

소비자의 선호는 일관성을 보이는가? 소비자의 결정에 대해 연구할 때, 이는 바탕에 깔려있어 의문을 갖지 않고 지나치기 쉬운 질문이다. 소비자의 선호가 일관되리라는 가정은 학계뿐 아니라 업계에서도 마찬가지인데, 마케팅 관련 업무 종사자가 아닌 사람들에게도 '소비자 선호도 조사'와 같은 말이 익숙하게 들린다는 것은 소비자의 선호 일관성이 얼마나 자연스럽게 받아들여지고 있는지를 보여준다. 이러한 가정은 소비자 행동을 측정하고 이해하고 예측하며, 나아가 소비자 행동에 영향을 주려는 모든 활동의 기초가 된다. 또한 이는 경제학의 주된 가정이기도 하다. 경제학은 재화나 자산의 가격이 펀더멘탈한 가치에 근거해 평가가 이루어진다고 가정한다(Ariely, Loewenstein, & Prelec, 2003). 이에 따른 일관된 선택은 합리적 결정자의 특징이기도 하며, 수요 예측의 기반이기도 하다. 개인 스스로도 자신을 변덕스러운 사람이라기보다 일관성 있는 결정자라고 믿는 경향이 있다(Lee, Amir, & Ariely, 2009).

소비자의 선호는 기술적으로 연관이 없는 요인에 의해서 조작될 수도 있다(Amir & Levav, 2008; Yoon & Simonson, 2008). 소비자의 선호는 프레이밍, 선택맥락 변경, 앵커링 등 상황적인 변수에 영향을 많이 받으며, 특히 구매옵션이 복잡하거나 선택지가 가상인 경우 소비자는 앞서 언급한 스스로에 대한 믿음과는 달리, 결정이 가져올 미래를 예측하는데 그리 유능하지 못하며 일관되지 않은 모습을 보인다. 경험재의 경우에도 소비자의 가치평가는 제멋대로이고, 모든 정보가 주어진 경우에도 마찬가지이다. 다만 상대적인 가치평가는 나타나기에 연구자들은 이를 제멋대로인 일관성이라고 부르기도 하였다(Ariely et al.,

2003).

그러나 소비자의 결정은 한 번으로 끝나지 않고 연속성을 갖는다. 현실에서 결정이 여러 차례 일어날 때, 선택이 반드시 일관되게 나타나 선호를 형성하는 것은 아니다. 이렇게 소비자 행동에서 비일관성이 나타날 때, 연구자들은 앞에서 언급한 가정을 벗어난 노이즈로 치부하여 데이터를 버리고 분석하는 경우가 많다. 하지만 비일관성에 초점을 맞추는 것도 소비자 연구에서 의미 있을 것이다.

선호일관성에 대한 비교적 최근 연구는 소비자가 판단하고 결정하는 과정이 어떤 사고 경로를 거쳤는지에 따라 달라지는지를 알아보고(Lee et al., 2009; Nordgren & Dijksterhuis, 2009), 반대로 어떤 상황적인 변수를 변경했을 때 선호를 조작할 수 있는지에 초점이 맞춰졌다(Amir & Levav, 2008; Yoon & Simonson, 2008). 본 연구에서는 선호일관성이 각 선택지에 대한 가치평가로부터 시작된다는 점을 고려하여, 최종 선택지에 대해 지불하고자 하는 금액에 영향을 주는 변수를 살펴 본 선행연구를 참조하였다. 따라서 본 연구는 소비자가 결정과정에서 거치게 되는 사고의 시스템과 그 선택을 하게 되는 상황변수에 따라 선호일관성이 깨지는 정도가 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 한다. 또한 개인차 변수를 추가하여 개인에 따라 선호하는 사고의 유형이 다르다면, 선호하는 유형으로 사고한 후 결정할 수 있는 경우와 그렇지 않은 경우 선호일관성이 다르게 나타나는지를 알아보고자 한다.

사고의 시스템 유형

먼저 사람의 결정에 영향을 주는 사고의 시스템 유형에 관해 간략히 살펴보겠다. 다양한

이론이 있지만, 인간의 결정 기제는 크게 두 가지 처리과정을 따른다는 것이 지금까지의 합의이다. 연구자들에 따라 조금씩 다른 정의와 용어를 사용해왔는데, 입력모듈과 상위인지(Fodor, 2001), 비언어적 처리와 언어적 처리(Paivio, 1986), 자동과 제어(Schneider & Shiffrin, 1977), 뜨거운 시스템과 차가운 시스템(Metcalf & Mischel, 1999), 경험적 처리와 합리적 처리(Epstein, 1994), 휴리스틱과 체계(Chaiken & Trope, 1999; Chaiken, 1980) 등이 그것이다. 또한 암묵과 명시(Evans & Over, 1997; Reber, 1989), 정서와 인지 이중 처리 모델(Loewenstein & Donoghue, 2004), 연상 시스템과 규칙 중심 시스템(Sloman, 1996), 시스템1과 시스템2 처리(Kahneman & Frederick, 2002), 통합적 시스템과 분석적 시스템(Nisbett, Peng, Choi, & Norenzayan, 2001), 충동과 사색(Strack & Deutsch, 2004) 등의 구분도 있다.

본 연구에서는 시스템1 또는 시스템2라는 용어를 사용하였다. 두 가지 시스템 이론이 심리학에서 30년 이상 연구되어 추론, 판단 및 결정, 사회인지 등 각기 다른 영역에서 연구된 역사가 길지만, 지난 10년 동안 시스템1 또는 시스템2라는 용어가 가장 일반적으로 쓰였기 때문이다. 연구자에 따라 사용한 용어는 약간씩 차이가 있으나 시스템1은 자동적이고 직관적이며, 시스템2는 주의를 필요로 하며 의도적 처리라는 특징이 있다(Evans, 2008). 정서반응은 전자를 따르며 보다 통합적이고, 자동적이고, 감정 중심적이고, 쉽게 변하지 않으며, 수동적이다. 인지반응은 후자를 따르며 보다 분석적이고, 제어되어 있으며, 논리적이며, 추상적이고, 능동적이다.

선호일관성에 영향을 미치는 변수

결정과정 - 정서와 인지

미래를 계획하고, 자기를 절제하고, 가치를 극대화하고자 하는 행동, 즉 다시 말해 합리적 행동은 인지 시스템과 관련이 있다. 반면 근시안적이고, 일시적이고, 자기 절제가 부족하고, 변덕이 심한 행동, 즉 비합리적인 행동은 정서 시스템과 관련이 있다(Lee et al., 2009). 사회 통념적으로 생각하면, 합리적인 행동의 결과로 소비자의 선호가 일관되게 나타나고, 비합리적 행동의 결과로 비일관성이 나타날 것으로 여겨진다. 수도권에 거주하며 최종 학력이 대학원 졸업 이상인 일반인을 대상으로 한 설문에서, 사람은 감정을 따르기보다 인지적인 처리를 했을 때 소비자의 선호가 일관될 것으로 예측하였다(오픈서베이 조사, 2014). 그러나 일반적인 생각과는 달리 Nordgren과 Dijksterhuis(2009)는 숙고하여 결정한 경우보다 감정에 따라 결정한 경우에 선호일관성이 더 높아짐을 밝혔다.

결정 적합

기분과 결정방식의 적합. 기분(mood)은 감정(affect)의 하위 개념으로, 구체적 목적이 없는 감정의 유형 또는 현재 개인이 주관적으로 경험하는 정서로 정의된다(Groenland & Schoormans, 1994). 기분과 선호일관성의 관계를 직접적으로 살핀 연구는 없었으나, 기분과 소비자가 느끼는 가치평가의 관계를 밝히고자 한 연구가 있다. Higgins, Chen Idson, Freitas, Spiegel 및 Molden(2003)은 기분이 가치의 중재 변수임을 밝혔다. 이들의 연구에서, ‘이 선택지가 맞거나 틀리다’ 혹은 ‘이 선택지가 다른 선택지에 비해 더 낫다’와 같이 직감에 의존하

는 시스템1과 인지와 규칙을 기반으로 하고, 분석적이고 요약적이며 느린 방식인 시스템2 중에서 어느 경로를 따라 처리하게 될지는 기분의 영향을 받는다. 즉 즐거운 기분에서는 시스템1을, 슬픈 기분에서는 시스템2를 따라 처리하였다. 마찬가지로 선호일관성을 종속변수로 직접 다룬 연구는 아니지만, 기분과 결정과정의 적합도가 높을수록 선택지에 대한 주관적 가치가 높게 나타난 연구가 있다(De Vries, Holland, & Witteman, 2008). 또한 슬픈 기분에서 복잡하고 속고를 요하는 사고 처리가 더 일어나므로, 슬픈 상태가 꼭 부정적인 것만은 아니라는 주장도 있다(Andrews & Thomson, 2009).

결정방식과 결정전략의 적합

위에서 살펴본 기분과 개인의 결정방식이 적합할 경우 주관적 가치가 높아진다는 선행 연구(De Vries et al., 2008; Schunk & Betsch, 2006)를 참고하여, 결정방식이 적합할 경우 선호일관성도 유지될 것으로 보고 개인차 변수를 선정하였다. 여기서 결정방식(decision mode)이란 시스템1과 시스템2 중 어떤 처리를 더 선호하는지에 대해 개인차가 존재하며(Schunk & Betsch, 2006), 이를 유형화하여 직관적인 처리를 선호하는 경우 직관형, 속고에 따른 처리를 선호하는 경우 속고형으로 분류하는 것이다.

이와 같은 결정적합(fitting decision)이 존재한다고 해도 항상 적합한 전략을 사용할 수 있는 것은 아니다. 예를 들어, 슬픈 기분의 사람이 분석적으로 결정하기에는 시간이 충분하지 않을 수 있고, 즐거운 기분의 사람이 자신의 결정을 정당화하고 주변에 설명하기 위해 분석적 경로를 따라야 할 경우도 있다. Nordgren

과 Dijksterhuis(2009)의 연구에서, 상황적으로 프레이밍을 다르게 주어 결정전략(decision strategy)을 시스템1의 직관 또는 시스템2의 속고로 조작하는 경우 선호일관성이 달라졌기 때문에, 본 연구에서도 결정전략을 독립변수로 선정하였다. 또한 De Vries 등(2008)의 연구에서, 결정방식과 결정전략의 적합도가 높은 경우 선택지에 대한 주관적 가치가 높게 나타났고, 적합도가 낮은 경우 주관적 가치가 낮게 나타난 결과도 본 연구에서 고려하였다. 즉, 결정방식과 결정전략의 적합도가 높을수록 주관적 가치가 높아진다는 선행연구(De Vries et al., 2008; Schunk & Betsch, 2006)를 참고하여 결정방식과 결정전략이 적합할 경우 선호일관성도 유지될 것으로 예상하였다.

연구 문제

본 연구에서는 기분, 결정방식, 결정전략 등을 독립변수로 하여 선호의 일관성과 비일관성을 탐색적으로 살펴볼 것이다. 구체적으로 본 연구를 통해 어떤 조건에서 소비자의 선호일관성이 가장 안정적으로 유지되는지를 알아보고자 한다. 앞에서 살펴본 선행연구들(De Vries et al., 2008; Nordgren & Dijksterhuis, 2009; Schunk & Betsch, 2006)이 기분과 결정방식간의 그리고 결정방식과 결정전략간의 적합을 다루었기에, 본 연구에서도 이 조건을 중심으로 살펴볼 것이다. 이를 통해 직관 또는 속고 조건에 따라 단순하게 선호일관성을 설명했던 기존 연구(Lee et al., 2009)에 비해 좀 더 정교한 설명이 가능할 것이다. 또한 현실에서는 늘 어떠한 선택지에 대해 판단하고 결정해야 하는 개인이 어떤 조건에서 결정을 할 때 가장 흔들림 없이 안정적인 결정을 할 수 있을

지에 대한 힌트를 제공할 수 있을 것이다. 지금까지 본 연구의 독립변수들과 관련된 변수들을 활용하여 선호일관성을 살펴본 선행연구가 거의 없어서 가설을 설정할 근거가 빈약하기에 대신해서 연구문제를 제기하였다.

연구문제. 기분, 결정방식, 결정전략의 변수들 간의 적합 중에서 어느 적합조건이 선호일관성을 유지할 것인가?

방 법

연구 대상

본 연구는 이화여자대학교에서 심리학 관련 수업을 듣는 학부생 211명과 KAIST와 연세대학교에서 경영학 관련 수업을 듣는 학부생 232명 등 총 443명을 1차로 모집하여 실험을 실시하였다. 이 중 실험 참가 전 기분이 중립 상태가 아니었거나 기분 조작에 실패한 참가자, 프레이밍 조작에 실패한 참가자, 불성실한 참가자 등 총 148명은 제외하였다. 나머지 학생들 중에서 직관 및 숙고 선호척도 조사를 실시하여 직관형 또는 숙고형으로 분류된 학생 160명만을 대상으로 하였다. 참가자에게는 실험참여에 대한 소정의 보상이 제공되었다.

실험 설계

본 실험은 2(기분: 즐거운/슬픈) x 2(결정방식: 직관형/숙고형) x 2(결정전략: 직관/숙고)의 삼원 요인설계이다. 8개 실험조건에 20명의 참가자가 할당되었다.

독립변수

기분. 결정에 기분이 미치는 영향에 대한 선행연구(De Vries et al., 2008)를 참고하여 즐거운 기분과 슬픈 기분을 조작하였다. 참가자의 기분을 조작하기 위해 선택세트를 제시하기 전에 즐겁거나 슬픈 기분을 유발하는 유튜브 동영상을 제시하였다. 즐거운 기분의 유발을 위해 'Laughing baby Ethan'(1분22초), 슬픈 기분의 유발을 위해 '고물상 할머니'(1분50초)를 자극물로 사용하였다.

즐거운 기분의 유발을 위해 사용된 영상은 아버지가 어린 아기와 종이를 찢으며 놀아줄 때 아기가 계속 웃는 내용이며, 슬픈 기분의 유발을 위해 사용된 영상은 고물상에 폐휴지를 모아온 할머니의 인터뷰인데, 어제부터 돈이 없어서 제대로 된 식사를 하지 못했다는 내용이다.

기분이 의도대로 조작됐는지를 확인하기 위해 DeCarlo와 Barone(2009)이 사용한 2문항(1:슬픈 7:즐거운, 1:좋지 않은 7:좋은)을 사용하였다(양윤, 한남영, 2013 재인용).

결정방식. 개인의 결정방식을 측정하기 위해 Betsch(2004)에 의해 개발된 직관 및 숙고 선호척도(preference for intuition and deliberation scale: PID)를 번역하여 사용하였다. 이 척도는 개인별 사고유형을 묘사하는 18개 문항으로 구성되어 있으며, 직관 유형을 판별하는 문항 9개와 숙고 유형을 판별하는 문항 9개로 되어 있다. 직관 유형 문항의 중앙값 3.78과 숙고 유형 문항의 중앙값 3.36을 기준으로 직관 고, 숙고 저로 판별된 참가자는 직관형으로, 직관 저, 숙고 고로 판별된 참가자를 숙고형으로 판별하였다. 부록에 이 척도의 원본과 번안본을 제시하였다.

결정전략. De Vries 등(2008)의 연구에서처럼, 직관 전략에서 실험자는 “직관이나 느낌에 따라 두 제품 중 당신이 선호하는 것을 선택해 주십시오.”라고 주문하였고, 숙고 전략에서 실험자는 “자세히 살펴보고 각 제품의 장점과 단점을 생각해 보십시오. 시간을 두고 생각하세요. 두 제품 중 당신이 선호하는 것을 선택해 주십시오.”라고 질문하였다.

종속변수

Lee 등(2009)과 유사하게 선호일관성이 깨진 횟수, 즉 비일관된 결정의 횟수를 종속변수로 선정하였고, 이를 측정하는 방식은 3-way-cycles를 사용하였다. 양자택일 방식으로 선택지를 제시하되, a, b, c가 조합될 수 있는 선택지를 비교하여 일관되지 않은 선택을 찾아내는 방식이다. 경제학에서 많이 사용된 방식으로, 하나의 선택 세트가 주어진 경우 이 선택이 다음 번 선택의 준거점으로 작용하게 된다(Mas-Colell, Whinston, & Green, 1995, Lee et al., 2009에서 재인용). 다시 말해, a와 b의 양자택일 질문이 주어졌을 때 a를 더 선호하고($a \geq b$), b와 c의 양자택일 질문이 주어졌을 때 b를 더 선호했다면($b \geq c$), a와 c 중 하나를 택해야 하는 경우 일관된 선택을 한다면 a를 택해야 한다($a \geq c$). 이를 수식으로 표현하면 $a \geq b \geq c$ 와 같고, 이러한 논리가 깨지는 경우 선호가 비일관성을 보인 경우로 측정한다.

본 논문의 경우, 총 5개의 제품을 제시하므로, 모든 양자택일 쌍의 조합은 10가지(5개 중 2개를 뽑는 조합, $5 \times 4 / 2$)가 된다. 실험 참여자들에게 10가지 선택세트를 무작위로 주고, 위와 같이 일관성이 깨진 횟수를 계산하여 종속변수로 사용하였다(예를 들어, 제품 x, y, z가 있는 경우 $P_x \geq P_y$, $P_y \geq P_z$, $P_z \geq P_x$ 가 되

면 일관성이 깨진 것이다).

실험재료

De Vries 등(2008)의 연구와 유사하게 텀블러를 실험재료로 사용하였다.

결 과

조작점검

독립변수인 기분이 의도대로 조작되었는지를 알아보기 위해 즐거운-슬픈, 부정적-긍정적 항목을 7점 척도로 측정한 후 두 값을 평균하였다. 그 결과, 즐거운 기분 조건에서는 즐거운 기분이 점화되었고($M=5.61$), 슬픈 기분 조건에서는 슬픈 기분($M=2.14$)을 느끼는 것으로 확인되었다, $t(158)=27.84$, $p<.001$. 또한 결정전략이 의도대로 조작되었는지 De Vries 등(2008)의 조작점검 방법을 사용하여 점검하였다. 직관 전략에서 실험에 소요된 시간은 동영상 시청시간을 제외하면 평균 4분33초였으며, 숙고 전략에서 실험에 소요된 평균 시간은 5분39초로 1분 이상 차이가 있었다, $t(309)=-8.04$, $p<.001$.

선호일관성

본 연구에서는 기분, 결정방식, 결정전략을 독립변수로, 이에 따른 선호일관성이 깨진 횟수를 종속변수로 설정하였다. 기분, 결정방식, 결정전략에 따른 선호일관성에 대한 평균과 표준편차를 표 1에 그리고 분산분석 결과를 표 2에 제시하였다.

표 1. 기분, 결정방식, 결정전략에 따른 선호일관성에 대한 평균과 표준편차

결정방식	기분			
	즐거움		슬픈	
	직관형	숙고형	직관형	숙고형
결정전략(직관)	.00(.00)	2.10(3.01)	.00(.00)	.60(1.53)
	1.05(2.38)		.30(1.12)	
결정전략(숙고)	.90(1.92)	1.80(2.40)	1.05(1.72)	.00(.00)
	1.35(2.22)		.53(1.32)	
전체	.45(1.43)	1.95(2.73)	.53(1.32)	.30(1.12)
	1.20(2.30)		.41(1.23)	

괄호 안은 표준편차.

표 2. 기분, 결정방식, 결정전략에 따른 선호일관성에 대한 분산분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
기분(A)	1	24.81	24.81	7.91**
결정방식(B)	1	16.26	16.26	5.19*
결정전략(C)	1	2.76	2.76	.88
A x B	1	29.76	29.76	9.49**
A x C	1	.06	.06	.02
B x C	1	20.31	20.31	6.48*
A x B x C	1	.51	.51	.16
오차	152	476.55	3.14	

* $p < .05$ ** $p < .01$

표 2를 보면 기분과 결정방식의 주효과가 유의하였다, 기분, $F(1,152)=7.91, p < .01$; 결정방식, $F(1,152)=5.19, p < .05$. 또한 기분과 결정방식의 이원 상호작용이 유의하였다, $F(1,152)=9.49, p < .01$. 결정방식과 결정전략의 이원 상호작용도 유의하였다, $F(1,152)=6.48, p < .05$. 기분의 경우, 즐거운 기분($M=1.20$)보다 슬픈 기분($M=.41$)에서 선호일관성이 나타났다. 결정방

식의 경우, 숙고형($M=1.12$)보다 직관형($M=.49$)에서 선호일관성이 나타났다.

기분과 결정방식간의 유의한 이원 상호작용에 대한 단순주효과 분석을 실시하였고, 그 결과를 표 3과 그림 1에 제시하였다. 그림 1에서 보듯이, 구체적으로 직관형의 사람은 즐거운 기분($M=.45$)일 때와 슬픈 기분($M=.53$)일 때 선호일관성에서 유의한 차이를 보이지

표 3. 기분과 결정방식의 이원상호작용에 대한 단순주효과 분석

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
결정방식 at 기분(즐거움)	1	45.00	45.00	14.04***
결정방식 at 기분(슬픈)	1	1.01	1.01	.30
기분 at 결정방식(직관형)	1	.11	.11	.04
기분 at 결정방식(숙고형)	1	54.45	54.45	16.98***

*** $p < .001$

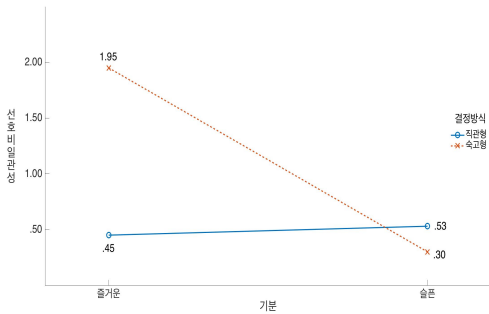


그림 1. 기분과 결정방식의 이원상호작용 효과

않았지만, $F(1,152)=.04$, *ns*, 숙고형의 사람은 즐거운 기분에서 높은 선호 비일관성($M=1.95$)을 보이고 슬픈 기분에서 일관된 선호($M=.30$)를 보였다, $F(1,152)=16.98$, $p < .001$. 즐거운 기분의 경우, 개인의 결정방식이 숙고형($M=1.95$)일 때 직관형($M=.45$)일 때보다 더 비일관적이었다, $F(1,152)=14.04$, $p < .001$. 그러나 슬픈 기

분의 경우, 숙고형($M=.30$)과 직관형($M=.53$)간에 선호일관성에서 유의한 차이가 없었다, $F(1,152)=.30$, *ns*. 연구문제의 답으로 기분과 결정방식의 적합이 높은 경우, 높은 선호일관성을 보여줌을 알 수 있었다. 즉, 직관형은 기분에 관계없이 유사한 선호일관성을 보였지만, 숙고형은 즐거운 기분에 놓였을 때 그 결과가 비일관적이었다.

또한 결정방식과 결정전략간의 유의한 이원상호작용에 대한 단순주효과 분석을 실시하였고, 그 결과를 표 4와 그림 2에 제시하였다. 그림 2에서 보듯이, 직관형의 사람은 직관전략($M=.00$)을 사용하였을 때보다 숙고전략($M=.98$)을 사용하였을 때 덜 일관된 선호를 나타냈고, $F(1,152)=10.03$, $p < .001$, 숙고형의 사람은 숙고전략($M=.90$)을 사용하였을 때보다 직관전략($M=1.35$)을 사용하였을 때 덜 일관된

표 4. 결정방식과 결정전략의 이원상호작용에 대한 단순주효과분석

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
결정방식 at 결정전략(직관)	1	36.45	36.45	11.02***
결정방식 at 결정전략(숙고)	1	3.11	3.11	.97
결정전략 at 결정방식(직관형)	1	32.45	32.45	10.03***
결정전략 at 결정방식(숙고형)	1	19.01	19.01	6.01*

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

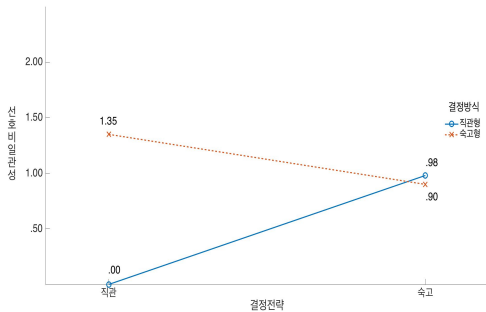


그림 2. 결정방식과 결정전략의 이원상호작용 효과

선호를 보였다, $F(1,152)=6.01, p<.05$. 연구문제의 답으로 결정방식과 결정전략의 적합이 높은 경우 선호일관성이 높게 나타났다. 즉, 직관형의 사람은 직관전략에서 그리고 숙고형의 사람은 숙고전략에서 선호일관성이 높았다.

논 의

본 연구는 시스템2보다 시스템1을 따르는 경우 더 일관된 선호를 보인다는 Lee 등(2009)의 연구와 Nordgren 및 Dijksterhuis(2009)의 연구를 확장하여 실시되었다. 다시 말해, 인지보다 정서적 처리, 즉 시스템2보다 시스템1을 따르는 것이 더 일관된 선호를 가져온다는 설명을 확장하여, 시스템1과 2중 어느 경로를 따라 처리하는지가 적합한지는 기분의 영향을 받으며, 또한 두 가지 시스템 중 개인이 선호하는 방식에 따라 차이가 존재하리라는 결정적합을 밝히고자 하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자의 기분과 결정방식의 적합이 존재하였다. 직관형의 사람은 슬픈 기분과 즐거운 기분 모두에서 유사하게 일관된 선호를 보였다. 숙고형의 사람은 슬픈 기분에서 더 일관된 선

호를, 즐거운 기분에서 덜 일관된 선호를 보였다. 둘째, 소비자의 결정방식과 결정전략의 적합이 존재하였다. 직관형의 사람은 직관전략에서, 숙고형의 사람은 숙고전략에서 더 일관된 선호를 보였다.

한편 기분과 결정전략의 적합은 선호일관성에 유의한 영향을 주지 못했다. 기분과 결정방식의 결과에 근거해보면, 기분과 결정전략도 유사한 결과를 산출할 수 있었을 것이다. 그러나 기분과 결정전략의 적합은 나타나지 않았다. 이러한 결과는 결정방식과 결정전략간의 차이에 기인한 것으로 볼 수 있을 것이다. 결정방식은 사람의 내적 성향으로 비교적 안정적이고 일관성을 보이는 개인차이지만, 결정전략은 특정한 상황에서 주어지는 특성이기에 안정적이거나 일관적이지 못한 경향이 있을 수 있다. 따라서 직관전략을 사용하라고 지시한 조건에서 숙고형 결정방식의 성향을 지닌 개인이 실험과제 도중에 결정전략을 직관에서 숙고로 변경했을 가능성이 있을 수 있고, 숙고전략을 사용하라고 지시한 조건에서 직관형 결정방식의 성향을 지닌 개인은 일반적으로 문제해결 시 직관보다는 숙고가 더 이성적이고 바람직한 것으로 여겨지기에 결정전략을 변경하지 않았을 수 있을 것이다. 실제로 본 실험결과의 평균을 살펴보면, 이러한 생각을 지지하는 패턴이 나타난다. 따라서 이러한 차이가 본 실험결과에 반영되었을 수 있을 것이고, 아울러 세 독립변수간의 적합이 나타나지 않은 이유도 일부분 설명할 수도 있을 것이다. 이와 관련하여 본 연구에서 사용한 결정전략에 대한 De Vries 등(2008)의 조작점검 방법에 의문을 제기할 수도 있다. 즉, 시간에서의 차이로 결정전략의 조작을 점검하였는데, 이 방법으로는 결정전략에서의 변경을

확인할 수가 없다. 따라서 이러한 점들에 관해서는 추후에 더 연구가 진행될 필요가 있을 것이다.

실험결과를 바탕으로 한 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 개인의 사고유형에 근거한 결정방식을 알아두는 것이 소비자에게 도움이 될 수 있다. 직관형 소비자의 경우에는 기분에 큰 영향을 받지 않지만, 숙고형 소비자의 경우 즐거운 기분일 때 하는 결정은 후에 반복될 가능성이 높다. 다시 말해, 슬픈 기분에서 하는 선택이 더 합리적일 수 있으므로, 약간의 슬픈 상황을 맞이하더라도 꼭 그 상황이 나쁜 것만은 아니라고 해석할 수 있다. 둘째, 선택 시 주변 상황이 영향을 미칠 때 다시 한 번 생각해 볼 수 있다. 직관형 소비자는 주변 상황이 숙고하여 선택하는 전략을 강요하더라도 그에 흔들리지 않고 나의 방식에 맞는 사고를 하는 편이 후에 반복되지 않는 일관된 선호를 보일 가능성이 높으며, 숙고형 소비자는 반대로 주변에서 아무리 너무 재지 말고 빨리 선택하라는 전략을 강요하는 경우에도 자신의 방식에 따라 장단점을 따져보고 깊이 사고하여 선택하는 편이 더 일관된 선택을 하게 될 가능성이 높다.

한편 마케팅의 경우에는 특정 시점의 선호도 조사결과가 나오더라도 이를 반복할 수 있는 방법이 있다고 해석할 수 있다. 즉 시장에서 우월한 지위를 갖고 있는 브랜드의 경우, 직관형의 소비자는 가능한 빠르게 느낌에 따른 선택을 할 수 있게 돕고, 숙고형의 소비자는 제품의 속성을 잘 따져볼 수 있도록 돕는 편이 좋을 것이다. 경쟁 브랜드의 경우, 직관형의 소비자에게 숙고해야 하는 상황을 그리고 숙고형의 소비자에게 직관에 따라 선택해야 하는 상황이나 즐거운 감정을 불러일으킬

수록, 기존의 선택이 반복되는 비일관된 선택이 나타날 수 있음을 참고할 수 있을 것이다.

지금까지 논의한 내용을 바탕으로 본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다. 첫째, 측정도구의 보완이 필요할 수 있다. 본 연구는 선호일관성을 측정하기 위해 3-ways-cycle을 이용하였다. 이 실험실 과제에서는 선택이 한 번에 연속적으로 주어졌지만, 현실에서는 이와 달리 시간 차이를 두고 벌어지는 선택이 반복적으로 일어나는 것에 가깝다. 따라서 가능하면 이와 같은 현실 조건을 반영할 수 있는 방식으로 선호일관성을 측정하기 위한 노력이 필요할 것이다.

둘째, 위에서 언급하였듯이, 본 연구에서 사용한 직관과 숙고의 결정전략에 대한 조작점검 방법으로는 결정전략에서의 변경을 확인할 수가 없다. 추후에는 이 문제를 다룰 수 있는 조작점검 방법을 생각해야만 할 것이다.

셋째, 실험재료 변경을 생각해 볼 수 있다. 본 논문에서는 De Vries 등(2008)을 참고하여 텀블러를 실험재료로 선정하였는데, 텀블러가 상대적으로 여학생에게는 구매를 고려해볼 만한 제품범주에 속하는데 비해, 남학생에게는 누가 주거나 있으면 그냥 쓰는 제품(실험 참여자의 말)에 가깝기 때문에 선택과제를 수행하는데 지겨움을 느꼈다는 보고가 있었다. 또한 현실 상황에서는 제품의 내재적인 속성 뿐 아니라 브랜드도 영향을 미치므로 텀블러에 있는 브랜드명을 그대로 노출한 채로 실험을 진행해 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

양윤, 한남영. (2013). 제품속성소구, 구매충동

- 성, 기분이 광고 및 상표태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 24(7), 1291-148.
- Amir, O., & Levav, J. (2008). Choice construction versus preference construction: The instability of preferences learned in context. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 145-158.
- Andrews, P. W., & Thomson, J. A. (2009). The bright side of being blue: Depression as an adaptation for analyzing complex problems. *Psychological Review*, 116(3), 620-654.
- Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2003). Coherent arbitrariness: Stable demand curves without stable preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 118, 73-105.
- Betsch, C. (2004). Preference for intuition and deliberation (PID): An inventory for assessing affect- and cognition-based decision-making. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 25(4), 179-197.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chaiken, S., & Trope, Y. (1999). Dual-process theories in social psychology. *Social psychology*. (p. 676). Guilford Press.
- De Vries, M., Holland, R. W., & Witteman, C. L. M. (2008). Fitting decisions: Mood and intuitive versus deliberative decision strategies. *Cognition & Emotion*, 22(5), 931-943.
- DeCarlo, T. E., & Barone, M. J. (2009). With suspicious (but happy) minds: Mood's ability to neutralize the effects of suspicion on persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 326-333.
- Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *The American Psychologist*, 49, 709-724.
- Evans, J. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255-278.
- Evans, J., & Over, D. E. (1997). Rationality in reasoning: The problem of deductive competence. *Cahiers De Psychologie Cognitive-Current Psychology of Cognition*, 16, 3-38.
- Fodor, J. (2001). The mind doesn't work that way. *AI Magazine*, 22, p. 125.
doi:10.1007/BF00484631.
- Groenland, E. A. G., & Schoormans, J. P. L. (1994). Comparing mood-induction and affective conditioning as mechanisms influencing product evaluation and product choice. *Psychology & Marketing*, 11, 183-197.
- Higgins, E. T., Chen Idson, L., Freitas, A. L., Spiegel, S., & Molden, D. C. (2003). Transfer of value from fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1140-1153.
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Ed.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*. Cambridge University Press. pp. 49-81.
- Lee, L., Amir, O., & Ariely, D. (2009). In search of homo economicus: Cognitive noise and the role of emotion in preference consistency. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 173-187.
- Loewenstein, G., & Donoghue, T. O. (2004). Animal spirits?: Affective and deliberative

- processes in economic behavior. *Social Science Research Network*, 2006, 1-54.
doi:10.2139/ssrn.539843.
- Metcalfé, J., & Mischel, W. (1999). A hot/cool-system analysis of delay of gratification: Dynamics of willpower. *Psychological Review*, 106(1), 3-19.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychological Review*, 108, 291-310.
- Nordgren, L. F., & Dijksterhuis, A. (2009). The devil is in the deliberation: Thinking too much reduces preference consistency. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 39-46.
- Paivio, A. (1986). Mental representations: A dual coding approach. *Oxford Psychology Series No 9*, 9, p. 336. doi:10.1093/acprof.
- Reber, A. S. (1989). Implicit learning and tacit knowledge. *Journal of Experimental Psychology: General*, 118(3), 219-235.
- Schneider, W., & Shiffrin, R. M. (1977). Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual learning, automatic attending and a general theory. *Psychological Review*, 84(2), 127-190.
- Schunk, D., & Betsch, C. (2006). Explaining heterogeneity in utility functions by individual differences in decision modes. *Journal of Economic Psychology*, 27(3), 386-401.
- Sloman, S. A. (1996). The empirical case for two systems of reasoning. *Psychological Bulletin*, 119(1), 3-22.
- Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 220-247.
- Yoon, S., & Simonson, I. (2008). Choice set configuration as a determinant of preference attribution and strength. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 324-336.

원 고 접 수 일 : 2016. 06. 29.
수정원고접수일 : 2016. 08. 16.
게 재 결 정 일 : 2016. 08. 19.

Fitting decision and preference consistency

Seongeun Han

Yoon Yang

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

The objective of this study is to investigate the effect of mood, decision mode, and decision strategy on the preference consistency in the process of judgment of decision of the consumer. The experimental design was 2(mood: pleasant vs. sad) x 2(decision mode: intuitive vs. deliberate type) x 2(decision strategy: intuitive vs. deliberate) 3-way randomized design. The dependent variable is the number of inconsistent choices. The main findings of this study were as follows: consumer's preference consistency was changed by mood and decision mode, and their interaction showed. The fitting decision between mood and decision mode existed. Intuitive person(type-I) showed a similar preference consistency regardless of the kinds of mood, however, deliberate person(type-D) showed a more consistent preference on sad mood than pleasant mood. Also there was an interaction effect between decision mode and decision strategy, that is, the fitting decision between decision mode and decision strategy existed. Intuitive person showed a more consistent preference on intuitive strategy, deliberate person showed a more consistent preference on deliberate strategy. The finding of this study shows that there are fitting decisions in preference consistency.

Key words : decision mode, decision strategy, mood, fitting decision, preference consistency

부록. 직관 및 숙고 선호 원척도와 번안본

1. Before making decisions I first think them through - 나는 결정을 하기 전에 먼저 생각한다.
(숙고형)
2. I listen carefully to my deepest feelings - 나는 내 안 깊은 곳의 느낌을 주의 깊게 듣는다.
(직관형)
3. Before making decisions I usually think about the goals I want to achieve - 나는 결정을 하기 전 내가 달성하고자 하는 목표에 대해 생각한다. (숙고형)
4. With most decisions it makes sense to completely rely on your feelings - 대부분의 결정은 내 감에 의존한다. (직관형)
5. I don't like situations that require me to rely on my intuition. (recode) - 나는 내 직관(감)에 의존해야 하는 상황을 좋아하지 않는다. (직관형)
6. I think about myself - 나는 나 스스로에 대해 생각한다. (숙고형)
7. I prefer making detailed plans rather than leaving things to chance - 나는 어떤 일들이 바뀔 수 있게 두는 것보다 자세한 계획을 세우는 것을 선호한다. (숙고형)
8. I prefer drawing conclusions based on my feelings, my knowledge of Human nature, and my experience of life. - 나는 내 느낌이나 인간에 대한 지식, 삶에 대한 경험에 의거해 결론을 내리는 것을 선호한다. (직관형)
9. My feelings play an important role in my decisions - 내 느낌은 내 결정에 있어서 중요한 역할을 한다. (직관형)
10. I am a perfectionist - 나는 완벽주의자이다. (숙고형)
11. I think about a decision particularly carefully if I have to justify it - 나는 어떤 결정에 대해 이유를 설명해야 한다면 특히 신경 써서 생각할 것이다. (숙고형)
12. When it comes to trusting people, I can usually rely on my gut feelings - 사람을 믿을 때 나는 보통 내 직감을 따른다. (직관형)
13. When I have a problem I first analyze the facts and details before I decide - 문제가 생겼을 때 나는 결정하기 전에 먼저 사실과 디테일을 분석한다. (숙고형)
14. I think before I act - 나는 행동하기 전에 생각한다. (숙고형)
15. I prefer emotional people - 나는 감성적인 사람들을 선호한다. (직관형)
16. I think more about my plans and goals than other people do - 나는 다른 사람들보다 계획이나 목표에 대해 많이 생각한다. (숙고형)
18. I am a very intuitive person - 나는 매우 직관적인 사람이다. (직관형)
19. I like emotional situations, discussions, and movies - 나는 감성적인 상황, 토론, 영화를 좋아한다.
(직관형)