

‘소비자 미추구성향(Consumer’s Aesthetic Seeking Tendency)’ 척도개발 및 타당화 연구*

정 수 정 성 영 신[†]

고려대학교 심리학과

본 연구에서는 제품의 미(aesthetic)를 중심으로 소비하는 소비자의 인지적, 정서행동적 특성을 ‘소비자 미추구성향(Consumer’s Aesthetic Seeking Tendency: CAST)’으로 정의하고, 능력·지식·가치라는 인지적 측면과 흥미·정서적 몰입의 정서행동적 측면으로 구성된다고 개념화하였다. 소비자 미추구성향 개념을 경험적으로 검증하기 위해, 척도를 개발한 후 척도의 안정성·관련 측정척도들과의 변별타당도 검증·준거관련타당도 입증으로 타당화 연구를 진행했다. 그 결과 ‘소비자 미추구성향 척도’가 신뢰롭고 타당한 도구임을 증명할 수 있었다.

주제어 : 소비자 미추구성향, 미, 성향, CAST, 척도개발, 타당화

* 본 논문이 완성되기 까지 고견을 주신 익명의 심사위원께 감사드립니다.

† 교신저자 : 성영신, 고려대학교 심리학과, ysung@korea.ac.kr

서론

오늘날은 필요한 것을 가정 밖에서 취해야 하는 ‘소비의 시대’이고, 사람들은 ‘소비자’ 역할을 충실히 해내고 있다. 소비자들은 자신만의 기준에 의해 제품을 평가·선택·구입 사용하고 있다. 최근에는 그 기준으로 디자인이 세련되고 멋진가와 같은 미(aesthetic)가 부각되고 있다. 가격이 비슷한 제품들이거나 성능이 유사한 제품들 중에서 하나를 선택해야 할 때, 혹은 패션제품이나 인테리어제품 등에서 디자인의 미는 당연했다. 하지만 최근에는 성능의 우선성이 담보되어야 하는 디지털제품 등에서도 디자인의 미는 중요한 기준으로 꼽히고 있다. 또한 성능 대신 디자인만 미적이면 소비자들에게 소비되는 성향이 뚜렷해지고 있다. 젊은 층을 대상으로 한 조사에서도 이러한 현상은 쉽게 관찰된다(제일기획, 2001).

그 이유로는 우선 기업환경변화를 들 수 있다. 거의 모든 제품군에서 수백 개의 제품이 매일 얼굴을 내밀고 있지만, 기업간 기술격차는 나날이 줄어들고 있다(서울경제, 2011.9.5). 이에 따라 기업은 제품 차별화의 수단으로 미적인 디자인을 활용하게 되었고, 이러한 환경의 변화 덕분에 소비자는 자연스럽게 미를 중요한 기준으로 삼게 되었다 할 수 있다.

또 다른 이유로는 소비의 의미가 확장되었기 때문일 것이다. 예전에 인간은 생존하는데 꼭 필요한 물건을 구입하는 행위로 소비를 가정해, 주로 생리적 욕구를 충족해왔다. 하지만 경제적으로 풍요로워지고 정보접근성이 높아지게 되면서, 소비는 그 이상의 역할을 하게 되었다. 곧 소비로 상징적이고 쾌락적이고 심리적 욕구를 충족시키게 된 것이다(이주원, 성영신, 조경진, 2010). 그 일환으로 소비자는 미

를 중심으로 제품을 소비하려는 성향이 표출되었다고 할 수 있다.

더욱이 미를 중심으로 제품을 소비하려는 성향이 높은 소비자는 시장을 주도하는 혁신가의 역할을 한다고 알려져 있기 때문에(Bloch, 1995), 기업들은 브랜드전략을 짜고, 시장 트렌드를 예측하는데, 혹은 신제품을 개발과정에 이들을 참여시키기 위해서 노력을 기울이고 있다. 하지만 정확히 이들이 누구이고, 어떤 특성을 가지고 있는지는 알려진 바가 없다.

학계에서 이루어진 연구는 대상의 특성과 미적 반응을 조절하는 개인차변인인 미적 취향 연구가 대부분이었다. 미를 중시하는 성향에 관한 연구는 Bloch, Brunel, & Aronid(2003)를 제외하고는 거의 이루어지지 못했는데, Bloch 등(2003)의 연구 역시 몇 가지 한계점을 가지고 있었다. 이에 따라 본 연구자는 소비하는 과정에서 미를 추구하고 경험하고자 하는 소비자의 인지적 정서행동적 특성을 ‘소비자 미추구성향’으로 개념화한 후, 소비자 미추구성향을 경험적으로 확인할 수 있는 척도를 개발해 타당화 연구를 진행했다. 소비자 미추구성향 척도 개발과 타당화 연구로 최근 고차화 다양화된 소비자심리특성을 이해하게 되어 개인차 연구의 지평이 넓어지는 학문적 기여를 할 수 있을 것이며, 실용적으로는 신제품 개발과 소비자세분화에 근거로 활용할 수 있을 것으로 기대된다. 본격적인 논의에 앞서, 그동안 미와 관련해 진행되어 온 연구들로 부터 살펴보았다.

이론적 배경 및 문제제기

미란 무엇인가?

사람들은 미에 대해 잘 안다고 생각하지만, 미처럼 설명하기 곤란한 개념도 없다(지상현, 2002). 이는 미에 대한 합의된 단일 정의가 존재하지 않기 때문이다. 미를 정의하고자 하는 노력은 서양의 합리주의 철학의 관념미학과 경험주의 철학의 경험미학에서 찾아 볼 수 있다.

관념미학

관념미학의 근간인 합리주의 철학은 소크라테스의 형이상학에 의해서 출발하며, 이후 플라톤과 키르니코스 학파와 스토아학파로 계승된다. 스토아 학파는 우주를 지배하는 궁극적인 통일 원리인 이데아를 제안하는데, 이들은 미 역시 변하지 않는 법칙인 이데아로 존재하며 미란 선과 분리될 수 없다고 주장했다(윤현섭, 1998).

예를 들어, 장미꽃이나 예술작품을 눈으로 보거나 듣는 것은 감각에 속하는 일이므로, 미에 접근할 수 없다는 것이다. 즉 불완전한 인간의 감각으로는 영원의 존재인 미를 바라

보거나 이해할 수 없고, 이성이 법칙인 변증법으로 미를 파악해야 한다고 제안했다.

경험미학

18세기 독일 라이프니츠-볼프 학파의 철학자 Baumgarten은 관념미학에서 주장하는 이념으로서의 미 탐구에 반대하고 미를 의식에서 접근해야 한다고 주장하면서, 경험미학이라는 학문을 설립했다(Schmitt & Simonson, 1997). 이러한 경험미학은 Fechner(1876)에 의해 이론적 틀거리를 갖추게 된다(Winner, 1982). 관념미학이 미를 선형적인 관점에서 이해한 것과 반대로, 경험미학에서는 과학적 실험절차인 경험주의 하에서 미에 접근했다. 즉 경험미학에서는 대상에 대한 미적 반응(aesthetic response)을 통해 미의 본질을 역으로 추론해보자 했다. 미적 반응이란 대상의 외현에 대한 주관적 정서반응을 말한다.

이러한 Fechner의 가정 때문에, 미에 관한 연구는 인간의 경험을 강조하는 심리학 영역으로 넘어와 연구되게 되었다. 본 연구에서도 경험미학의 관점에 의거해, 미를 상대적으로 정의하겠다(표 1).

표 1. 관념미학 vs 경험미학

관념미학	vs	경험미학
절대 미	미	상대 미
아름다운 대상이라서, 아름답다		아름다움을 느끼니, 아름답다
위로부터의 미(Hegal): 오직 이성 인식을 통해서만 접근할 수 있다	접근방법	아래로부터의 미(Fechner): 인간의 감각에 의해 존재한다
미란 가치이고 선이다	가치	미란 가치가 아니다
미의 이데아를 이미 가지고 있는 것이 미적 대상으로 이미 정해져있다	미적 대상	미적 반응을 유발한다면, 외형을 갖춘 모든 것이 미적 대상이 될 가능성이 있다
관심없다	미적 반응	쾌락 즐거움 같은 주관적 정서반응

미적 반응의 본질은?

소비자는 대상의 외형에 대해 미적 반응과 인지적 반응을 한다. 인지적 반응이 외형에 대한 인지적 평가라면, 미적 반응이란 다른 실용적 고려없이 디자인 자체를 순수하게 즐기는 깊은 정서경험(Holbrook & Zirlin, 1985)으로 여러 가지 정서와 느낌이 한꺼번에 섞여있는 복잡한 상태이다(Holbrook, 1987). 이러한 미적 반응은 소비자가 고관여상황일 때 발생한다(Lewalski, 1988; Veryzer, 1993). 여기서 중요한 것은 미적인 반응이 대상의 외형과 그에 대한 지각자간의 상호작용에서 유발된 것이라는 점이다. 즉 세상의 모든 대상은 미적 대상이 될 가능성을 지니고 있지만, 소비자가 그 대상의 외형으로부터 아무런 경험을 하지 못하면 의미가 없다고 할 수 있다.

그동안 학계에서는 미적 반응에 별다른 주목을 하지 않았는데, 이는 자연, 예술작품, 패션제품 등과 같은 특정 대상으로부터만 미적 반응이 유발된다고 가정했기 때문이었다. 하지만 세상의 모든 대상이 잠재적으로 미적 대상이 될 수 있다는 견해가 등장하면서, 소비 과정에서 경험하는 미에 관심이 높아지게 되었다. 이러한 영향으로 소비자심리학 분야에서는 의류(Cox & Cox, 1994) 뿐 아니라, 저울·토스터(Bloch, Brunel, & Aronld, 2003), 전기오븐·선텐오일병·음향기(Veryzer, 1999), PDA·MP3·휴대폰(성영신, 정수정, 2003; Davis, 1987), 면도기·매장인테리어·노트북(Schmitt et al, 1997), DVD플레이어(Kumar & Garg, 2010) 등까지도 미적 반응을 유발하는 대상으로 인식하고 있다. 미적 반응의 유용성을 주목한 Schmitt 등(1997)은 미적 반응이 이후 1회성 구매 뿐 아니라 지속적 충성도에

까지 영향을 미친다는 미학적 마케팅(aesthetic marketing)을 주장하기도 했다.

미적 반응이 곧 미적인 대상에 대한 기쁨, 즐거움 같은 정서반응이라는 데에는 Fechner와 Berlyne 등의 학자들이 공통적으로 인정했다(Bamosy, Scammon, & Johnston, 1983; Veryzer, 1993). 하지만 문제는 미적 반응이 비의식적 수준의 반응이기 때문에 언어화하기 어렵고 따라서 미적 반응 그 자체를 측정하기 곤란하다는 데 있다(Csikszentmihalyi & Robinson, 1990; Kumar & Garg, 2010). 최근에는 미적 반응을 fMRI로 측정하기 위한 연구들이 시도되고 있다. 그 예로 Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender, & Weber(2010)은 미적 반응이 측좌핵(nucleus accumbens)과 내측 전전두엽(ventromedial prefrontal cortex) 같은 보상가치를 지닌 영역들과 관련되어 있다고 주장했다. 성영신, 김보경, 이주원, 손민, 최광열(2008)은 소비자 자신이 좋아하는 디자인에 대한 심리적 반응을 측정했는데, 이 경우에도 뇌섬염(insula) 같은 보상 영역이 활성화되었다. 하지만 이는 극히 일부의 예이며, 대부분의 연구에서는 미적 반응을 조작과 측정이 용이한 선호로 정의하여, 자기보고식 설문지법으로 측정하고 있다.

한편 미적 반응을 더 많이 할수록 금융투자 성향이 높아진다는 연구(Townsend & Shu, 2010)나 미적 반응과 구매행동과의 관련성(Bloch, 1995) 등이 연구되고 있기는 하나, 미적 반응과 다양한 소비행동과의 관련성은 보다 더 검증해야 할 필요가 있다.

미적 반응을 일으키는 대상의 특성은?

Fechner의 영향을 받아 많은 심리학연구자들이

이루어졌는데, 그 중에서도 Berlyne의 연구가 가장 대표적이라 할 수 있다. 당시 gestalt 사조의 영향으로 실험심리학에서는 사람들이 선호하는 미적 대상이 질서, 조화, 대칭적 패턴이라는 공통된 특징을 가지고 있다는 의견이 대세였는데(Birkhoff, 1933), 이는 플라톤 이후로 동의된 가정이었다. 하지만 Berlyne(1971, 1974)은 사람들이 조화롭고 단순하고 낮은 대상에 대해서는 지루함을 경험하고, 지나치게 부조화하고 복잡하고 새로운 대상에 대해서는 거부감을 불러일으키므로, 적당히 복잡하고 새로운 대상이 효과적이라는 역 U곡선을 제안했다.

실험심리학에서 이루어진 연구와 마찬가지로, 소비자심리학에서도 제품의 가장 전형적인 디자인을 선호한다는 측(Kumar & Garg, 2010; Veryzer & Hutchison, 1998)과 적당히 복잡한 대상을 선호한다는 연구(최인혁, 박주영, 김은정, 2001; Cox & Cox, 1994; Fourham & Bunyan, 1988)가 논쟁을 벌이고 있다.

소비자심리학 분야에서 미적 반응을 일으키는 대상의 특징 연구가 많지 않은 이유는 크게 두 가지로 정리할 수 있다. 첫째 디자인의 기능적, 경제적, 의사소통적 역할(Veryzer, 1999; Hollins & Pugh, 1990) 등 실용적 측면을 보다 강조하다보니 미자체가 관심의 대상이 아니었던 것이다. 둘째 미를 연구한 측에서도 기업에 실제로 적용하기 위해서는 개별적인 미적 대상의 특성을 찾는 것이 실용적이라 인식했기 때문이었다.

대상의 특징과 미적 반응의 관계를 조절하는 개인의 특성은?

Fechner나 Berlyne 등이 보편적인 이론을 정

립하기 위한 연구를 했다면, 이후의 학자들은 개인의 특성이 따른 개별적인 미적 대상의 특성, 곧 미적 취향 연구를 진행했다. 대체적으로 이 분야의 심리학 연구들은 능력, 성격연구로 나뉜다.

우선 능력연구로, 가장 대표적으로는 미적 민감성(aesthetic sensation)이 있다. Thorndike(1916)의 test for aesthetics이 시초라 할 수 있으며, Graves(1946)의 Design judgement test, Barron-Welsh(1963)의 art scale등이 이에 해당한다. 대부분의 연구들은 예술품에 대해 잘 아는 전문가가 미적 민감성이 높고 일반인은 미적 민감성이 낮다는 가정 하에 둘간의 선호도를 비교하는 방식으로 진행되었다. 하지만 척도 타당도가 문제시되면서, Goetz, Borisy, Lynn, & Eysenck(1979)는 새로운 도구를 개발했다. 새로운 도구는 42쌍의 비구상적 그림으로 구성되는데, 검사참여자는 비구상적 그림 쌍 중 더 좋은 형태를 선택하였다. 이것을 미리 전문가가 고른 것과 비교해 얼마나 그 사람의 미적 민감성이 더 높은지 측정했다. Thorndike 등의 초기 검사보다는 표준화한 절차라 할 수 있었다. 검사 결과, 대체적으로 전문가일수록 추상적이고 상징적인 그림을 좋아하거나(Anwar & Child, 1972), 더 복잡한 패턴을 선호했다(Munsinger & Kessen, 1964).

성격연구에서는 감각추구(Zuckerman, Kollin, & Zoob, 1964), 최적 자극 수준(Raju, 1980), 각성추구성향(Mehrabian & Russell, 1973), 외향성-내향성(Eysenck, 1940)에 따라 선호하는 대상이 어떻게 달라지는가에 주목했다.

한편 소비자심리학에서는 연령, 성 같은 인구통계요인(예. Holbrook & Schindler, 1994), 문화, 사회적 영향력, 패션트렌드와 같은 상황요인(예. Armstrong, 1991; Holbrook & Hirschman,

1982; King & Ring, 1980; Kron, 1983; McCrackern, 1986; Solomon, 1983, 1988; Wallendorf, 1980), AST, OLS, 정보처리스타일, 감각-인지혁신성, 낭만주의-고전주의, 외재적 동기-내재적 동기와 같은 성격 변인들(예. Cox & Cox, 1994; Goldsmith, Frieden & Kilsheimer, 1993; Holbrook, 1984; Holbrook, 1987; Bamossy, Johnston, & Parsons, 1985; Venkattaman & Price, 1990)이 어떠한가에 따라, 대상에 대한 미적 반응이 어떻게 달라지는지 연구했다.

미를 추구하는 소비자 심리는?

대상의 특성과 미적 반응과의 관계를 조절하는 개인차 연구를 살펴본 결과, 미를 중심으로 소비하는 소비자들의 심리특성의 본질을 이해하기 위한 연구는 찾아볼 수 없었다. 대신 대부분의 연구들은 특정 소비자들이 선호하는 미적 취향을 밝히는데 매진해왔다. 이는 소비자의 취향에 맞는 디자인을 새롭게 내놓아야 하는 마케터에게 가장 필요한 주제였기 때문이었을 것이다. 하지만 소비자의 취향은 고정적인 것이 아니며, 매 시즌 유행 트렌드, 주변인의 영향 같은 상황에 의해 쉽게 변한다. 즉 감각추구성향이 높다고 해서 쇼핑할 때마다 평생 동일한 무늬의 기하학적 형태만의 옷을 구매한다고 볼 수 없다는 것이다.

더욱이 소비자는 제품의 성능, 브랜드, 원산지, 디자인, 가격 등 다양한 속성들을 다각도로 평가해 소비한다. 따라서 미적 취향이 중요하기는 하지만 이는 부차적인 문제이며, 그 보다는 이 사람이 주로 어떤 성향을 가지고 소비에 임하는가가 더 큰 문제일 것이다. 즉 실용성을 추구하는 성향이 얼마나 큰지, 미를 경험하고자 하는 성향이 크지와 같은 소비의

근본적인 이유에 대한 탐구가 이루어져야 한다.

한편 미국의 기능주의에 영향을 받은 Morris (1985)는 인간이 미를 추구하는 이유가 생존력을 높이는데 도움이 되었기 때문이라고 주장했다. 또한 일부에서는 인간이 선천적으로 미에 관한 유전자를 가지고 태어난다고 가정했는데, 이러한 주장을 실험적으로 증명한 연구들도 속속 등장하고 있다(Etcoff, 2000; Langlois, Roggman, Casey, Ritter, Riesser-Danner, Jenkins, 1987)였다.

심리학에서도 인간이 미를 추구하는 이유를 본능에 기초해 해석해왔다. 전체로서의 인간을 설명하고자 했던 Maslow(1970)는 욕구위계 이론에서 미 욕구(aesthetic need)도 생존에 대한 욕구, 안전에 대한 욕구와 마찬가지로 모든 사람들이 가지고 있는 기본적인 욕구인 성장 욕구의 한 형태로 가정했다.

인간들이 가지고 있는 욕구가 다 같음에도 불구하고, 행동방식이 달라지는 이유는 욕구를 충족하기 위한 구체적인 목표대상이 달라지기 때문이라 할 수 있다. 그리고 그 목표대상, 즉 미를 충족하는 방식은 마스크, 부모, 주변인으로부터 학습되어 온 것이다(Csikszentmihalyi & Robinson, 1990; Peel, 1944, 1946). 그런데 점점 소비사회로 변모되면서, 소비자는 미욕구를 충족시키는 고정된 방식을 학습하고 있으며(Solomon, 1995), 그것은 바로 소비과정에서 미를 추구하고 경험하는 것이다. 더욱이 소비과정에서 미욕구를 충족시키는 것을 가치롭게 여기게 되면서, 이러한 성향이 높은 이들이 시장 주도세력으로 자리매김하게 되었다(Bloch, 1995). 이에 따라 Bloch, Brunel, & Arnold(2003)는 이러한 성향이 높은 소비자들을 밝히기 위한 연구를 실시했다. Bloch 등은 제

품과의 관계에서 특정 소비자가 가지고 있는 시각적 미의 유의한 수준을 CVPA(Centraity of visual product aesthetics)로 정의하고, 척도를 개발했다.

하지만 CVPA를 분석해본 결과 몇 가지 한계가 있었다. 첫째, 미를 중심으로 소비하려는 심리상태에는 소비자의 인지적 측면뿐 아니라, 정서행동적 측면도 포함된다. 하지만 CVPA에는 당신이 얼마나 미를 구분할 능력이 있다고 생각하는지, 미가 사회에 얼마나 기여한다고 생각하는지, 미적 디자인을 보면 얼마나 갖고 싶다고 생각하는지 등과 같이 주로 인지적 측면을 중심으로 개념화하고 측정했다. 따라서 보다 정확하게 미를 중심으로 소비하는 소비자의 심리특성을 개념화하고 측정하기 위해서는 정서행동적 측면도 고려될 필요가 있다. 이를 위해 본 연구에서는 정서적 몰입과 흥미 등의 하위개념을 제안했다.

둘째, CVPA는 소비자가 일상장면에서의 디자인과의 관계에 초점을 두고 있다. 하지만 보다 효과적인 설명력과 활용을 위해서는 소비상황에서의 제품에 대한 미추구성향만을 측정할 필요가 있다.

셋째, Bloch는 CVPA의 하위구성요소로 acume, social value, response, design determinancy를 제안했다. 하지만 CVPA를 측정하기 위한 도구를 개발하는 단계에서 마지막 구성요소인 design determinancy와 측정 문항이 탈락되었으며, 이에 대한 적절한 설명을 하지 못했다. 이는 개념화 단계에서 오류가 있었다는 의미일 수 있다.

넷째, 선행연구들이 미를 평가하는 능력을 논할 때 공통적으로 가지는 가정은 미적 능력이 선천적으로 타고난다는 것이었다. Bloch 역시 능력을 acume이라고 명명할 정도로 선천성

을 강조했다. Peel(1944; 1946)에 의하면 능력과 지식은 서로 상호작용 한다. 따라서 미를 평가하는 능력은 미에 관한 선천적인 능력일 수 있지만, 후천적으로 학습한 지식을 통해 미를 평가하는 능력이 향상될 가능성을 지니고 있다. 그러므로 학습의 가능성을 고려해, 지식이 라는 하위개념을 추가했다.

다섯째, CVPA에서는 디자인이 사회에게 미치는 영향력을 강조하고 있다. 이는 CVPA가 일반적으로 미에 대해 소비자가 어떻게 인식하고 있는가에 관한 척도이기 때문이다. 하지만 한국 소비자는 제품이나 서비스를 소비하는 상황에서, 우리 사회의 미적 수준이 증가 되겠다라는 생각 하에서 소비행동을 하는 경우는 극히 드물다고 생각한다. 따라서 본 연구에서는 소비의사결정상황에 영향을 미치는 미에 관한 개인적 신념만에만 주목했다.

결론적으로 연구자는 제품을 소비하는 과정에서 미를 추구하고 경험하고자 하는 소비자의 인지적 정서행동적 특성을 '소비자 미추구성향(Consumer's Aesthetic Seeking Tendency)'으로 정의하고, 이 특성을 짚 수 있는 척도를 개발해 타당화를 진행했다. 미추구성향은 다차원적인 특성을 보일 것으로 가정되는데, 소비과정에서 미적 반응을 일으키는 제품디자인의 특징을 지각하고 기억하는 능력, 미적 디자인과 관련한 많은 정보를 가지는 것, 미에 중요한 가치를 부여하는 것, 미적 대상에 대해 높은 흥미를 가지며, 미적 디자인에 대한 정서적 몰입도도 높아 미적 디자인을 발견하면 나도 모르게 감정적 신체적으로 깊게 몰입하는 성향에도 관련될 것으로 예상되기 때문이다. 그리고 인지적 측면인 능력, 지식, 가치와 정서행동적 측면인 흥미, 정서적 몰입에 따라

개인들의 미추구성향 차이가 발생할 것이다.

능력(ability). 능력이란 미적 디자인을 지각하고 기억하고 평가하도록 만드는 실체이자 잠재력을 말한다. 1960년대 학자들은 특별한 사람만이 미를 추구할 자격이 있다고 가정하고, 그들만의 능력특성을 연구하고자 노력했다(예. Barron, 1963; Graves, 1946; Thorndike, 1916).

이는 일부 사람들만이 미적 능력을 선천적으로 타고난다(Berlyne, 1971; Goetz, Boris, Lynn, & Eysenck, 1979)는 견해의 영향이었다. 하지만 이후 후천적인 노력(Osborne, 1986)에 의해서도 미를 구분하는 능력과 취향이 형성된다는 견해가 등장하게 되면서, 미적 능력을 질적 차이가 아니라 양적 차이로 인식하게 되었다.

한편 선행연구자들은 미적 능력을 지각능력으로 한정해 정의하였다. Bloch 등(2003)의 연구에서도 acume이라는 이름하에 지각능력에 주목했었다. 하지만 Csikszentmihalyi & Robinson(1990)가 언급했듯이 미적 능력은 기억능력, 평가능력 등까지 포괄하는 개념이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서도 능력을 미적 반응을 유발하는 미적 대상을 소비과정에서 지각하고 기억하고 평가하는 그 자체 혹은 잠재력으로 정의하였다.

지식(knowledge). 미추구성향의 또 다른 하위개념으로 지식을 들 수 있다. 미를 중심으로 소비의사결정한다는 것은 평소 미적 욕구가 높다는 것이다. 욕구의 결과가 지식(Solomon, 2005)이라는 점을 상기해보면, 미추구성향이 높은 소비자일 수록 미적 욕구를 충족시키기 위해 계속해서 정보 수집을 할 것

이고 이에 따라 지식이 많아지고(양), 지식의 폭은 넓어지며(폭), 그 수준이 높아질(깊이) 것이다. Peel(1944; 1946)은 미적 지식이 많은 사람과 그렇지 않은 사람 간에 미적 판단이 달라질 것이라고 주장했다. 따라서 미추구성향의 두 번째 하위개념으로 지식을 개념화했다.

가치(value). 소비자의 미추구성향의 세 번째 구성개념으로 특정상황을 초월하여 제품의 어떤 속성보다 미적 측면을 바람직하다고 여기는 신념인 가치를 들 수 있다. 가치란 소비자의 삶을 안내하는 원리이자, 어떤 행동양식에 대한 상대적 선호를 말한다(김재휘 등, 2000; Solomon, 2005), 소비과정에서 제품, 서비스 등의 다른 속성보다 디자인의 미를 가장 우선으로 생각하고, 중요하게 생각하고, 받아들이는 자기지향적 신념이라고 할 수 있다.

흥미(interest). 네 번째 구성요소인 흥미는 디자인에 대한 정서적 관심을 말한다. 미추구성향이 높은 소비자는 미적 대상을 보고 싶어하고, 만져보고 싶어하는 등 미에 대한 흥미가 높을 것이다. 이는 미적 디자인으로부터 감각적, 행동적으로 미를 경험하고 싶어 하기 때문이다. 즉 미추구성향의 정서적 행동적 지향성과 관련된 요소라 할 수 있다.

정서적 몰입(emotional commitment). 다섯 번째 하위 구성개념인 정서적 몰입은 미에 자신의 에너지를 투여해 몰두하고 있는 상태를 말한다. 평소 미추구성향이 높은 소비자는 미에 정서적으로 몰입된 상태일 것이며, 동기적으로도 각성이 높은 흥분 상태일 것이다. 따라서 미적 디자인을 보면 시간 가는 줄 모르고 나도 모르게 신체 반응을 보이는 등, 플로

우 상태를 경험하게 될 가능성이 높다. 두 가지 특성이 있을 것으로 가정되는데, 첫째 즉각적인 반응성으로 정서적으로 미에 몰입되어 있기 때문에, 미적 디자인이나 인테리어 등을 보면 즉각적인 신체반응을 보일 것이다. Wu & Shaffer(1987)에 따르면 대상에 직접 접촉을 하려 시도가 몰입의 특성이기 때문이다. 둘째는 집중성으로 미적 디자인을 보면 청각 촉각 미각 후각 등의 다른 반응을 차단한 채 미적 디자인에만 몰두할 것으로 예상된다. 이는 몰입상태에 선택적 지각이 가중된다는 이론으로도 설명될 수 있다(Smith, Nolen-Hoeksema, Fredrickson, Loftus. 2003; Solomon, 2005).

본 연구에서는 소비자 미추구성향 개념을 경험적으로 검증하기 위해 두 단계의 연구를 진행했다. 먼저 '소비자 미추구성향 척도'를 개발한 다음, 이에 대한 타당화 연구를 실시했다. 타당화 연구는 구성개념의 안정성을 확인하고, 물질주의 독특성욕구 그림중심형과 같은 관련변인들과의 변별타당도를 입증한 후, 디자인태도 제품평가 제품태도 등의 준거와의 관련성 여부를 확인하는 것으로 이루어졌다.

'소비자 미추구성향 척도' 개발 연구

연구 1. 문항 추출

소비자 미추구성향(consumer's aesthetic seeking tendency)개념을 측정하기 위한 첫 단계로 문항을 추출했다.

방법

다면적 방법으로 자료를 수집하기 위해, 심층면접(in-depth interview)과 에세이조사(essay)를 실시하였다. 먼저 2005년 3월 6명(남성 2명, 여성 4명으로 평균 만31세)의 성인을 대상으로 개별심층면접을 실시했다. 이들은 디자이너, 푸드코디네이터, 라이선스잡지 디렉터, 명품 브랜드홍보팀장, 광고대행사 매체 담당자, 사업가 등으로 직업적으로도 미와 밀접한 관련을 맺고 있을 뿐만 아니라, 미추구성향이 높을 것으로 예상되는 사람들이었다. 면접에서는 소비상황에서 디자인에 대한 인식, 브랜드 선택 구매 사용행동과 그 과정에서 무엇을 경험하는지 등 생생한 자료를 얻는데 중점을 두었다.

표 2. 심층면접과 에세이 조사 내용

심층면접		에세이	
미추구성향에 대한 정서적 체험 추출	목적	미추구성향에 대한 인식과 행동특성 추출	
20대 후반~30대 중반의 미추구성향이 높은 일반인 6명	대상	20대 초반 여대생 58명	
· 디자인에 대한 이미지 · 선호하는 브랜드 · 선호하는 브랜드구매, 사용이유 · 브랜드 선택, 구매, 사용 시 심리체험	내용	· 미추구성향이 높은 사람에 대한 인식 · 미추구성향이 높은 사람의 구매, 사용행동 · 미추구성향이 높은 사람의 쇼핑장소, 시간, 빈도 등의 습관	

이후 실시한 에세이조사에서는 대학생들이 주변의 미추구성향이 높은 사람들의 행동을 관찰하고 이들에 관한 에세이를 쓰도록 했다.

결과

대학원생 1명과 연구자가 심층면접과 에세이조사로 얻은, 응답내용을 통합하고 결과를 해석한 결과, 총 207개의 문항을 추출할 수 있었다. 이후 미추구성향 정의에 입각해, 11명의 대학원생들이 두 차례에 걸쳐 84개의 문항을 선별했다. 문항 선별과정에서 대학원생들끼리의 내적 일치도는 각각 .89와 .97이었다. 이와 같은 과정으로 문항을 추출한 이유는 추출된 문항의 대표성을 확보해 ‘소비자 미추구성향 척도’의 내용타당도를 높이기 위함이었다.

연구 2. ‘소비자 미추구성향 척도’의 구축

연구1에서 추출된 문항으로부터, 소비자 미추구성향 척도를 구축하고자 연구2를 실시했다.

방법

2005년 3월~5월 대학생 906명을 대상으로 연구1에서 개발된 84문항(5점 척도)의 설문지를 실시했다. 참가자들은 평균 21.37세(2.413)로 남성 48.3% 여성 51.7%였다.

설문지는 연구1에서 찾아낸 소비자표현을 중심으로 구성하였다. 능력 31개, 지식 10개, 가치 6개, 흥미 22개, 정서적 몰입 15개였으며, 모두 5점 척도였다.

결과

개념화를 바탕으로 연구1에서 개발한 척도가 실제로 적절하게 측정되었는지 알아보기 위해 84문항에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인추출방식은 주성분분석(principal component factoring) 방식을 이용하였으며, 요인회전은 직교회전(varimax)을 사용했다. 요인부하량과 신뢰도를 점검하여, 58문항을 삭제하고 26문항으로부터 네 개의 요인을 확인하였다. 각 요인은 능력(설명량 20.18%), 흥미(18.59%), 가치(15.59%), 정서적 몰입(9.73%) 순이었으며, 개념화 단계에서 지식에 해당되었던 문항은 능력 요인으로 포함되었다. 지식이 능력 요인에 통합되기는 하였으나, 개념화했던 구성요소를 측정에서 확인한 것으로 미루어 척도의 구축에 중요하게 고려되어야 할 개념타당도가 비교적 잘 확보되었다고 할 수 있었다.

‘소비자 미추구성향 척도’ 타당화 연구

연구 3. ‘소비자 미추구성향 척도’의 안정성 확인

‘소비자 미추구성향 척도’의 안정성을 경험적으로 확인하기 위해, 인구통계적 특성과 소비자 미추구성향과의 관계를 알아보았다.

방법

설문지구성

설문지는 대학생용, 일반인용, 중고생용 등 세 버전으로 만들었다. 연구1, 2를 통해 개발

된 26문항의 '소비자 미추구성향 척도'는 세 가지 버전 모두에 공통적으로 들어가나, 연구 참가자의 특성에 따라 인구통계문항(성, 나이, 학교 혹은 학력, 거주지, 직업, 용돈 혹은 수입)등에서는 차이가 있었다.

40대 3.1%, 50대 이상 4.3%이었으며, 거주지역 별로는 서울 35.5%, 경기 26.7%, 경상 16.6%, 전라 14.8%, 충청 2.6%, 강원 .8%였다.

결과

연구참가자

2005년 6월~7월 대학생(서울, 경기, 충청, 경상, 전라, 강원 거주), 일반인(서울 경기거주), 중고생(서울 경기거주) 등 754명을 대상으로 설문조사를 실시했다. 연구참가자는 평균 23.97세로, 남 38.9% 여 61.1%였다. 구체적으로는 10대가 26.6%, 20대 58.1%, 30대 7.9%,

소비자 미추구성향의 구성요소

요인추출방식은 주성분분석과 직교회전을 이용했다. 요인부하량과 요인별 신뢰도를 점검하여 14문항으로부터 4개 요인을 확인했다 (표 3).

첫 번째 요인은 능력으로 미를 신속 정확하게 감각하고 주의하고 평가하고 기억하는 능

표 3. 소비자 미추구성향의 탐색적 요인분석

	능력	흥미	정서적 몰입	가치
나는 훌륭한 디자인의 제품을 신속하게 발견할 수 있다	.846			
나는 디자인의 미묘한 변화를 알아챌 수 있다	.836			
나는 세련된 디자인의 제품을 파는 곳을 알고 있다	.825			
주변 사람들은 내가 고른 디자인을 멋있다고 칭찬 한다	.775			
오랜 시간이 흐른 후에도, 멋진 디자인의 제품을 기억해낼 수 있다	.671			
훌륭한 디자인의 제품이 눈에 띄면, 자세히 보고 싶다		.861		
디자인이 뛰어난 제품을 발견하면, 만져보고 싶다		.844		
멋진 디자인의 제품을 보면, 갖고 싶다		.834		
뛰어난 디자인을 바라보면, 빨리 들어가는 것 같다			.872	
멋진 디자인을 보자마자, 금세 미소가 번지곤 한다			.842	
디자인이 뛰어난 제품을 보면, 나도 모르게 목소리 톤이 올라간다			.736	
유명 브랜드라도, 디자인이 멋져야한다				.926
최신 유행이라도, 디자인 훌륭해야한다				.898
신제품이라도, 디자인이 세련되어야한다				.536
아이겐값	3.452	2.451	2.249	2.034
설명량	24.657	17.506	16.068	14.529
신뢰도	.895	.7348	.878	.834

력이었다. 두 번째는 디자인에 대한 정서적 관심인 흥미로, 높은 흥미는 감각적 행동적 체험을 하고 싶어하는 상태로 이어질 것이다. 세 번째 정서적 몰입은 미적 디자인에 대한 정서적이고 생리적인 즉각적 반응성향이였다. 마지막으로 가치란 제품속성보다 디자인을 보다 중요하게 여기는 디자인 중요성이였다. 소비자 미추구성향 평균점수는 3.38(.61)이였다. 확인적 요인분석을 실시한 결과, 절대적합도 지수들(GFI=1.00 RMR=.00)이 일반적인 수용 준거치로 유의미했다. 독립모형에 대한 연구 모형의 적합도를 평가하는 비교부합지수(NFI=1.00 CFI=1.00)도 모두 일반적인 수용 준거치를 상회했다.

한편, 성별, 연령, 직업, 학력 별로 미추구성향의 요인구조에서 차이가 있는지 확인해본 결과, 문항과 구성요소가 전체 결과와 동일했다. 이로서 소비자 미추구성향 척도의 안정성을 확인할 수 있었다.

인구통계학적 변인에 따른 소비자 미추구성향의 차이

여성이 남성보다 소비자 미추구성향이 유의하게 높았다(표 4), $F=21.633, p<.001$. 미추구성향 중에서도 흥미($F=62.58, p<.001$), 정서적 몰입($F=28.45, p<.001$)과 같은 정서행동적 영역에서 남성보다 여성이 더 강한 것으로 드러났다. 반면, 능력과 가치와 같은 인지영역에서는 남녀간에 별다른 차이가 없었다. 이러한 결과는 여성이 남성보다 적극적으로 미를 추구하는 것은 정서적 이유 때문으로, 디자인에 그 자체에 더 몰입하고 체험하고 싶어서 라고 해석할 수 있었다.

한편 연령에 따라서 미 추구성향에서 차이가 있었다(표 4). 그 차이를 구체적으로 살펴

표 4. 성별과 연령대에 따른 소비자 미추구성향 차이

	미 추구성향	
	평균	F
남	3.27(.68)	21.63**
여	3.49(.59)	
10대	3.26(.65)	4.94**
20대	3.48(.60)	
30대	3.41(.70)	
40대	3.45(.73)	
50대 이상	3.26(.66)	

** $p<.001$, * $p<.05$

보기 위해 Tukey로 사후검증을 한 결과, 10대가 20대에 비해 미추구성향이 유의미하게 낮았다.

또한 중고생과 대학생의 경우 용돈이 많을 수록 미추구성향이 높다는 결과를 얻었다, 중고생 $F=1.823, p<.05$, 대학생 $F=1.754, p<.05$. 하지만 일반인의 경우 소득과 미추구성향간에는 유의미한 관련성이 발견되지 않았다, $F=1.099, p>.05$. 한편, 거주지($F=1.790, p>.05$), 직업($F=1.210, p>.05$), 학력($F=1.599, p>.05$)에 따라서도 미 추구성향은 차이 없었다.

연구 3: ‘소비자 미추구성향’과 관련 개념들간의 변별타당도 입증

‘소비자 미추구성향 척도’의 타당성을 증명하기 위해서는 소비자 미추구성향과 관련 개념들이 측정상에서도 구분되는지 확인하는 것이 필수적이라 할 수 있었다. 소비자 미추구성향과 관련된 개념으로 물질주의, 독특성욕구, 그림중심형이 있었다.

물질주의는 제품을 소유하는 것에 개인이 얼마나 가치를 두는가하는 개인차이다(Richins & Dawson, 1992). 미적 디자인의 제품의 소비 이유를 물건에 대한 소유욕 때문으로도 볼 수 있기 때문에, 소비자 미추구성향과의 구별이 필요하다고 할 수 있었다.

독특성욕구는 다른 사람들과 구별되는 자신만의 독특성이나 고유성을 표현하고자 하는 비순응적인 개인의 욕구로 정의되며, 사람들은 이러한 욕구를 외적인 행동을 통해 표출하고자 한다(Snyder & Fromkin, 1977). 다른 사람들과 자신을 구별시키기 위해 소비행위를 하거나 소유물을 과시하는 것은 심각한 사회적 불이익을 감수하지 않고도 독특성욕구를 만족시킬 수 있기 때문에, 소비행위는 개인의 독특성욕구를 표현하는 적절한 분야이다. 미추구성향이 높은 소비자가 미적 디자인을 소비하는 이유는 독특한 물건을 찾기 위해서라도 이해될 수 있으므로, 두 개념간의 독립성이 증명할 필요가 있었다.

소비자는 정보를 처리할 때 글처리기제와 그림처리기제를 사용해서 정보를 처리하는데, 두 기제 중 하나를 주로 사용한다고 알려져 있다. 이에 글처리기제를 주로 사용하면 글중심형으로, 그림처리기제가 주로 발동되면 그림중심형으로 구분할 수 있다. 미추구성향이 높은 소비자 역시 정보를 그림중심으로 처리할 가능성이 높기 때문에, 두 개념간의 변별타당도가 입증되어야 할 것이었다.

방법

2005년 9월 서울지역의 남녀 대학생 225명이 조사에 참여하였으며, 평균 21.15세로 남성이 55%, 여성이 45%였다. 조사에서는 연구4에

서 확정된 소비자 미추구성향 척도, Richins와 Dawson(1992)의 물질주의척도, 김완석과 유연재(2003)의 독특성욕구척도, Childers, Houston, & Heckler(1985)의 style of processing 척도를 5점 척도로 측정하였다.

결과

소비자 미추구성향의 구성요소

미추구성향이 어떤 요소로 구성되어 있는지 확인하기 위해, 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분분석방식으로 직교회전한 결과, 14 문항으로부터 4개의 구성요소를 확인하였다. 각 요소는 능력(설명량 21.588%), 흥미(18.823%), 정서적 몰입(18.740%), 가치(14.693%)으로 명명했으며, 전체 설명량 73.84%였다. 이는 연구2, 3과 일치하는 결과였다. 소비자 미추구성향 평균점수는 3.23(.74)점이었다. 미추구성향이라는 추상적 개념과 네 개의 하위 구성요소간의 인과관계를 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 절대적합도 지수들(GFI=1.00 RMR=.00)이 일반적인 수용준거치로 유의미했다. 독립모형에 대한 연구모형의 적합도를 평가하는 비교부합지수(NFI=1.00 CFI=1.00)도 모두 일반적인 수용 준거치를 상회했다. 또한 능력과 가치를 인지적 측면으로 정서적 몰입과 흥미를 정서행동측면으로 놓고 확인적 요인분석을 한 결과, 모두 지수가 유의미하게 나왔다(GFI=1.00 RMR=.00 NFI=1.00 CFI=1.00). 따라서 모든 항목 구성이 최적 상태에 있음이 증명되었다.

소비자의 미추구성향과 관련 개념들간의 변별타당도

소비자 미추구성향과 물질주의. 미추구성

향과 물질주의가 서로 다른 개념인지 알아보기 위해 두 설문을 합쳐 탐색적 요인분석을 했다. 그 결과 1요인은 미추구성향(설명량 26.475%)이었으며, 2요인은 물질주의(15.325%)으로, 개별적으로 요인분석을 했을 때와 요인 구조는 같았다. 이 결과는 소비자가 미에 민감한 이유는 미에 대한 욕망 때문이지, 물질 그 자체를 소유하고자 함은 아니라는 것을 증명해준다. 하지만 미추구성향과 물질주의간에 .33 정도의 상관이 있는 것으로 미루어볼 때, 두 개념간의 관련성은 매우 높다 할 수 있다 (표 5).

소비자 미추구성향과 독특성욕구. 소비자의 미추구성향이 독특성욕구와 다른 개념인지 입증하기 위해, 두 척도에 대한 요인분석을 실시해, 네 개의 요인을 확인했다. 미추구성향은 하나의 요인으로 묶였고, 독특성욕구는 세 개의 요인으로 묶였다. 1요인은 미추구성향(설명량 19.38%)이었고, 2요인은 독특성 욕구 중 독창적 선택(11.89%)이었다. 독창적 선택이란 다른 사람들과 자신을 구별하고 자신의 개성이나 독특한 정체성을 표현하기 위해 자기를 표현해주는 제품이나 서비스를 통해 자신만의 스타일을 만드는 행위를 말한다. 3요인인 유사성회피(10.65%)는 타인과 구별되기 위해 평

범한 것이 되어 버린 소유물에 대한 흥미를 잃거나 사용하지 않는 행동성향이다. 마지막 요인은 독창적 선택(9.99%)으로 한 집단의 기준에서 벗어난 브랜드나 제품을 선택하거나 사용하는 행위를 말한다. 결과적으로 소비자는 미적 욕구를 충족시키기 위해 소비과정에서 미추구하는 것이기 때문에 독특성욕구와 관련(상관점수 .51)이 있기는 하지만, 명백히 구별되는 개념이라 할 수 있다(표 5).

소비자 미추구성향과 그림중심형. 미추구성향과 정보처리스타일간의 변별타당도를 확인하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 다음과 같았다. 총 3개의 요인을 확인했으며, 1요인은 미추구성향(설명량 17.947%), 2요인은 그림처리(11.478%), 3요인은 단어처리(8.878%)였다. 한편 그림중심형과 미추구성향간의 상관점수가 .31로 매우 관련성이 높았다(표 5).

연구 4: ‘소비자 미추구성향 척도’의 준거관련타당도

‘소비자 미추구성향 척도’에 의해서 나타나는 측정결과와 준거간의 관련성을 통해 준거관련타당도를 알아보았다.

표 5. 소비자 미추구성향, 물질주의, 독특성욕구, 그림중심형간의 상관관계

	미추구성향	물질주의	독특성욕구	그림중심형
미추구성향	1	.33**	.51**	.31**
물질주의		1	.25**	.00
독특성욕구			1	.17**
그림중심형				1

** $p < .001$, * $p < .05$

방법

실험설계

‘소비자 미추구성향 척도’의 준거관련타당도를 알아보기 위해, 디자인의 미적 수준(고중저)에 대한 심리반응이 소비자의 미추구성향에 따라 어떻게 달라지는지 알아보았다. 실험은 피험자내 설계(within subject measure)로, 연구참가자는 디자인의 미적 수준이 고, 중, 저인 제품을 보고, 미추구성향과 밀접한 연관이 있다고 가정되는 준거인 디자인태도, 제품평가, 제품태도 등에 응답했다.

미추구성향은 소비하는 과정에서 미를 체험하고 추구하고자 하는 성향이므로, 디자인의 미적 수준이 중간이거나 낮아 그다지 미적이지 않는 제품에 대해서는 발현되지 않을 것이다. 따라서 미추구성향이 높은 소비자는 디자인 미적 수준이 높은 제품에 대해서만 더 높은 디자인태도, 제품평가, 제품태도를 보일 것으로 예상했다.

설문지 구성

디자인의 미적 수준에 대한 심리반응은 디자인태도, 제품평가, 제품태도(성영신, 정수정, 2003) 등으로 측정했다. 디자인에 대한 선호로 정의되는 디자인태도는 3개 문항, 제품평가는

편리성, 고급성, 기능성 등의 인지적 평가로 구성된 16개 문항, 제품에 대한 선호인 제품태도는 3문항, 마지막으로 소비자 미추구성향은 14문항이었으며, 모두 5점 척도였다.

실험제품

디지털 제품 중에서, 브랜드간 색상이나 형태 등에서 차이가 나는 제품인면서, 널리 보급되어 제품에 대한 사전지식이 있지 않은 HMD(Head Mounted Display) 세 가지 제품을 선택했다. 20명의 대학생들에게 사전 조사를 실시해 이들 세 가지 제품이 디자인 미적 수준에서 차이가 있는지 검증한 결과, 차이가 유의했다(표 6).

연구참가자

2011년 5월 대학생 87명을 조사대상으로 했으며, 불성실한 응답자 82명의 사례를 분석했다. 최종 응답자는 남성이 46%, 여성이 54%, 평균 21.7세였다. 실험제품인 HMD에 대한 사전 노출경험은 없었다.

연구절차

연구절차는 성영신, 정수정(2003) 연구에 따랐다. 연구참가자는 본격적인 연구에 앞서, 실험제품인 HMD에 대한 설명을 들었다. 그후,

표 6. 실험제품에 대한 사전조사 결과

디자인의 미적 수준	평균 (표준편차)	F	Tukey		
			고	중	저
고	3.83(.76)	21.99**	-	*	*
중	3.37(.82)		-	-	*
저	2.46(.59)		-	-	-

** p<.001, * p<.05

실험 참가자들은 대형 스크린에 A, B, C로 임의로 명명된 세 가지 제품을 한꺼번에 30초씩 본 후, 디자인태도를 응답했으며, 이후 제품을 한 개씩 보면서 각각에 대한 제품평가, 제품태도, 구매의도에 대해 답했다. 연구참가자들은 표준화된 지시 사항을 들었으며, 실험이

표 7. 미추구성향 고집단과 저집단에서 디자인의 미적수준에 따른 심리반응

심리반응	디자인의 미적수준	미추구성향 집단	평균(표준편차)	F
디자인태도	저	미추구성향 저	1.78(.68)	.00
		미추구성향 고	1.80(.83)	
		전체	1.79(.75)	
	중	미추구성향 저	3.26(.88)	.48
		미추구성향 고	3.12(.93)	
		전체	3.19(.90)	
	고	미추구성향 저	3.36(.62)	22.70**
		미추구성향 고	4.14(.83)	
		전체	3.75(.83)	
제품평가	저	미추구성향 저	2.97(.58)	.25
		미추구성향 고	3.03(.65)	
		전체	3.00(.62)	
	중	미추구성향 저	3.09(.51)	.00
		미추구성향 고	3.09(.64)	
		전체	3.09(.58)	
	고	미추구성향 저	3.71(.62)	5.32*
		미추구성향 고	4.14(.99)	
		전체	3.93(.85)	
제품태도	저	미추구성향 저	2.31(.78)	1.94
		미추구성향 고	2.55(.80)	
		전체	2.43(.80)	
	중	미추구성향 저	3.21(.93)	.51
		미추구성향 고	3.06(.92)	
		전체	3.14(.92)	
	고	미추구성향 저	3.38(.94)	9.06*
		미추구성향 고	3.99(.90)	
		전체	3.69(.96)	

**p<.001 *p<.05

끝날 때까지 실험내용과 관련한 어떠한 질문도 할 수 없었다. 응답시간은 평균 20분이었다.

결과

소비자 미추구성향 구성요소 확인

소비자 미추구성향의 구성요소를 확인하기 위하여 요인분석을 실시했다. 요인추출방식은 주성분분석으로 요인을 추출하고, 직교회전으로 요인회전하였다. 요인부하량과 요인별 신뢰도를 점검한 결과, 능력(설명량 39.076%), 몰입(14.31%), 가치(10.77%), 체험욕구(7.82%) 등이었으며, 전체 설명량은 71.98%였다. 결과적으로, 연구3, 4와 동일한 14문항에 바탕을 둔 동일한 구성요소를 확인했으며, 미추구성향 평균점수인 3.38(.63)점이었다. 이는 연구4의 소비자 미추구성향 3.23(.17)와 유의미한 차이가 없는 점수였다. 이로서 연구1, 2, 3, 4와 연구5는 6년의 시간 간격이 있지만 소비자 미추구성향 척도의 신뢰도를 확인할 수 있었다.

평균점수를 기준으로 그 이상을 고집단으로, 이하를 저집단으로 구분한 결과, 미추구성향 고집단은 41명, 저집단은 41명이었다.

소비자 미추구성향에 대한 준거관련타당도

미추구성향이 높은 소비자와 낮은 소비자간의 정보처리과정이 다른지 알아보기 위해, 디자인의 미적 수준이 상중하인 제품에 대한 심리반응 차이를 비교해보았다(표 7).

먼저 디자인의 세 가지 미적 수준에 대한 디자인태도점수를 비교해본 결과, 사전조사와 마찬가지로 소비자들은 미적 수준이 높은 디자인일 수록 세련되고 멋지다고 응답했다.

다음으로 디자인의 미적 수준이 낮은 경우

와 중간인 경우, 미 추구성향 고집단과 저집단간의 디자인태도 점수는 유의미한 차이가 없었다. 반면 미추구성향 고집단은 미적 수준이 높은 디자인을 보면, 더 긍정적으로 세련되고 멋지다고 판단했다. 이러한 경향은 디자인태도에서 뿐 아니라, 제품평가, 제품태도에서도 차이가 났다. 이는 미추구성향이 높은 소비자일수록 미적 디자인에 호감을 느낄 뿐 아니라, 성능이 우수하고 고급스럽다고 생각하여 제품까지도 긍정적으로 평가한다는 것이다.

하지만 미적 수준이 낮은 디자인에 대한 심리반응에서는 미 추구성향이 어떠한 영향도 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구와 유사한 연구였던 Bloch의 결과와 상반되는 점이다. 즉 Bloch는 CVPA가 높은 소비자일수록 미적 수준이 낮은 디자인에 대한 부정적 반응이 강하다는 결론을 내렸지만, 본 연구에서는 소비자 미추구성향이 높은 소비자일수록 높은 수준 디자인에서만 더 긍정적 반응을 했다는 결론을 얻었다.

논 의

최근 미를 중심으로 제품을 소비하는 성향이 나타나고 있다. 이는 실용적 목적을 위해 소비를 하던 소비행동과 다른 새로운 현상이라 할 수 있다. 이런 성향이 강한 소비자들을 이해하기 위해서는 기존의 소비자심리학적 연구가 아니라, 새로운 패러다임에 기반한 소비자특성 연구가 필요하다.

이를 위해서 본 연구에서는 제품을 소비하는 과정에서 미를 추구하는 소비자의 인지적 정서행동적 성향을 '소비자의 미추구성향

(Consumer's Aesthetic Seeking Tendency)'으로 정의하고, 능력·지식·가치라는 인지적 측면과 흥미·정서적 몰입의 정서행동적 측면으로 구성된다고 개념화하였다. 이러한 개념화에 근거하여, 미추구성향을 측정하기 위한 척도를 개발했으며, 다양한 방식을 통해 타당화 연구를 실시했다.

연구1과 연구2를 통해 '소비자 미추구경향성 척도'를 개발하는 과정에서, 다섯 가지 하위 구성개념 중 하나였던 지식이 능력 요인에 포함되었다. 이는 능력과 지식이 선후관계를 판단하기 어려울 정도로 밀접한 관련성(Peel, 1944, 1946)을 지니고 있기 때문에 하나의 요인으로 수렴된 것이라 해석할 수 있었다.

'소비자 미추구경향성 척도' 타당화를 위해 연구3, 4, 5를 실시하였다. 연구3에서는 미추구성향 척도를 14문항으로 확정하고, 인구통계변인에 따라 동일한 요인구조를 가진다는 것을 검증해 척도 안정성을 확인하였다. 한편, 남성보다는 여성이 미추구성향이 유의하게 높았는데, 이는 일반적인 사회통념과 일치하는 결과였다. 또, 다른 연령대에서는 차이를 발견할 수 없었지만, 10대보다는 20대의 미추구성향이 유의하게 높았다. 이는 10대가 미를 추구하고 싶은 이상적인 기준과 실제 본인들의 상태간의 괴리 때문에, 미추구성향을 더 낮게 지각한 것으로 추론할 수 있었다. 10대와 20대의 경우에는 용돈과 미추구성향간에는 높은 상관을 확인했는데, 아직 경제적으로 풍요롭지 않은 세대이다 보니 상대적으로 용돈이 많으면 소비과정에서 미를 추구하는 성향이 높고 용돈이 적으면 그렇게 못하는 것일 것이다. 즉 용돈과 미추구성향 간에 인과적인 관계가 있는 것은 아니라고 해석할 수 있었다. 마지막으로 연구5에서는 준거관련타당도를 확

보하기 위해 실험연구를 진행하였다. 디자인이 다른 세 가지 제품(미적 수준 상, 중, 하)을 소비자에게 보여준 후, 미추구성향과 밀접한 연관이 있는 준거인 디자인태도, 제품평가, 제품태도 등을 측정했다. 그 결과 미추구성향이 높은 소비자는 미추구경향이 낮은 소비자에 비해 디자인의 미적 수준이 높은 제품을 보면서도 긍정적인 소비자반응을 했다. 하지만 미적 수준이 낮거나 중간정도인 제품에 대해서는 미추구성향이 별다른 영향을 미치지 못했다. 결론적으로 미추구성향이란 디자인의 미적 수준이 높은 상황에서 발현되는 개인차 변인임을 증명해낼 수 있었다.

이는 Bloch의 연구결과와는 다른 결과인데, Bloch는 CVPA를 미를 더 선호하고 추를 더 싫어하는 성향이기 때문에 디자인이 미적 수준이 낮은 제품에 대해 더 싫어한 것이라고 결론내렸다. 하지만 Bloch 역시 현상을 기술한 것이지만 근본적인 원인에 대해서는 설명하지 못했다. 따라서 추후 연구에서는 두 연구의 차이를 설명할 수 있는 근본적 탐구가 이루어져야 할 것이다.

본 연구가 갖는 실용적 의의는 다음과 같다. 기업이 펼치는 단기적이고 미시적인 전술이 아니라 보다 근본적인 전략 수립에 본 연구 결과가 유용하게 쓰일 수 있을 것이다. 기존에 학계와 기업에서는 미 취향에 관심을 두었다. 하지만 미 취향은 트렌드라고 하는 상황적 요인에 의해 쉽게 변할 수 있으며, 일관성을 갖지 못하므로 매년 소비자의 미 취향을 조사해야 한다는 비경제성도 지니고 있었다. 따라서 미취향보다는 보다 근본적인 미추구성향의 연구, 곧 이 소비자가 미를 중심으로 소비하는지, 성능을 중심으로 소비하는지

를 알게 되면 행동의 방향성을 예측하게 되어 기업 전략을 수립하고 수정하는데 유용할 것이다. 구체적으로는 첫째, 소비자세분화 기준으로 활용할 수 있을 것이다. 소비자욕구가 고차화 세분화된 상황에서, 성별·연령·소득·학력 등과 같은 인구통계적 특성만으로는 정확히 소비자를 구분할 수 없다. 인구통계적 특성과 함께 소비자 미추구경향성이라는 심리적 특성까지 고려한다면, 정확하고 적절한 세분화가 가능할 것으로 기대된다. 예를 들어, 연구3에 의하면 여성은 남성보다 흥미와 정서적 몰입과 같은 정서행동적 측면의 점수가 유의하게 높았다. 따라서 여성을 타겟으로 한 새로운 디자인을 개발할 때 정서행동적 측면을 변화시킬 수 있는 디자인을 개발할 수 있을 것이다.

둘째, 미추구성향이 라는 심리특성이 높은 이들만을 대상으로 맞춤제품, 맞춤서비스가 가능할 것이다. 기존의 미적 취향 연구의 한계는 트렌드의 변화에 의해 미적 취향이 계속해서 변화한다는 것이었다. 하지만 미추구성향은 안정된 심리특성이므로, 미추구성향이 높은 소비자들만을 위해 미적 디자인이 높은 제품의 맞춤공급이 가능할 것이다. 특히 연구5에 따르면 미추구성향이 높은 소비자는, 미추구성향이 낮은 소비자에 비해, 미적 디자인에 대한 태도뿐 아니라 제품평가와 제품태도까지도 호의적이었다. 이 말은 미추구성향이 높을수록 디자인으로 편리성, 고급성, 기능성과 같은 성능을 유추하는 경향성 역시 높아진다는 것이다.

셋째, 미추구성향이 높은 소비자는 시장 선도자의 역할을 담당하고 있다고 알려져 있는데(Bloch, 1995), 미추구성향이 높은 소비자들로부터 시장 트렌드를 파악하는데 도움을 받을

수 있을 것이다.

한편 학문적으로도 본 연구는 여러 가지 시사점을 갖는다. 첫째 미적 욕구를 충족시키는 방법을 소비장면으로 확장한 연구라는 점이다. 물론 Bloch 등(2003)이 CVPA라는 척도를 제안하기는 했으나, 인지적 측면을 중심으로 했고, 일상장면을 대상으로 했을 뿐 아니라, 선천성을 강조하고, 미국상황에 맞춰 사회에 미치는 영향력을 강조한다는 문제를 가지고 있었다. 정서행동적 측면까지 고려하고, 소비상황과 제품디자인에 한정할 뿐 아니라, 선천성과 후천성을 고려하고, 우리나라 상황에 맞춰 '소비자 미추구성향 척도'를 개발하고 타당화했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

둘째 소비자 심리는 나날이 세분화되는 탓에 기업에서는 개인화(personalization) 전략까지 사용하고 있지만, 소비자심리학 분야 뿐 아니라 심리학 전반에서 개인차 심리연구는 거의 이루어지지 못하고 있다. 본 연구가 침체되어 있는 개인차 심리연구의 활력소가 될 수 있을 것을 기대한다.

셋째 기업들이 디자인에 미를 접목시키기 위한 다양한 노력을 기울이고 있는 상황과 달리, 미에 관한 심리학연구는 활발히 이루어지고 있지 못하고 있다. 따라서 미를 추구하는 소비자 특성에 관한 본 연구결과는 미와 관련한 추후 연구의 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 아쉬운 점을 바탕으로 앞으로의 연구 방향을 제안해보았다. 우선 소비자 미추구성향 척도의 유용성을 보여줄 수 있는 다양한 후속연구가 필요하다. 이를 위해 다양한 소비행동 지표에서의 차이와 광고정보처리과

정에서의 차이 등을 검증해야 할 것이다.

둘째, 연구5에서는 구매의도를 측정하지 않았다. 이는 소비자들이 HMD를 너무 새로운 제품으로 받아들여 구매의도를 판단할 수 없거나 거짓 응답이 나올 것이라 예상했기 때문이었다. 후속 연구에서는 미추구성향과 구매의도와의 관계를 자세히 검증해보도록 하겠다.

셋째, 연구1, 2, 3, 4와 연구5는 6년여의 시간간격을 두고 있다. 동일한 문항으로부터 동일한 요인구조를 확인함으로써 척도의 타당도와 신뢰도가 확인되었으나, 시간에 따라 미추구경향성 정도에서는 차이가 있을 것으로 예상된다. 따라서 추후 연구에서는 인구통계적 변인과 사회문화적 변인에 따른 미추구경향성 정도 차이를 보다 검증할 필요가 있다.

넷째, 미추구성향이 높은 소비자와 낮은 소비자간의 미적 반응 차이를 신경생리학적 지표를 통해 검증도 필요하다. 미적 반응은 비의식적인 감정반응으로 알려져 있지만, 측정상의 문제로 선호반응으로 측정되고 있다. 따라서 미추구성향이 높은 소비자와 낮은 소비자가 미적 반응뿐 아니라 인지 반응의 유발 과정과 그 결과에서도 어떠한 차이가 있는지를 fMRI와 같은 신경생리학적 방법론으로 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

김완석, 유연재 (2003). 한국판 소비자독특성 욕구척도(K-CNFU): 척도개발과 타당화. 한국심리학회지: 소비자광고, 4(1), 79-10

김재휘, 박은아, 손영화, 우석봉, 유승엽, 이병관 (2010). 광고심리학. 서울: 커뮤니케이션 북스.

이주원, 성영신, 조경진 (2010). 제품디자인의 심리사회적 의미. 한국심리학회지: 소비자광고, 11(1), 159-182.

서울경제 (2011.9.5.). 기술격차 6개월 불과.

성영신, 김보경, 이주원, 손민, 최광열 (2008). 디자인선호에 대한 소비자의 심리적 반응 연구: 뉴로이미징 기법을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자광고, 9(2), 239-261.

성영신, 정수정 (2003). 신기술 제품 디자인에 대한 소비자 반응 연구. 한국심리학회지: 소비자·광고, 4(1), 1-23.

유창조 (2000). 여성의 beauty-seeking. 한국소비자광고심리학회 2회 심포지엄 논문집. 63-81.

윤현섭 (1998). 예술심리학. 서울: 을유문화사

제일기획 (2001). 2001 한국대표 세대들의 특성. 제일기획 사보. 11월호. 9-25.

지상현 (2002). 시각예술과 디자인의 심리학. 서울: 민음사

최인혁, 박주영, 김은정 (2001). 디자인전형성이 제품디자인 평가에 미치는 영향. 소비자학연구, 12(3), 147-169.

Anwar, M., & Child, I. (1972). Personality and esthetic sensitivity in an Islamic culture. *Journal of social psychology*, 87, 21-28

Armstrong, L. (1991). It started with a egg. *Business week*, December, 2, 142-146.

Bamossy, G., Johnston, M., & Parsons, M. (1985). The assessment of aesthetic judgment ability. *Empirical studies of the arts*, 3, 1, 63-79.

Bamossy, G., Scammon, D. L., & Johnston, M. (1983). A preliminary investigation of the reliability and validity of and aesthetic judgement test. *in Advances in consumer research*, 685-690.

- Barron, F. (1963). *Creativity and psychological health origins of personality and creative freedom*. Princeton: Van Nostrand.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Berlyne, D. E. (1974). *Studies in the new experimental aesthetics*. New York: Wiley
- Birkhoff, M. (1933). *Aesthetic measure*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Aronld, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: concept and measurement. *Journal of consumer research*, 29, 551-565
- Childers, T. L., Houston, M. J., & Heckler, S. E. (1985). Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing. *Journal of consumer research*, 12, September, 125-134.
- Cox, D., & Cox, A. (1994). The effect of arousal seeking tendency on consumer preferences for complex product designs. *in Advances in consumer research*, 21, 554-559
- Csikszentmihalyi, M., & Robinson, R. E. (1990). *The art of seeing*. Malibu, CA: J. Paul Getty Museum.
- Davis, M. L. (1987). *Visual design in dress*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Etcoff, N. (2000). *Survival of the prettiest*. New York: Doubleday.
- Eysenck, H. (1940). The general factor in aesthetic judgments. *British journal of psychology*. 31, 94-102
- Fechner, G. (1876). *Vorsdhule der aesthetik*. Leopzig: Breiktoph and Haertal.
- Fomham, A., & Bunyan, M. (1988). Personality and art preferences. *European journal of personality*, 2, 67-74.
- Goetz, K. O., Borisy, A., Lynn, R., & Eysenck, H. (1979). A new visual aesthetic sensitivity test. *Perceptual and motor skills*, 49, 795-802.
- Goldsmith, R. E., Frieden, J. B., & Kilsheimer, J. C. (1993). Social values and female fashion leadership: a cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, 10, September/October, 399-412.
- Graves, M. (1946). *Design judgement*. New York: Simson and Schuster.
- Holbrook, M. B. (1987). Aims, Concepts, and Methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features. *Journal of consumer research*, 13, 337-347
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption. *Journal of consumer research*, 9, September, 132-140.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. (1994). Age, sex and attitude toward the past as predictors of consumer's aesthetic tastes for cultural products. *Journal of marketing research*, XXX1, August, 412-422
- Holbrook, M. B., & Zirlin, R. B. (1985). Artistic creation, artworks, and aesthetic appreciation: some philosophical contributions to nonprofit marketing. *Advances in nonprofit marketing*, 1, 1-54
- Hollins, B., & Pugh, P. (1990). *Successful product design*. London: Butterworths.
- Kron, J. (1983). *Home-psych: the social psychology of home and decoration*. New York: Clarkson N. Potter.

- Kumar, M., & Garg, N.(2010). Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of the beauty lies in the eye of the beholder? *Journal of consumer psychology*, 20, 485-492.
- Langlois, J. H., Roggman, L. A., Casey, J. M., Ritter, R. J., Riesser-Danner, L. A., Jenkins, V. Y. (1987). Infant preference for attractive faces: rudiments of a stereotype? *Developmental psychology*. 23, 363-369.
- Lewalski, Z. M. (1988). *Product esthetics: an interpretation for designers*. Carson City, NV: Design & Development Engineering Press
- Maslow(1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods", *Journal of Consumer Research*, 13, June, 71-84.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1973). A measure of arousal seeking tendency. *Environment and behavior*, 5, 3, 315-333.
- Morris, D. (1985). *Bodywatching*. New York: Crown.
- Munsinger, H., & Kessen, W. (1964). Uncertainty, structure, and preference, *psychological monographs*, 78, 9, 586.
- Osborne, H. (1986). What makes an experience aesthetic? *in possibility of the aesthetic experience*. Boston: Kluwer academic publishers. 117-138.
- Peel, E. (1946). A new method for analyzing aesthetic preferences: some theoretical considerations. *Psychometrika*, 11, 129-137.
- Peel, E. (1944). On identifying aesthetic type. *British journal of psychology*, 35, 61-69.
- Raju, P. (1960). Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of consumer research*, 7, December, 272-282.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B.(2010). Aesthetic package design: a behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of consumer psychology*, 20, 431-441.
- Richins, Marsha L., & Dawson, Scott (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19, 303-316.
- Schmitt & Simonson(1997). *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity and image*, New York: Free Press.
- Smith, Nolen-Hoeksema, Fredrickson, Loftus. 2003
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86, 5, Oct, 518-527.
- Solomon, M. R. (1995). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (1988). *Research in consumer behavior*. CT: JAI Press.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionist perspective. *Journal of consumer research*, 10, December, 319-329.
- Thorndike, E. L. (1916). Tests for aesthetic appreciation. *Journal of educational psychology*, 7, 509-593.
- Townsend, C. & Shu, S. B.(2010). When and

- how aesthetics influences financial decisions, *Journal of consumer psychology*, 20, 452-458.
- Venkattaman, M., & Price(1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: concepts, measurement and implications. *Journal of business research*, 20, 293-315.
- Veryzer, R. W. (1999). Nonconscious processing of design. *Psychology and marketing*, 16(6), 497-522
- Veryzer, R. W. (1993). Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences. *in Advances in consumer research*, 20, 224-231.
- Veryzer, R. W., & Hutchison, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of consumer research*, 24, 374-394.
- Wallendorf, (1980). The formation of aesthetics criteria thorough social structures and social institutions. *in Advances in consumer research*, 7, 3-6.
- Winner, E. (1982). *Invested world the psychology of arts*. Harvard University Press.
- Wu, C., & Shaffer, D. R. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 4, 677-688.
- Zukerman, M., Kollin, A., & Zoob, L. P. (1964). Development of a sensation seeking scale. *Journal of consulting psychology*, 28, 477-482.
- 원 고 접 수 일 : 2011. 10. 11.
수정원고접수일 : 2011. 11. 17.
게 재 결 정 일 : 2011. 11. 20.

The Consumer's Aesthetic Seeking Tendency Scale: Development and validation

Soo-Jung Jung

Young-Shin Sung

Department of Psychology, Korea University

Consumer's Aesthetic Seeking Tendency(CAST) is the cognitive and emotional-behavioral feature to consume according to the aesthetic of product design. The purposes of this study are to develop and examine validation of consumer's aesthetic seeking tendency scale. Results suggest that CAST scale has acceptable level of reliability and validity as a tool.

Key words : *Consumer's Aesthetic Seeking Tendency, Aesthetic, tendency, CAST, scale development, validation*