

## 통제 결핍과 소비자의 자아탄력성이 개인화 제품 선호에 미치는 영향\*

최 지 은<sup>†</sup>

강원대학교 경영대학

개인화 제품이란 소비자에게 제품과 관련된 옵션을 선택할 수 있게 하는 제품을 의미한다. 개인화 제품과 관련된 기존의 선행연구에서는 개인화 제품 전략이 효과적인 전략이라고 하였으며, 소비자들은 개인화 제품을 표준화 제품보다 더 선호한다고 하였다. 그러나 본 연구에서는 소비자가 처한 상황이나 개인의 심리적 특성에 따라 개인화 제품에 대한 선호도가 달라질 수 있음을 규명하고자 하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 소비자가 경험한 통제의 결핍이 개인화 제품의 선호에 영향을 미친다고 제안하였으며, 통제 결핍이 개인화 제품 선호에 미치는 영향은 개인의 심리적 특성인 자아탄력성에 따라 조절될 수 있음을 보이고자 하였다. 실험 결과, 통제 결핍을 경험한 소비자들은 그렇지 않은 소비자보다 개인화 제품을 더 선호하였으며, 특히 자아탄력성이 낮은 소비자들에게서 이러한 경향성이 더욱 강하게 나타났다. 이러한 연구 결과는 개인화 제품 전략의 효과성을 심층적으로 이해하는데 기여하였으며, 개인화 제품 전략을 실행하는 기업에게도 실질적 시사점을 제공하였다.

주요어 : 통제 결핍, 자아탄력성, 개인화 제품, 제품선호

---

\* 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2018S1A5A8026995).

이 논문은 2018년도 강원대학교 국립대학 육성사업비로 연구하였음.

† 제1저자 및 교신저자 : 최지은, 경영회계학부 조교수, [jjeun@kangwon.ac.kr](mailto:jjeun@kangwon.ac.kr)

## 서론

기업은 제품을 차별화하고 소비자가 원하는 바를 충족시킴으로써 고객과 장기적인 관계를 구축하고자 한다(Kotler & Armstrong, 2010). 소비자의 니즈를 충족시키는 방법은 여러 가지가 있는데, 그 중의 하나가 소비자로부터 하위급 제품과 관련된 옵션을 선택하게 함으로써 소비자의 선호에 부합하는 제품을 제공하는 것이다. 이렇게 제품과 관련된 옵션을 소비자가 선택하게 하는 제품을 개인화 제품이라고 하는데, 이러한 개인화 전략은 이제까지 다양한 산업 영역에서 활용되어 왔다(Moon, Chadee, & Tikoo, 2008). 예를 들면, 소비자가 구입한 반지에 이름을 새겨주는 간단한 개인화부터 샌드위치의 빵과 내용물 등을 소비자가 모두 선택할 수 있게 하는 개인화에 이르기까지 다양한 형태로 개인화가 실행되어 왔다.

소비자의 다양한 선호를 제품이나 서비스에 반영하려는 기업의 제품 전략 중 하나인 개인화(personalization)는 시장세분화의 궁극적 형태라고 볼 수 있다. 시장세분화는 전체의 시장을 동질한 선호를 가진 소비자 집단으로 분류하는 것을 의미하는데, 이렇게 소비자를 몇 개의 집단으로 분류하는 이유는 소비자 집단 간에 선호의 이질성이 존재하기 때문이다. 즉, 상대적으로 동질한 선호를 가진 소비자들을 하나의 집단으로 묶음으로써 이들의 선호에 근접한 제품을 제공하겠다는 취지는 결국 소비자의 니즈를 충족시키고자 하는 기업의 효과적 전략일 수 있다. 그러나 상대적으로 동질하게 묶은 하나의 시장 내에도 이질적인 소비자의 선호가 존재하는데, 이는 모든 소비자들이 각자 개별적 취향을 가진 이질적 존재이기 때문이다. 따라서 개인화 전략은 각각의

개인을 하나의 세분시장으로 간주하고, 이러한 개별적인 소비자 혹은 미세화된 세분시장의 개별적 욕구에 부합하는 각기 다른 시장제 공물을 맞춤제공하는 것을 주요한 골자로 삼는다(Bardakci & Whitelock, 2003; Tuzhilin, 2009).

이렇게 세분화된 제공물을 소비자에게 제공하는 것이 가능해진 이유는 급격한 기술의 발전이 이루어졌기 때문이다(Franke, Keinz, & Steger, 2009). 기업은 온라인 공간에서 소비자의 개별적 선호를 파악하기 용이해졌으며, 개인화된 제품 및 서비스의 생산과 유통에 소요되는 비용을 절감할 수 있게 되었다(Franke et al., 2009; Syam, Ruan, & Hess, 2005). 또한 소비자는 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해 기업에게 자신들의 개별적 선호를 표현할 수 있게 되었다. 전세계적으로 공유된 커뮤니케이션 채널을 통해 소비자들은 다양한 정보를 입수할 수 있게 되었고, 이로 인해 소비자들은 이전보다 더욱 다양하고 세분화된 욕구를 가지게 되었다. 이러한 변화를 고려할 때 개인화 전략은 매우 효과적인 전략일 수 있으며, 소비자에게 제품과 관련된 선택의 기회를 제공하는 개인화 전략이 표준화 전략을 대체할 만큼 효과적인 전략이라는 학술적 주장도 제기되었다(Simonson, 2005).

물론, 개인화 전략은 효과적인 전략일 수도 있으며, 개인화 제품의 선호 현상을 다룬 연구들도 이루어져왔다(Bardakci & Whitelock, 2004; Franke & Schreier, 2008; Franke, Schreier, & Kaier, 2010; Goldsmith & Freiden, 2004; Schreier, 2006 등). 그러나 개인화 제품과 관련된 선행 연구들은 주로 소비자들이 개인화 제품을 선호하는 현상을 규명하거나, 이러한 현상이 나타나는 이유를 단선적으로 규명하는데 그치고 있다. 개인화 제품의 선호에 영향을

미치는 요인들은 다양할 수 있으며, 특정한 조건에서는 개인화 제품에 대한 선호가 완화될 가능성 또한 존재한다.

이에, 본 연구에서는 개인화 제품의 선호에 영향을 미치는 선행요인들을 규명함으로써 개인화 전략의 효과성에 대한 이론적 이해를 심화하고자 한다. 구체적으로, 본 연구에서는 통제의 결핍 혹은 낮은 통제를 주요한 선행요인으로 제안하고자 한다. 통제란 소비자를 둘러싸고 있는 환경에 영향을 미칠 수 있는 능력을 의미하는데, 소비자들은 일상생활에서 빈번하게 통제의 결핍을 경험한다. 예를 들면, 날씨의 변화, 자연재해, 교통사고, 강도사건 등은 소비자가 통제하기 어려운 영역의 사건들이라고 할 수 있다. 이렇게 소비자들이 낮은 통제 혹은 통제의 결핍을 경험하게 되면, 소비자들은 이러한 결핍된 통제를 회복하고자 하는데, 본 연구에서는 개인화 제품과 관련된 옵션 선택 과정이 소비자의 지각된 통제감을 높이는데 기여할 것이라고 보았다. 즉, 소비자들은 결핍된 통제를 회복하기 위한 방법의 일환으로 통제 회복과 관련된 제품을 구매하려 하는데, 이 때 개인화 제품이 통제 회복에 효과적인 수단이 될 수 있다는 것이다.

또한 본 연구에서는 개인적 특성 변수로 자아탄력성을 제안하였으며, 소비자의 자아탄력성 수준에 따라 통제의 결핍이 개인화 제품 선호에 미치는 영향이 다르게 나타날 것임을 규명하고자 한다. 개인화 전략의 효과성을 규명함에 있어 통제의 결핍을 주요한 영향요인으로 제안한 연구는 아직까지 이루어지지 않았다. 또한 자아탄력성은 조직심리학 분야에서 주로 연구되어 왔으며, 소비자 행동의 심화된 이해를 가능하게 하는 개인의 심리적 특성이다. 그럼에도 불구하고, 해당 개념이 마케팅

분야에 적용되어 충분히 연구되지는 않았다는 점에서 본 연구의 의의가 있다. 본 연구는 개인화, 그리고 통제와 관련된 연구의 영역을 학문적으로 확장하며, 개인화 전략을 실행하고 있는 기업에게 실무적 지침을 제공할 수 있을 것이라 기대한다.

## 이론적 배경

### 개인화 제품

개인화(personalization)란 소비자들에게 시장 제공물을 맞춤제공(customizing)하는 것을 의미하며(Peppers & Rogers, 1997), 개인화의 대상이 되는 시장제공물은 콘텐츠에서부터 서비스, 제품에 이르기까지 다양하다. 개인화 전략의 효과성을 다룬 실증연구들이 이루어진 시점은 2005년 전후이지만, 개인화의 실질적 실행은 고대에서부터 이루어졌다(Tuzhilin, 2009). 상인이 소비자의 이름을 기억하고 소비자에게 특별한 서비스를 제공하는 것 또한 개인화로 볼 수 있는데, 이러한 개인화는 오래 전부터 실행되었다고 볼 수 있다. 개인화의 실행 역사에 비해 이론적, 실증적 연구의 역사는 길지 않기 때문에 개인화에 대한 정의도 연구자 간에 완전한 합의가 이루어지지 않는 것이다. 어떤 연구자는 소비자와 1대 1 관계를 구축하는 것을 개인화로 정의하기도 하였으며(Riecken, 2000), 개인화라는 용어 대신에 고객맞춤(customization)이라는 용어를 사용한 연구들도 있다. 어떠한 용어와 정의를 사용하든지 개별적 소비자의 선호에 부합하는 맞춤제공물을 제공하는 것을 주요한 내용으로 삼는다는 점에서 나름의 공통점이 있다.

개인화의 대상은 다양할 수 있는데, 본 연구에서는 개인화의 대상을 제품에 한정하였으며, Moon et al.(2008)이 사용한 용어인 개인화 제품(personalized product)이라는 용어를 일관되게 사용하고자 한다. 이들은 제품의 몇 가지 옵션을 소비자가 선택할 수 있게 하는 형태의 제품을 개인화 제품이라고 개념화하였는데, 본 연구에서도 이들 연구에서 사용한 용어와 정의를 근간으로 개인화 제품에 대한 소비자 반응을 고찰하고자 한다.

개인화 제품과 관련된 선행연구들은 몇 가지 흐름으로 정리될 수 있다. 첫 번째는 개인화 제품이 효과적인 전략임을 제안하는 이론 연구나 탐색연구들이다(Bardakci & Whitelock, 2003; Simonson, 2005; Tang, Chen, & Xiao, 2010 등). 이 연구들은 개인화와 관련된 명제들을 제안하거나(Simonson, 2005), 개인화 제품의 가격이 높거나 맞춤에 소요되는 시간이 들더라도 개인화 제품을 선호하는 소비자 집단이 있을 것이라는 제안을 하였다(Bardakci & Whitelock, 2003). 개인화 제품의 효과성을 탐색적으로 규명한 연구들도 있는데(Bardakci & Whitelock, 2004; Goldsmith & Freiden, 2004 등), 이러한 연구들은 이론적 체계를 가지고 가설을 검증하기 보다는 단순한 설문조사를 통해 개인화 제품이 효과적일 수도 있음을 보였다. 또한 개인화 제품 선호의 이유를 규명한 연구들도 있다(Dellaert & Stremersch, 2005; Dellaert & Dabholkar, 2009; Kaplan, Schoder, & Haenlein, 2007; Tang, Luo, & Xiao, 2011 등). 이들 연구들은 사회적 규범이나 인지된 유용성, 자신감, 지식수준(Tang et al., 2011), 관련 제품군의 소비빈도와 만족도(Kaplan et al., 2007), 개인화 제품의 독특성(Franke & Schreier, 2008), 개인 선호와의 적합성(Franke & Schreier, 2008), 옵션

을 선택하는 과정에서 발생하는 즐거움이나 제품을 스스로 만드는 과정에서 경험하는 성취감(Franke et al., 2010) 등을 제품 선호의 이유 혹은 메커니즘으로 제안하였다.

최근에는 개인화 제품과 표준화 제품의 상대적 선호에 미치는 영향요인을 규명한 시도가 이루어졌다(Choi, Lee, & Taylor, 2016). 이들 연구에서는 개인화 제품과 표준화 제품의 선호에 미치는 영향 요인을 규명하였으며, 자신을 위한 선택 상황이 아닌 타인을 위한 선택 상황(예. 선물 구매 상황)에서는 개인화 제품에 대한 선호가 낮아질 수 있음을 규명하였다. 즉, 소비자들은 특정한 구매상황에서는 효용을 극대화하는 선택안(예. 개인화 제품)을 선호하지 않을 수 있다는 것이다(Chernev, 2004).

종합하자면, 개인화 제품의 선호 현상을 다룬 일련의 연구들이 이루어져 왔지만, 아직까지 실험연구를 통해 개인화 제품의 선호에 영향을 미치는 선행요인이나 조절요인을 규명한 연구들은 충분하지 않다. 시장에는 소비자에게 선택권을 주는 개인화 제품이 존재하지만, 모든 소비자들이 이러한 제품을 선호하는 것은 아닐 수 있다. 즉, 개인화 전략이 효과적인 전략일 수 있으나, 특정한 상황적 요인(예. 통제 결핍 경험)이 개인화 제품의 선호에 영향을 미칠 수 있으며, 이러한 상황적 요인이 개인화 제품 선호에 미치는 영향은 소비자의 개인적 특성(예. 자아탄력성)에 따라 조절될 수도 있다는 것이다. 이에 본 연구에서는 선행 연구를 확장하여 개인화 제품의 선호에 영향을 미칠 수 있는 영향요인과 조절요인으로 통제 결핍과 소비자의 자아탄력성을 각각 제안하고자 한다.

### 통제의 결핍이 개인화 제품 선호에 미치는 영향

사람들이 자신들을 둘러싸고 있는 환경을 통제하고자 하는 것은 인간 본연의 근본적인 동기이다(Su, Jiang, Chen, & Dewall, 2017; Vanbergen & Laran, 2016). 인간이 척박한 환경에서 생존하기 위해서는 환경의 통제가 반드시 필요했을 것이기 때문에(Chen, Lee, & Yap, 2017), 환경을 통제하고자 하는 인간의 동기 혹은 욕구는 진화론적 관점에서 필연적이라고도 볼 수 있다. 학술적으로, 통제(control)란 환경에서 발생하는 결과에 영향을 미치는 능력을 말한다(Chen et al., 2017). 소비자들은 환경을 통제하기를 원하고, 일반적으로 통제에 대한 환상(illusion of control)을 가지고 있어 자신들이 삶을 통제하고 있다고 생각한다(Hammerman & Johar, 2013). 그러나 이러한 믿음을 저버리는 일들은 일상에서 빈번하게 발생한다(Cutright & Samper, 2014). 예상할 수 없는 자연재해나 범죄자들의 폭력사건들, 그리고 정치적, 경제적 불안정으로 인한 변화들은 소비자들이 통제할 수 없는 사건들인 경우가 많으며, 소비자들에게 낮은 통제 혹은 통제의 결핍을 경험하게 한다(Cutright & Samper, 2014).

소비자들은 이렇게 자신들이 환경을 통제하고 있지 않다는 사실에 직면하게 되면, 통제를 회복하려는 욕구를 강하게 느끼게 되고, 자연스럽게 결핍된 통제를 회복하기 위한 시도를 하게 된다(Cutright & Samper, 2014). 이는 사람들이 자유를 위협받으면, 이러한 위협의 시도에 대해 반발하게 되고 자유를 회복하려 하게 된다는 심리적 반발 이론과도 맥락을 같이 한다(Brehm, 1966). 소비자들은 통제의

회복을 위해 다양한 방법들을 활용하는데(Vanbergen & Laran, 2016), 이 중 가장 손쉬운 방법은 낮은 통제를 보상하거나 회복할 수 있는 제품을 구입하는 것이다. 낮은 통제란 소비자들이 자신들이 원하는 결과에 영향을 제대로 미칠 수 없음을 의미하는데, 이 때 특정한 제품의 구입은 통제를 회복하고 원하는 결과를 달성하게 하는데 도움을 주는 도구적 역할을 할 수 있다(Chen et al., 2017; Cutright & Samper, 2014). 특정한 제품의 구입은 통제의 회복을 가능하게 한다는 점을 고려할 때, 통제 결핍 경험과 특정 제품 선호 혹은 구매와의 연관성을 살펴볼 필요가 있다.

통제의 회복을 다룬 선행연구에서는 낮은 통제 경험이 많은 노력의 투입을 필요로 하는 제품(Cutright & Samper, 2014)이나, 지위를 상징하는 제품, 혹은 실용적 제품(Chen et al., 2017)의 선호에 긍정적 영향을 미침을 규명하였다. 구체적으로 이러한 연구들을 살펴보면, 우선 Cutright & Samper(2014)는 낮은 통제를 경험한 소비자들은 많은 노력의 투입을 필요로 하는 제품들을 선호함을 규명하였다. 그리고 소비자들은 노력을 투입하면 환경을 통제할 수 있는 가능성이 높아지고 낮은 통제감에서 기인된 무력감(helplessness)을 감소시킬 수 있을 것이라고 생각하기 때문에 이러한 현상이 나타나게 된다고 하였다. 따라서 동일한 나이키 운동화라고 하더라도 낮은 통제를 경험한 소비자들에게는 ‘원하는 결과를 얻기 위해서 많은 노력을 투입해야 한다’는 내용을 강조한 광고를 해야 해당 제품을 더 선호하게 된다는 것이다. Chen et al.(2017)은 소비자들이 제한된 통제를 경험할 때 쾌락적 제품보다는 실용적 제품을 더 선호함을 규명하였으며, 이렇게 실용적 제품 선호가 나타나는 이유는 실

용적 제품이 문제 해결과 관련성이 높기 때문임을 규명하였다. 즉, 환경에 대한 통제감이 낮을 경우 소비자들은 환경을 자신들이 통제할 수 있는 능력이 있다는 믿음을 강화하기 위하여 문제해결과 관련된 행동을 하고자 하는데, 실용적 제품은 문제해결을 위한 제품에 해당되기 때문에 이러한 제품을 선호하게 된다는 것이다.

또한 Cutright(2012)는 낮은 통제감과 구조화된 소비(structured consumption or structure in consumption)와의 관련성을 규명하였다. 이 연구에서는 낮은 통제를 경험한 소비자들은 자신들의 삶의 결과가 무작위로 결정된 것이 아니라는 느낌을 회피하기 위하여 구조화된 소비를 선호하게 된다고 하였다. 구조화된 소비는 다양한 방법을 통해 이루어질 수 있는데, 이 연구에서는 테두리에 주목하였다. 그리고 소비자들이 낮은 통제를 회복하기 위한 시도의 일환으로 테두리가 있는 브랜드 로고나 프레임이 명확한 그림을 선호하며, 물건들이 모두 제자리에 정돈되어 있는 상태일 때 더 많은 물건들을 구입하려 함을 보였다. 이렇게 명시적인 테두리나 물건이 제자리에 정돈되어 있는 상태를 선호하게 되는 것은 이러한 물건의 테두리나 정돈된 상태가 삶이 조직화되고 구조화되었다는 신호로 작동하기 때문이다. Rucker & Galinsky(2008)는 낮은 권력(power)이 지위를 상징하는 제품(예. 실크 넥타이, 만년필 등)의 선호로 이어질 수 있음을 보였다. 권력이 없는 상태에 있는 소비자들은 이러한 상황을 회피하고 권력을 회복하기 위한 방법 중 하나로 권력을 나타낼 수 있는 제품들을 선호한다는 것이다. 권력은 타인에 대한 영향력을 의미한다는 점에서 통제와 완전히 동일한 개념은 아니다. 그러나 권력이 통제의 한 가지

원천이라는 점에서 이 연구 또한 낮은 통제와 제품 소비와의 관련성을 규명하는 연구 맥락으로 이해할 수 있을 것이다.

한편, 통제의 결핍을 경험했을 때 자기 조절(self-regulation)을 통해서 통제를 회복하려 한다는 것을 보인 연구도 있다(Vanbergen & Laran, 2016). 이 연구에서는 개인적 통제의 결핍을 경험한 소비자들은 자기 조절(예. 초콜릿, 쿠키 등의 섭취 조절 등)을 더 많이 함으로써 통제를 회복하려 하는데, 이러한 자기 조절 방식을 통해 통제를 회복하려는 시도는 부모님이 어린 시절에 자기 조절을 중시한 경우에 한정하여 나타났다. 통제를 직접적으로 다룬 연구는 아니지만, 좁은 공간을 경험한 소비자가 다양성 추구를 더 많이 한다는 것을 밝힌 연구도 있다(Levav & Zhu, 2009). 이들은 물리적으로 제한된 작은 공간에 있는 소비자들은 자신들의 자유에 대한 위협을 느끼고, 이러한 자유를 회복하기 위해 다양성 추구행동을 하게 된다고 하였다. 이들 연구에서 통제를 직접적으로 언급하지는 않았지만, 제한된 공간은 소비자들의 경험을 제한한다는 점에서 낮은 통제 혹은 통제 결핍과 일맥상통한다고도 볼 수 있으며, 결국 낮은 통제는 다양성 추구행동을 야기할 것이라는 예측을 가능하게 한다.

종합하자면, 낮은 통제 혹은 통제 결핍 경험이 소비자행동에 미치는 영향을 다룬 연구들은 소비자들이 자신들의 개인적 통제를 위협받았을 때 다양한 방법을 통해 낮아진 통제를 회복하려 한다는 것을 보여주고 있다. 또한 통제의 결핍을 경험한 소비자들은 통제의 결핍이 일어난 영역과 같은 영역에서 통제를 회복하려 하기도 하지만(예. Cutright & Samper, 2014), 결핍이 일어난 영역과 관련이 없는 영

역(예. 종교에 의존, 특정한 제품의 구입 등)에서도 통제를 회복하려 한다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 일상생활에서 통제의 결핍을 경험했을 때 이러한 통제의 결핍이 특정한 제품의 선호에 영향을 미칠 것임을 제안하고자 한다.

그렇다면, 소비자가 경험한 통제 수준이 개인화 제품의 선호에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 고찰해볼 필요가 있다. 통제가 소비자행동에 미치는 영향을 다룬 선행연구에서는 낮은 통제를 경험한 소비자들이 노력 투입을 요구하는 제품 선호에 긍정적 영향을 미침을 규명하였다(Cutright & Samper, 2014). 개인화 제품은 소비자의 옵션 선택을 필요로 하는 제품이기 때문에 소비자의 노력을 요구하는 제품 형태라고 볼 수 있다. 또한 개인화 제품과 관련된 옵션을 선택하는 과정을 통해 소비자들은 자신들의 자기효능감(self-efficacy)을 높일 수 있고, 이는 통제의 회복에 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 이와 관련하여 낮은 통제와 소비자 선택과의 관련성을 다룬 연구에서는 낮은 통제를 회복하기 위하여 더 많은 선택 행동(예. 많은 제품 구색)을 하려 한다고 하였다(Inesi, Botti, Dubois, Rucker, & Galinsky, 2011). 선택 행동은 그것이 매우 사소한 것일지라도 소비자의 지각된 통제감을 높이는데 기여하기 때문에(Garg & Lerner, 2013; Hamerman & Johar, 2013), 낮은 통제를 경험한 소비자들은 제품과 관련된 옵션 선택을 통해 통제감을 회복하려 할 가능성이 높다. 실제로 소비자들이 통제감이 낮아졌을 때 쇼핑을 즐기는 것은, 쇼핑과 관련된 선택 행동이 통제감을 높이고, 통제의 결핍에서 기인한 부정적 감정을 완화하는데 도움이 되기 때문이다(Rick, Pereira, & Burson, 2014).

또한 사람들은 현재의 상태에서 벗어나는 선택을 하여 자기결정감(self-determination)이나 자기효능감(self-efficacy)을 높이고, 이를 통해 결핍된 통제를 회복하고자 한다(Hamerman & Johar, 2013). 표준화 제품은 모든 옵션이 결정되어 있다는 점에서 현재 상태에 머무르는 선택안이라면, 개인화 제품은 옵션들을 주도적으로 선택하게 한다는 점에서 현재 상태에서 벗어나는 선택안이라고 볼 수 있다. 따라서 낮은 통제를 경험한 소비자들은 통제 회복을 위해 선택을 필요로 하는 개인화 제품을 선호할 가능성이 높다.

권력과 지위상징제품(status product) 간의 관련성을 다룬 연구를 통해서도 낮은 통제가 개인화 제품 선호에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 예측을 가능하게 한다. Rucker & Galinsky(2008)는 권력의 부재가 지위상징제품의 선호에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 높은 지위를 상징하는 제품에는 다양한 형태가 있을 수 있는데, 한정된 기간에 한정된 수량만 판매되는 한정판 제품은 소수의 사람들만이 제품을 향유할 수 있다는 점에서 높은 지위를 상징하는 제품이라고 볼 수 있다(Rucker & Galinsky, 2008). 또한 개인화된 제품은 각 개인의 선호에 맞춤형으로 제공된다는 점에서 대량생산된 표준화 제품 대비 제품의 독특성이나 희소성이 높다. 따라서 개인화 제품은 높은 지위를, 그리고 표준화 제품은 상대적으로 낮은 지위를 상징한다고도 볼 수 있다(Rucker & Galinsky, 2008).

이러한 일련의 연구들을 종합할 때, 낮은 통제 상태를 경험한 소비자들은 옵션 선택이라는 노력 투입을 요구하는 개인화 제품을 선택함으로써 통제감을 회복하려 할 것이라는 예측이 가능하다. 이러한 소비자의 선택 행동

은 제품의 지각된 가치를 향상시키며(Norton, Mochon, & Ariely, 2012), 환경에 영향을 미칠 수 있다는 자기효능감을 스스로에게 입증하는 역할을 하기 때문에, 결국 이러한 과정은 환경에 대한 통제감을 높이게 된다(Su et al., 2017). 이에, 본 연구에서는 통제 결핍을 경험한 소비자들은 옵션의 적극적인 선택을 필요로 하는 개인화 제품을 선호할 것이라는 다음의 가설을 제안하였다.

**가설 1:** 통제 결핍을 경험한 소비자들은 통제 결핍을 경험하지 않은 소비자보다 개인화 제품을 더 선호할 것이다.

자아탄력성(ego-resiliency)이 개인화 제품 선호에 미치는 조절역할

사람들은 일반적으로 확고한 자기개념(self-concept)을 가진 경우가 많으며, 과거의 경험을 통해 자신의 특성을 파악하고 이에 대한 자아상을 확립하고자 한다(Gao, Wheeler, & Shiv, 2009). 소비자들이 종종 겪게 되는 사건들은 일시적으로 소비자들이 가진 자기개념에 대해 의구심을 품게 만들면서 취약한 자아를 경험하게 만들기도 하지만, 일반적으로 소비자들이 가진 자기개념은 지속적이고 안정적인이라고 할 수 있다(Gao et al., 2009).

소비자들의 지속적이고 안정적인 개인의 심리적 특성 중 하나로 자아탄력성을 들 수 있다. 자아탄력성(ego-resiliency)에서 탄력성(resiliency)이란 다시 돌아오는 능력, 탄성, 회복력을 의미하는데, 여기에 자아(ego)라는 용어를 덧붙인 것이다(안보배, 박세영, 2014). 자아탄력성은 상황적 요구에 따라 자아 통제의 수준을 조절하는 능력(Block & Block, 1980) 혹은

변화하는 환경에 대응하여 자아를 적절하게 조절하는 개인적 능력(Block & Kremen, 1996; Vecchione, Alessandri, Barbaranelli, & Gerbino, 2010)으로 정의된다. 사람들은 누구나 여러 가지 크고 작은 사건들을 경험하면서 살아가지만, 어떤 사람들은 사소한 사건에 대해서도 큰 충격을 느끼면서 괴로워하고, 또 어떤 사람들은 자신을 잘 조절하고 긴장 상태를 완화하면서 부정적 사건에 대해 효과적으로 대처하기도 한다(안보배, 박세영, 2014). 이렇게 사람들마다 사건에 대해 다른 양상을 보이는 이유는 개인마다 각기 다른 자아탄력성을 가지고 있기 때문이다. 대부분의 사람들은 때때로 상황에 적응하기 위해 탄력적인 행동을 보이기도 하지만, 스트레스 상황에서 이에 대처하는 개인의 능력은 사람마다 다르며, 이러한 개인적 차이는 출생 이후 매우 초기부터 나타난다(Vecchione et al., 2010). 자아탄력성이 높은 사람들은 환경에 잘 적응하고 대처하기 때문에 주위에서 긍정적인 피드백을 받는 경우가 많고, 이로 인해 자아탄력성이라는 개인적 특성을 변화시키기보다는 이러한 성향을 유지하려고 한다. 따라서 자아탄력성은 매우 안정적인 개인적 성향이라고 할 수 있다(Vecchione et al., 2010).

자아탄력성이 높은 사람들은 새로운 환경들로 인한 긴장이나 스트레스에 유연하게 대처하고, 상충되는 자극들의 정보처리에 능숙하며, 어려운 일에 처했을 때 유연한 해결책을 생각해낸다(Block & Block, 1980). 반면에, 자아탄력성이 낮은 사람들은 새로운 환경이나 자극에 대해 정형화된 방식으로 대처하고, 상충되는 요구사항에 직면했을 때 근심을 많이 하며, 스트레스에서 쉽게 회복되지 못하는 경향을 보인다(Block & Block, 1980). 심리학 분야의



여러 연구들은 자아탄력성이 유아기의 애착형성과 문제해결능력, 어린 시절의 동료에 대한 공감 행동, 적응능력, 성인기의 성취 등에 많은 영향을 미친다고 하였다(Vecchione et al., 2010).

이렇게, 자아탄력성은 주로 심리학 분야에서 주로 연구되어 왔으며, 자아탄력성을 주요한 변수로 다룬 경영학 분야 연구들은 많지 않다. 일부 서비스 분야의 연구들이 자아탄력성을 주요한 변수로 다루었는데, 이들 연구들은 서비스 종업원의 자아탄력성이 높을수록 서비스성고가 높아짐을 규명하거나(정미경, 정기주, 조성도, 2015), 서비스 종업원의 자아탄력성이 높을수록 사회적 지지가 직무스트레스의 감소에 미치는 영향이 커짐을 다루었다(김화연, 이형룡, 2012). 조직심리학 분야에서도 자아탄력성을 주요한 변수로 다루었는데, 이러한 연구들도 직장인의 자아탄력성이 사회적 지지의 지각, 소진(burnout), 직무만족(안보배, 박세영, 2014), 긍정적 감정이나 부정적 감정 경험, 삶의 의미 지각(유치성, 손영우, 박인조, 2016) 등에 영향을 미침을 규명하였다. 이러한 연구들은 연구의 맥락이 다소 상이하기는 하지만, 결국 근로자의 자아탄력성이 개인 및 조직의 성과에 긍정적 영향을 미친다는 것을 보이고 있다.

그렇다면, 소비자의 자아탄력성과 통제 결핍의 경험, 그리고 개인화 제품의 선호 간에 어떠한 관련성이 있을 것인가에 대한 고찰이 필요하다. 자아탄력성이란 변화하는 환경에 유동적으로 대처하는 개인의 심리적 특성에 해당한다(Block & Block, 1980). 사람들은 살면서 다양한 형태의 스트레스 상황들을 경험하게 되는데, 통제가 결핍되는 경험 또한 스트레스 상황 중 하나로 볼 수 있다. 누구나 이

러한 통제의 결핍에 대해 자아가 일시적으로 취약해질 수 있지만, 이러한 상황에 대해 대처하는 방식은 개인마다 현저하게 다를 수 있다. 자아탄력성이 낮은 사람들은 환경과 자아와의 적합성이 낮고, 스트레스나 트라우마에 직면했을 때 자아를 원래 상태로 복원 혹은 회복하기 보다는 이러한 상황에 대해 근심하는 경향성이 높기 때문에(Block & Block, 1980), 통제의 결핍 경험에 대해 민감하게 반응하기 쉬울 것이다. 반면에, 자아탄력성이 높은 사람들은 스트레스 상황에서 자아통제 수준을 조정하고 자아를 원래 상태로 회복하려는 경향성이 높기 때문에(Block & Block, 1980), 통제의 결핍 경험에 대해 상대적으로 덜 민감할 가능성이 높다. 즉, 자아탄력성이 낮은 소비자들은 통제 결핍 상황에서 자아가 상대적으로 더 취약해지기 쉽다는 것이다. 취약한 자아를 가진 소비자들은 취약해진 자아에 대한 자신감을 회복하기 위하여 자신감 회복에 도움이 되는 제품들을 구매하려 한다(Gao et al., 2009). 개인화 제품은 옵션 선택을 필요로 하는 제품 형태인데, 선택행위는 낮은 통제를 회복하고 지각된 통제감을 높이는데 기여하며(Garg & Lerner, 2013; Hamerman & Johar, 2013; Inesi et al., 2011), 통제와 관련된 부정적 감정을 완화하는 역할을 한다(Rick et al., 2014). 따라서 통제의 결핍 상황에서 자아탄력성이 낮은 소비자들은 부정적 상황에 대한 근심을 완화하고, 지각된 통제감을 높이기 위해 개인화 제품을 선호할 가능성이 높다. 반면에, 자아탄력성이 높은 소비자들은 통제 결핍이라는 상황에서도 자아를 회복할 수 있는 타고난 능력을 가지고 있기 때문에 개인화 제품 선택이라는 방법을 통해 지각된 통제감을 높이고 자신감을 회복하려는 동인이 자아탄력성이 낮은 소비자와

비교했을 때 상대적으로 낮을 가능성이 높다. 이와 관련하여, Hamerman & Johar(2013)는 소비자들이 스포츠팀의 승리를 기원하기 위하여 행운이 깃들어있다고 믿는 제품을 구매하려는 행동을 보임을 규명하였다. 그리고 통제에 대한 욕구가 강하고 취약한 자아를 가진 소비자가 이러한 행운 제품(lucky product)을 구입하려는 경향성을 더 강하게 보임을 규명하였다. 즉, 특정한 제품을 구매함으로써 통제를 회복하려는 시도는 취약한 자아를 가진 소비자에게서 더 두드러지게 나타날 수 있다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 자아탄력성이 높은 소비자보다는 낮은 소비자가 통제의 결핍을 경험했을 때 통제를 회복하기 위한 시도를 더 많이 할 것이라고 예상하였다. 그리고 개인화 제품이 통제 회복에 효과적인 수단이기 때문에, 자아탄력성이 낮은 소비자가 높은 소비자보다 개인화 제품을 더 선호할 것이라 예측하여 다음의 가설을 제안하였다.

**가설 2:** 자아탄력성이 낮은 소비자의 경우, 통제 결핍을 경험하지 않았을 때보다 통제 결핍을 경험했을 때 개인화 제품을 더 선호할 것이다. 그러나 자아탄력성이 높은 소비자의 경우, 통제 결핍의 경험 유무가 개인화 제품 선호도에 영향을 미치지 않을 것이다.

## 연구방법

### 참가자 및 실험설계

본 연구에서는 소비자가 경험한 통제의 수준과 소비자의 개인적 특성인 자아탄력성이 개인화 제품의 선호에 영향을 미칠 것이라고

제안하였다. 이러한 가설을 검증하기 위하여 온라인 조사회사를 이용하여 온라인 실험을 진행하였다. 온라인 조사회사에서는 자체적으로 보유한 패널 중 20-40대의 직장인에게 본 실험 참여를 소개하는 이메일을 발송하였으며, 실험 참여를 원하는 사람들은 메일에 포함된 URL을 클릭함으로써 실험에 참여할 수 있었다. 실험에 참여한 사람들은 실험 참여에 대한 대가로 온라인에서 사용할 수 있는 약간의 포인트를 지급받았다.

실험은 2(통제수준: 통제 결핍 vs. 통제 비결핍)집단 간 설계(between-subject design)로 구성되었으며, 소비자의 개인적 특성인 자아탄력성은 설문문항으로 측정하여 분석에 활용하였다. 실험참가자는 총 95명이었으며, 평균 나이는 35.07세였다. 그리고 남성과 여성은 각각 50.5%, 49.5%로 고르게 분포되었다.

### 실험 조작

개인화 제품은 소비자가 옵션을 선택하게 하는 형태의 제품인 반면에, 표준화 제품은 모든 옵션이 결정되어 있는 형태의 제품이다. 따라서 개인화 제품과 표준화 제품에 대한 상대적 선호도를 측정하는 방법을 통해 개인화 제품의 선호도를 알아보고자 하였다. 개인화 제품의 효용을 다룬 선행연구에서는 개인화의 효용이 떨어지는 실용재보다는 패션시계나 선글라스와 같은 쾌락재를 실험자극물로 활용하였다(예. Franke & Piller, 2004; Franke et al., 2010; Kramer, Spolter-Weisfeld, & Thakkar, 2007; Moon et al., 2008; Moreau & Herd, 2010; Schreier, 2006 등). 이에 본 연구에서는 선행연구를 참고하여 개인화 제품의 효용이 존재하는 쾌락재에 해당하며, 실험응답자들의 관여

도가 극단적으로 높거나 낮지 않은 제품군에 해당되는 패션시계를 선정하였다. 구체적으로, 개인화 제품에서는 ‘귀하를 위해 제품 규격(예. 시계줄 길이와 폭, 시계프레임의 배경디자인과 숫자디자인, 시계케이스 지름 등)이 맞춤형 제작된 패션시계’라는 문구를 제시하였으며, 표준화 제품에서는 ‘남녀노소가 가장 좋아하는 베스트셀링 규격(예. 시계줄 길이와 폭, 시계프레임의 배경디자인과 숫자디자인, 시계케이스 지름 등)으로 구성된 패션시계’라는 문구를 제시하였다. 선행 연구를 참고하여 두 조건에서는 모두 제품의 교환이나 반품이 가능하다는 정보를 제시하였다(Choi et al., 2016).

통제의 수준은 Cutright & Samper(2014)이 실험에 사용하였던 방법을 참고하여 통제 결핍 조건과 통제 비결핍 조건으로 집단을 분리하였다. 구체적으로, 실험참여자들에게 최근에 상황을 잘 통제하지 못하고 상황에 대해 통제력을 잃었던 경험을 머릿속에 생생하게 떠올리라고 한 후, 이러한 경험을 상세하게 기술하도록 하였다. 실험참여자들이 성실하게 개인의 경험을 떠올리고 기술할 수 있도록 하기 위하여 일정 시간이 지난 이후에 다음 페이지로 넘어갈 수 있도록 하였다. 또한 일정 수준 이상의 텍스트를 입력하여야만 설문이 계속해서 진행될 수 있도록 구성하여 실험 조작이 잘 이루어질 수 있도록 하였다. 실험참여자들의 서술을 분석한 결과 59명은 통제 결핍과 관련된 경험들을 서술하였으며, 36명은 상황을 제대로 통제하지 못한 적이 없었다고 서술하였다. 따라서 59명은 통제 결핍 조건으로, 그리고 36명은 통제 비결핍 조건으로 분리하여 분석에 활용하였다.

#### 실험절차 및 변수 측정

실험참여자들은 우선 통제 결핍을 서술하라는 지시문을 받은 후 관련 경험을 기술하였다. 그리고 이들에게 개인화 제품 및 표준화 제품과 관련된 정보를 제시한 후 일련의 설문 문항에 응답하도록 하였다.

기술하였듯이 통제 결핍 조건과 통제 비결핍 조건은 해당 경험을 기술하였는가의 여부에 따라 실험참여자들 각각의 조건으로 분류하였는데, 이러한 분류가 타당한가를 알아보기 위하여 통제 결핍 조건과 비결핍 조건의 지각된 통제 정도를 측정하였다. 실험참자가 서술한 경험에 대한 지각된 통제는 해당 경험이 ‘대부분 나 자신의 행동으로 결정됐다고 느꼈다’, ‘그 때 일어난 일은 대부분 내 뜻대로 되었다고 느꼈다’, ‘내가 원하는 결과를 얻을 수 있는지 없는지는 내 손에 달려있다고 느꼈다’의 3개 문항으로 측정하였다( $\alpha=.759$ , Cutright, 2012).

조절변수인 자아탄력성은 선행연구에서 개발한 10개의 항목으로 측정하였다. 원래 자아탄력성을 측정하기 위해 Block & Kremen(1996)이 개발한 설문항목은 14개 문항이었으나, 추후 Vecchione et al.(2010)은 이 문항들 중 타당성이 결여된 문항들을 정제한 후 10개 문항을 제안하였다. 따라서 본 연구에서는 정제된 10개 문항으로 자아탄력성을 측정하였다( $\alpha=.846$ ).

종속변수로는 개인화 제품과 표준화 제품에 대한 상대적 선호도를 ‘두 종류의 제품 중 어느 제품을 구매하고 싶은가’라는 문항으로 측정하였는데, 1점은 표준화 제품에 대한 상대적 선호도를 나타내고, 7점은 개인화 제품에 대한 상대적 선호도를 나타낼 수 있도록 하였

다(1: 표준화 제품을 구입하고 싶다, 7: 개인화 제품을 구입하고 싶다). 실험에 영향을 미칠 수 있는 공변량으로는 제품에 대한 관여도를 ‘시계는 나에게 중요하다’, ‘나는 시계를 구입할 때 신중을 기한다’의 2문항으로 측정하였다( $\alpha=.862$ , Zaichkowsky, 1985). 설문문의 마지막에서는 설문을 성실하게 응답한 정도를 응답하게 하였으며, 설문문의 모든 문항들은 7점 척도로 측정하였다.

### 분석결과

가설 검정에 앞서 통제 결핍 집단과 통제 비결핍 집단 간에 지각된 통제의 차이가 나타나기를 알아보았다. 분석 결과, 통제 결핍 집단이 비결핍 집단보다 지각된 통제가 낮았다( $M=3.45$  vs.  $4.25$ ,  $F(1, 93)=7.43$ ,  $p<0.001$ ).

다음으로 Hayes(2013)의 SPSS PROCESS를 이용하여 통제 결핍 여부와 자아탄력성이 제품의 상대적 선호도에 영향을 미치는가를 알아보았다. 연속형 변수인 자아탄력성은 평균중심화(mean-centering)한 값을 분석에 활용하였다. 분석 결과, 통제가 결핍된 집단이 비결핍된 집단보다 개인화 제품에 대한 상대적 선호도가 더 높았다( $b=-.8142$ ,  $p<.05$ ). 따라서 통제 결핍 경험이 개인화 제품 선호에 영향을 미칠 것이라고 제안한 가설 1이 지지되었다. 가설 2

에서는 통제 결핍과 자아탄력성 간의 상호작용효과를 제안하였는데, 이러한 상호작용효과는 유의하지 않았다( $p>0.05$ , 표 1 참조).

통제 결핍 경험과 자아탄력성에 따른 개인화 제품 선호도의 패턴을 보다 면밀하게 알아보기 위하여 자아탄력성이 낮은 조건과 평균 조건, 그리고 높은 조건에서 통제 결핍이 개인화 제품 선호에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석 결과, 자아탄력성이 낮은 소비자와 평균인 소비자는 통제 결핍을 경험하였을 때 개인화 제품을 선호하였으나( $b=-.9722$ ,  $p=.06$ ;  $b=-.8142$ ,  $p<0.05$ ), 자아탄력성이 높은 소비자의 경우에는 통제 결핍 경험이 개인화 제품 선호에 유의한 영향을 미치지 않았다( $b=-.6562$ ,  $p>0.05$ , 표 2 참조). 자아탄력성의 수준에 따라 통제 결핍이 개인화 제품 선호에 미치는 영향이 다르게 나타났음에도 불구하고 자아탄력성과 통제 결핍 간의 상호작용효과가 유의하지 않은 이유를 알아보기 위해 자아탄력성 수준과 통제 결핍에 따른 개인화 제품의 선호도 평균을 계산하였다. 분석 결과, 자아탄력성이 낮은 수준, 중간 수준, 높은 수준에서 통제 비결핍 조건보다 통제 결핍 조건에서 개인화 제품의 선호도가 더 높은 것으로 나타났으나(표 3 참조), 통제 비결핍과 결핍 조건간의 기울기 차이는 자아탄력성이 낮은 수준과 중간 수준에서만 유의했다(표 2 참조). 즉, 통

표 1. 통제 결핍, 자아탄력성이 제품 선호에 미치는 영향

	b	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
상수	4.8515	.1662	29.1959	.0000	4.5214	5.1816
통제 결핍(A)	-.8142	.3425	-2.3769	.0196	-1.4946	-.1338
자아탄력성(B)	.9096	.2165	4.2018	.0001	.4796	1.3396
A*B	.1987	.4738	.4193	.6760	-.7426	1.1399

표 2. 자아탄력성에 따라 통제 결핍이 제품 선호에 미치는 영향

자아탄력성	b	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
-.7951	-.9722	.5121	-1.8983	.0608	-1.9894	.0451
.0000	-.8142	.3425	-2.3769	.0196	-1.4946	-.1338
.7951	-.6562	.5063	-1.2963	.1982	-1.6619	.3494

\* 자아탄력성의 값은 M-1SD, M+1SD을 기준으로 함.

표 3. 통제 결핍과 자아탄력성 수준(낮음, 중간, 높음)에 따른 제품 선호도의 평균 차이

통제 결핍	자아탄력성	제품 선호도
-.3789	-.7951	4.4967
.6211	-.7951	3.5246
-.3789	.0000	5.1601
.6211	.0000	4.3459
-.3789	.7951	5.8234
.6211	.7951	5.1672

\* 자아탄력성의 값은 M-1SD, M+1SD을 기준으로 함.

제와 자아탄력성 간의 상호작용효과가 통계적으로 유의하기 위해서는 자아탄력성이 높은 수준과 낮은 수준에서 뚜렷한 패턴의 차이가 나타나야 하는데, 본 연구의 실험 결과에서는 자아탄력성이 높은 수준과 중간 수준, 그리고 낮은 수준에서 통제의 결핍과 비결핍 조건 간의 선호도 차이가 완만하게 변화하는 양상을 보이고 있기 때문에 통제와 자아탄력성의 상호작용효과가 통계적으로 유의하지 않게 나타난 것으로 판단된다.

요약하자면, 통제 결핍 경험과 자아탄력성 간의 상호작용효과는 유의하지 않았으나 자아탄력성이 낮거나 평균인 소비자의 경우 통제 결핍은 개인화 제품의 선호에 유의한 영향을 미친 반면에, 자아탄력성이 높은 소비자의 경

우 통제 결핍 경험과 개인화 제품 간에 통계적 연관성이 나타나지 않았다. 다만, 통계적인 측면에서 자아탄력성이 낮은 소비자의 경우에는 p값이 0.1 수준에서 한계적으로 유의하였으므로, 가설 2는 부분적으로 지지되었다고 해석하는 것이 타당할 것으로 보인다.

추가적으로, 시계에 대한 관여도가 결과에 영향을 미쳤을 가능성을 배제하기 위하여 실험 조건 간에 관여도의 차이가 나타나는가를 알아보기 위한 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석결과, 통제 결핍 조건과 비조건 간의 관여도의 차이는 나타나지 않았다( $p>0.05$ ). 따라서 관여도가 실험 결과에 영향을 미쳤을 가능성은 배제되었다.

## 결론

논의

개인화 제품은 제품 관련 옵션을 선택할 수 있다는 점에서 소비자에게 상당한 효용을 제공한다. 그러나 완성품을 구매 시점에 확인할 수 없다는 점에서 제품의 실패 위험이 존재하며, 제품이 제작되는데 발생하는 시간과 추가적인 비용 부담이 발생하기 때문에 시간적 위험과 금전적 위험을 수반한다. 반면에, 표준화 제품은 일반적인 사람들의 선호를 반영한 기

성품이기 때문에 옵션 선택과 관련된 효용을 제공하지는 않지만, 개인화 제품이 수반하는 제품, 시간, 금전적 위험을 수반하지 않는다. 따라서 개인화 제품은 효과적인 전략일 수도 있지만, 제품의 구매 상황이나 소비자의 심리적 특성에 따라 개인화 제품에 대한 선호는 완화되며, 상대적으로 표준화 제품에 대한 선호가 개인화 제품에 대한 선호보다 높아지는 경우도 발생한다(Choi et al., 2016). 이에, 본 연구에서는 개인화 제품의 선호가 상황적 요인(통제 결핍 경험)이나 소비자의 심리적 특성(자아탄력성)에 따라 달라질 수 있음을 제안하였다. 구체적으로, 통제 결핍을 제품 선호의 주요한 영향요인으로 제안하였으며, 통제 결핍을 경험한 소비자들이 자신의 결핍된 통제를 회복하기 위한 간접적인 방법의 일환으로 제품의 옵션 선택을 가능하게 하는 개인화 제품을 선호하게 됨을 보였다. 또한 소비자의 심리적 특성인 자아탄력성을 조절변수로 제안하였으며, 자아탄력성이 높은 소비자보다는 낮은 소비자가 통제 결핍에 대해 민감하게 반응하여 개인화 제품을 더 많이 선호하게 됨을 보였다.

소비자들은 일상생활에서 상황을 통제하고 싶어 하지만, 상황을 제대로 통제하지 못하는 경우가 비일비재하다. 따라서 개인화 제품을 선택하는 것이 상황을 해결하는 직접적인 방법은 아니지만, 결핍된 통제를 회복하는 대안적 방법 중 하나라는 것을 보임으로써 기존의 통제 관련 연구와 개인화 관련 연구의 영역을 확장하였다. 또한 이제까지 개인화 제품의 선호와 통제 결핍 간의 연관성을 다룬 연구가 없다는 점에서 본 연구는 나름의 학문적 시사점을 지닌다.

또한 본 연구에서는 자아탄력성을 주요한

조절변수로 제안함으로써 통제 결핍이 개인화 제품의 선호에 미치는 영향은 개인의 심리적 특성에 따라 달라질 수 있음을 제안하였다. 즉 통제 결핍이라는 상황을 동일하게 경험하였다고 하더라도 상황을 해석하는 개인의 심리적 특성에 따라 통제를 회복하려는 양상은 다르게 나타날 수 있는데, 본 연구에서는 상황에 탄력적으로 대처하지 못하는 자아탄력성이 낮은 소비자가 통제를 회복하려는 경향이 더 많이 보임을 규명하였다. 이러한 연구 결과는 개인화 제품에 대한 소비자의 선호를 이해하는 학문적 바탕이 될 것이다.

본 연구는 또한 다음의 실무적 시사점을 제공한다. 선행 연구에서도 주장하였듯이 개인화 전략은 효과적인 전략일 수 있다. 그러나 개인화 전략이 어떠한 상황에서, 어떠한 소비자에게 더 효과적이거나 비효과적일 수 있을 것인가에 대한 고려는 반드시 필요하다. 본 연구에서는 통제 결핍을 경험한 소비자, 그리고 자아탄력성이 낮은 소비자에게 개인화 전략이 더 효과적일 수 있음을 시사한다. 따라서 기업은 특정한 심리적 특성을 지닌 소비자를 대상으로 개인화 전략을 실행하는 것이 더 효과적일 것이다. 사실상 자아탄력성은 심리적 변수이기 때문에 기업이 직접적으로 소비자의 개인적 특성을 알아내기 어려울 수도 있다. 그러나 이 연구에서 실무적으로 시사하는 바는 통제 결핍을 경험한 소비자 혹은 낮은 자아탄력성을 가진 소비자와 같이 취약성이 높은 소비자에게 개인화 제품 전략이 더 효과적일 수 있다는 것이다. 기업은 이러한 연구 결과를 바탕으로 개인화 제품 전략에 더욱 긍정적으로 반응하는 소비자 집단을 찾아 전략을 실행할 수 있을 것이다.

한계점

본 연구는 기존의 통제 및 개인화 관련 연구의 영역을 확장하였다는 연구의 의의가 있으나, 기업이 본 연구의 결과를 실행의 지침으로 삼고자 할 때 본 연구의 한계점을 주지할 필요가 있다. 실제로 기업이 개인화 전략을 실행하고자 할 때 가장 중요하게 고려해야 할 사항 중 하나가 비용 투입일 것이다. 개인화 제품 전략은 표준화 제품 전략 대비 많은 비용의 투입을 필요로 하기 때문에 이것이 제품의 가격에 반영될 수밖에 없다. 이에 대하여 선행연구에서는 개인화 제품의 가격이 올라가고 개인화 제품이 소비자에게 전달되는데 어느 정도의 시간이 걸리더라도 이러한 제품을 선호하는 소비자가 존재할 것임을 규명하며 있다(예. Bardakci & Whitelock, 2004). 그러나 실제로 소비자가 가격적 부담과 시간적 기다림이라는 불편함을 어느 정도 수준에서 수용하려 할지에 대한 정교한 연구는 아직까지 이루어지지 않았다. 즉, 선행연구에서는 소비자에게 설문을 통해 개인화 제품의 효용 증가를 위해 불편함을 감수할 것인가를 질문하였고, 일부 소비자들은 불편함을 감수하겠다고 응답하였으나 이러한 응답이 현실에서 유효할 것인가에 대해서는 보다 깊은 고려가 필요할 것으로 보인다. 따라서 추후 연구에서는 개인화 제품의 효용에 부정적 영향을 미칠 수 있는 요인들을 통합적으로 고려할 필요가 있다.

참고문헌

김화연, 이형룡 (2012). 항공사 객실승무원의 지각된 사회적지지가 직무스트레스에 미

치는 영향. 호텔경영학연구, 21(2), 259-275.

안보배, 박세영 (2014). 직장인의 자아탄력성과 사회적 지지의 지각이 직무만족과 소진에 미치는 효과. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 27(3), 497-517.

유치성, 손영우, 박인조 (2016). 자아탄력성, 감정경험, 삶의 의미 및 직무만족의 구조적 관계. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 29(2), 175-201.

정미경, 정기주, 조성도 (2015). 고객센터 서비스 상담사의 자아탄력성과 사회적 지지가 서비스 성과와 이직의도에 미치는 영향과 행복감과 부정적 역할지각의 매개효과. 서비스경영학회지, 16(2), 87-114.

Bardakci, A. & Whitelock, J. (2003). Mass-customisation in marketing: the consumer perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 463-479.

Bardakci, A. & Whitelock, J. (2004). How “ready” are customers for mass customisation? An exploratory investigation. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1396-1416.

Block, J. & Kremen, A. M. (1996). IQ and ego-resiliency: conceptual and empirical connections and separateness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(2), 349-361.

Block, J. H. & Block, J. (1980). The role of ego-control and ego-resiliency in the organization of behavior. In *Development of cognition, affect, and social relations: The Minnesota Symposia on Child Psychology*, 13, 39-101.

Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic.

- Chen, C. Y., Lee, L., & Yap, A. J. (2017). Control deprivation motivates acquisition of utilitarian products. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1031-1047.
- Chernev, A. (2004). Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 141-150.
- Choi, J., Lee, D. H., & Taylor, C. R. (2016). The influence of purchasing context and reversibility of choice on consumer responses toward personalized products and standardized products. *Psychological Reports*, 118(2), 510-526.
- Cutright, K. M. & Samper, A. (2014). Doing it the hard way: How low control drives preferences for high-effort products and services. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 730-745.
- Cutright, K. M. (2012). The beauty of boundaries: When and why we seek structure in consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 775-790.
- Dellaert, B. G. & Dabholkar, P. A. (2009). Increasing the attractiveness of mass customization: The role of complementary on-line services and range of options. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(3), 43-70.
- Dellaert, B. G. & Stremersch, S. (2005). Marketing mass-customized products: Striking a balance between utility and complexity. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 219-227.
- Franke, N. & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401-415.
- Franke, N. & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences?. *Journal of Marketing*, 73(5), 103-121.
- Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010). The "I designed it myself" effect in mass customization. *Management Science*, 56(1), 125-140.
- Gao, L., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2009). The "shaken self": Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 29-38.
- Garg, N. & Lerner, J. S. (2013). Sadness and consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 106-113.
- Goldsmith, R. E. & Freiden, J. B. (2004). Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2), 228-239.
- Hamerman, E. J. & Johar, G. V. (2013). Conditioned superstition: Desire for control and consumer brand preferences. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 428-443.
- Hayes, A. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York, NY: Guilford.
- Inesi, M. E., Botti, S., Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2011). Power and choice: Their dynamic interplay in quenching the thirst for personal control. *Psychological Science*,



- 22(8), 1042-1048.
- Kaplan, A. M., Schoder, D., & Haenlein, M. (2007). Factors influencing the adoption of mass customization: The impact of base category consumption frequency and need satisfaction. *Journal of Product Innovation Management*, 24(2), 101-116.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kramer, T., Spolter-Weisfeld, S., & Thakkar, M. (2007). The effect of cultural orientation on consumer responses to personalization. *Marketing Science*, 26(2), 246-258.
- Levav, J. & Zhu, R. (2009). Seeking freedom through variety. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 600-610.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.
- Moreau, C. P. & Herd, K. B. (2010). To each his own? How comparisons with others influence consumers' evaluations of their self-designed products. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 806-819.
- Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460.
- Peppers, D. & Rogers, M. (1997), *Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age*. New York: Doubleday.
- Rick, S., Pereira, B., & Burson, K. A. (2014). The benefits of retail therapy: making purchase decisions reduces residual sadness. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 373-380.
- Riecken, D. (2000). Personalized views of personalization. *Communications of the ACM*, 43(8), 26-26.
- Rucker, D. D. & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.
- Schreier, M. (2006). The value increment of mass customized products: an empirical assessment. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 317-327.
- Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), 32-45.
- Su, L., Jiang, Y., Chen, Z., & Dewall, C. N. (2017). Social exclusion and consumer switching behavior: a control restoration mechanism. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 99-117.
- Syam, N. B., Ruan, R., & Hess, J. D. (2005). Customized products: A competitive analysis. *Marketing Science*, 24(4), 569-584.
- Tang, Z., Chen, X., & Xiao, J. (2010). Using the classic grounded theory approach to understand consumer purchase decision in relation to the first customized products. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 181-197.
- Tang, Z., Luo, J., & Xiao, J. (2011). Antecedents of intention to purchase mass customized products. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 316-326.
- Tuzhilin, A. (2009). Personalization: The state of the art and future directions. *Business*

- Computing*, 3(3), 3-43.
- Vanbergen, N. & Laran, J. (2016). Loss of control and self-regulation: the role of childhood lessons. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 534-548.
- Vecchione, M., Alessandri, G., Barbaranelli, C., & Gerbino, M. (2010). Stability and change of ego resiliency from late adolescence to young adulthood: A multiperspective study using the ER89-R Scale. *Journal of Personality Assessment*, 92(3), 212-221.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

원고접수일 : 2019. 01. 30.

수정원고접수일 : 2019. 03. 11.

게재결정일 : 2019. 04. 08.

## **The Influence of Control-deprivation and Ego-resiliency on Consumer Preference of Personalized Products**

**Choi, Jieun**

Kangwon National University

Personalized products are products that allow consumers to choose product options. In previous studies related to personalized products, personalized products proved to be an effective strategy, and consumers preferred personalized products over standardized products. However, in this study, we sought to determine whether consumer preference for personalized products was determined based on their situation or personal psychological characteristics. Specifically, this study suggests that a lack of control experienced by the consumer affects the consumer's preference of personalized products, and that this effect can be mitigated by individual psychological characteristics such as ego-resiliency. The results of our experiment showed that consumers who experienced control-deprivation exhibited a stronger preference for personalized products than those who did not, and that this pattern was especially pronounced for consumers with low ego-resiliency. These findings contribute to the understanding of the effectiveness of personalized products as a marketing strategy and provide practical implications for companies implementing such strategies.

*Key words* : control-deprivation, ego-resiliency, personalized product, product preference