자 70명을 이성적인 사고를 더 많이 하는 사람과 경험적인 사고를 더 많이 하는 사람으로 구분하였다. ‘이성적 사고<sub>mean</sub>>경험적 사고<sub>mean</sub>’인 응답자는 1로, ‘경험적 사고<sub>mean</sub>>이성적 사고<sub>mean</sub>’인 응답자는 0으로 코딩하였다. 다음 one-way ANOVA를 통해 집단별 제품평가의 차이를 검증하였다. 여기서 제품평가에 사용된 제품평가값은 관련문항들을 합산 평균한 값을 이용하였다. 실증결과 선크림의 실용속성정보를 처리함에 있어 이성적 사고를 하는 응답자(M=5.48)가 경험적 사고를 하는 응답자(M=4.96)에 비해 선크림을 더 높게 평가하였으며(F=5.889, p=.017), 여행지의 쾌락속성정보를 처리함에 있어 경험적 사고를 하는 응답자(M=5.40)와 이성적 사고를 하는 응답자(M=5.67)가 여행지에 대한 평가에서 유의적인 차이를 보이지 않았다(p=.230). 따라서 가설 5는 지지되고 가설 6은 기각됨을 알 수 있다.

표 10. 제품유형별 이용속성에 따른 사고방식이 제품평가에 미치는 영향

		N	mean	F-value
실용재의 실용속성	경험적 사고	34	4.96	5.889 (.017)
	이성적 사고	49	5.48	
쾌락재의 쾌락속성	경험적 사고	46	5.40	1.469 (.230)
	이성적 사고	24	5.67	

주: ( )안은 p 값임

#### 4. 결론 및 토의

##### 4.1. 연구의 요약

사고방식과 관련된 기존의 연구는 다양하게 진행되어 왔지만 주로 사고방식 유형의 구분과 유형별 특징을 포착하는데 초점을 두고 있었으며, 사고방식이 특정 커뮤니케이션상황에서 어떤 역할을 하는지에 대한 연구가 최근 Novak and Hoffman(2009)의 연구이다. 본 연구는 제품유형별로 이용되는 속성정보에 따라 유발되는 사고방식의 차이와 제품평가에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 진행되었다.

본 연구는 실용소비와 쾌락소비의 측면에서 실용재와 쾌락재를 선택함에 있어 소비자가 어떠한 속성을

이용하고 있으며 이용하는 속성정보에 따라 어떠한 사고방식이 유발되는지를 살펴보았다. 또한 제품속성정보의 이용에 따른 사고유형이 해당 제품의 평가에 긍정적 영향을 미치는지를 여부를 살펴보았다. 제품의 유형과 제품속성정보, 제품속성정보와 사고방식, 제품속성정보에 따른 사고방식과 해당 제품의 평가효과간의 관계를 실증적으로 검증해본 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

먼저 소비자는 실용재와 관련된 의사결정에 있어 쾌락적 속성보다 실용적 속성을 더 많이 사용하고, 쾌락재와 관련된 의사결정에 있어 실용적 속성보다 쾌락적 속성을 더 많이 사용하여 제품을 판단하는 것으로 나타났다. 이는 쾌락적 동기나 실용적 동기나에 따라 소비자가 평가기준으로 삼게 되는 속성정보가 서로 다르다는 기존의 연구와 일관되는 결과이다. 또한, 소비자가 실용재를 선택할 때 실용속성정보를 많이 사용하여 주로 이성적인 사고방식으로 정보를 처리하고, 쾌락재를 선택함에 있어 쾌락속성정보를 더 많이 사용하여 주로 경험적인 사고방식으로 정보를 처리함을 탐색하였다. 마지막으로 실용재의 실용속성정보를 이성적 사고로 처리하게 될 경우 경험적 사고방식으로 처리하는 경우에 비해 실용재에 대한 평가가 더 높은 것으로 나타났지만, 쾌락재의 쾌락속성정보를 경험적 사고방식으로 처리하는 경우와 이성적 사고방식으로 처리하는 경우에 쾌락재에 대한 평가에 미치는 영향에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

##### 4.2. 시사점 및 한계점

본 연구는 다음과 같은 이론적 및 관리적 시사점을 제시할 수 있다.

이론적 측면에서 첫째, 본 연구는 제품의 속성정보가 특정 사고방식을 유발함을 실증적으로 검증함으로써 사고방식과 관련된 기존의 연구영역을 넓히는 계기를 마련한 연구라고 할 수 있다. 둘째, 사고방식의 측정에 있어 기존의 기질적 측면의 사고방식과 사전 점화에 의한 사고방식의 구분이 아닌 특정 마케팅 자극이 제시되는 상황에서 자연스럽게 유발되는 사고방식을 측정하였다. 이런 시도는 Novak and Hoffman(2009)가 제시한 SSTS를 구체적인 상황에 응용하여 실증한 것이다. 실증검증을 통해 SSTS측정척도는 제품속성정보에 의해 유발되는 사고방식의 차이를 구분할 수 있는 유용한 측정척도임을 확인하였다.

관리적 측면에서 소비자는 실용소비나 쾌락소비나 에 따라 서로 다른 선택기준을 적용하게 되며 이는 소비자의 사고유형의 차이로 이어진다는 본 연구의 연구결과를 통해 마케터가 제공하는 제품유형의 차이에 따라 소비자들은 서로 다른 선택기준을 갖고 정보처리를 하게 되며, 이 과정에서 해당 제품속성정보를 처리하는 방식이 결정된다는 사실을 보여주고 있다. 따라서 마케터는 마케팅자극을 통해 유발하게 될 소비자의 사고방식을 감안하여 실용재의 실용속성은 보다 논리적이고 분석적인 방식으로 제시하고, 쾌락재의 쾌락속성은 보다 감정적으로 접근하는 마케팅전략을 세워야 할 것이다. 또한 이런 속성정보와 부합되는 사고방식이 해당제품에 대한 소비자의 평가에 영향을 미친다는 점을 감안할 때 제공하는 정보와 부합하는 사고유형을 잘 유도함으로써 자사 제품에 대한 소비자의 평가를 높일 수 있음을 시사하고 있다.

이와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 자극물 선택에 있어 선크림과 해외여행 두가지 제품으로만 실증을 했기 때문에 다른 제품으로 일반화하는데 좀 어려운 부분이 있다. 향후 연구에서는 다양한 제품 및 서비스가 유발하는 사고유형을 측정하도록 해야 할 것이다.

둘째, 쾌락재의 쾌락속성정보를 경험적 사고방식으로 처리할 경우 이성적 사고방식으로 처리할 경우보다 해당 제품에 대한 평가가 더 높을 것이라는 가설 6은 성립되지 않는 것으로 나타났다. 이는 쾌락재의 쾌락속성정보를 처리함에 있어 소비자는 경험적 사고와 이성적 사고의 제품평가의 차이가 없음을 말해준다. 그 이유는 자극물이 해외여행이라는 고관여서비스제품이라는 특징에서 찾을 수 있다. 인지-감정 3단계 이론에 따르면 정보처리에 있어 저수준의 감정-고수준의 인지-고수준의 감정 3단계를 거치게 되는데, 저수준의 감정에서 고수준의 인지로 정보처리가 되려면 정보처리자원이 충분해야 함이 전제되어야 한다고 제시되었다. 경험적 사고방식이 유발되는 상황에서 정보처리자원이 충분했다면 이성적 사고방식도 동시에 유발될 가능성이 있다. 또한, 처리유창성과 관련된 기존의 연구(Anand and Sternthal 1991; Bornstein 1989; Seamon et al. 1995)에서도 자극물을 처리함에 표적대상의 식별과 인식 용이할수록 표적대상에 대한 태도가 보다 더 긍정적으로 변화함을 제시하고 있다. 이는 쾌락재의 쾌락속성정보를 인지자원을 사용하여 이성

적인 사고로 처리하게 될 경우에도 해당 제품에 대한 평가가 높아질 수 있는 가능성을 제시하고 있다. 따라서 정보처리자원 및 처리유창성의 조작에 의해 가설 6을 재검증할 필요가 있으며, 이러한 검증을 향후 연구로 제시한다.

#### 참고문헌

- Adaval, R. (2001). Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information. *Journal of Consumer Research*, 28(June), 1-17.
- Anand, P., and B. Sternthal. (1991). Perceptual Fluency and Affect Without Recognition. *Memory and Cognition*, 19(3), 293-300.
- Andrade, E. B. (2005). Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms. *Journal of Consumer Research*, 32(December), 355-62.
- Batra, R., and O. T. Ahtola. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-70.
- Berkowitz, L. (1993). Towards a General Theory of Anger and Emotional Aggression: Implications of the Cognitive-Neoassociationistic Perspective for the Analysis of Anger and Other Emotions. in *Advances in Social Cognition*, Vol. 6, ed. Robert S. W. and Thomas K. Srull, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1-46.
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106(September), 265-89.
- Chernev, A. (2004). Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 141-50.
- Chitturi, R. R. Raghunathan., and V. Mahajan. (2008). Delight by Design: The Role of hedonic and Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(May), 48-63.
- Dhar, R., and K. Wertenbroch. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing*, 37(February), 60-71.
- Epstein, S. (1973). The Self-Concept Revisited, or a Theory of a Theory. *American Psychologist*, 28(5), 404-16.

- Epstein, S. (1994). Integration of the Cognitive and the Psychodynamic Unconscious. *American Psychologist*, 49(8), 709-24.
- Epstein, S. (2003). Cognitive-Experiential Self-Theory of Personality. in *Comprehensive Handbook of Psychology, Vol. 5, Personality and Social Psychology*, Millon, T. and Lerner, M. J. (Eds) (159-84), Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Epstein, S., R. Pacini, V. Denes-Raj, and H. Heier. (1996). Individual Differences in Intuitive-Experiential and Analytical-Rational Thinking Styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 390-405.
- Epstein, S., S. Donovan, and V. Denes-Raj. (1999). The Missing Link in the Paradox of the Linda Conjunction Problem: Beyond Knowing and Thinking of the Conjunction Rule, the Intrinsic Appeal of Heuristic Processing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(2), 204--14.
- Epstein, S., V. Denes-Raj, and R. Pacini. (1995). The Linda Problem Revised from the Perspective of Cognitive-Experiential Self-Theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(November), 1124-38.
- Fischer, G. W., and S. A. Hawkins. (1993). Scale Compatibility, Strategy Compatibility and the Prominence Effect. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19, 580-97.
- Hirschman, E. C., and M. B. Holbrook. (1982). Hedonic Consumption, Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Hogarth, R. (2002). Deciding Analytically or Trusting Your Intuition? The Advantages and Disadvantages of Analytic and Intuitive Thought. Universitat Pompeu Fabra Economics and Business Working Paper No. 654. Available at <http://ssrn.com/abstract394920>.
- Holbrook, M. B., and E. C. Hirschman. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Isen, A. M., K. Daubman, and G. P. Nowicki. (1987). Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(June), 1122-31.
- Kahneman, D., and S. Frederick. (2002). Representative-ness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment. *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, ed. Thomas Gilovich, Dale Griffin, and Daniel Kahneman, New York: Cambridge University Press, 49-81.
- Kahneman, D. (2003). A Perspective on Judgment and Choice: Mapping Bounded Rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697-720.
- Keller, K. L., and D. A. Aaker. (1992). The Effect of Sequential Introduction of Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-40.
- MacInnis, D. J., and B. J. Jaworski. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53(October), 1-23.
- Mano, H., and R. L. Oliver. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(December), 451-66.
- Mittal, B. (1989). The Role of Affective Choice Mode in the Consumer Purchase of Expressive Products. *Journal of Economic Psychology*, 9, 499-524.
- Norris, P., and S. Epstein (2003). The Investigation of Some Fundamental Issues Concerning Rational-Analytic and Intuitive-Experiential Thinking Styles with a Short Form of the Rational-Experiential Inventory. working paper, University of Massachusetts, Amherst.
- Novak, T. P., and Hoffman, D. L. (2009). The Fit of Thinking Style and Situation: New Measures of Situation-Specific Experiential and Rational Cognition. *Journal of Consumer Research*, 36(June), 56-72.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman, and A. Duhachek. (2003). The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 3-16.
- Pacini, R., and S. Epstein. (1999). The Relation of Rational and Experiential Information Processing Styles to Personality, Basic Beliefs, and the Ratio-Bias Phenomenon. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(June), 972-87.
- Park, C. W., B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(October), 135-45.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, Relevance, and

the Use of Feelings in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 25(September), 144-59.

Seamon, J. G., P. C. Williams, M. J. Crowley, I. J. Kim, S. A. Langer, P. J. Orne, and D.L. Wishengrade. (1995). The Mere Exposure Effect Is Based on Implicit Memory: Effects of Stimulus Type, Encoding Conditions, and Number of Exposures on Recognition and Affect Judgments. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(3), 711-21.

Shiv, B., and A. Fedorikhin. (1999). Heart and Mind in Conflict: Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 278-82.

Sloman, S. A. (1996). The Empirical Case for Two Systems of Reasoning. *Psychological Bulletin*, 119(1), 3-22.

Smith, E. R., and J. DeCoster. (2000). Dual-Process Models in Social and Cognitive Psychology: Conceptual Integration and Links to Underlying Memory Systems. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 108-31.

Strahilevitz, M. A., 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(March), 434-46.

Tversky, A., S. Sattath, and P. Slovic. (1988). Contingent Weighting in Judgment and Choice. *Psychological Review*, 95, 371-84.

원고접수 : 11.04.11

수정접수 : 11.06.03

게재확정 : 11.06.06