

## 소비자의 의사결정 방식이 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향: 긍정적 불확실성과 위험성 평가를 중심으로

윤진현

광운대학교 대학원  
산업심리학과 석사과정

임혜빈

광운대학교 심리학과  
조교수

이병관<sup>†</sup>

광운대학교 심리학과  
교수

본 연구는 소비자의 인지적/정서적 의사결정 방식이 랜덤박스의 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 개인의 인지적/정서적 의사결정 성향과 광고 메시지로 유도한 인지적/정서적 의사결정 방식이 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 연구 1 에서는 개인이 지닌 의사결정 성향이 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향을 확인하였다. 81명을 대상으로 한 연구 결과, 정서적 의사결정 성향이 높을수록 랜덤박스의 불확실성을 긍정적으로 평가하여 더 높은 랜덤박스 구매의도를 보일 것이라는 가설이 지지되었다. 반면, 개인의 인지적 의사결정 성향이 높을수록 랜덤박스의 위험성을 높게 인식하여 낮은 랜덤박스 구매의도를 보였다. 연구2에서는 광고메시지를 활용한 점화된 의사결정 방식이 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향을 확인하고 의사결정 방식과 위험성 평가가 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향에 대한 랜덤박스 할인 단서의 조절된 매개 효과를 검증하였다. 연구 결과, 광고메시지 유형이 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향에 대한 긍정적 불확실성의 매개효과와 위험성 평가와 할인단서의 조건부 매개효과가 나타났다. 구체적으로 할인단서가 있는 조건에서는 의사결정 방식에 따른 위험성평가와 구매의도의 차이가 줄어들었다. 연구 결과를 바탕으로 한계점 및 추후연구방향과 연구의 시사점을 논의하였다.

주제어 : 긍정적 불확실성, 위험성 평가, 인지적 의사결정 방식, 정서적 의사결정 방식

<sup>†</sup> 교신저자 : 이병관, 광운대학교 산업심리학과 교수, [byungkwanlee@kw.ac.kr](mailto:byungkwanlee@kw.ac.kr)

소비자들은 종종 불확실한 보상에 대해서도 노력, 시간 금전과 같은 자원을 투자하곤 한다(Shen, Fishbach, & Hsee, 2015). 불확실한 보상이 있는 대표적인 제품의 형태는 랜덤박스이다. 랜덤박스란 다양한 무작위 상품이 들어있는 박스로 이벤트성 상품의 일종이다. 랜덤박스의 대표적인 특징은 구매자는 물론 판매자도 제품 거래 시점에서는 박스 안에 어떤 제품이 들어있을지 모른다는 것이다. 랜덤박스는 구매의 결과가 주는 효용이 불확실하다는 점에서 도박과 유사한 점이 있지만 랜덤박스는 소비자에게 일정 수준 이상의 효용을 보장하고 그 만큼 위험요소가 적다는 점에서 도박과는 다른 특수한 형태의 상품으로 볼 수 있다.

랜덤박스는 일반적으로 마케팅 전략으로 쓰이는 이벤트성 상품이다. 2013년 애플 프리스비에서는 맥북, 아이패드, 아이팟 등의 애플 상품과 액세서리가 무작위로 들어 있는 럭키백을 판매하는 이벤트를 진행한 바 있으며(머니투데이, 2013.01.31), 스타벅스에서는 2007년부터 매년 텀블러, 머그잔, 커피 쿠폰 등의 무작위 구성품을 넣은 스타벅스 럭키백을 판매하고 있다(조선비즈, 2019.01.30). 이렇듯 기업이 자사 브랜드의 제품을 넣은 박스제품을 만들어 판매하는 랜덤박스 마케팅은 이미 쉽게 볼 수 있는 현상으로 자리 잡았다. 랜덤박스는 즐거움을 추구하는 소비자들을 위한 한정판 마케팅의 일환으로 볼 수 있다(이투데이, 2019.04.15).

10여 년 전부터 지속적으로 시장에서 랜덤박스를 활용한 마케팅을 하고 있음에도 불구하고 랜덤박스를 구매하는 소비자의 동기가 무엇인가와 랜덤박스를 어떻게 포지셔닝 하는 것이 소비자로 하여금 랜덤박스를 매력적으로

느끼게 하는가에 대한 논의는 부족한 편이다. 또한 현재 일부 랜덤박스 마케팅은 불확실성의 트레이드오프로 박스 안에 작은 확률로 고가의 제품이 들어있는 랜덤박스를 판매하는 전략을 사용하고 있다. 그러나 이러한 랜덤박스는 소비자의 기대효용을 필요 이상으로 높이고 박스에서 소비자가 원하는 제품이 나오지 않을 시 소비자에게 실망을 가져다주고 기업에게 소비자를 기만한다는 이미지를 가져다주는 문제점이 있다(조선비즈, 2018.01.04). 이러한 측면에서 볼 때, 랜덤박스 안에 고가의 제품이 들어있을 수 있다는 단서가 없어도 소비자가 랜덤박스의 불확실성을 보다 긍정적으로 바라보게끔 하는 변인을 찾는 것이 소비자를 기만한다는 비판을 받고 싶지 않으면서도 랜덤박스를 판매해야 하는 마케팅들에게 실무적 함의를 줄 수 있다. 이에 본 연구에서는 랜덤박스라는 특수한 형태의 제품이 소비자 개인의 성향과 어떠한 관련성이 있는지, 나아가 어떤 방식으로 랜덤박스 구매의도를 높일 수 있을지 살펴보고자 하였다.

본 연구에서는 불확실성이 랜덤박스의 대표적인 특징이라는 것에 주목해 소비자가 랜덤박스의 불확실성을 어떻게 느끼는가에 따라 소비자의 랜덤박스에 대한 구매의도가 다르게 나타날 것인지 검증하고자 하였다. 불확실성은 일반적인 소비자 입장에서 그다지 바람직하지 않은 제품 속성이지만 랜덤박스의 불확실성은 위험이 상대적으로 적은 불확실성이기 때문에 일반적인 제품의 불확실성과 다르게 소비자가 긍정적으로 바라볼 여지가 있다. 마케팅 상황에서의 불확실성의 영향을 다룬 Laran과 Trios(2013)의 연구는 프로모션의 일환으로 제공하는 선물의 불확실성이 소비자의 제품 구매의도에 영향을 미치며 소비자는 인

지적인 의사결정방식을 쓸 경우에는 확실한 선물이 있을 때 더 제품을 선호하며 정서적인 의사결정 방식을 쓸 경우에는 불확실한 선물이 있을 때 제품을 더 선호한다는 것을 밝힌 바 있다. 소비자가 제품 구매와 관련한 선물 프로모션에서 불확실성을 선호하는 정도가 구매의사결정을 정서적으로 내리는 가 인지적으로 내리는 가에 따라 달라진다면 소비자가 제품 자체가 불확실성을 가지고 있는 랜덤박스를 인지적으로 생각하는가 또는 정서적으로 생각하는가에 따라 소비자의 랜덤박스에 대한 구매의도가 달라질 것이라고 예측할 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비자의 인지적/정서적 의사결정 방식이 불확실한 속성을 가지는 랜덤박스의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 다음의 세 가지 목적을 가지고 연구를 진행하였다. 첫째, 인지적/정서적 의사결정을 야기하는 소비자의 내재적인 성향이 랜덤박스의 불확실성 평가와 랜덤박스 구매의 위험성 평가, 구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 정서적 의사결정 성향과 인지적 의사결정 성향이 각각 긍정적인 불확실성과 위험성평가를 거쳐 랜덤박스 구매의도에 영향을 미치는 인과과정을 확인하고자 하였다. 둘째, 소비자의 광고 메시지를 통해 유도한 인지적/정서적 의사결정 상황이 소비자의 랜덤박스의 불확실성 평가와 랜덤박스 구매의 위험성 평가, 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 정서적 광고메시지 조건에서 인지적 광고메시지 조건에서보다 높은 랜덤박스 구매의도를 보이는지 확인하고자 하였다. 셋째, 랜덤박스에 대해 상대적으로 낮은 구매의도를 보이는 인지적 의사결정자들의 구매의도

를 보다 높일 수 있는 방안을 찾고자 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 랜덤박스 구매의 위험성을 낮추는 할인단서의 조절효과를 보고자 하였다.

## 이론적 배경

### 위험을 수반한 불확실성

불확실성은 개인의 판단이나 의사결정에 따른 결과를 알 수 없는 상태를 뜻한다(Das & Teng, 2004). 소비자 연구에서 불확실성은 일반적으로 정보의 부족이나 정보에 대한 이해의 부족으로 인해 구매결정이나 소비경험의 결과를 구매시점에서 예측하지 못하는 상황으로 다루어져 왔다(Tiedens & Linton, 2001). 불확실성에 대한 일반적인 인식은 사람들이 불확실성을 꺼린다는 것이다. 기본적으로 사람들이 불확실성을 꺼리는 이유는 불확실성이 주로 불안이나 걱정과 관련이 있고(Buh & Dugas, 2002), 불확실성이 부정적인 결과를 가져올 수 있는 위험을 포함하고 있기 때문이다(Epstein, 1999). 이와 관련하여 Kahneman과 Tversky(1979)의 전망이론(Prospect Theory)에서는 사람들은 불확실한 보상보다 확실한 보상을 선호하기 때문에 기댓값이 더 작다 하더라도 더 확실한 대안을 선택하는 경향이 있다는 확실성 효과(certainty effect)를 제시하였다. 불확실성은 소비자 입장에서 부정적인 것으로 여겨져 왔다. 소비자는 불확실성 보다는 확실성을 선호하며 제품이나 서비스를 구매하는 것의 효용이 알려지지 않았거나 불확실할 경우 제품구매 자체를 꺼리거나 지연시키려 하는 모습을 보인다(Weinberg, 2001). 또한 Gneezy, List와 Wu

(2006)는 개인이 불확실한 보상을 특정 사건에서 얻을 수 있는 최악의 보상보다 더 낮게 평가한다는 것을 밝혔다.

불확실성의 존재는 행동 자체의 지연을 야기하기도 한다. Dahr(1997)은 소비자가 자신의 결정에 불확실성을 느낄 경우 선택 자체를 연기하거나 포기하는 경향이 있음을 보였다. Tversky와 Shafir(1992)는 이와 유사하게 개인이 사건의 결과에 대한 불확실성을 느끼는 상황에서 선택 자체를 하지 않는 모습을 보이는 것을 밝혔다. 개인이 이렇게 불확실성 상황에서 선택을 포기하거나 연기하는 것은 결과의 불확실성 상황에서는 어떤 대안을 선택할 이유가 명확하지 않게 되는 것에 기인한다. Shafir(1993)는 ‘이유에 근거한 선택’을 이야기하면서 판단과 의사결정에 미치는 중요한 요인이 ‘이유’라는 주장을 하였다. Tversky와 Shafir(1992)의 연구에서 피험자들은 자신이 치룬 시험의 결과를 알고 있는 상황에서보다 알지 못하는 상황, 즉 불확실한 상황에서 하와이로 크루즈 여행을 가는 선택을 하지 않는 경향을 보였다. 이는 자신의 시험 결과를 알고 있는 상황에서는 상대적으로 여행을 가는 것에 대한 이유를 부여하기 쉽기 때문이다. 즉 시험 결과가 합격일 경우에는 크루즈여행이 자신에게 주는 보상이 될 수 있고 시험결과가 불합격일 경우에는 크루즈여행이 자신에게 주는 일종의 위로가 될 수 있기 때문에 의사결정을 내리기 쉽지만 시험결과를 모를 경우에는 여행을 할 이유가 명확하지 않기 때문에 결정을 보류하게 되는 것이다. 이와 같은 연구결과들을 통해 알 수 있는 것은 소비자가 제품이나 서비스에 대해서 불확실한 부분을 마주할 때, 이러한 결과의 불확실성 하에서는 이유에 기반한 선택을 하기 어렵기 때문에 소

비자들이 선택 자체를 포기하거나 미룬다는 것이다. 이처럼 불확실성은 일반적으로 소비자들에게 회피의 대상으로 여겨지지만 불확실성과 관련한 보다 최근의 연구들은 불확실성이 항상 부정적인 것만은 아니며 불확실성이 긍정적일 수 있다는 것을 밝히고 있다(Lee & Qiu, 2009; Wilson et al., 2005).

#### 긍정적인 불확실성(Positive Uncertainty)

불확실성이 언제나 소비자에게 부정적인 느낌을 가져다주는 것은 아니다. 불확실성은 특정 조건 하에서는 소비자에게 오히려 긍정적으로 다가오기도 한다. 사람들이 불확실성을 회피하고자 하는 것은 불확실성이 위험을 포함하고 있기 때문이다(Epstein, 1999). 그러나 위험이 없거나 낮은 상황에서는 불확실한 보상이 오히려 효과적일 수 있다. 이와 관련해 Dhar, González와 Soman(1999)은 소비자의 위험이 낮은 할인 프로모션 상황에서 제품의 할인율을 불확실하게 제시하는 것이 제품의 할인율을 확실하게 제시하는 것보다 오히려 더 소비자의 제품에 대한 관심을 높인다는 것을 밝혔다. 따라서 제품의 할인 프로모션 상황에서 제품의 할인율을 단순히 50% 할인이라고 제시하는 것 보다는 ‘최대 50%할인’이라고 제시하는 것이 더 효과적인 전략이 될 수 있다. 이와 유사하게 보다 최근의 연구에서는 소비자들은 할인율이 불확실한 경우 확실한 경우보다 더 높은 재구매의사를 보이는 것이 나타났다(Alavi & Wieske, 2015).

불확실성은 사람들로 하여금 더 행동에 더 큰 동기를 부여하는 요인이 될 수도 있다. Amir와 Ariely(2008)의 연구에서는 간단한 과제에 불확실성을 부여하는 것이 개인의 동기를

높이고 더 뛰어난 성과를 가져온다는 것을 밝혔다. 이와 관련해 목표달성과 관련한 불확실성을 다룬 Shen 등(2015)의 연구에서는 개인이 목표를 달성함으로써 얻을 수 있는 보상보다 목표의 달성과정에 집중한 경우 불확실한 보상이 확실한 보상보다 더욱 매력적이게 된다는 것을 보여주었다.

불확실성은 긍정적인 상황에서는 확실성보다 더 긍정적인 느낌을 가져올 수 있다. Clore와 Colcombe(2003)의 연구에 따르면 긍정적인 정서를 야기한 대상에 대한 불확실성이 전반적으로 건강하고 행복한 느낌을 가져온다. 불확실성이 확실성보다 더 매력적일 수도 있다는 Wilson(2005)의 연구에서는 개인이 긍정적인 보상을 받았을 때 그 보상의 출처가 확실한 경우보다 불확실한 경우 보상에 대해 느끼는 긍정적인 정서가 더 높게 나타나며 또한 이러한 긍정적인 정서가 불확실한 상황에서 더 오래 지속된다는 것을 밝혔다. 예를 들어 자신이 최고의 친구가 될 수 있을 것이라는 칭찬을 받은 개인은 누가 칭찬을 했는지 확실한 경우보다 불확실한 경우에 긍정적인 정서를 더 높게 느끼고 더 오랫동안 긍정적인 정서를 느끼는 것으로 나타났다. Lee와 Qiu(2009)는 긍정적인 결과가 보장된 행운의 뽑기 상황에서 나올 수 있는 제품의 경우의 수를 한정할 때보다 제품의 경우의 수를 늘리는 방식으로 불확실성을 줄 때 긍정적인 정서가 더 오래 지속된다는 것을 밝혔다.

불확실성이 긍정적일 수 있다는 보다 최근의 연구들은 구매에 대한 대가로 일종의 사은품을 주는 프로모션 상황에서의 불확실성을 주로 다루고 있다. Goldsmith와 Amir(2010)의 연구에 따르면 사람들은 프로모션 상황에서 나올 수 있는 가능한 최고의 결과를 기대하기

때문에 불확실한 보상이 주어지는 프로모션 상황에서도 확실한 보상이 주어지는 프로모션 상황만큼 호의적인 모습을 보이는 것이 나타났다. 예를 들어 소비자들은 고급 초콜릿이나 일반 초콜릿 중 하나를 무작위로 받는 프로모션 상황을 고급 초콜릿을 확정적으로 받는 프로모션 상황만큼이나 긍정적으로 평가하는 모습을 보였다. 소비자가 더 확실하고 더 기뻐 값이 높은 대안만큼이나 불확실한 대안에 대해서 높은 매력도를 느끼는 이유는 소비자의 타고난 낙관주의가 소비자로서 하여금 불확실한 결과를 가지는 대안에 대해 긍정적인 반응을 보이게 하기 때문이다(Bar-Hillel & Budescu 1995; Goldsmith & Amir, 2010; Krizan & Windschitl, 2007). 선물 프로모션 상황에서 불확실성의 영향을 다룬 보다 최근의 연구에서는 소비자들이 정서적인 의사결정 방식으로 선물 프로모션을 바라볼 때 불확실한 선물을 더 선호하는 모습을 보이는 것이 나타났다(Laran & Trios, 2013). 앞서 언급한 연구들을 종합하여 생각해 보면 알 수 있는 것은 불확실성은 개인의 소비나 행동을 꺼리게 하는 요인이 되기도 하지만 특정 상황에서는 반대로 소비나 행동을 촉진하는 요인이 될 수 있다는 것이다.

지금까지의 선행연구들을 종합해서 생각해 보면 개인에게 어떤 사건이나 결과의 불확실성이 긍정적인 영향을 줄 수 있는 경우는 개인이 특정 사건에 기대하는 결과가 부정적인 것이 아닐 경우, 즉, 긍정적인 결과나 최소한 부정적이지는 않은 결과를 기대하는데 그해 될지 모를 경우 이다. 본 연구에서는 불확실성에 대한 기존연구의 정의를 바탕으로 이러한 긍정적인 불확실성을 ‘부정적이지 않은 결과가 보장된 상황에서의 결과의 예측을 못하

는 상황'으로 보고자 한다.

이를 바탕으로 생각해보면 랜덤박스에서 긍정적인 불확실성을 느끼는 소비자들은 박스에서 긍정적인 결과가 나올 것을 이미 기대하는 상황에 놓인 소비자들일 것이다. 이와 같은 소비자들이 랜덤박스를 구매하는 것의 위험은 도박보다 상대적으로 적은 편이고 이런 사람들의 불확실성은 '박스를 열었을 때 마음에 들지 않는 제품이 나올 수 있다'의 불확실성이 아니라 '박스를 열면 분명히 마음에 드는 것이 나올 텐데 그게 뭔지 모른다'의 불확실성일 것이다. 예를 들어 스타벅스를 좋아하는 소비자에게 자신이 좋아하는 스타벅스의 무작위 제품을 평소보다 저렴한 가격에 구매할 수 있는 기회가 주어진다면 그러한 소비자는 어떤 제품이 나올지 모른다는 불확실성을 어느 정도 감수하고서라도 그런 기회를 놓치지 않고자 할 것이다. 또한 브랜드에 대한 선호가 아니더라도 소비자의 의사결정 방식과 같은 개인의 성향이 동일한 랜덤박스 구매상황에서 소비자로서 하여금 랜덤박스의 불확실성을 더 긍정적으로 보게끔 하는 변인이 될 수 있다. 본 연구에서는 소비자가 랜덤박스의 불확실성을 긍정적으로 느낄 경우 랜덤박스에 대한 구매의도가 높아질 것이라 보고 소비자가 어떤 상황에서 랜덤박스의 불확실성을 긍정적으로 느끼는 지 살펴보고자 하였다.

#### 의사결정 방식: 정서적/인지적 의사결정

의사결정의 방식은 크게 정서적 의사결정과 인지적 의사결정의 두 가지로 나뉜다. 대상에 대한 평가와 의사결정과 관련한 많은 초기 연구들은 인지적 의사결정의 형태에 집중해왔다(Bettman, Luce & Payne, 1998; Fishbein & Ajzen,

1975). 인지적 의사결정은 이유에 기반한 평가(reason-based assessment)이며(Bettman, 1998), 사람들은 인지적 의사결정 하에서 감정의 영향을 받기보다 필요한 정보를 얻는 것에 집중하는 경향을 보인다(Pham et al., 2001).

정서적 의사결정은 의사결정 과정상에서 정서의 영향을 보다 강하게 받는다는 점에서 인지적 의사결정과 차이가 있다. 정서는 느낌과 기분을 포함하는 내적인 감정 상태를 의미한다(Cohen, Pham, & Andrade, 2008; Russell & Carrol, 1999). 대상에 대한 평가와 관련한 보다 최근의 연구들은 대상에 대한 태도나 의사결정에 영향을 미치는 이와 같은 정서의 영향을 밝히고 있다(Schwarz & Clore, 1996, Pham et al., 2001). Schwarz와 Clore(1996)은 개인의 대상에 대한 평가과정에서의 대상에 대한 느낌이 대상에 대한 태도 형성과 평가에 영향을 준다는 정보로서의 느낌(feeling as information)을 제안하였다. 대상에 대한 느낌은 위험 감수 대안에 대한 선호(Raghunathan & Pham, 1999)나 지각된 위험 수준에 영향을 미치기도 한다(Lerner & Keltner, 2000). 이러한 정서적 의사결정 연구들이 공통적으로 이야기하고 있는 것은 개인이 종종 대상에 대한 일시적인 감정에 근거하여 대상에 대한 평가를 내리고 태도를 형성한다는 것이다(Pham et al., 2001; Rottenstreich & Hsee, 2001).

소비자의 구매의사결정은 정서적이게 될 수도 있고 인지적이게 될 수도 있다(Laran & Trios, 2013). 이와 같은 정서적인 의사결정과 인지적인 의사결정은 개인의 현재 정서상태(Schwartz & Clore, 1983)나 개인의 성향과 같은 내적인 요인과 구매맥락과 같은 외적인 요인 모두에 의해 나타날 수 있다.

소비자의 정서적/인지적 의사결정을 야기

하는 내적인 요인은 의사결정 성향(Decision-Making Style)이다. 의사결정 성향은 의사결정 상황을 인지하고 대응하는 개인의 특징적인 방식을 의미한다(Harren, 1979). 의사결정 성향은 개인의 특질이나 성격이 아니라 의사결정 상황에서의 습관적인 행동반응이며(Scott & Bruce, 1995) 개인의 인지적 능력과는 관련이 없다(Thunholm, 2004).

Hamilton(2016)에 따르면 개인의 의사결정 방식은 System 1에 기반한 직관적(intuitive) 의사결정 성향과 System 2에 기반한 이성적 의사결정 성향(rational)으로 나뉜다. 직관은 빠르고 무의식적이며 총체적인 연합을 통해 발생하는 일종의 정서적인 판단이며(Dane & Pratt, 2007), 따라서 직관적인 의사결정 성향이 높을수록 경험과 정서에 기반한 의사결정을 하고자 하는 반면 이성적 의사결정 성향이 높은 개인은 상대적으로 느리지만 분석적이고 규칙에 기반하며 논리적으로 타당한 의사결정을 하고자 한다. 이와 같은 두 의사결정 성향의 특징에 근거하면 개인의 의사결정 성향에 따라 랜덤박스 구매에 대한 의사결정 방식이 달라질 것으로 추론할 수 있다. 구체적으로 직관적 의사결정 성향이 높을수록 랜덤박스에 대한 의사결정이 보다 정서적일 것이고 이성적 의사결정 성향이 높을수록 랜덤박스에 대한 의사결정이 보다 인지적일 것이다. 이와 같은 추론을 바탕으로 본 연구에서는 직관적 의사결정 성향을 ‘정서적 의사결정 성향으로’, 이성적 의사결정 성향을 ‘인지적 의사결정 성향’으로 보고 연구를 진행하였다.

소비자 구매의사결정 상황에서 정서적 의사결정이나 인지적 의사결정을 야기하는 외적인 요인은 크게 두 가지이다. 하나는 제품의 광고메시지 유형이다. 예를 들어 마케터가 특정

제품에 대해 “이 제품을 즐겨보세요!”와 같은 광고메시지를 작성했다면 이는 제품에 대해 정서적인 메시지를 전달함으로써 소비자로 하여금 제품에 대해 정서적인 의사결정을 하게끔 유도한 것이라고 볼 수 있다. 반대로 마케터가 같은 제품에 대해 “이 제품을 사는 것을 고려해보세요!”라는 메시지를 전달한다면 이는 제품에 대해 인지적인 메시지를 전달함으로써 소비자에게 인지적인 의사결정을 유도한 것이다. 이러한 인지적인 의사결정 상황 하에서 소비자는 현재의 정서보다는, 소비자의 의사결정 방식에서 차이를 줄 수 있는 또 다른 요인은 소비자가 구매하고자 하는 재화의 유형이다. 기존연구에 따르면 쾌락재는 소비자에게 감각적 만족을 제공하고 심리적, 상징적 가치와 관련이 있으며 소비하며, 실용재는 문제해결과 기능적 가치와 관련이 있다(Park, Jaworski, & McInnis, 1986). 또한 쾌락재는 주로 제품의 상징적인 의미와 관련한 정서적 정보 처리 과정을 거친다. 반면 실용재는 더 인지적이고, 분석적인 정보처리 과정을 거치게 된다(Holbrook & Hirschman, 1982). 이와 같은 기존연구 결과에 근거에서 생각하면 소비자는 쾌락재를 구매하는 상황에서 보다 정서적인 의사결정을 하는 반면 실용재를 구매하는 상황에서 보다 인지적인 의사결정을 할 것으로 예상할 수 있다.

본 연구에서는 지금까지의 논의를 바탕으로 정서적 의사결정 성향과 인지적 의사결정 성향과 같은 개인의 내적인 성향이 야기하는 정서적/인지적 의사결정 방식과 광고메시지 형태와 같은 외적인 요인이 야기하는 정서적/인지적 의사결정방식이 소비자의 랜덤박스 평가에 미치는 영향을 확인하고자 하였다.

### 의사결정 방식과 불확실성

사람들은 정서적인 의사결정을 할 때와 인지적인 의사결정을 할 때에 따라 불확실성에 대한 태도에 차이를 보인다. Laran과 Trios (2013)는 선물 프로모션 상황에서 소비자가 정서적인 의사결정을 할 경우에는 불확실성에 좀 더 관대해지는 모습을 보이는 반면 인지적인 의사결정을 할 경우에는 불확실성보다는 확실성을 더 선호하는 모습을 보이는 것을 발견했다. 예를 들어 특정 제품을 구매한 것의 사은품으로 매력도가 동일한 두 개의 제품 중 하나를 무작위로 받을 수 있는 프로모션 상황이 있다고 가정한다면 소비자는 인지적인 의사결정을 할 때는 둘 중 어느 제품을 받을지 확실한 경우를 둘 중 어느 제품을 받을지 구매시점에서 불확실한 경우 보다 선호하지만 정서적인 결정을 할 때는 둘 중 어느 제품을 받을지 불확실한 경우를 더 선호하는 모습을 보였다.

개인이 대상에 대해 가지고 있는 태도와 일치하는 설득방식이 대상에 대한 관심을 유도하는 데 효과적이라는 선행연구에 기반해서 생각해 보면(Edward, 1990), 소비자의 의사결정 성향이 인지적인가 정서적인가 또는 소비자로서 하여금 랜덤박스에 대해 인지적인 결정을 하게 유도하는가 정서적인 결정을 하게 유도하는가가 소비자의 랜덤박스의 불확실성에 대한 평가에 영향을 줄 것이라고 예상할 수 있다. 이러한 접근은 개인이 의사결정에 접근하는 프레임과 일치하는 제품의 특징이 의사결정 과정에서 더 많은 가중치를 받는다는 조화가설(compatibility hypothesis)과도 부합하는 접근이다(Tversky, Sattath, & Slovic, 1988; Slovic, Griffin & Tversky, 1990). 추가적으로 이러한 접근은

쾌락재나 실용재나 제품유형에 따라서 소비자가 선호하는 프로모션의 형태가 달라진다는 연구결과와도 일치한다(Kivetz, 2005; Chandon, Wansink, & Laurent, 2000).

소비자가 정서적인 의사결정에서 랜덤박스를 바라볼 경우 랜덤박스의 불확실성이 주는 부정적인 영향은 감소될 가능성이 있다. 이는 랜덤박스의 불확실성이 예상 밖의 즐거움을 가져오기 때문이다(Heilman, Nakamoto, & Rao, 2002). 랜덤박스의 불확실성이 소비자에게 예상 밖의 즐거움으로 다가오는 경우는 랜덤박스에서 나올 수 있는 가능한 제품들이 소비자에게 부정적으로 느껴지지 않을 경우이다. 예상 밖의 즐거움은 인지적인 판단보다는 정서와 관련이 있으며(Valenzuela, Mellers, & Strebel 2010), 예상 밖의 즐거움을 기대하고 정서적으로 랜덤박스를 바라보는 소비자에게 랜덤박스의 불확실성은 소비자에게 부정적으로 다가오지 않고 오히려 랜덤박스에 대해 흥미를 가지게 하는 요인이 될 수 있다.

인지적 의사결정이나 정서적 의사결정이나에 따라 랜덤박스의 불확실성의 영향이 다르게 나타날 수 있다. 구체적으로 인지적 의사결정일 때 정서적 의사결정일 때보다 랜덤박스에 대한 긍정적인 불확실성을 덜 느낄 수 있다. 이는 불확실성 하에서는 결정을 내리는데 필요한 정보를 충분히 얻을 수 없기 때문이다. 소비자에게 정보 부족은 불편함을 야기하며 소비자는 의사결정에 필요한 정보를 더 많이 가지고 있는 상황에서 그렇지 않은 상황보다 긍정적인 반응을 보일 수 있다(Calvo & Castillo, 2001; Lowenstein, 1994). 인지적인 의사결정에서 소비자들은 정서적 의사결정에서보다 의사결정을 내리기 위해 필요한 정보를 찾는 것에 특히 관심을 더 많이 보인다.



Oliver(1993)는 이와 관련하여 정보를 찾는 것은 만족스러운 결정의 인지적인 부분이라는 언급을 하였다. 또한 소비자는 기본적으로 스스로의 의사결정에 대한 근거가 부족하거나 결과가 불확실한 상황에서는 선택 자체를 포기하거나 선택을 미루려 하는 경향을 보인다(Dhar, 1997; Tversky & Shafir, 1992).

이와 같은 연구 결과를 바탕으로 생각해보면 인지적인 의사결정 하에서 소비자들은 이유에 근거한 의사결정에 보다 동기화되기 때문에 불확실성 자체를 정보의 부족을 나타내는 부정적인 특성으로 볼 여지가 있다. 이러한 소비자들은 랜덤박스에서 나올 수 있는 제품들이 소비자에게 부정적인 속성을 가지고 있지 않다 하더라도 불확실성을 가진 랜덤박스를 구매하는 것을 보다 위험하다고 평가할 것이라고 추론할 수 있다.

소비자는 제품에 대한 정보가 충분하지 않더라도 가격 정보를 가치판단의 기준으로 한다는 기존연구(Lichtenstein, Ridgway, &

Netemeyer, 1993)와 소비자 의사결정 과정에서 할인단서의 제시가 소비자의 구매를 촉진한다는 기존연구(Krishna, 1991)에 근거하면 할인단서가 의사결정 방식이 랜덤박스 평가에 미치는 영향을 조절할 것이라고 예상할 수 있다. 이와 유사하게 가격 프로모션이 제품이나 브랜드에 대한 구매 경험이 부족한 소비자로서 하여금 기존에 구매하지 않던 넓은 영역의 상품을 고려하게 한다는 기존연구(Mulhern & Padget, 1995)에 근거해서 생각하면 할인단서의 존재로 인해 소비자가 일반적인 제품형태와는 다르기에 소비자에게 있어 생소한 랜덤박스에 대해 보다 호의적으로 반응할 것이라고 추론할 수 있다. 따라서 소비자들은 인지적인 의사결정 하에서라도 위험성을 줄여주는 할인단서가 있는 랜덤박스에 대해 보다 높은 구매의도를 보일 것이고 그에 따라 의사결정 방식에 따른 랜덤박스 구매의도의 차이가 줄어들 것이다.

이상의 논의를 바탕으로 생각해보면 정서적

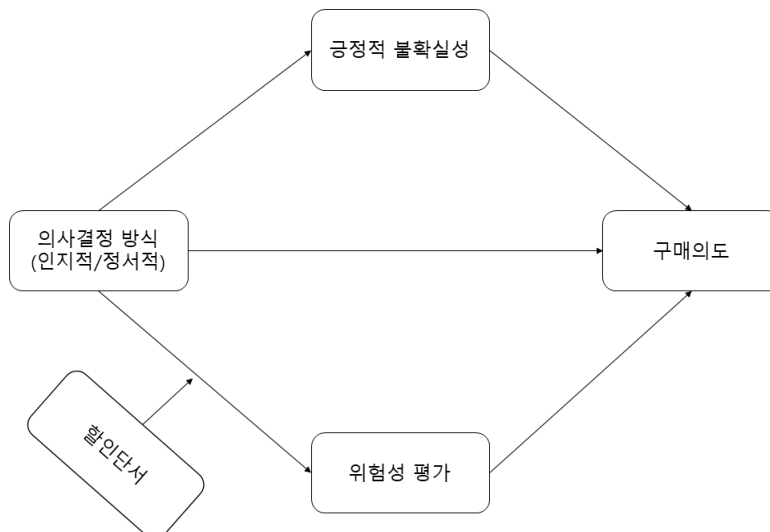


그림 1. 연구 모형

인 구매의사결정을 하게 할 경우 불확실성이 줄 수 있는 예상 밖의 즐거움에 대한 기대에 집중하기 때문에 랜덤박스의 구매의도가 보다 높아지는 반면, 소비자가 인지적인 구매의사결정을 하게 할 경우 랜덤박스를 볼 때 불확실성으로 인한 정보의 부족과 위험성에 집중하기 때문에 랜덤박스를 덜 매력적으로 느낄 것으로 예상할 수 있다. 하지만 이와 같은 의사결정 방식에 따른 랜덤박스 구매의도의 차이는 인지적 의사결정 하에서라도 랜덤박스의 위험성 자체를 줄여주는 할인단서의 유무에 따라 달라질 수 있다. 구체적으로 할인단서가 있는 랜덤박스에서는 인지적 정서적 의사결정 방식에 따른 구매의도의 차이가 줄어들 것이다.

## 연구 1

연구1에서는 인지적 의사결정을 야기하는 개인의 내적인 성향과 정서적 의사결정을 야기하는 개인의 내적인 성향이 랜덤박스의 불확실성 평가, 구매의 위험성 평가, 구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 구체적으로 정서적 의사결정 성향이 구매의도에 미치는 영향에 대한 긍정적 불확실성의 매개효과와 인지적 의사결정 성향이 구매의도에 미치는 영향에 대한 위험성 평가의 매개효과를 확인하고자 하였다.

**H1:** 정서적 의사결정성향이 랜덤박스의 구매의도에 미치는 영향을 불확실성에 대한 긍정적 평가가 매개할 것이다. 구체적으로 정서적 의사결정 성향이 높을수록 랜덤박스의 불확실성을 긍정적으로 평가할 것이며 이것이

랜덤박스 구매의도를 높일 것이다.

**H2:** 인지적 의사결정성향이 랜덤박스의 구매의도에 미치는 영향을 위험성 평가가 매개할 것이다. 구체적으로 인지적 의사결정 성향이 높을수록 랜덤박스의 위험성을 높게 평가할 것이며 이것이 랜덤박스 구매의도를 낮출 것이다.

## 방법

### 연구 대상

미국의 온라인 설문조사 사이트 Amazon Mechanical Turk(Mturk)에서 남녀 81명 ( $M_{age}=36.85$ ,  $SD=11.3$ , 남자 46명)을 대상으로 설문을 진행하였다. 81명의 참가자 수는 표본 크기가 너무 작을 경우 통계적으로 유의미한 효과크기가 나타나지 않을 수 있기에 pwr R 패키지를 사용한 검정력 분석(Power Analysis)를 통해 Cohen(1988)의 기준에서 중간수준(0.15)과 높은 수준(0.35) 사이의 효과크기를 도출할 수 있는 표본 수를 계산한 뒤 10%의 데이터손실을 고려해서 선정하였다(Power=0.8,  $f=0.15$ ,  $\alpha=0.05$ , Champely, 2013; Friz et al, 2012; Hsieh, Bloch & Larsen, 1998).

### 자극 선정

본 연구에서는 가치의 분산이 크지 않고 실제 시장에서 랜덤박스 형태로 자주 판매되기 때문에(Eaters, 2019.12.10) 소비자에게 보다 친숙한 과자류를 랜덤박스에 들어가는 제품군으로 선정하였다. 참가자들은 가상의 과자 브랜

드의 랜덤박스를 판매하는 것을 본 시나리오를 읽고 관련된 문항에 응답하였다. 구체적인 시나리오는 다음과 같다.

“Please Imagine that you like a brand named Lebens and have bought several Lebens snacks, such as potato chips, crackers, pretzels, chocolate bars, etc. While looking at the Internet, you saw the sale of a special box on the Lebens homepage. This Lebens Special box contains five random Lebens snacks.”

#### 실험 절차

연구는 단일집단을 대상으로 한 설문 형태로 진행되었다. 참가자들은 인터넷에서 과자 브랜드의 랜덤박스의 판매를 발견한 가상의 시나리오 상황에서 랜덤박스에 대한 구매의도와 랜덤박스의 매력도를 7점 척도로 평가한 뒤 랜덤박스의 불확실성이 얼마나 긍정적인지, 해당 랜덤박스를 구매하는 것이 얼마나 위험한지 평가한 후 의사결정 성향을 측정하는 10 문항에 응답하였다. 이후 참가자들은 인구통계학적 문항에 답하고 과자에 대한 구매빈도에 답한 뒤 설문이 종료되었다.

#### 측정 도구

##### 정서적 의사결정 성향

Hamilton과 동료들(2016)의 연구에서 사용한 Intuitive Decision Style 5문항을 사용해 정서적 의사결정 성향을 측정하였다. 구체적인 문항은 ‘결정을 내릴 때, 나는 주로 내 직감에 의존한다.’, ‘나는 의사결정을 할 때 첫 번째 예감을 따르는 편이다.’, ‘나는 직관에 기반해 의

사결정을 내린다’, ‘나는 결정을 내릴때 첫인상에 의존한다’. ‘나는 의사결정을 내릴 때 분석보다 직관에 의존한다.’의 5문항으로 구성하였다. 참가자들은 각 문항에 대해 1점(전혀 동의하지 않는다)에서 7점(매우 동의한다)까지의 7점 척도로 응답하였다. 본 연구에서 측정된 직관적 의사결정 성향의 내적 신뢰도는  $\alpha=.92$ 으로 나타났다.

##### 인지적 의사결정 성향

Hamilton과 동료들(2016)의 연구에서 사용한 Rational Decision Style 5문항을 사용해 인지적 의사결정 성향을 측정하였다. 구체적인 문항은 ‘나는 의사결정을 내리기 전에 필요한 모든 정보를 모으는 편이다.’, ‘나는 마지막 결정을 내리기 전에 모든 대안들을 면밀히 살핀다.’, ‘의사결정을 할 때, 나는 상황의 위험과 이득을 면밀히 고려하는 편이다.’, ‘사실들을 조사하는 것은 의사결정 과정에서 중요한 부분이다.’, ‘나는 의사결정을 할 때 많은 요인들을 고려한다.’의 5문항으로 구성하였다. 참가자들은 각 문항에 대해 1점(전혀 동의하지 않는다)에서 7점(매우 동의한다)까지의 7점 척도로 응답하였다. 본 연구에서 측정된 이성적 의사결정 성향의 내적 신뢰도는  $\alpha=.94$ 로 나타났다.

##### 구매 의도

참가자들은 ‘이 제품을 구매할 가능성이 얼마나 되십니까?’에 대한 단일문항에 대해 1점(전혀 구매할 가능성이 없다)에서 7점(매우 구매할 가능성이 높다)까지의 7점 척도로 응답하였다.

### 매력도 평가

참가자들은 가상의 브랜드의 랜덤박스에 대해 ‘이 제품의 구매기회가 얼마나 매력적으로 느껴지십니까?’ 라는 단일문항에 대해 1점(전혀 매력적이지 않다)에서 7점(매우 매력적이다)까지의 7점 척도로 응답하였다.

### 긍정적 불확실성

긍정적 불확실성은 광고를 본 뒤 개인이 느끼는 긍정적인 불확실성을 측정한 Ketelaar (2018)의 연구의 불확실성 평가 문항을 본 연구 목적에 맞게 변형해서 사용하였다. 구체적으로 본 연구에서는 다음 4문항으로 참가자들이 랜덤박스의 불확실성을 얼마나 긍정적으로 평가하는지를 측정하였다; ‘이 박스를 구매하는 것은 일종의 도전처럼 보인다.’, ‘나는 이 박스가 주는 긴장감이 좋다.’, ‘나는 이 박스가 나에게 뭔가 추측할 여지를 주는 것이 좋다.’, ‘나는 이 박스에 무엇이 들어있는 지에 대한 정보를 모두 알 수 없는 것이 흥미로웠다.’ 참가자들은 각 문항에 대해 1점(전혀 동의하지 않는다)에서 7점(매우 동의한다)까지의 7점 척도로 응답하였다. 본 연구에서 측정한 긍정적 불확실성의 내적 신뢰도는  $\alpha=.78$ 로 나타났다.

### 위험성 평가

참가자가 랜덤박스를 구매하는 것을 얼마나 위협하게 평가하는 지를 측정하기 위해 Weber, Blais,와 Betz(2002)의 연구에서 사용한 위험성 평가 단일 문항을 본 연구의 목적에 맞게 변형해서 사용하였다. 구체적으로 참가자들은 ‘이 랜덤박스를 구매하는 것은 위협하다.’ 라는 단일문항에 대해 1점(전혀 동의하지 않는다)에서 7점(매우 동의한다)까지의 7점 척도로 응답하였다.

### 제품 구매빈도

랜덤박스에 들어있는 과자류 제품에 대한 소비자의 평소 구매 빈도가 소비자의 인지적/정서적 의사결정 방식이 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향에 오염변인으로 작용할 수 있기 때문에 이를 통제하기 위한 문항으로. 참가자가 평소에 얼마나 자주 과자를 구매하는 지를 물어보았다. 참가자들이 응답한 문항은 ‘절대 구매하지 않는다’, ‘한 달에 한번 미만’, ‘한 달에 몇 번’, ‘일주일에 한번’, ‘일주일에 몇 번 이상’의 5점 척도로 구성되었다.

## 결 과

가설1을 검증하기 위해 정서적 의사결정 성향을 독립변인으로 하고, 긍정적 불확실성을 매개변인, 구매의도를 종속변인으로 한 매개효과 분석을 진행하였다. 과자류 제품에 대한 참가자의 구매빈도가 의사결정 성향에 상관없이 구매의도에 영향을 미칠 수 있기 때문에 이를 통제하고 분석을 진행하였다. 정서적 의사결정 성향이 랜덤박스 구매의도에 미치는 직접효과는 통계적으로 유의하지 않았다( $\beta = .02, p = .85$ ). 간접효과의 회귀계수는 .24고 신뢰구간(CI = [.11, .39])이 0을 포함하지 않아 정서적 의사결정 성향이 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향에 대한 긍정적 불확실성의 매개효과가 유의하게 나타났다. 즉, 정서적 의사결정 성향이 높은 개인일수록 랜덤박스의 불확실성을 보다 긍정적으로 평가하며 이는 보다 높은 랜덤박스 구매의도로 이어졌다.

인지적 의사결정 성향이 소비자의 랜덤박스 평가에 미치는 영향을 확인하기 위해 인지적 의사결정 성향을 독립변인으로 하고 위험성

평가를 매개변인, 구매의도를 종속변인으로 하여 매개효과 분석을 실시하였다. 과자류 제품에 대한 참가자들의 기존 구매빈도는 통제된 뒤 분석을 진행하였다. 분석 결과 인지적 의사결정 성향이 랜덤박스 구매의도에 미치는 직접효과는 유의하게 나타나지 않았다( $\beta = .08$ ,  $CI = [-.17, .30]$ ). 경로분석 결과 간접효과의 신뢰구간이 0을 포함하지 않아 인지적 의사결정 성향이 위험성 평가를 거쳐 랜덤박스 구매의도에 영향을 미치는 매개효과가 유의하게 나타났다( $\beta = .16$ ,  $CI = [-.30, -.036]$ ). 다시 말해, 인지적 의사결정 성향이 높을수록 랜덤박스 구매를 보다 위험하게 평가하고 이는 랜덤박스 구매의도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 논 의

연구1에서는 인지적/정서적 의사결정을 야기하는 개인의 내적인 성향인 인지적 의사결정 성향과 정서적 의사결정 성향이 불확실한 속성을 가지는 제품인 랜덤박스에 대한 불확실성 평가, 위험성 평가, 구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 연구 결과 정서적 의사결정 성향이 랜덤 박스의 불확실성에 대한 긍정적인 평가를 거쳐 구매의도에 영향을 미치는 간접효과와 인지적 의사결정 성향이 랜덤 박스 구매의 위험성 평가를 거쳐 구매의도에 영향을 미치는 간접효과가 유의하게 나타나 가설1과 가설2가 모두 지지되었다. 연구1은 랜덤박스에 대한 평가에 영향을 미치는 개인성향의 영향을 밝혔다는 것과 인지적/정서적 의사결정 방식이 불확실성을 가지는 제품의 구매의도에 미치는 영향의 인과과정을 밝

혔다는 의의가 있다. 하지만 연구1은 다음의 두 가지 한계점을 가진다. 첫째, 소비자의 의사결정 방식은 단지 개인의 성향에 의해서만 나타나는 것이 아니라 제품의 광고 메시지와 같은 외부맥락에서도 야기될 수 있다. 광고 소구 방식은 이성적 소구(rational appeal)와 감성적 소구(emotional appeal)로 나뉜다. 이성적 소구는 제품의 기능적 속성을 강조하는 반면 감성적 소구는 제품이 주는 감정적인 효용을 보다 강조한다(김형길, 2000). 이와 같은 이성적 소구 광고와 감성적 소구의 광고 효과는 제품의 특징이나 제품수명주기에 따라 달라질 수 있다(조형오, 2000). 소비자의 제품 프로모션에 대한 의사결정 방식은 광고메시지 유형에 따라서 달라질 수 있다는 선행연구(Laran & Trios, 2013)와 정서적 의사결정 하에서 불확실성을 가진 제품이나 프로모션에 대해 소비자들이 보다 관대하다는 지금까지의 논의를 바탕으로 생각해보면 소비자는 불확실성의 특성을 가진 랜덤 박스에 대해 인지적 광고메시지를 통한 이성적 소구를 할 때 보다 정서적 광고메시지를 통한 감성적 소구를 할 때 보다 랜덤박스에 대한 구매의도가 높아질 것으로 추론할 수 있다. 따라서 개인의 성향이 아닌 광고메시지를 통해 인지적, 정서적 의사결정 방식을 유도했을 때도 연구1에서 나타난 인과과정이 동일하게 나타나는 지 검증할 필요가 있다. 둘째, 제품을 구매하는 것을 위험하다고 평가하는 것이 인지적 의사결정 하에서 소비자가 불확실한 제품을 꺼리게 하는 요인이라면 이러한 위험성을 줄여줄 때 인지적/정서적 의사결정 방식의 차이가 완화될 수 있다. 따라서 의사결정 방식이 랜덤박스 위험성 평가에 미치는 영향이 소비자에게 금전적인 이득을 주는 할인단서유무에 따라 달라지는지 확

인할 필요가 있다.

이러한 논의를 바탕으로 연구1의 한계를 보완하기 위해 연구2에서는 개인의 성향이 아닌 광고메시지로 유도한 인지적/정서적 의사결정 랜덤박스의 불확실성 평가와 위험성 평가 및 구매의도에 미치는 영향을 확인하고 의사결정 방식이 랜덤박스의 위험성 평가와 구매의도에 미치는 영향에 대한 할인단서의 조절적 역할을 확인하고자 하였다.

## 연구 2

연구2는 다음의 두 가지 목적을 가진다. 첫째 개인의 내적인 성향이 아닌 광고 메시지로 유도한 소비자의 정서적/인지적 의사결정 성향이 소비자의 랜덤박스에 대한 불확실성 평가, 위험성 평가 및 구매의도에 미치는 영향을 확인하여 연구1의 결과를 일반화하는 것이다. 둘째, 정서적 의사결정방식과 인지적 의사결정방식의 차이가 랜덤박스의 위험성 평가에 미치는 영향이 할인단서에 의해 조절되는 지 검증하는 것이다. 구체적으로는 정서적 의사결정방식과 인지적 의사결정방식이 랜덤박스 구매의 위험성 평가를 거쳐 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향이 랜덤박스에서 나올 수 있는 제품들이 시장가격보다 저렴하다는 할인단서의 유무에 따라 달라지는 지 검증하는 것이다. 연구2의 가설은 다음과 같다.

**H3:** 인지적/정서적 광고메시지 유형이 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향을 불확실성에 대한 긍정적 평가가 매개할 것이다. 구체적으로 정서적 광고메시지를 본 집단에서 랜덤박스의 불확실성을 인지적 광고메시지를

본 집단에서 보다 긍정적으로 평가할 것이고 이것이 랜덤박스에 대한 구매의도로 이어질 것이다.

**H4:** 할인단서 유무에 따라 인지적/정서적 광고메시지 유형이 위험성 평가를 거쳐 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향이 달라질 것이다. 즉, 할인단서의 조건부 매개효과가 나타날 것이다.

**H4-1:** 가격할인단서가 없는 조건에서는 인지적 광고메시지 조건에서 정서적 광고메시지 조건에서보다 랜덤박스 구매의 위험성을 보다 높게 평가할 것이고 이것이 랜덤박스에 대한 보다 낮은 구매의도로 이어질 것이다.

**H4-2:** 가격할인단서가 있는 조건에서는 인지적 의사결정 하에서도 랜덤박스 구매의 위험성을 보다 낮게 평가할 것이고 따라서 정서적/인지적 의사결정 하에서의 랜덤박스 구매의도의 차이가 완화될 것이다.

## 방 법

### 연구 대상

미국의 온라인 설문조사 사이트인 Amazon Mechanical Turk(Mturk)에서 남녀 210명 ( $M_{age}=37.08$ ,  $SD=11.75$ , 남자 115명)을 대상으로 설문을 진행하였다. 210명의 피험자 수는 Cohen(1988)의 효과크기 산출기준에서 중간수준(0.25)과 높은 수준(0.4) 사이의 효과크기를 고려해 R패키지인 pwr을 사용해 산출한 결과를 고려해서 선정하였다(Power=0.8,  $f=0.25$ ,  $\alpha$

=0.05, Champely, 2013; Friz et al., 2012; Hsieh, Bloch, & Larsen, 1998).

### 실험절차

실험은 2(할인단서: 할인단서 무 vs. 할인단서 유) × 2(광고 메시지: 정서적 의사결정 vs. 인지적 의사결정)의 네 조건 집단 간 설계로 진행하였다. 참가자들은 무작위로 네 조건 중 하나에 할당되어 설문에 응답하였다. 연구2에서는 Laran과 Trios(2013)의 연구에서 사용한 광고 메시지의 조작을 통해 참가자의 인지적 의사결정과 정서적 의사결정을 유도하였다. 구체적으로 인지적 의사결정을 유도하는 광고 자극에는 “Think about it”이라는 메시지를 넣고 정서적인 광고 메시지를 유발하는 광고 자극에는 “Feel the love”라는 메시지를 넣었다.

할인단서 조건에는 랜덤박스를 구매하는 것이 소비자에게 금전적으로 이득이라는 정보를 주었다. 구체적으로 할인단서가 있는 조건에서는 랜덤박스에서 나오는 과자들의 시장가격보다 박스의 가격이 저렴하다는 언급을 하였지만 할인단서가 없는 조건에서는 이러한 언급이 없이 5개의 과자가 들어있을 수 있다는 설명만 제시하였다. 할인단서가 있는 랜덤박스 조건의 구체적인 시나리오는 다음과 같다.

Please Imagine that you like a brand named Lebens and have bought several Lebens snacks, such as potato chips, crackers, pretzels, chocolate bars, etc. While looking at the Internet, you saw the sale of a special box on the Lebens homepage. This Lebens Special box contains five Lebens snacks at random. The price of the box is cheaper than the market price of total products in the box.

연구1과 마찬가지로 참가자들은 랜덤박스에 대한 구매의도에 응답한 뒤 랜덤박스에 대한 매력도를 평가하는 문항에 응답하였다 이후 참가자들은 지금까지 응답한 결정이 얼마나 정서적 이었는지 묻는 조작점검 문항에 응답하였다. 이후 참가자들은 연구1에서 측정된 랜덤박스의 불확실성을 얼마나 긍정적으로 평가하는지를 묻는 문항(Cronbach's  $\alpha = .76$ ).과 위험성 평가 문항에 응답한 뒤 인구통계학적 문항에 답하고 과자 구매빈도에 답한 뒤 설문 이 종료되었다.

### 결 과

광고메시지 유형이 긍정적 불확실성과 구매의도에 미치는 영향

가설3을 검증하기 위해 할인단서가 존재하는 랜덤박스 조건과 할인단서가 없는 랜덤박스 조건 모두에 대해 독립변인을 광고메시지 유형으로 하고 긍정적 불확실성을 매개변인으로, 종속변인을 구매의도로 한 매개효과 분석을 실시하였다. 분석결과 할인단서가 있는 조건( $\beta = .45$ , 95% CI = [.02, .93])과 할인단서가 없는 조건( $\beta = .34$ , 95% CI = [.06, .64]) 모두에서 광고메시지 유형이 구매의도에 미치는 영향에 대한 긍정적 불확실성의 매개효과가 유의하게 나타나 가설 3이 지지되었다. 즉, 할인단서에 상관없이 정서적 광고메시지를 본 조건에서 인지적 광고메시지를 본 조건에서보다 랜덤박스의 불확실성을 보다 긍정적으로 평가했고 이것이 랜덤박스에 대한 보다 높은 구매의도로 이어졌다.

할인단서의 조건부 매개효과

랜덤박스 구매의도에 영향을 미치는 과자에 대한 구매빈도를 통제한 후 광고 메시지 유형

(인지적 광고메시지=1, 정서적 광고메시지=2) 과 할인단서(할인단서 무=1, 할인단서 유=2)를 부호화 한 뒤 Hayes(2013)의 SPSS process macro(model7)를 통해 조절된 매개 분석을 시

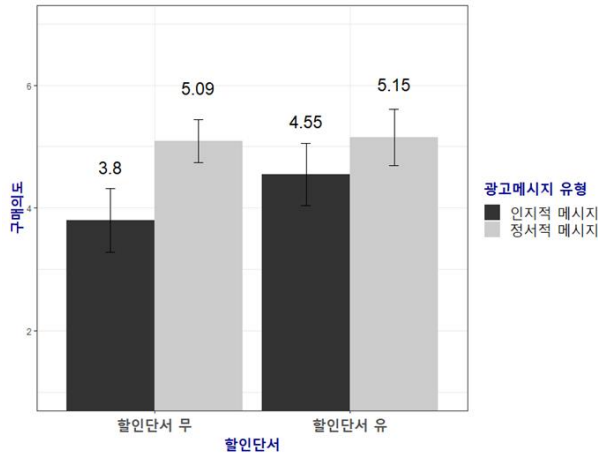


그림 2. 광고메시지 유형과 할인단서의 상호작용이 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향

표 1. 할인단서의 조절된 매개효과 모형검증

| 위험성 평가 (M)     |                            |      |       |       |               |
|----------------|----------------------------|------|-------|-------|---------------|
| 독립변인           | B                          | SE   | t     | p     | 90% CI        |
| 광고메시지 유형       | -1.74                      | .92  | -1.89 | .06   | (-3.27, -.21) |
| 할인단서           | -1.80                      | .98  | -1.84 | .07   | (-3.42, -.18) |
| 과자 관여도         | -.17                       | .16  | -1.08 | .28   | (-.43, .09)   |
| 광고메시지*할인단서     | 1.00                       | .59  | 1.7   | .09   | (.02, 1.97)   |
| Constant       | 7.52                       | 1.69 | 4.44  | <.001 | (.47, 10.31)  |
| R <sup>2</sup> | .03                        |      |       |       |               |
| F-statistic    | F(4,142) = 1.25, p = .29   |      |       |       |               |
| 구매의도 (Y)       |                            |      |       |       |               |
| 독립변인           | B                          | SE   | t     | p     | 90% CI        |
| 광고메시지 유형       | .85                        | .20  | 4.13  | <.001 | (.51, 1.19)   |
| 과자 관여도         | .28                        | .11  | 2.58  | .01   | (.10, .47)    |
| 위험성 평가         | -.27                       | .06  | -4.66 | <.001 | (-.37, -.17)  |
| Constant       | 3.37                       | .59  | 5.73  | <.001 | (2.39, 4.34)  |
| R <sup>2</sup> | .26                        |      |       |       |               |
| F-statistic    | F(3,143) = 17.01, p < .001 |      |       |       |               |



행한 결과 할인단서의 조건부 간접효과가  $a = .10$  수준에서 유의하게 나타났다( $\beta = -.27$ , 90% CI = [-.60, -.01]). 이는 할인단서가 없는 조건에서는 광고메시지 유형에 따라 구매의도가 통계적으로 유의한 차이를 나타내었으며, 구매 위험성 평가의 차이가 랜덤박스의 구매의도에 영향을 미치는 매개모형이 한계적인 수준에서 유의하게 나타났다. 그러나 할인단서가 있는 조건에서는 의사결정 유형에 따른 구매의도 차이가 유의하지 않았으며, 또한 구매 위험성 평가의 간접 효과 또한 유의하지 않았다. 따라서 간접효과가 유의하게 나타나지 않았다. 즉, 할인단서가 없을 경우 인지적 광고메시지 조건에서 정서적 광고메시지 조건에서보다 랜덤박스를 구매하는 것을 보다 위험하게 평가하기 때문에 랜덤박스의 구매의도가 낮아지지만 할인단서가 존재할 경우 인지적 의사결정 하에서도 할인이라는 확실한 이유에 근거한 의사결정을 할 수 있기에 랜덤박스를 구매를 덜 위험하다고 생각하며 따라서 정서적/인지적 광고메시지 조건 간 랜덤박스 구매의도의 차이가 줄어든다는 것이다. 따라서 할인단서가 주어질 경우 정서적/인지적 의사결정 방식에 따른 랜덤박스 구매의도의 차이는 줄어든다는 것이 확인되었다.

## 논 의

연구2는 연구1에서 나타난 정서적/인지적 의사결정을 야기하는 개인성향이 랜덤박스 평가에 미치는 영향을 확장하여 광고메시지로 유도한 소비자의 정서적/인지적 의사결정 방식이 랜덤박스의 불확실성 평가와 구매 위험성 평가, 구매의도에 미치는 영향을 검증하였

다. 또한 연구2에서는 소비자의 인지적/정서적 의사결정 방식이 랜덤박스 구매 위험성 평가를 거쳐 구매의도에 미치는 영향에 대한 할인단서의 조절효과를 확인하였다. 구체적으로 할인단서가 있는 랜덤박스 조건에서는 소비자가 인지적 의사결정 방식을 사용하더라도 ‘할인’이라는 금전적인 이득에 근거하여 의사결정 할 수 있기 때문에 랜덤박스 구매의 위험성 평가가 보다 낮아지고 따라서 광고메시지 유형에 따른 랜덤박스의 구매의도의 차이가 할인 단서가 없는 조건에서 보다 완화되었다. 즉, 할인 단서의 제시는 위험성 평가에 따른 구매의도 차이를 감소시키는 단서로 기능하였으며 본 연구에서 확인한 인지적 구매의사 결정자의 위험성 평가는 할인 단서와 같은 추가적인 정보가 없는 조건에서만 유의하다는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 연구2에서 광고메시지 유형과 할인단서의 상호작용이 긍정적 불확실성에 미치는 영향은 유의하게 나타나지 않았다. 즉, 할인단서에 상관없이 인지적 광고메시지 조건에서보다 정서적 광고메시지 조건에서 높은 긍정적 불확실성을 보였으며 이것이 랜덤박스 구매의도로 이어졌다. 이와 같은 결과는 다음의 두 가지 가능성에 기인한 것일 수 있다. 첫째, 본 연구에서 측정된 긍정적 불확실성 문항은 랜덤박스에 대한 전반적인 태도가 아닌 랜덤박스의 불확실성을 긍정적으로 보는 정도만 측정하기 때문에 할인단서로 인하여 인지적 의사결정 하에서의 랜덤박스의 불확실성에 대한 태도가 달라졌다 할지라도 본 연구에서 측정된 긍정적 불확실성 문항으로 측정하기 어려웠을 가능성이 있다. 둘째, 정서적 의사결정 하에서는 할인단서에 상관없이 이미 직관적으로 랜덤박스의 불확실성을 긍정적으로 보기 때문에 할인단서가 의

사결정 방식에 따른 긍정적 불확실성의 차이를 좁힐 정도의 영향을 가지지 않을 가능성이 있다. 즉, 할인단서는 랜덤박스 구매의 위험성을 줄이는 방식으로 의사결정 방식에 따른 랜덤박스 구매의도의 차이를 줄일 수 있지만 인지적/정서적 의사결정 하에서의 긍정적 불확실성의 차이에는 영향을 미치지 않는 것이다.

연구2는 개인의 성향뿐만 아니라 광고메시지로 유도한 정서적/인지적 의사결정 방식 또한 소비자의 랜덤박스의 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하였으며 이와 같은 소비자의 의사결정 방식이 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향에 대한 할인단서의 조절적 역할을 검증했다는 의의가 있다. 연구1과 연구2의 보다 자세한 논의내용을 종합논의에 제시하였다.

### 종합논의

본 연구의 목적은 랜덤박스라는 특수한 제품이 불확실성의 속성을 가졌다는 것에 집중해 소비자의 의사결정 방식이 랜덤박스라는 불확실한 제품의 평가와 구매의도에 미치는 영향을 확인하는 것이다. 구체적으로 본 연구에서는 소비자가 정서적/인지적 의사결정 방식이 소비자의 랜덤박스에 대한 구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 본 연구에서는 소비자가 정서적 결정방식을 사용할 때와 인지적 의사결정방식을 사용할 때의 의사결정에서의 정서의 개입 정도의 차이로 인해 랜덤박스의 불확실성이 가져오는 예상 밖의 즐거움을 기대하는 정도가 달라질 것이고 따라서 랜덤박스의 불확실성에 대한 태도가 달라질 것으로 보았다. 즉, 소비자들이 정서적 의사결정 방식을 사용할 때 인지적 의사결정

방식을 사용할 때보다 랜덤박스의 불확실성에 대해 관대해지고 따라서 랜덤박스에 대한 구매의도가 올라갈 것이라고 예측하였다. 반면 소비자가 인지적 의사결정 방식을 사용할 경우 소비자는 이유에 근거한 의사결정에 동기화되기 때문에 랜덤박스를 구매하는 것을 보다 위험하게 생각하고 따라서 랜덤박스에 대한 구매의도가 보다 낮아질 것이라고 예측하였다. 따라서 연구1에서는 정서적/인지적 의사결정을 야기하는 개인의 성향에 따라 소비자의 랜덤박스의 평가가 달라질 것이라는 가설을 검증하였다. 연구결과 연구1에서는 직관적 의사결정 성향이 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향에 대한 긍정적 불확실성의 매개효과(가설1)와 인지적 의사결정을 야기하는 개인의 성향인 이성적 의사결정 성향이 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향에 대한 구매 위험성 평가의 매개효과(가설2)를 검증하였다. 연구2에서는 개인성향이 아닌 외부적인 광고메시지를 통해 유도한 의사결정 방식이 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향에 대한 긍정적 불확실성의 매개효과(가설3)를 검증하고 랜덤박스의 위험성을 줄여주는 할인단서와 인지적/정서적 광고 메시지 유형의 상호작용이 랜덤박스 구매 위험성 평가와 구매의도에 영향을 미치는 조절된 매개모형(가설4)을 확인하였다.

이상의 결과는 다음의 두 가지 이론적 함의를 가진다. 첫째, 본 연구는 기존연구들을 통해 일반적인 불확실성과 다른 긍정적인 불확실성을 정의하고 긍정적인 불확실성을 느끼는 소비자의 의사결정을 다뤘다는 점에서 의의가 있다. 본 연구에서는 불확실성이 주는 위험(Kahneman & Tversky, 1979)이나 모호성(Elsberg, 1961)에 집중한 선행연구들과는 달리 본 연구에서는 보다 최근에 다루어지고 있는(Ketelaar,

2016) 긍정적 불확실성(Positive Uncertainty)의 역할을 보고자 하였다. 구체적으로 본 연구는 소비자의 불확실한 선물 프로모션에 대한 소비자의 정서적/인지적 의사결정 방식이 제품 구매의도에 미치는 영향을 밝힌 Laran과 Trios(2013)의 연구에서 보다 나아가 소비자의 정서적/인지적 의사결정 방식이 소비자 제품의 불확실성 자체를 보다 긍정적으로 보게 하고 이것이 제품 구매의도로 이어지는 인과과정(Causal Process)에서의 긍정적 불확실성의 매개효과를 밝힌 것에 의의가 있다. 이와 같은 결과는 추후 랜덤박스과 같이 불확실성을 가지는 제품에 대한 소비자의 구매동기를 살펴보는 연구에 있어서 소비자가 제품이 가지는 불확실성 자체를 보다 긍정적으로 바라보게끔 하는 요인의 영향을 확인할 수 있다는 점을 시사한다. 예를 들어 정서적 반응과 인지적 반응의 충돌을 다룬 Shiv와 Fedorikhin(1999)의 연구에서는 개인의 정보처리 용량의 수준에 따라 쾌락재의 선택이 달라진다는 것을 밝힌 바 있다. 이는 사람들은 정서적으로는 긍정적이지만 건강에 그다지 좋지 않기 때문에 인지적으로 부정적인 초콜릿 케이크를 선택하는 상황에서 인지용량에 여유가 있을 때는 초콜릿 케이크를 구매하면 안되는 이유를 떠올리기 쉽기 때문에, 다시 말해 이유에 근거한 의사결정을 하기 용이하기 때문에 초콜릿 케이크를 선택하지 않지만 인지용량에 여유가 없을 때는 이러한 이유에 근거한 의사결정이 어렵기 때문에 즉각적인 정서적 반응에 따라 초콜릿을 선택할 가능성이 높다는 것이다.

이와 같은 연구결과에 근거해서 생각해본다면 소비자들은 인지적 정보처리 용량에 따라 랜덤박스에 대한 의사결정에 있어서 이유에 근거한 의사결정을 할 수 있는 정도가 다를

것이고 따라서 인지적 고갈상태의 개인은 정서적 반응에 근거해서 의사결정을 하기 때문에 랜덤박스의 불확실성을 긍정적으로 보게 되고 따라서 랜덤박스에 대해 보다 높은 구매의도를 보일 것이라고 추론할 수 있다. 추후 연구에서는 이러한 논의를 바탕으로 소비자의 인지용량의 가용성 여부가 랜덤박스 평가에 미치는 영향을 검증해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 광고메시지와 제품구매목적(Laran & Trios, 2013)과 같은 외부 맥락이 아닌 정서적 의사결정 성향과 인지적 의사결정 성향과 같은 소비자 개인의 성향이 불확실한 제품의 평가에 미치는 영향을 확인했다는 의의를 가진다. 본 연구에서는 정서적 의사결정 성향과 인지적 의사결정 성향이라는 개인의 정보처리 성향이 불확실한 제품의 평가에 미치는 영향을 다루었지만 추후 연구에서는 보다 구체적인 정서와 관련한 개인 성향의 영향을 검증할 수 있을 것이다. 구체적으로 개인의 호기심 성향의 영향을 살펴볼 수 있다. 호기심은 무언가를 알거나 배우고 싶은 욕망이며(Baxter & Switsky, 2008) 기본적으로 현재 개인이 대상에 대해 알고 있는 정보와 알지 못하는 정보 사이의 정보격차를 해소하는 것과 관련이 있다(Lowenstein, 1994; Litman & Jimerson, 2004). 정보격차가 부정적이지 않은 상황에서는 호기심이 일종의 긍정적인 정서로서 기능하고(Ruan, Hsee & Lu, 2018)이때의 호기심은 제품에 구매의도에 정적인 영향을 미친다는(Hill, 2016) 기존연구결과에 근거하면 호기심 성향이 높은 개인은 도박과는 달리 일정수준의 효용을 보장하며 따라서 정보격차가 소비자에게 치명적이지 않은 랜덤박스를 보다 매력적으로 느낄 것으로 추론할 수 있다. 추후 연구에서는 의사결정 방식에 상관없이 호

기심 성향이 높은 개인이 랜덤박스에 대해 높은 구매의도를 보이는지에 대한 상호작용을 살펴볼 수 있을 것이다.

또한 본 연구에서는 자세히 다루지 않았지만 정보처리 방식을 야기하는 개인 내적인 성향과 광고메시지의 상호작용이 랜덤박스에 대한 소비자의 긍정적 불확실성이나 구매 위험성 평가, 구매의도에 미치는 영향을 추후연구에서 살펴 볼 수 있을 것이다.

본 연구는 10년 넘게 마케팅 현장에서 활용되고 있지만 소비자 심리학 관점에서는 거의 논의되지 않았던 랜덤박스라는 특수한 형태의 제품을 어떻게 제시할 때 소비자가 더 매력을 느끼는가에 대해 살펴본다는 점에서 실무적인 함의를 가진다. 예를 들어, 이벤트 상품으로서의 랜덤박스를 광고할 때, 인지적인 랜덤박스의 기대효용을 생각하게 하는 것보다 랜덤박스가 줄 수 있는 정서적인 예상치 못한 즐거움에 집중하게 하는 것이 소비자의 랜덤박스의 구매의도를 높이는 더 나은 전략이 될 수 있다. 또한 정서적 의사결정 하에서 랜덤박스의 구매의도가 높아진다는 본 연구의 결과는 크리스마스나 연말과 같은 소비자들이 보다 정서적으로 의사결정하기 쉬운 시기에 랜덤박스를 판매하는 것이 보다 나은 전략이라는 마케팅적 함의를 줄 수 있다. 이에 더해 소비자의 정서적 의사결정 방식이 불확실성을 가진 랜덤박스의 구매의도에 미치는 영향을 밝힌 본 연구의 결과는 마케터들이 전략적인 랜덤박스 프로모션 전략을 세우는 데 도움을 줄 수 있다. 물론 마케터들은 정서적 의사결정을 야기하는 고객들의 직관적 의사결정 성향에 대한 직접적인 정보는 가지고 있지 않지만 제품구매패턴이나 정서적 의사결정을 야기할 수 있는 선호 브랜드와 같은 소비자의 의사결정

방식을 드러내는 대리적인 지표들을 활용할 수 있을 것이다.

본 연구가 가지는 한계점과 논의되어야 할 추후연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 사용한 랜덤박스의 종류는 쾌락재인 과자 랜덤박스였기 때문에 추후연구에서는 문구류와 같은 실용재 랜덤박스에서도 본 연구에서 발견한 인지적/정서적 의사결정 방식에 따른 랜덤박스 구매의도의 차이가 나타날 지 살펴볼 필요가 있다. 소비자는 쾌락재와 관련해서 정서적인 정보처리를 하지만 실용재와 관련해서는 제품이 줄 수 있는 기대효용과 관련한 인지적 정보처리를 하는 경향이 있다 (Holbrook & Hirschman, 1982). 추후연구에서는 이를 바탕으로 재화의 성격이 가져오는 인지적/정서적 의사결정 방식과 소비자 개인의 성향에서 오는 의사결정 방식의 상호작용이 랜덤박스의 평가와 구매의도에 미치는 영향을 살펴볼 수 있을 것이다. 만약 랜덤박스에 들어있는 재화의 성격이 의사결정 성향보다 소비자의 랜덤박스에 대한 의사결정 방식을 결정하는 데 더 큰 영향을 미치는 변인이라면 추후연구에서는 현재 시장에서 흔히 의류 랜덤박스와 같이 쾌락재인지 실용재인지 쉽게 범주화하기 어려운 제품이 들어있는 랜덤박스에 대해서 제품을 어떤 방식으로 포지셔닝하는가가 랜덤박스의 구매의도에 영향을 미치는지 확인할 수 있을 것이다. 쾌락재가 정서적 의사결정을 야기한다는 기존연구(Holbrook & Hirschman, 1982)와 제품 유형의 범주화가 제품 구매의도에 영향을 미친다는 기존연구(임혜빈, 윤진현, 이병관, 2018)에 근거한다면 의류 랜덤박스의 경우 제품 포지셔닝에 있어 의류의 필요성과 같은 인지적 효용보다는 패션과 관련한 정서적인 효용을 강조하는 것이

보다 더 나은 전략이 될 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 주요 관심사로 다루지 않았지만 추후 연구에서는 랜덤박스의 구매의도에 영향을 미치는 자기해석수준(Self-Constraint Level)의 영향을 다룰 수 있다. Hong과 Chang (2015)에 따르면 소비자의 자기 해석수준이 의사결정 과정에서의 주의 수준에 영향을 미치기 때문에 독립적 자기해석 성향이 높은 개인은 느낌에 근거한 의사결정을 하는 경향이 있으며 반대로 자기해석 성향이 높은 개인은 이유에 의사결정 성향을 하려 하는 경향이 있다. 이러한 기존연구에 근거해서 불확실성 제품을 구매하는 맥락이 개인적이냐 집단적이냐 또한 랜덤박스의 구매의도에 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

셋째, 소비자의 조절초점 성향(Higgins, 2001)이 소비자의 랜덤박스의 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 향상초점이 높은 개인의 경우 긍정적인 결과의 획득에 보다 동기화되기 때문에 나올 수 있는 제품의 분산이 큰 랜덤박스를 보다 선호할 것이고 예방초점의 높은 개인의 경우 부정적인 결과의 회피에 보다 동기화되기 때문에 나올 수 있는 제품의 분산이 작은 랜덤박스를 보다 선호할 것이라고 추론할 수 있다. 추후 연구에는 소비자의 조절초점 성향과 랜덤박스에서 나올 수 있는 제품의 범위의 분산의 상호작용이 소비자의 랜덤박스 구매의도에 미치는 영향을 살펴볼 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 일반화와 변인의 측정 타당성 측면에서 한계를 가진다. 우선 랜덤박스의 불확실성을 다룬 선행 연구가 부족한 상황에서 연구에서 진행한 측정 도구의 타당성은 추가적인 검토가 필요할 수 있다. 더불어 본 연구는 가상의 브랜드의 랜덤박스에

대한 시나리오 상황에서의 랜덤박스에 대한 평가와 구매의도를 측정하였기에 실제 상황에서의 소비자의 구매행동을 모두 반영했다고 보기 어렵다. 따라서 추후연구에서는 소비자의 브랜드에 대한 태도가 반영될 수 있는 스타벅스 럭키 꾸러미(엑스포츠뉴스, 19.11.03)와 같이 실재하는 랜덤박스 제품을 대상으로 본 연구의 결과를 검증할 필요가 있다. 마지막으로 소비자가 높은 관여도를 가지고 있거나 높은 지식수준을 가지고 있는 제품을 선정하여 본 연구의 결과가 제품의 유형에 따라 달라지는지를 확인해 볼 필요가 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김형길 (2000). 광고소구 형태에 따른 소비자 이미지 변화연구. *마케팅관리연구*, 5(1), 39-62.
- 머니투데이 (2013.01.31.). 3만원 ‘애플 럭키백’ 열어보니 “맥북이...!”. <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2013013114220625008>에서 2019.04.19 자료 얻음.
- 비즈조선 (2018.01.04) ‘럭키박스 아닌 실망박스’...소비자 기만하는 랜덤박스. [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2018/01/04/2018010401258](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2018/01/04/2018010401258)에서 2019.12.02 자료 얻음.
- 엑스포츠뉴스 (2019.11.02.). 스타벅스, 수험생 응원 담은 ‘럭키꾸러미’ 출시. [http://www.xportsnews.com/?ac=article\\_view&entry\\_id=1037452](http://www.xportsnews.com/?ac=article_view&entry_id=1037452)에서 2019.12.01 자료 얻음.
- 이투데이 (2019.04.14.). [스페셜리포트] 밀레니얼 세대의 ‘갬성’ 쫓는 기업들...기존 ‘마케팅 교과서’ 안 통해. <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1744859>에서

- 2019.04.18 자료 얻음.
- 임혜빈, 윤진현, 이병관 (2019). 심적 회계에서 지출 항목의 정당성의 역할. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 20(1), 153-172.
- 조형오 (2000). 연구논문 금연광고 메시지 유형의 효과분석: 메시지 프레이밍과 메시지 소구방향의 매개역할. *광고학연구*, 11(1), 133-157.
- Alavi, S., Bornemann, T., & Wieseke, J. (2015). Gambled Price Discounts: A Remedy to the Negative Side Effects of Regular Price Discounts. *Journal of Marketing*, 79(2), 62-78
- Bar-hillel, M., & Budescu, D. (1995). The elusive wishful thinking effect. *Thinking & Reasoning*, 1(1), 71-103.
- Baxter, A., & Switzky, H. N. (2008). Exploration and Curiosity. *Encyclopedia of Infant and Early Childhood Development*, MM Haith, JB Benson (eds.), 460-470
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Buhr, K., & Dugas, M. (2002). The intolerance of uncertainty scale: psychometric properties of the English version. *Behaviour Research and Therapy*, 40(8), 931-945.
- Calvo, M. G., & Castillo, M. D. (2001). Selective interpretation in anxiety: Uncertainty for threatening events. *Cognition and Emotion*, 15(3), 299-320.
- Champely, S. (2013). Package: *pur*. <http://cran.r-project.org/package=pwr>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2d ed. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Dane, E., & Pratt, M. G. (2007). Exploring Intuition and Its Role in Managerial Decision Making. *The Academy of Management Review*, 32(1), 33-54.
- Das, T. K., & Teng, B.-S. (2004). The Risk-Based View of Trust: A Conceptual Framework. *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 85-116.
- Dhar, R. (1997). Consumer Preference for a No Choice Option. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 215-231.
- Dhar, S. K., González-Vallejo, C., & Soman, D. (1999). Modeling the Effects of Advertised Price Claims: Tensile Versus Precise Claims? *Marketing Science*, 18(2), 154-177.
- Eaters (2019.12.10.). The Best Gift for Snack Lovers Is the One That Keeps on Giving. <https://www.eater.com/2019/12/10/20994535/best-subscription-box-food-snacks>에서 2020.02.05 자료 얻음.
- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 202-216.
- Epstein, L. G. (1999). A Definition of Uncertainty Aversion. *Review of Economic Studies*, 66(3), 579-608.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley

- Pub. Co.
- Fritz, C. O., Morris, P. E., & Richler, J. J. (2012). Effect size estimates: Current use, calculations, and interpretation. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(1), 2-18.
- Gneezy, U., List, J. A., & Wu, G. (2006). The Uncertainty Effect: When a Risky Prospect is Valued Less than its Worst Possible Outcome. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(4), 1283-1309.
- Goldsmith, K., & Amir, O. (2010). Can Uncertainty Improve Promotions? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1070-1077.
- Hardesty, D. M., Bearden, W. O., & Carlson, J.P. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199-210.
- Harren, V. A. (1979). Research with the assessment of career decision making. Character Potential: *A Record of Research*, 9(2), 63-69.
- Hayes, A. F. (2013). *Methodology in the social sciences. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY, US: Guilford Press.
- Heilman, C. M., Nakamoto, K., & Rao, A. G. (2002). Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 242-252.
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., & Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 3-23.
- Hill, K., Fombelle, P., & Sirianni, N. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*, 69(3), 1028-1034.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hong, J., & Chang, H. H. (2015). "I" Follow My Heart and "We" Rely on Reasons: The Impact of Self-Construction on Reliance on Feelings versus Reasons in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1392-1411.
- Hsieh, F. Y., Bloch, D. A., & Larsen, M. D. (1998). A simple method of sample size calculation for linear and logistic regression. *Statistics in Medicine*, 17(14), 1623-1634.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Ketelaar, P. E., van't Riet, J., Thorbjornsen, H., & Buijzen, M. (2016). Positive uncertainty: the benefit of the doubt in advertising. *International Journal of Advertising*, 37(2), 256-269.
- Kivetz, R. (2005). Promotion Reactance: The Role of Effort Reward Congruity. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 725-736.
- Krishna, A., Currim, I. S., & Shoemaker, R. W. (1991). Consumer Perceptions of Promotional Activity. *Journal of Marketing*, 55(2), 4-16.
- Krizan, Z., & Windschitl, P. D. (2007). The

- influence of outcome desirability on optimism. *Psychological Bulletin*, 133(1), 95-121.
- Kruger, J., & Evans, M. (2009). The paradox of Aplysius and the pursuit of unwanted information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(6), 1173-1179.
- Laran, J., & Tsiros, M. (2013). An Investigation of the Effectiveness of Uncertainty in Marketing Promotions Involving Free Gifts. *Journal of Marketing*, 77(2), 112-123.
- Larry E, (1999). A Definition of Uncertainty Aversion, *Review of Economic Studies*, 66(3), 579-608.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition and Emotion*, 14(4), 473-493.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Litman, J. A. & Tiffany L. J. (2004). "The Measurement of Curiosity as a Feeling of Deprivation," *Journal of Personality Assessment*, 82(2), 147-157.
- Lowenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98.
- Mulhern, F. J., & Padgett, D. T. (1995). The Relationship between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases. *Journal of Marketing*, 59(4), 83-90.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W., & Hughes, G. D. (2001). Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 167-188.
- Raghunathan, R., & Pham, M. T. (1999). All Negative Moods Are Not Equal: Motivational Influences of Anxiety and Sadness on Decision Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(1), 56-77.
- Rottenstreich, Y., & Hsee, C. K. (2001). Money, Kisses, and Electric Shocks: On the Affective Psychology of Risk. *Psychological Science*, 12(3), 185-190.
- Ruan, B., Hsee, C. K., & Lu, Z. Y. (2018). The Teasing Effect: An Underappreciated Benefit of Creating and Resolving an Uncertainty. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 556-570.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1996). Feelings and phenomenal experiences. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 433-465). New York, NY, US: Guilford Press.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1995). Decision-Making Style: The Development and Assessment of a New Measure. *Educational and*



- Psychological Measurement*, 55(5), 818-831.
- Shafir, E. (1993). *Reason-based choice*. *Cognition*, 49(1-2), 11-36.
- Shen, L., Fishbach, A., & Hsee, C. K. (2015). The motivating-uncertainty effect: Uncertainty increases resource investment in the process of reward pursuit. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1301-1315.
- Slovic, P., Griffin, D., & Tversky, A. (1990). Compatibility effects in judgment and choice. In R. M. Hogarth (Ed.), *Insights in decision making: A tribute to Hillel J. Einhorn* (pp. 5-27). Chicago, IL, US: University of Chicago Press.
- Thunholm, P. (2004). Decision-making style: Habit, style or both? *Personality and Individual Differences*, 36(4), 931-944.
- Tiedens, L. Z., & Linton, S. (2001). Judgment under emotional certainty and uncertainty: the effects of specific emotions on information processing. *Journal of personality and social psychology*, 81(6), 973-988.
- Tversky, A., & Shafir, E. (1992). The Disjunction Effect in Choice under Uncertainty. *Psychological Science*, 3(5), 305-310.
- Tversky, A., Sattath, S., & Slovic, P. (1988). Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological Review*, 95(3), 371-384.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Wilkie, W. L. (1989). Buyer Uncertainty and Information Search. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 208-215.
- Valenzuela, A., Mellers, B., & Strebel, J. (2010). Pleasurable Surprises: A Cross-Cultural Study of Consumer Responses to Unexpected Incentives. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 792-805.
- Weber, E. U., Blais, A.-R., & Betz, N. E. (2002). A domain-specific risk-attitude scale: measuring risk perceptions and risk behaviors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15(4), 263-290.
- Weinberg, B. D. (2001). Research in exploring the online consumer experience. In advances in consumer research, *Association for Consumer Research*, 28, 227-232.
- Wilson, T. D., Centerbar, D. B., Kermer, D. A., & Gilbert, D. T. (2005). The Pleasures of Uncertainty: Prolonging Positive Moods in Ways People Do Not Anticipate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(1), 5-21.

원 고 접 수 일 : 2020. 01. 11.

수정원고접수일 : 2020. 02. 18.

게재결정일 : 2020. 02. 26.

## **The Effect of Consumer's Decision Modes on the Purchase Intention of Random Box: Focusing on Positive Uncertainty and Risk Assessment**

**Jin Heon Yoon**

**Hye Bin Rim**

**Byung-Kwan Lee**

Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

The purpose of this study was to verify the effect of the decision mode on the consumer's willingness to buy for Random Box. Specifically, it was intended to identify the effect of individuals' cognitive/affective decision-making styles and cognitive/affective decision mode induced by advertising messages on their willingness to purchase random box. Two studies were conducted and study 1 identified the mediating role of positive uncertainty and risk assessment with the decision-making styles on the willingness to purchase random box. Study 2 examined the effect of decision mode induced through advertising message and discount cue on positive uncertainty, risk assessment and willingness to purchase random box. Result indicated that willingness to purchase random box was mediated by positive uncertainty. Conditional mediation effect of discount cue and risk assessment were identified. It was found that in the discount cue condition, the difference between advertising message condition on the risk assessment and the willingness to purchase random box was reduced. The implications, limitations, and future research directions were discussed.

*Key words* : Positive Uncertainty, Risk Assessment, Cognitive Decision Making, Affective Decision Making

## 부 록

### 부록 1. 연구 1 랜덤박스 시나리오

Please Imagine that you like a brand named Lebens and have bought several Lebens snacks, such as potato chips, crackers, pretzels, chocolate bars, etc. While looking at the Internet, you saw the sale of a special box on the Lebens homepage. This Lebens Special box contains five random Lebens snacks.

