

구체적 정서가 상품 선택에 미치는 영향

Effect of Specific Mood State on Choice between Hedonic and Utilitarian Goods

최선아, 손영우

연세대학교 심리학과

ABSTRACT

본 연구에서는 구매 상황과 직접적 관련이 없는 특정 정서 상태가 상품 선택에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 상품 범주는 구매하고자 하는 물품을 대하는 태도로 분류된 실용적/쾌락적(utilitarian/hedonic) 물품 기준을 사용하였고, 동일한 시나리오 상황에서 특정 정서(긍정/부정/중립)에 따라 선택된 상품에 차이가 발생하는지를 살펴보았다. 그 결과, 중립적 정서 상황에 비해 부정적 정서 상황에서 실용적 목적을 지닌 상품을 선택하는 비율이 유의미하게 높았다. 이는 부정적 정서가 체계적이고 구체적인 정보 처리 과정을 촉진시킨다는 기존 연구 결과가 구매행동에서도 적용 가능성을 시사한다.

Keyword: 정서, 쾌락적 상품, 실용적 상품, 구매

1. 서론 및 이론적 배경

일생 동안 사람들이 겪게 되는 다양한 변화 중 결혼이나 이사, 대학 입학과 같이 새로운 상품 구입 필요성이 크게 증가하는 사건들이 있다. 이때, 다양한 상품이 동시에 요구되기 마련이며, 제한된 금전 자원으로 인해 각자의 기준에 따라 더 높은 가치를 지닌 상품을 우선적으로 구매하게 된다. 이러한 경우 상품의 쾌락적 또는 실용적 가치에 대한 상대적 판단이 일어나게 되며, 일반적으로 쾌락적 상품(hedonic goods)과 실용적 상품(utilitarian goods)이라는 큰 범주 내에서 선택이 이루어 지게 된다[1][2].

이를 활용한 다양하고 활발한 연구가 이루어지고 있으나, 대개의 연구들이 소비자 만족도, 구매 결과로 경험되는 정서와 같이 구매 상황과 직접적으로 연관된 요인들과의 관계를 다루거나 충동구매행동과 같은 다소 제한적인 주제에 초점을 두고 있는 것이 사실이다.

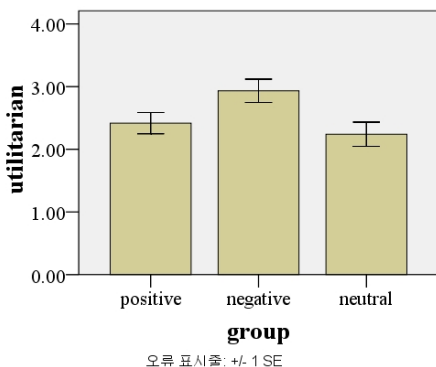
본 연구는 사람들이 일상적으로 경험하게 되는 정서가 상품 선택에 어떤 영향을 미칠 수 있는지를 알아보려고 하였다. 단순히 자신의 정서에 주의를 기울이는 행위 자체가 의사결정에 있어서 쾌락적 결과에 대한 관심을 증가시킨다는 보고[3]가 존재하나, 한정된 자원을 효율적으로 활용해야 하는 복잡하고 현실적인 구매 상황의

경우에는 고차원적인 인지 전략이 수반되어야 함으로써, 정서 상태에 따라 정보 처리 방식이 달라진다는 기존 연구[4]와 부합하는 결과를 보일 것으로 예상하였다. 부정적 정서 상태는 긍정적인 정서 상태와 비교하여 분석적이고 주의깊은 정보 처리 과정을 촉진시킨다는 보고[4]를 토대로, 부정적 정서 상태인 경우 긍정적이거나 중립적인 정서 상태에 비해 실용적 상품을 선택하는 경향이 우세할 것이라는 가설을 수립하였다.

2. 연구 방법

연세대학교 학부생 79 명이 실험에 참가하였으며, 긍정/부정/중립 정서 조건에 각 24/30/25 명이 무선할당되었다. 정서 주입에는 2 분 30 초 길이의 비디오 클립이 사용되었으며, 정서 조작 여부를 확인하였다. 이 후 대학교 입학 시기의 상황에서 다양한 상품(쾌락적/실용적 상품 각 5 개)이 필요한 시나리오를 제시하였다. 마지막으로 시나리오에 제시된 10 개의 상품 중 구매하고자 하는 5 개의 상품을 선택하게 하였다.

3. 연구 결과



[그림 1]

각 정서조건에 따라 실용적 상품을 선택한 결과는 그림 1 과 같다. 정서 조건에 따라 실용적

상품을 선택하는 경향의 차이를 분석하기 위해 일원 피험자간 ANOVA 를 실시하였으며, 그 차이는 유의한 것으로 드러났다($F(2, 76) = 4.027, p < .05$). 사후검정 결과, 부정적 정서 조건($M = 2.93$)과 중립적 정서 조건($M = 2.24$)의 차이는 유의하였으나, 나머지 조건간의 차이는 유의하지 않았다.

4. 논의 및 제한점

부정적 정서의 피험자들이 일시적인 정서적 고양을 위한 쾌락적 상품보다 장기적이며 실용적 목적을 지닌 상품을 선택하는 경향이 높다는 결과는 부정적 정서 상태의 정보 처리 방식이 복잡한 구매 의사 결정 과정에서도 유사하게 적용될 수 있음을 시사한다.

후속 연구로서, 정서 주입을 위한 자극의 각성 수준 조절 및 각 상품에 대한 구매 의향 정도 측정을 통해 각 조건간 좀 더 유의한 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- [1] Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- [2] Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- [3] Caruso, E. M., & Shafir, E. (2006). Now that I Think about It, I'm in the Mood for Laughs: Decisions Focused on Mood. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19, 155-169.
- [4] Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. (1990). Mood and Persuasion: A Cognitive Response Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 331-345.