

---

# 체험적 속성과 기능적 속성에 대한 소비자 제품평가

## Consumer's Product Evaluation on the Experiential Attributes & Functional Attributes

---

민병권\*, 정용길\*\*  
대전테크노파크 전략산업기획단\*, 충남대학교 경영학과\*\*

Byung-Kwon Min(ptoong@djtp.or.kr)\*, Yong-Gil Jung(ykjung@cnu.ac.kr)\*\*

---

### 요약

본 연구는 정보처리과정과 선택에 대한 주류 마케팅 패러다임에 대한 대안으로써 진화론적 관점의 인지 과학에 기초한 소비자 체험이론을 제안하고 있다. 소비자 체험이론은 체험적 모듈, 일차단계체험 및 이차 단계체험, 그리고 체험모듈의 위계구조라는 3개의 이론적 구조로 구성되어 있다. 본 이론에 근거하여 본 연구는 소비자 제품 평가에 대한 체험적 속성과 기능적 속성들의 영향을 조사하고 있다. 주요 연구 결과는 다음과 같다. (1) 조사대상자들은 지적 자극(예: 기능적 속성)보다 감각적이고 감정적인 자극(예: 체험적 속성)에 대해 보다 빠르게 반응하였다. (2) 체험모듈 유형(기능적 vs. 체험적) × 템포(정상 vs. 빠름) × 제품지식(초보자 vs. 전문가)의 상호작용이 제품평가에 대해 발생하고 있다.

■ 중심어 : | 소비자 체험이론 | 체험적 속성 | 제품지식 |

### Abstract

This study proposes a theory of consumer experiences based on a cognitive science framework that serves as an alternative to the mainstream marketing paradigm of information processing and choice. The theory consists of three key theoretical constructs: experiential modules, primary vs. secondary experiences, and the hierarchy of experiential modules. Based on this theory, this study investigates the effect of experiential attributes and functional attributes on consumer's product evaluations, and the moderating role of consumer's knowledge. The main research findings are (1) the subjects react faster to sensory and affective stimuli(ex: experiential attributes) than they do to intellectual stimuli(ex: functional attributes), (2) the interaction modularity of attributes(functional vs. experiential) × tempo(normal vs. fast) × product knowledge(novice vs. expert) appear significantly with product evaluation as the dependent measure.

■ keyword : | A theory of Consumer Experiences | Experiential Attributes | Product Knowledge |

---

## 1. 서론

마케팅 분야의 이론들은 제품의 성공을 위해서 기능

적인 특징, 편익, 독특한 가치 창조와 같은 제품차별화의 중요성을 강조하고 있다. 특히 제품의 성공과 관련하여 마케팅 전략에 대한 일반적인 관점을 다루고 있는

Kotler(1997)와 Porter(1985)의 연구는 의미 있는, 관련 있는, 가치 있는 속성들에 근거한 제품 차별화에 주로 관심을 두고 있으며[1][2], Carpenter et al.(1994)은 제품의 색깔과 디자인, 그리고 웹사이트의 그래픽 요소들과 같은 속성들에 대해서는 아직까지도 하찮고(trivial), 관련 없으며, 의미 없는 주변적인 것들로 취급해 왔다[3].

그러나 일부 학자들은 진화론적 관점의 인지과학을 통해 이러한 속성들을 매우 관련이 있으며 의미 있는 속성들로 판단하여 그 가치를 새롭게 부여하고 있다.

Brakus(2001)와 Schmitt(1999)는 폭스바겐의 비틀 자동차, 노키아의 화려한 전화기, 혹은 애플의 iMac과 같은 신제품들의 사례를 들어 제품의 기능적인 특징 및 편의와는 무관한 속성들에 의해 성공적인 차별화가 이루어지고 있다고 주장하면서 기존의 연구들에 반론을 제기하였다[4][5].

또한 최근 주목받고 있는 TV광고들은 제품의 기능 혹은 특징과는 관계가 먼 속성들에 의해 어필되고 있는데, 성공적인 광고들은 항상 밝게 웃는 모습의 섹시한 사람들과 그에 걸맞은 배경음악, 그리고 컬러풀한 제품들로 채워지고 있다. 이러한 광고들이 주목받고 있는 이유에 대해 Brakus(2001)는 제품의 차별화가 사실과 관련된 속성보다는 체험적 속성(experiential attributes)들에 의해 이루어지기 때문이라고 주장하면서 특히 신제품 광고에 효과적인 차별화 방법임을 강조하였다[4].

이와 관련하여 본 연구는 기능적 속성과 체험적 속성을 표현하고 있는 상이한 자극물을 통해 소비자 체험이론에 대한 진단 및 체험적 속성이 갖는 효과에 대하여 살펴보고자 한다. 즉, 체험적 속성이 왜 의미 있는 차별화 수단으로 적합한지 알기 위해 TV광고와 같이 제품 평가시간에 제약이 따르는 상황에서 기능적 속성과 체험적 속성의 자극물이 소비자 제품평가에 어떻게 다른 영향을 미치는지 검증해 보고자 한다. 또한 소비자들의 제품지식을 조절변수에 포함시킴으로써 각각의 상황에 따른 소비자 제품평가의 차이를 검증해 보는 물론, 이러한 결과를 바탕으로 소비자 체험이론을 한층 더 진전시켜 보고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자 체험이론

진화론적 관점의 인지과학에 따르면 소비자 체험이란 자연환경으로부터 진화한 체화된 인식(embodied notion)이고[6][7], 체화된 인식은 환경적 단서들이 구체화되어 입력되어 있는 모듈들에 의해 구성되어 있으며[8][9], 유기체와 환경간의 상호작용에 의해 유기체에 지각적 단서들을 제공하는 특정의 환경적 단서)들에 의해 반응한다는 것이다[10][11].

이와 관련하여 Brakus(2001)는 이러한 관점들을 종합하여 소비자 체험이론을 처음으로 제시하였는데, 이에 대한 주요 내용들은 1) 체험 모듈, 2) 일차 단계의 체험과 이차 단계의 체험, 3) 체험모듈의 위계구조라는 세 가지의 주요한 구성개념으로 이루어져 있다[4].

#### 1.1 체험 모듈

Schmitt(1999, 2003)는 마케팅 전략 및 실무에 소비자 체험을 이용하기 위해서는 체험과 관련된 신경생물학과 심리학의 핵심적인 내용들을 다룰 수밖에 없다고 주장하면서 ‘마음에 대한 모듈적 관점(modular view of the mind)’이란 개념을 제시하였다[5][12]. 즉, 인간의 두뇌에는 개별적 체험에 대응되는 개별적 기능영역이 존재한다고 보고 이를 모듈적 관점이라 하였다.

이러한 관점 속에서 Brakus(2001)는 애매한 인간의 인지를 5가지의 키워드 즉, 감각적, 감성적, 지적, 신체적, 사회적 체험모듈로 분류하여 마케팅 전략 및 시장 세분화에 활용하고자 하였다[4]. 즉, 감각적(sensory) 체험모듈은 제품, 서비스에 대한 인간의 오감을 의미하며, 감정적(affective) 체험모듈은 브랜드에 대해 내면적 혹은 사용 중에 얻는 정서적 감각을 의미하고, 지적(intellectual) 체험모듈은 지적 내지 사고적 호기심을

1) Gibson(1979)은 이런 환경적 단서들을 ‘Affordance’라고 지칭하였고, 이는 대상의 기능과 활용을 직관적으로 암시해 주는 사물의 감각적 특성으로써, 체화된 마음이 세상을 지각할 수 있는 방법으로 그 사용을 제안하고 있다[11]. 우리나라에서는 부여, 제공성, 유발성, 지원성, 행동유도성으로 번역되거나 원어의 우리말 표기인 ‘어포던스’를 그대로 사용하여 왔다[14].

말한다. 신체적(body) 체험모듈은 신체적인 체험이나 새로운 라이프스타일을 의미하며, 사회적(social) 체험모듈은 자신의 이상적인 모습이나 특정의 문화 그룹에 속하는 감각이다. 이러한 체험영역들을 복수의 체험제공자를 통해 자극하는 것이 현대 마케팅의 역할이라고 제시하고 있다[13].

이처럼 체험취득 경로를 기준으로 한 체험분류의 가장 큰 장점은 이 경로에 맞게 체험을 활성화할 수 있는 마케팅 수단들을 사용할 수 있다는 점이다. 이것을 이용해서 소비자들이 체험을 받아들이는 방법에 따라 체험 전달수단을 선택할 수 있게 되는데, Schmitt(1999, 2003)는 체험을 전달할 수 있는 구체적인 수단들로서 기업의 시각적/언어적 아이덴티티, 제품의 외관과 디자인, 브랜드, 웹사이트 등을 제시하였다[5][12].

### 1.2 일차 단계의 체험과 이차 단계의 체험

Lakoff and Johnson(1999)과 Brakus(2001)의 연구에 따르면 소비자 체험모듈은 일차 단계와 이차 단계의 시각으로 구분되어 발생한다고 제시하고 있다(표1 참조)[6][4]. 결국, 일차 단계는 진화론적으로 결정되어진 직접적 반응으로 구성된다. 본 연구에서 제공하고자 하는 체험 중 일부는 제품 디자인, 포장, 전달매체, 웹사이트 등과 같은 마케팅 자극에 포함되어 있는 특정한 어포던스의 직접적 시각으로부터 발생하고 있음을 가정한다.

### 1.3 체험 모듈의 위계구조

본 연구의 소비자 체험이론 구조는 모듈의 위계구조(hierarchy)라고 부르는 것과 관련이 깊다. 먼저 모듈의 위계구조에 대한 증거는 신경학 연구에서 제시하고 있는 모듈간 진화적 우수성에서 찾을 수 있다.

Damasio(1994), Goleman(1995), LeDoux(1993)는 前의식(pre-conscious)인 감각과 감정모듈은 신경시스템의 좀 더 오래되고 낮은 구조에 위치해 있다고 제시하고 있다[15-17]. 모듈의 위계구조 원리를 지지하는 또 다른 증거는 감정과 지적모듈의 대조와 관련하여 Damasio(1994)에 의해 검증된 일련의 연구로부터 왔다. 그는 어떤 느낌에 대한 감정적 처리방법(hot processes)은 이성에 근거한 처리방법(cold processes)에 비교하여 사람들이 생각하기에 a) 잠재적으로 더 빠르고, b) 좀 더 견고하고 지속적이며, c) 좀 더 예측적인 판단반응을 제공한다고 밝히고 있다[15].

‘판단과정에서 감정의 우선성(the primacy of feeling in judgment)’ 가설은 Pham et al.(2001)에 의해 입증되었다[18]. 그들은 소비자 일상의 체험을 대표할 자극들을 제시하여 피실험자들에게 평가를 하게 하여 각 자극들에 대한 느낌이 유쾌한 기분인지 혹은 각 자극들에 대한 전반적 이성에 근거한 평가인지를 보고하도록 하였다. 그들은 피실험자들에게 매번 자극을 평가함에 있어 그들의 느낌과 추론을 의식적으로 구별하도록 요구하였다. 이 연구에서 가장 중요한 발견은 피실험자들은 대체로 자극에 대한 인지적 평가를 보고할 때 보다 자극에 대한 느낌을 보고할 때의 시간의 양이 더 짧았다는 것이다. 더구나 보고된 느낌은 인지적 평가보다도 반응이 더 견고하고 지속적이었다. 이러한 결과는 단순히 감정의 우선성에 대한 시사점 외에도, ‘모듈의 위계구조’ 원리의 일부로서 감정이 이성보다 진화적으로 우선하고 있음을 분명히 나타내고 있는 것이다.

## III. 가설 제시

### 1. 체험적 속성과 기능적 속성에 대한 소비자평가

표 1. 소비자 체험모듈

	체험 모듈				
	감각 (sensory)	감정 (affective)	지적 (intellectual)	신체 (bodily)	사회 (social)
일차 단계 (primary level)	무지개 색과 일차적 모양	일차적 감정을 유도하는 자극	기대 위반 및 약간의 인지스키마	환기 및 고통에 대한 자극	직접적인 가족
이차 단계 (secondary level)	복잡한 색과 모양들: 미학	복잡한 감정을 유도하는 자극	문제해결 및 창조성과 관련된 자극	라이프스타일	사회적 역할

Brakus(2001)는 그의 실험연구를 통해 체험모들의 위계구조를 직접적으로 검증함은 물론, 이의 근거를 바탕으로 체험적 속성이 갖는 효과에 대해 분석하였다<sup>4)</sup>. 그의 연구에 따르면 감각과 감정 모듈이 신체 모듈보다 먼저 반응하며, 신체모듈이 지적·사회적 모듈보다 더 빠르게 반응하고 있음을 검증함으로써, 체험모들의 위계구조 원리를 입증하였다. 즉, 그는 자신이 직접 제작한 상업광고와 체험모들 간 위계구조를 알아보기 위해 실험의 제약조건으로 제시한 광고템포의 변화를 통해 체험적 속성(예: 감각, 감정 체험모들)이 기능적 속성(예: 지적 체험모들)에 비해 광고 템포변화에 관계없이 소비자 반응이 지속적임을 밝힘으로써, 체험모들 간 진화적 우수성을 분석하였다.

또한 그는 체험모들의 이중성 원리에 따라 일차 단계의 체험이 일차 단계의 체험보다 소비자 반응이 더 지속적이고, 견고하며, 빠르게 반응함을 검증하였다. 따라서 차별적 속성은 인지적 추론과정이 요구되는 이차 단계의 속성보다는 무의식적이며 자동적으로 반응하는 일차 단계의 체험적 속성을 제시하는 것이 더 바람직하다 하였다. 결론적으로, 체험모들의 위계구조 원리와 체험의 이중단계 특성에 따라 TV광고와 같이 소비자의 즉각적인 판단을 요구하는 상황에서는 자극물에 대한 평가 반응이 느리고, 지속적이지 못한 기능적 속성보다 평가 반응이 빠르고 지속적인 체험적 속성에 어필하는 것이 제품의 성공과 관련하여 차별적 속성으로 적합함을 예시하고 있다.

소비자 체험모들 간 위계구조에 대한 검증을 위해 제약조건으로 사용된 광고의 템포변화 효과는 태도형성의 두 가지 경로를 제안한 정교화 가능성모델에 의해서 일부 설명될 수 있다. Petty and Cacioppo(1981)는, 소비자가 제품정보를 처리하려는 노력의 정도는 소비자의 제품정보 처리능력과 매우 밀접히 관련되어 있다고 주장하였다<sup>19)</sup>. 즉, 소비자가 제품에 대한 정보를 처리하고 이해할 충분한 시간이 있을 경우에는 소비자의 정보처리 노력이 높아지게 되어 중심단서를 통해 제품을 평가하게 되지만, 소비자가 제품과 관련하여 제공되는 정보를 처리할 충분한 시간이 없을 경우에는 주변단서<sup>2)</sup>를 통해 제품을 평가할 수 있음을 제시하고 있다.

즉, 소비자들이 제품의 정보를 처리할 충분한 시간이 없을 때는 제품평가에 많은 시간을 요구하는 기능적 속성보다 많은 시간이 요구되지 않은 체험적 속성을 통해 평가한다는 간접적 증거라 하겠다.

본 연구에서는 이러한 이론적 근거를 바탕으로 소비자 제품평가는 자극물이 제시하는 속성의 진화적 우수성 여부에 따라 차이가 발생할 것이라 보고, 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 1 : 체험적 속성(감각 모듈, 감정 모듈)에 대한 소비자 제품평가는 평가 시간의 템포<sup>3)</sup>에 영향을 받지 않지만, 기능적 속성(지식 모듈)에 대한 소비자 제품평가는 평가시간이 빠를 때가 정상적일 때보다 낮게 나타날 것이다.

## 2. 제품지식에 따른 조절효과

제품이나 브랜드 구매에 관련된 지식을 갖춘 소비자는 지식수준이 낮은 초보자와 비교할 때 관련 지식이 정교하게 위계적으로 잘 조직화되어 있다<sup>20)</sup>. 또한, 시간경과에 따른 제품 경험이 늘어날수록 그들의 선호구조는 더 안정적으로 되어간다<sup>21)</sup>. 즉, 전문가는 의사결정을 위해 필요한 정보를 습득할 때, 관련 있고 중요한 정보만 처리하는 능력이 있고<sup>22)</sup><sup>[23]</sup>, 새로운 정보를 부호화하고 저장하는 능력을 초보자보다 상대적으로 많이 소유하고 있다<sup>24)</sup>. 반면 경험과 지식이 적은 초보

2) 정보처리 패러다임에서는 컬러풀한 제품이나 밝게 웃고 있는 매력적인 모델과 같은 속성을 주변적 단서로 취급하고 있지만, 진화론적 관점의 인지과학에서는 이러한 단서를 중요하고 의미 있는 속성으로 취급한다.

3) 본 연구는 실험의 제약조건으로 제시하고 있는 평가시간의 빠르기를 광고의 템포변화를 통해 설계하고자 한다. 즉, '광고템포가 정상적이다'라는 의미는 광고에서 제시하는 모든 정보를 피실험자가 충분히 이해할 수 있을 정도로 충분히 느리게 제시되는 것을 의미하며, '광고템포가 빠르다'라는 의미는 광고에서 제시하는 정보 중에 2-3개 외에는 정확히 나머지의 의미를 파악할 수 없을 정도로 광고가 빠르게 진행됨을 의미한다<sup>4)</sup>. 본 연구에서는 사전조사를 통해 광고 템포의 빠르기를 결정하였으며, 그 결과 정상적 템포는 광고의 매 컷 간격을 5초로 두었고, 빠른 템포는 1초로 측정하였다.

자는 복잡한 정보를 인코딩하는데 어려움이 따르는데, 이는 관련된 정보구조의 결핍이나[25], 경험을 충분히 평가하지 못하기 때문이다[26].

소비자들이 신제품을 평가하기 위하여 제품을 범주화하고 그 범주에 관하여 조직화된 제품지식을 적용한다는 것은 익히 잘 알려진 사실이다. 특히, 제품지식이 많은 소비자는 더 많은 정보를 탐색하며, 자신의 판단에 더 의존하는 것으로 나타나고 있다. 즉, 제품에 대하여 높은 지식수준을 가지고 있는 전문가들은 제품을 평가하는데 있어서 속성정보의 이해가 더 빠른 것으로 알려져 있다[27]. 반면, 제품과 관련된 경험과 이를 통한 제품 지식수준이 낮은 소비자들은 다양한 평가과정에서 그 모호성을 해결하는데 어려움이 따를 것이다.

소비자의 제품지식과 제품평가의 관련성은 Petty and Cacioppo(1981)가 주장한 정교화 가능성모델에 의해서도 설명할 수 있다[19]. 소비자가 제품에 대한 사전 지식이 충분하고 제품정보에 대한 이해력이 높을수록 정보처리 노력의 정도가 높아지게 되며, 특정 제품에 대한 평가에도 긍정적인 영향을 미치게 된다. 더구나 이러한 현상은 시간압박이 있는 경우에 더욱 뚜렷하게 나타나는데, Alba and Hutchinson(1987)은 시간에 대한 압박, 정보의 복잡성, 낮은 동기부여는 분석적(인지적) 처리과정을 억제한다고 주장하였다[28].

이러한 내용들을 종합해 볼 때 평가시간의 빠르기와 제품에 대한 지식수준 여부에 따라 조절효과가 발생하리라 본다. 따라서 본 연구에서는 기능적 속성 및 체험적 속성간 소비자 제품평가의 차이는 전문가보다 초보자에게서 더욱 강력하게 나타날 것이라고 예측하면서 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 한다.

가설 2 : 자극물의 속성에 따른 소비자의 제품평가는 평가시간의 템포와 제품지식의 수준에 따라 차이가 발생할 것이다.

가설 2-1 : 체험적 속성에 대한 소비자 제품평가는 평가시간의 템포와 제품지식수준에 영향을 받지 않을 것이다.

가설 2-2 : 기능적 속성에 대한 소비자 제품평가는 평가시간이 정상적일 때보다 빠른

때에 초보자의 제품평가가 전문가에 비해 낮게 나타날 것이다.

## IV. 실증분석

### 1. 실험 설계

본 연구에서는 자극물의 제작 및 실험조건 설계와 관련하여 이와 유사한 실험을 하였던 Brakus(2001)와 하영원·안희경(2003)의 연구를 참고하였다[4][29]. 자극물의 속성(체험적 vs. 기능적)과 제약조건으로 제시된 광고의 템포변화(빠른 템포 vs. 정상 템포) 및 제품 지식수준(초보자 vs. 전문가)에 따라 소비자의 제품평가가 어떻게 차이가 나는지를 검증하는 것이 본 실험의 목적이었다.

본 실험의 자극물은 피실험자로 선정된 대학생들과 관련이 높은 디지털 카메라로 하였다. 디지털 카메라는 대학생들에게 비교적 널리 알려져 있으면서 피실험자들과의 관련성이 적지 않은 제품이고, 일반적으로 탐색재로 분류되어 제품에 대한 소비자의 지식수준에 따라 개인차가 나타나 전문가와 초보자로 분류될 수 있을 것으로 생각되었기 때문이다.

체험모듈 유형(감각, 감정, 지적)에 따라 각각 스토리보드 형태의 5컷짜리 상업광고로 제작하였다. 또한 실험 자극물은 각각의 체험모듈에 적합한 광고 카피 및 제품 디자인을 통해 제작하였다. 각각의 광고에서 제시된 정보는 이러한 2개의 정보를 제외하고 모두 동일하게 제시되었으며, 각 광고별 전체 주장 수 또한 동일하게 선정하였다.

체험모듈 유형의 개수와 관련하여 본 실험이 세 가지 자극물을 사용한 이유는 감각 모듈과 감정 모듈이 체험적 속성을 반영하고, 지적 모듈이 기능적 속성을 반영하여 체험 모듈의 위계구조를 파악하는데 문제가 없다는 것이다. 또한 두 가지로 분류된 체험적 속성과 기능적 속성이 일차 체험과 이차 체험을 반영하고 있기 때문이다.

광고카피의 경우 지적 모듈을 자극하는 광고카피는 '디지털 카메라의 기술 혁명'으로 표현하였고, 감각 모

을 자극의 광고카피는 ‘평범한 색상의 디지털 카메라는 가리’로, 감정 모듈 자극의 광고카피는 ‘디지털 카메라와 함께 하면 인생이 즐겁다’로 표현하여 제시된 문구들이 각 체험모듈과 부합될 수 있도록 하였다.

제품 디자인을 살펴보면 지적 모듈을 자극하는 광고에서는 디지털 카메라의 새로운 기능적 속성으로 드러이버의 호환문제와 리드선의 필요문제를 메모리칩으로 대체할 수 있음을 컴퓨터와 연결된 모습으로 보여주어 일차 체험문구를 제시하여(근거: 기대 위반 및 약간의 인지스키마를 통해서 자극)[4][6], 기능적 특성을 강조하였다. 반면에 감각 모듈을 자극하는 광고에서는 일차 체험 자극단서인 기초색깔, 즉 빨강, 녹색, 파랑, 노랑으로 제품의 디자인을 표현(근거: 대립색깔 이론), 함은 물론[30-32], 조금씩 제품이 회전하도록 하여 시각적 효과를 높였다. 감정 모듈을 자극하는 광고는 카메라 렌즈 안에 얼굴인상을 이모티콘으로 표현(근거: 7가지 기초적인 인상표현)하고[33-36], 관련문구, 즉 미소, 기쁨, 슬픔, 행복을 첨가하여 피실험자들의 감정을 자극할 수 있도록 조작하였다.

## 2. 실험 절차 및 측정

본 실험은 대전에 소재한 대학교 학생 295명(남자 141명, 여자 154명)이 실험조건(cell) 각각에 무작위로 할당되어 실험에 참가하였다. 각각의 피실험자들은 포토샵으로 제작된 일반상업 광고의 세 가지 유형 중에 하나를 보게 하였으며, 그들에게 방영된 스토리보드 형태의 광고에 대해 본대로 평가하게 하였다. 각 광고물이 본 연구에서 의도했던 체험모듈 유형별로 구분되고 있는지의 여부에 대한 측정은 각 체험모듈에 대해 3문항씩(감각: 감각의 소구여부, 감각의 자극여부, 감각적 흥미여부, 감정: 감정적 어필여부, 정서의 소구여부, 감정의 소구여부, 지식: 제품의 사양성 정도, 사용방법 표현여부, 기능성 여부) 총 9문항을 통해 검증하였으며 [4], 척도는 7점 어의차별화 척도를 사용하였다.

종속변수인 제품평가의 측정은 제품에 대한 싫고/좋음, 가치 있고/없음, 좋고/나쁨, 부정/긍정, 지루/흥미, 불만족/만족으로 총 6개 문항의 7점 어의차별화 척도를 사용하여 측정하였다[4][18]. 조절변수로 제시된 제품

지식 여부에 따른 집단구분은 실험의 각 셀마다 주실험에 앞서 미리 배포된 사전지식 관련 설문문항에 피실험자들이 응답하게 하여 실험 이후에 중위값을 기준으로 분류하였으며, 제품유형의 구분 또한 사전조사를 통해 미리 구분하여 주분석에 사용하였다.

피실험자들의 제품 지식수준은 Alba and Hutchinson(1987)의 개념적 정의에 따라 친숙도와 전문성으로 구분하여 측정하였는데[28], 친숙도는 ‘사용경험이 많다’와 ‘정보탐색 경험이 많다’라는 2문항의 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 전문성 측정은 Park and Lessig(1981)와 Park, Motherbaugh, and Feick(1994)의 연구에서 사용한 주관적 지식측정방법에 따라[37][38], ‘주위사람에 비해 제품에 대해 많이 아는 정도, 다른 제품군에 비해 디지털카메라에 관해 많이 알고 있는 정도, 제품의 관심정도, 제품에 관한 조언을 할 수 있는 정도, 제품의 부품방법을 알고 있는 정도’라는 5문항으로 측정하였다[29].

## V. 분석결과

### 1. 집단 구분

제품 지식수준을 전문가와 초보자로 구분하기 위해 본 연구에서는 중위값(median)을 기준으로 사후 분류하였으며, 그 결과 분류 기준으로 3.429를 사용하였다.

### 2. 자극물에 대한 분석 결과

체험자극물은 의도했던 체험(감각, 감정, 지적모듈)을 상이하게 성공적으로 조작하고 있음을 확인하였다. one-way ANOVA를 이용하여 F값을 구하고, 사후분석을 위해 Duncan test를 수행하였으며, 분석결과는 [표 2]와 같다. 실험의 조작을 위한 체크 결과 각각의 상이한 광고유형이 소비자의 체험모듈을 성공적으로 상이하게 제공하고 있는 것으로 나타났다.

### 3. 가설 검증

소비자 제품평가에 대한 3원 상호작용 분석결과는 [표 3]에서와 같이 모두 유의하게 나타났으며, 주효과

분석결과 광고의 템포변화에 따른 소비자 제품평가는 정상템포(M=3.985)가 빠른템포(M=3.565)보다 높은 것(F=8.749, p<0.05)으로 나타나, 피실험자들이 그들이 정보를 읽을 충분한 시간이 없을 때보다 정상적일 때에 신제품을 높게 평가함을 알 수 있었다.

가설에 대한 검증결과(표 4 참조), 자극물의 속성과 광고의 템포변화간 상호작용의 분석결과는 전체 유의도가 F(2, 283)=4.493 및 p<0.05로 유의하게 나타났으며, 사후분석<sup>4)</sup> 결과 소비자 체험모듈의 자극물 중 기능적 속성의 자극물(예: 지적모듈 광고)에서는 소비자 제품평가의 변화량이 정상템포(M=4.619)와 빠른 템포(M=3.838) 사이에 많은 차이(LSD, p<0.05)가 나타난 반면, 체험적 속성의 자극물(예: 감각/감정모듈 광고)에

서는 소비자 제품평가의 변화량이 광고의 템포변화에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(LSD, p>0.10). 즉, 기능적 속성의 자극물에서는 광고 템포가 빠를 때 피실험자들의 제품에 대한 평가가 크게 감소하고 있음을 알 수 있었고, 이러한 결과에 의해 본 연구의 가설1은 지지되었다.

또한, 자극물의 속성×광고의 템포변화×제품 지식수준간 3원 상호작용의 분석결과는 통계적으로 유의하게 나타났으며(F(2, 283)=2.546, p<0.1), 사후분석 결과 기능적 속성의 자극물은 광고의 빠른 템포에서 소비자 제품평가의 변화량이 초보자(M=2.926)와 전문가(M=4.385) 사이에 차이가 있음을 발견하였다(LSD, p<0.01, 가설 2-2 지지). 또한, 체험적 속성의 자극물에서

표 2. 체험자극물 조작결과

	분 산 값	F값	유의도
감각모듈 광고	감각감각=4.2204 > 감정감각=2.604 감각감각=4.2204 > 지적감각=2.330	46.968	p<0.01
감정모듈 광고	감정감정=3.900 > 감각감정=3.349 감정감정=3.900 > 지적감정=1.867	54.134	p<0.01
지적모듈 광고	지적지적=4.380 > 감각지적=2.071 지적지적=4.380 > 감정지적=1.564	173.521	p<0.01

표 3. 3원 상호작용 분석결과

	분산원천	지승합	자유도	평균지승	F값	유의도
주효과	템포집단	12.333	1	12.333	8.749	.003
	모듈집단	95.417	2	47.708	33.846	.000
	지식집단	6.063	1	6.063	4.301	.039
2원 상호작용	템포×모듈	12.665	2	6.333	4.493	.012
	템포×지식	6.187	1	6.187	4.389	.037
3원 상호작용	모듈×지식	10.179	2	5.089	3.611	.028
	템포×모듈×지식	7.177	2	3.588	2.546	.080
오차		398.915	283	1.410		

표 4. 가설검증 분석결과

		정상템포		소계	빠른템포		소계
		초보자	전문가		초보자	전문가	
체험적 속성	감각모듈	4.173	4.573	4.329	3.917	4.153	4.045
	감정모듈	3.171	2.757	3.016	2.965	3.046	3.009
기능적 속성	지적모듈	4.616	4.621	4.619*	2.926**	4.385**	3.838*
소계		3.987	3.984		3.269	3.861	

\* : significant at <0.05, \*\* : significant at <0.01

4) 전체집단에서 두 집단씩 짝을 지워 두 집단의 평균을 일대일로 비교하는 절차를 반복하는 복수비교(multiple comparison)를 실시

는 전문가나 초보자 모두 광고의 템포변화에 따라 제품 평가에 차이가 없는 것으로 나타남(LSD, p>0.1; 가설 2-1 지지)에 따라 가설2 역시 모두 지지되었다.

표 5. 소비자 체험이론과 실험설계간 연결 관계

소비자 체험이론	본 실험설계 방법	실험분석의 의의
체험모듈	- 소비자 체험모듈 중 3개 모듈(감각, 감정, 지적모듈) 이용	- 소비자 체험의 여러 유형에 대해 탐색 - 즉 감정/이성에 대한 연구 이상으로 진척
어포던스	- 자극물을 제품디자인 및 광고카피를 이용하여 각 모듈별 적절한 환경 제시	- 진화론적 관점에 따라 환경과의 상호작용을 할 수 있는 지각적 단서 제시
체험의 이중적 특징	- 각 모듈별 체험단계를 상이하게 접근 - 감각/감정모듈의 경우 일차단계의 체화된 속성을 중심으로 제시 - 지적모듈의 경우, 이차단계의 기능적 속성(문제해결 및 창조성)을 중심으로 제시	- 각각의 광고에 함유된 어포던스의 환경과 관련하여 체화된 속성으로 제시된 자극물과 기능적 속성으로 제시된 자극물에 대한 소비자 반응간 차이 발생 - 소비자 체험에서 일차단계의 특성에 따른 소비자 반응의 일관성 및 견고성 확인
체험모듈간 위계구조	- 광고템포의 변화를 통해 조절 - 정성적 분석을 통해 템포 선정	- 체험모듈간 진화적 우수성에 대해 분석 - 감각/감정모듈이 지적모듈보다 진화적으로 우선함
조절역할 : 제품지식	- 사후분석(중간값)을 통해 구분	- 초보자와 전문가 사이에 체험자극물과 광고템포간 상호작용에 차이가 발생함을 분석

## VI. 결론 및 향후 연구방향

본 실험은 세 가지의 체험유형들을 이용하여 체험모듈간 위계구조 원리를 이용하여 진화적으로 우선한 모듈은 소비자 반응이 빠르고, 견고하며, 지속적이라는 사실을 발견하였다. 즉, 소비자 체험의 각 모듈을 자극하는 광고유형 중 지적 모듈을 자극하는 광고에서는 소비자가 정상 템포와 빠른 템포 간에 소비자 평가에서 많은 차이가 있음을 발견하였다. 소비자 체험의 각 모듈을 자극하는 광고유형 중 체화된 속성으로 제시된 감각 모듈과 감정 모듈을 자극하는 광고에서는 소비자의 제품평가가 정보의 처리시간에 대한 제약에 영향을 받지 않은 반면, 기능적 속성으로 제시된 지적 모듈을 자극하는 광고에서는 광고 템포가 빠를 때 피실험자들의 신제품에 대한 평가가 크게 감소하고 있음을 알 수 있었다.

이러한 결과는 결국 체험모듈간 위계구조와 체험의 일차 단계가 갖는 특성 때문이라 할 수 있다. 즉 진화적으로 우선하고 있는 모듈의 경우는 소비자 반응이 빠르고, 좀 더 견고하고 지속적이며, 예측적인 판단반응을 제공하기 때문이며[4][18], 더욱이 그 때 제공되는 어포던스의 유형이 소비자의 일차 단계 체험을 자극하는 체화된 속성을 통해 제시되는 경우에는 그 특성상 더욱 이러한 현상이 뚜렷이 발생하기 때문이라 할 수 있다.

본 실험에서의 이러한 결과는 최근 TV광고에서 제품의 특징·혜택과 관련된 속성의 사용이 적어지고 있

는 숨겨진 이유를 설명해 주는 중요한 근거라 할 수 있다. 즉, TV광고의 요금은 매우 비싸며 방영시간이 짧다는 특징을 가지고 있다. 그런데 본 실험 결과에 따르면 소비자들은 제품을 평가함에 있어 제품의 기능적 속성에 대한 평가는 체화된 속성에 의한 평가에 비해 정보 처리에 많은 시간을 필요로 하고, 정보를 처리할 충분한 시간이 주어지지 않을 경우에는 제품의 평가가 상대적으로 낮게 나타나는 결과를 보여주었다. 이러한 결과는 신제품 출시와 관련하여 방영시간 제약이 따르는 TV광고에서는 제품의 특징·혜택과 관련된 정보보다는 체화된 속성에 의한 메시지 제시가 더욱 바람직함을 시사하고 있다.

본 실험에서 알아보고자 했던 또 다른 사항은 소비자 체험이론과 조절변수간 관계로서 앞선 실험설계 조건에 제품 지식수준을 조절변수로 추가하여 소비자 체험이론을 더욱 진전시키고자 하였다. 본 실험에서는 소비자 체험은 소비자의 제품 지식수준에 따라 차이가 발생하는 것으로 나타났다. 즉, 체험적 속성의 자극물에서는 제품의 지식수준에 관계없이 광고의 템포변화에 따라 소비자 제품평가에 차이가 없었던 반면, 기능적 속성의 자극물에서는 정상 템포 때와는 달리 빠른 템포에서 초보자의 제품평가가 전문가보다 더 낮게 평가되고 있음을 발견하였다. 이러한 결과는 TV광고에서 표적대상을 초보자로 삼을 경우에는 어필의 초점을 제품의 특징·혜택과 관련된 속성 대신에 체화된 속성에 의한 차별적 접근의 필요성을 보여주는 결과라 하겠다.



본 연구는 감각, 감정, 지적 모듈의 세 가지만을 분석에 이용하였으나, 좀 더 정확한 이론검증을 위해서는 나머지 두 개의 모듈, 즉 신체적 모듈과 사회적 모듈을 포함한 종합적 분석이 필요하다. 또한 본 실험의 분석 결과만으로는 소비자 체험을 이용한 제품의 차별화를 제안하기에는 부족한 측면이 있기에, 향후 연구에서는 체험적 상황과 소비자 의사결정간의 관련성을 연구하여 볼 필요가 있다. 소비자의 선택행동은 기존의 정보처리과정, 즉 합리적 구매의사결정과정 그 이상에서도 수행될 수 있음을 설명하는 것으로서, 소비자들이 구매·소비시점에서 체험적 요소에 얼마나 많은 비중을 두고 있는가를 알려주는 연구가 될 것이다.

또한 한정된 지면으로 인해 소비자체험의 개념 및 정보처리관점과의 비교, 소비자만족 및 행위론 등 관련 이론에 대한 연구가 부족한 측면이 있다. 추후 연구에서 보강되어야 할 부분이다.

### 참고 문헌

- [1] P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1997.
- [2] M. Porter, "The Impact of Body Type on Perceptions of Attractiveness by Older Individuals," *Communication Report*, Vol.6, Summer, pp.101-108, 1985.
- [3] G. Carpenter, R. Glazer, and K. Nakamoto, "Meaningful Brands From Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes," *J. of Marketing Research*, Vol.31, pp.339-350, 1994(8).
- [4] J. Brakus, *A Theory of Consumer Experiences*, Unpublished Doctoral Dissertation, Columbia University, 2001.
- [5] B. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brand*, New York, NY: Free Press, 1999.
- [6] G. Lakoff and M. Johnson, *Philosophy In the Flesh*, New York: Basic Books, 1999.
- [7] F. Varela, E. Thompson, and E. Rosch, *The Embodied Mind-Cognitive Science and Human Experience*, Cambridge, MA: The MIT Press, 1997.
- [8] J. Fodor, *The Modularity of Mind*, Cambridge, MA: Bradford Books, The MIT Press, 1983.
- [9] H. Plotkin, *Evolution in Mind-An Introduction to Evolutionary Psychology*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1998.
- [10] J. Gibson, *The Senses Considered as Perceptual Systems*, Boston: Houghton Mifflin, 1966.
- [11] J. Gibson, *The Ecological Approach to Visual Perception*, Boston: Houghton Mifflin, 1979.
- [12] B. Schmitt, *Customer Experience Management*, Wiley, 2003.
- [13] 박수경, "Experiential Marketing의 사례연구: 라네즈를 중심으로", 2003년 제6차 Doctoral Consortium 발표논문집, 한국소비자학회, pp.151-180, 2003.
- [14] 한정선, 이경순, "교수-학습과정에서 가상현실의 구현을 위한 이론적 고찰", *교육공학연구*, 제17권 제3호, pp.1-28, 2001.
- [15] A. Damasio, *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, New York: Grosset/Putnam, 1994.
- [16] D. Goleman, *Emotional Intelligence*, New York: Bantam, 1995.
- [17] J. LeDoux, "Emotional Memory Systems in the Brain," *Behavioral Brain Research*, Vol.58, pp.69-79, 1993(12).
- [18] M. Pham, J. Cohen, J. Pracejus, and G. Hughes, "Affect Monitoring and Stimulus Evaluation As Alternative Valuation Pathways," *J. of Consumer Research*, Vol.28, pp.1-31, 2001(9).

- [19] R. Petty and J. Cacioppo, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: William C. Brown, 1981.
- [20] D. Hermann, and B. Kay, "Familiarity and Organization of Category Terms in Semantic Memory," *Memory and Cognition*, Vol.5, pp.139-145, 1977.
- [21] S. Hoeffler and D. Ariely, "Constructing Stable Preferences: A Look into Dimensions of Experience and Their Impact on Preference Stability," *J. of Consumer Psychology*, Vol.8, No.2, pp.113-140, 1999.
- [22] E. Johnson and J. Russo, "Product Familiarity and Learning New Information," *J. of Consumer Research*, Vol.11, pp.542-550, 1984(6).
- [23] M. Spence and M. Brucks, "The Moderating Effects of Problem Characteristics on Experts' and Novices' Judgements," *J. of Marketing Research*, Vol.34, pp.233-247, 1997(5).
- [24] F. Seles and K. Gronhaug, "Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted," *Advances in Consumer Research*, Vol.13, pp.67-71, 1986.
- [25] M. Sujan, "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Meditating Consumer Judgements," *J. of Consumer Research*, Vol.125, pp.31-46, 1985(6).
- [26] S. Hoch and J. Deighton, "Managing What Consumers Learn From Experience," *J. of Marketing*, Vol.53, pp.1-20, 1989(4).
- [27] D. Maheswaran and B. Sternthal, "The Effect of Knowledge, Motivation and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments," *J. of Consumer Research*, Vol.17, pp.66-73, 1990.
- [28] J. Alba and J. Hutchinson, "Dimension of Consumer Expertise," *J. of Consumer Research*, Vol.13, pp.411-454, 1987(3).
- [29] 하영원, 안희경, "비핵심적 공통 속성이 소비자의 선호에 미치는 영향", *마케팅연구*, 제18권, pp.23-45, 2003(12).
- [30] L. Hurvich and D. Jameson, "An Opponent-Process Theory of Color Vision," *Psychological Review*, Vol.64, No.6, pp.384-404, 1957.
- [31] D. Miller and B. Wooten, "The Elemental Hues of Spectral Lights and the Occasionally Anomalous Nature of Green," *Investigative Ophthalmology and Visual Science*, Vol.31, No.4, p.262, 1990.
- [32] C. Strenheim and R. Boynton, "Uniqueness of Perceived Hues Investigated With a Continuous Judgmental Technique," *J. of Experimental Psychology*, Vol.72, No.5, pp.770-776, 1966.
- [33] P. Ekman, "Facial Expression and Emotion," *American Psychologist*, Vol.48, pp.384-392, 1993.
- [34] P. Ekman, "Strong Evidence for Universals in Facial Expressions: A Reply to Russells's Mistaken Critique," *Psychological Bulletin*, Vol.115, pp.268-287, 1994.
- [35] P. Ekman and R. Davidson, *The Nature of Emotion*, New York: Oxford University Press, 1994.
- [36] A. Fridlund, *Human Facial Expression-An Evolutionary View*, Academic Press, 1994.
- [37] C. Park, and V. Lessig, "The Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *J. of Consumer Research*, Vol.8, pp.223-230, 1981(9).
- [38] C. Park, D. Motherbaugh, and L. Feick, "Consumer Knowledge Assessment," *J. of Consumer Research*, Vol.21, pp.71-82, 1994(6).

저 자 소 개

민 병 권(Byung-Kwon Min)

정회원



- 2005년 2월 : 충남대학교(경영학 박사)
- 2005년3월 ~ 2006년 2월 : ETRI 연구원
- 2008년 7월 ~ 현재 : (재)대진테크노파크 전략산업기획단 선임

연구원

<관심분야> : 소비자행동분석, 마케팅전략

정 용 길(Yong-Gil Jung)

정회원



- 1990년 2월 : 서울대학교(경영학 박사)
- 1985년 ~ 현재 : 충남대학교 경영학과 교수
- 2007년 3월 ~ 2009년 2월 : 충남대학교 경상대학학장, 경영대

학원 원장

<관심분야> : 소비자행동분석, 유통경로관리