광고학연구 : 제24권 4호(2013년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.24, No.4 (2013).
pp.67~85

올인원 포지셔닝 제품에 대한 커뮤니케이션 전략: 자기조절모드와 속성제시 방식을 중심으로

김 재 휘 · 중앙대학교 심리학과 교수, 사회심리학박사
박 태 희 · 중앙대학교 심리학과 박사과정

오늘날 기업들은 소비자에게 다양한 기능을 통해 높은 효익을 제공하기 위하여, 올인원 포지셔닝 제품을 출시하고 있다. 그러나 이러한 올인원 포지셔닝 제품은 제품에 대한 전체적인 가치는 높일 수는 있으나, 각 속성의 기능에 대해서는 저평가되는 특성을 갖고 있다. 이러한 관점에서, 본 연구는 자기조절모드 점화를 통해 속성 기능에 대한 저평가를 줄여주고, 더 나아가 속성 제시방식에 따라 속성기능에 대한 평가가 달라지는 것을 확인하고자 하였으며(연구 1), 더 나아가 이러한 속성기능에 대한 저평가가 실제 올인원 포지셔닝 제품들 간의 선택행동에서 어떻게 나타나는지 밝히고자 한다(연구 2). 이를 위해 연구 1에서는 본 연구의 기본 가정인 자기조절모드 점화가 올인원 포지셔닝 제품의 속성기능에 대한 저평가를 감소시키는지 확인하였으며(가설 1), 이 후 자기조절모드 점화 방식(행동지향 모드/평가지향 모드)과 속성제시방식(양적/질적)에 따라 속성기능에 대한 저평가가 달라지는지 확인하기 위해 2X2 요인설계실시하였다. 분석결과, 자기조절모드는 올인원제품의 속성기능에 대한 저평가를 감소시켰으며, 자기조절모드점화 방식과 속성제시방식간의 상호작용 효과를 보였다. 구체적으로, 행동지향모드를 점화 시켰을 경우 질적속성으로 제시될 때 속성기능에 대한 저평가가 감소한 반면, 평가지향모드를 점화 시켰을 경우 양적속성으로 제시될 때 속성기능에 대한 저평가가 감소하는 경향을 보였다. 연구 2에서는 연구 1의 결과를 확장하여, 실제 올인원제품들 간의 선택행동에서도 연구 1과 동일한 결과가 나타나는지 확인하였다. 즉, 올인원제품A와 올인원제품B를 연구 1과 동일한 실험절차를 거쳐 선택행동을 살펴봄으로써 올인원제품 연구에 대한 타당성을 확인하고자 하였으며, 분석한 결과, 연구 1의 결과가 선택행동으로 연결되는 것을 확인하였다. 구체적으로 행동지향모드로 점화 시켰을 때, 질적속성으로 제시한 올인원제품의 선택비율이 더 높게 나타났으며, 평가지향모드를 점화 시켰을 때, 양적속성으로 제시한 올인원제품의 선택비율이 더 높게 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로 올인원제품의 구매의사결정과정에 대해 이해하고, 효과적인 커뮤니케이션 전략을 제시함으로써 몇 가지 시사점을 제시하고, 추후 연구의 필요성에 대해서 논의하였다.

1. 서론

신제품 포지셔닝 전략은 한 가지 속성을 강조한 스페셜 포지셔닝(specialized positioning)전략과 기존의 속성들을 결합하여 다양한 속성을 강조한 올인원 포지셔닝(all-in-one positioning)전략으로 나누어진다(Chernev, 2007). 스페셜 포지셔닝 전략 제품의 경우, 한 가지 속성이 강조되기 때문에

주제어 : 올인원 포지셔닝제품 전략, 수단-목표 연결강도, 도구성지각, 자기조절모드, 속성제시방식

소비자들은 그 속성에 대한 기능을 매우 높게 지각하는 반면, 올인원 포지셔닝 제품은 다양한 속성이 강조되기 때문에 제품에 대한 전체적인 효용은 높게 지각할 수 있으나, 각 속성의 기능에 대해서는 낮게 평가하는 경향을 보인다(이하 올인원 포지셔닝 전략 제품은 올인원제품으로, 스페셜 포지셔닝 전략 제품은 스페셜제품으로 표기). 예컨대 A세제는 색상보호와 세정력이 우수한 올인원제품이고, B세제는 찌든 때 제거에 탁월한(세정력 우수) 스페셜제품이라고 가정했을 때 우린 같은 세정력이라고 해도 B세제(스페셜제품) 세정력에 대해 더 높게 평가하는 경향을 보이게 된다. 이는 단일속성을 강조 했을 때, 제품의 전체가치가 하나의 속성에 집중되기 때문에 그 속성의 기능에 대해 높게 평가하는 반면, 올인원 제품의 경우, 다양한 속성을 동시에 강조하기 때문에 제품의 전체가치가 각 속성에 분산됨으로써 속성의 기능을 저평가하는 경향성이 나타나게 되는 것이다(Chernev & Hamilton, 2009). 따라서 올인원제품에 대한 평가를 보다 효과적으로 높이기 위해서는 제품에 대한 전체적인 효용뿐만 아니라 각 속성의 기능에 대한 저평가를 줄여줄 필요가 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 소비자가 올인원제품에 대한 속성기능을 어떻게 평가하는지, 그리고 이러한 평가에 어떠한 요인들이 영향을 미칠 수 있는지 보다 심층적으로 살펴보고자 한다.

선행연구에서는 올인원제품에서 속성기능이 저평가 되는 원인을 두 가지 측면에서 설명하고 있다. 첫째는 소비자들이 속성의 기능을 추론하는 과정에서 발생한다고 보는 관점이다. 기본적으로, 소비자들은 제품의 지각된 가치를 각각의 속성에 균등하게 분배하여 품질을 추론하기 때문에 하나의 제품에 다양한 속성이 강조될 경우, 그 만큼 가치를 분산시켜 지각한다. 따라서 올인원제품에 연결된 속성의 기능은 저평가되지만, 스페셜 제품의 경우, 제품의 가치가 하나의 속성에 집중되기 때문에 올인원 제품보다 속성의 기능을 높게 평가하는 경향성을 보이게 된다(Chernev, 2007). 또 다른 설명으로는 올인원 제품을 목표와 수단 간의 연결강도로 설명하였다. 소비자 측면에서 제품의 속성은 제품을 통해 얻을 수 있는 기능으로 인식되며, 이는 제품을 소비함으로써 얻을 수 있는 각각의 효익(benefit)으로 지각 된다. 따라서 제품의 기능은 소비를 통해 얻고자 하는 소비목표로 활성화 될 수 있는 것이다(Chun & Kruglanski, 2005). 앞서 제시했던 세제로 예를 들면, 세제A에 포함된 세정력과 색상보호와 같은 속성은 소비자가 세제A를 사용함으로서 획득하고자 하는 기능이며, 이러한 기능은 소비자가 그 제품을 소비하는 이유, 즉 소비목표가 되고 제품은 그 목표를 달성할 수 있도록 도와주는 수단이 된다. 따라서 올인원제품은 하나의 수단(제품)에 다양한 목표(다기능)가 활성화 된 상태라 볼 수 있다. 그러나 하나의 수단에 다양한 목표가 활성화 될 경우 소비자들은 다양한 목표를 만족시킨다는 측면에서 제품에 대한 전체적인 가치가 높을 순 있으나, 이 제품이 얼마만큼 각 기능을 잘 수행할 수 있을 것인가에 대한 도구성 지각은 약해지게 되며, 이는 수단과 목표사이의 연결강도의 희석을 의미한다(The Dilution model: Zhang, Fishbach & Kruglanski, 2007),

종합해보면, 올인원 제품은 여러 기능을 통해 다양한 목표를 만족 시킬 수 있다는 점에서 제품의 전체적 가치가 높을 순 있으나, 각 속성의 기능에 대해서는 저평가하는 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구에서는 하나의 제품에 다양한 기능이 연결된 올인원 제품의 특성에 초점을 맞추어, 속성과 제품과

의 연결강도를 높여줌으로써 기능에 대한 저평가를 줄여주는 효과적인 커뮤니케이션 방안을 제시하고자 한다. 특히 본 연구에서는 목표점화 과제를 통해 속성과 제품과의 연결강도를 높이고자 하며, 이 때 점화과제의 서로 다른 초점화 과정은 우세하게 처리하고자 하는 정보의 차이를 보일 뿐만 아니라, 결과적으로 서로 다른 특성이나 정보를 선호할 것이라 보고 효과적인 속성제시방식을 탐색적으로 살펴보고자 한다. 이를 통해 실제 빈번하게 출시되고 있는 올인원 제품 판촉상황에서 선호를 이끌어내기 위한 구체적인 전략을 제안할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

1) 올인원 제품에 대한 소비자의 의사결정과정

올인원 제품은 하나의 제품에서 두 가지 이상의 속성을 강조하는 제품으로써(Chernev, 2007), 기존의 한 가지 속성만을 강조한 스페셜 제품과는 차별적인 속성평가 과정을 거친다. 예컨대 스페셜 제품의 경우 한 가지 속성만을 강조하고 있기 때문에 소비자들은 단일 속성의 기능이 특화되었다고 지각하고 속성 기능에 대해 높게 평가하는 반면, 올인원 제품의 경우 하나의 제품에서 다양한 속성을 강조하고 있기 때문에 속성기능은 전문화 제품 대비 저평가되는 경향을 보인다. 이러한 저평가는 속성기능을 평가하는 과정에서 균형화 동기 에 의해 각각의 속성을 보상적으로 평가하기 때문이다(Chernev, 2007). 기본적으로 보상은 부족한 부분을 채우기 위해 다른 부분의 기능을 발전시켜 균형을 맞추는 것을 의미한다(Chernev, 2007;Adler, 1924). 이러한 맥락에서 한 가지 속성을 강조한 스페셜 제품의 경우 보이지 않는 다른 속성은 저평가함으로써, 제품에 대한 가치의 균형(balancing)을 맞추는 반면, 올인원 제품의 경우 여러 개의 속성을 동시에 강조하기 때문에 각각의 속성에 가치를 균등하게 분배하여 기능을 평가하므로 각 속성이 갖고 있는 기능이 뛰어남에도 불구하고, 저평가되는 경향이 있다. 이는 비보상적 추론사고과정과 대비된다. 예컨대 비보상적 추론과정은 친숙하거나 선호하는 정보에 가중치 부여하여, 휴리스틱(heuristic)한 정보처리과정을 거치기 때문에 객관적인 정보를 주관적으로 지각하여 처리함으로써 적은 인지적 비용을 사용하는 반면(Onvara & David, 2010), 보상적 추론은 통합적 사고과정으로서 제시된 속성정보를 평균화 하는 과정을 거친다고 볼 수 있다. 결론적으로 올인원 제품의 속성기능을 저평가하는 원인은 휴리스틱한 정보처리라기 보단 속성을 통합적으로 사고하는 과정에서 제품의 가치가 각 속성에 균등하게 분배되기 때문에 나타난다고 볼 수 있다(Chernev & Carpenter, 2001).

일반적으로 소비자가 지각하는 제품의 가치는 해당 제품의 사용목적과 관련이 있다(Markman & Brendl, 2000). 사용목적은 소비행동을 통해 얻고자 하는 이상적인 최종상태로써 제품속성은 소비자가 소비를 통해 얻고자 하는 목표이며, 제품은 이러한 목표를 달성할 수 있도록 도와주는 수단이 된다(Orehek, Mauro, Kruglanski, & Bles, 2012). 따라서 제품 소비를 통한 목표달성가능성 지각은 수단(제품)을 통해 목표를 얼마나 잘 수행할 수 있을 것인가에 대한 추론을 의미하며, 이는 목표와 수단과의 연결강도로도 설명할 수 있다. 즉, 수단과 목표와의 연결강도가 강하다는 것은 도구적 수단을 통한 목표달성가능성을 높게 지각하는 것이기 때문에 제품의 속성기능을 높게 평가하는

반면, 연결강도가 약하다는 것은 목표달성가능성을 낮게 지각하기 때문에 속성이 충분한 기능을 하지 못할 것이라고 저평가되는 상황이다.

종합해보면, 올인원제품에 대한 속성기능 저평가는 하나의 제품에 다양한 속성이 연결되면서 발생하는 것으로서, 이를 줄여주기 위해서는 속성과 제품 간의 연결강도에 대해 보다 심층적으로 살펴볼 필요가 있다.

2) 제품과 속성과의 연결강도에 기조절모드가 미치는 효과

기업측면에서 제품의 속성은 소비자가 제품을 평가하기 쉽도록 제공하는 정보인 반면, 소비자측면에서 속성은 제품을 통해 얻을 수 있는 기능으로서 제품을 통해 추구하고자 하는 하나의 목표로 활성화 될 수 있다. 따라서 제품에 기능이 추가되는 것은 소비자에게 다양한 목표를 활성화 시키고, 이는 수단과 목표사이의 연결강도를 약하게 만든다(Kruglanski et al., 2002). 예컨대 '통화'라는 하나의 기능을 속성으로 갖고 있는 핸드폰A와 다양한 기능을 갖고 있는 핸드폰B(통화, 카메라, 노트, 인터넷)가 있을 경우, 핸드폰B의 추가적인 기능은 각 기능과 핸드폰 사이의 연결을 희석시키며, 핸드폰의 지각된 도구성(통화-핸드폰)을 약하게 만든다(Orehek, Mauro, Kruglanski & Bles, 2012). 이러한 효과는 인지구성(cognitive configuration)으로 설명할 수 있는데, 기억에 있어 정보의 노드(nodes)에 추가적인 연결이 생길수록 강도가 약해지는 것과 같이 추가적인 목표가 수단에 연결되는 것은 수단과 목표와의 연결강도에 영향을 미치게 된다(Anderson & Reder, 1999). 즉, 올인원제품은 하나의 수단(제품)에 다양한 목표(기능)가 존재하는 약한 연결강도 상태라고 할 수 있다.

이러한 수단과 목표 사이의 연결강도는 목표점화 과제에 의해 영향을 받을 수 있다(Orehek, Mauro, Kruglanski & Bles, 2012). 모든 행동은 목적을 가지며, 이러한 목적은 크게 두 가지 관점에서 초점화 될 수 있다. 하나는 목표를 달성하기 위한 진전 과정에 초점을 맞추어 사고하는 것이며, 둘째는 행동한 뒤의 목표의 최종상태에 초점을 맞추어 사고하는 것이다. 이러한 다른 사고과정은 결과적으로 다른 행동의 결과를 이끌어 낼 수 있으며, 이는 자기조절 모드(Self-Regulatory Modes)로 설명할 수 있다(Higgins, Kruglanski, & Pierro, 2003). 구체적으로 행동지향적 조절모드(Locomotion)는 목표를 성취를 위한 행동의 이행에 초점을 두기 때문에 수단의 실행가능성에 초점을 맞춘 사고과정을 거치게 된다. 반면, 평가지향적 조절모드(Assessment)는 내가 얼마만큼 최선의 선택을 할 것인가에 초점을 두기 때문에 목표의 전체적인 가치를 더 우선시 여기고 최종가치를 중심으로 대안들을 비교 평가하는 사고과정을 통해 최선의 선택을 하고자 한다(Orehek, Mauro, Kruglanski & Bles, 2012). 이를 요약하여 정리하자면, 자기조절모드는 목표점화 과제로써 제품과 속성기능사이의 연결강도에 영향을 줄 수 있으며, 자기조절 모드 점화 방식에 따라 달라지는 초점화는 다른 사고과정을 거치게 된다. 따라서 이러한 차별적인 사고과정에 따라 동일한 대상이라 할지라도 중요하게 처리하고자 하는 정보에도 차이가 날 수 있을 것이다.

3) 자기조절모드의 초점화에 따른 속성제시 방식의 효과

제품을 평가할 때 제시되는 속성은 평가판단의 정보적 단서로서 영향을 주며, 특히 제품의 우세한 속성이 영향을 미친다(Tversky, Sattath & Slovic 1988). 그러나 우세한 속성이 소비자의 평가판단에 항상 중요한 영향을 미치는 것은 아니라 속성의 가중치에 따라 중요하게 처리하고자 하는 속성에 대한 차이가 나타날 수 있다. 예컨대 소비자가 고려하는 대안에 대한 지식이 없거나 속성 평가가 어려울 때는 우세한 속성의 가중치가 감소할 수 있는 반면, 평가가 용이한 속성이나 혹은 소비자평가에 정보적 단서로서 지각될 수 있는 속성에 대해서는 가중치가 증가하게 된다(Hsee, 2000, 1999, 1996).

선행 연구에 따르면 대안에 대한 속성제시 방식은 크게 두 가지로 나누어질 수 있는데 하나는 수량적 단서로 제시하는 방식과 속성의 풍부한 설명을 담고 있는 질적 제시방식이 있다. 구체적으로 질적속성 정보는 수량적 단서보다 추상적이고 언어적인 표현을 하는 특징을 갖고 있으며, 수량적속성 정보는 양적으로 제시되기 때문에 질적인 속성 정보에 비해 명확하다. 이러한 맥락에서 비교평가를 통해 선택을 해야 하는 경우 평가가 용이한 수량적 단서에 더 가중치를 두게 되고, 개별적으로 분리 평가해야할 경우 비교는 어렵지만 함축적 의미를 담고 있는 질적 단서에 더 가중치를 두고 평가하게 된다(Nowlis and Simonson, 1997). 따라서 평가지향모드에서는 비교판단에 용이한 수량적 단서에 더 가중치를 두고 판단할 것이며, 반면 행동지향모드에서는 목표를 성취하기 위한 진전과정 즉, 수행하고 나아가는 수단에 초점을 맞추고 있기 때문에 속성에 대해 풍부하게 설명하고 있는 질적단서에 더 가중치를 두고 평가할 것이다.

3. 연구 1.

올인원제품은 하나의 제품에 다양한 속성이 연결되어 있는 구조로서, 이러한 연결 구조는 제품의 전체 효용을 각각의 속성으로 분산시켜, 속성의 기능이 저평가되는 특성을 가지고 있다(Chernev, 2007). 이러한 속성 저평가는 수단-목표 연결강도로 설명할 수 있다. 예컨대 목표체계이론에 따르면 하나의 수단에 두 개 이상의 목표가 활성화될 경우, 수단과 목표사이의 연결강도는 약해지며, 이는 하나의 수단이 각각의 목표를 얼마만큼 잘 성취할 수 있을 것인가와 관련하여 수행기능에 대해 낮게 평가하게 된다(goal system theory; Kruglanski et al., 2002). 이러한 맥락에서 올인원 제품은 하나의 수단(제품)으로 다양한 목표(기능)가 활성화 되기 때문에 각 속성의 기능에 대해서는 저평가되는 것이다(Chun & Kruglanski, 2005). 따라서 선행연구에서는 목표 점화 과제를 통해 수단과 목표와의 연결을 강화시켰으며, 이러한 점화 과제로 자기조절모드를 제시하고 있다. 즉, 자기조절모드는 목표가 점화된 상태이기 때문에 목표를 점화시키지 않은 통제집단에 비해 수단과 목표 간의 연결강도를 높일 것이므로, 올인원 제품의 속성기능에 대한 저평가가 감소할 것이다. 따라서 본 연구의 기본가설은 다음과 같다.

가설1. 올인원 제품을 평가하는 상황에서 자기조절모드가 점화된 집단은 점화되지 않은 집단(통제) 보다 속성 기능에 대한 저평가가 감소할 것이다.

자기조절모드는 목표에 대한 초점화를 통해 수단과 목표 사이의 연결강도에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 뿐만 아니라, 자기조절 모드 방식에 따라 달라지는 초점화는 정보처리에 영향을 줄 수 있다. 구체적으로 행동지향적 조절 모드에서는 전체적인 가치보다 목표를 성취하기 위해 행동해 나아가는 과정에 초점화된 사고를 하는 반면, 평가지향적 조절모드에서는 최종선택과 관련된 결과에 초점화된 사고과정을 거친다(Higgins, Kruglanski, & Pierro, 2003; Kruglanski et al., 2000), 이러한 서로 다른 사고과정은 결과적으로 서로 다른 특성이나 정보를 선호하게 할 수 있다.

제품의 속성은 기업이나 광고에서 제시되는 정보로서, 수량적 단서를 통해 명시적으로 제시하는 양적 제시방식과 언어적 단서를 통해 풍부한 내용을 중심으로 제시하는 질적제시방식이 있다(Hsee, 2000, 1999, 1996). 이론적 배경에서도 언급한 것처럼 수량적 단서는 비교평가가 상황에서 가중치가 높아지며, 질적 속성의 경우, 함축적 의미가 있는 단서로서 개별적으로 평가해야하는 상황에서 더 가중치를 갖는다(Nowlis & Simonson,1997).

따라서 행동지향적 조절모드는 수단을 통해 얼마만큼 목표를 잘 수행할 수 있을 것인가와 관련하여, 속성의 수행능력에 초점화 되어 있기 때문에 속성에 대해 풍부한 내용을 담고 있는 질적속성에 좀 더 가중치를 두고 평가하는 반면, 평가지향모드는 최선의 선택을 위해 비교평가 과정을 거치고자 하기 때문에 비교가 용이한 수량적 단서에 가중치를 두고 평가할 것이다. 따라서 행동지향 조절모드에서는 속성정보를 질적으로 제시하는 것이 양적으로 제시하는 것보다 더 효과적인 반면, 평가지향 조절모드에서는 속성정보를 양적으로 제시하는 것이 질적으로 제시하는 것보다 더 효과적일 것이라 보고, 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설2. 올인원 제품을 평가하는 상황에서 자기조절모드 방식은 속성제시 방식에 따라 속성기능에 대한 저평가가 달라질 것이다.

2-1. 행동지향모드(Locomotion)로 활성화 시켰을 경우, 속성 정보가 양적으로 제시될 때 보다 질적으로 제시될 때 올인원 제품에 대한 속성 기능에 대한 저평가가 감소할 것이다.

2-2. 평가지향모드(Assessment)로 활성화 시켰을 경우, 속성정보가 질적으로 제시될 때 보다 양적으로 제시될 때 올인원 제품에 대한 속성 기능에 대한 저평가가 감소할 것이다.

1) 연구방법

(1) 연구대상 및 연구방법

올인원 제품에서 자기조절 모드에 따른 속성제시 방식의 효과를 검증하기 위해, 자기조절모드(통제집단/행동지향/ 평가지향)와 속성제시방식(양적/질적)을 독립변수로 하여, 3*2 집단 간 요인설계를 실시하였다. 우선 본 연구의 기본가정인 자기조절모드 점화가 올인원제품의 속성기능에 대한 저평가를 줄여주는지 확인하기 위해, 자기조절 모드를 활성화시킨 집단과 그렇지 않은 집단(통제집단)간의 비교를 통해 조절모드점화 효과를 확인하고자 하였으며, 추가적으로 자기조절 모드 점화 방식에 따른 속성제시 방식의 차별적 효과(상호작용)를 검증하고자 하였다. 본 연구의 가설을 검증하기 위해 C대학의 재학생 139명을 대상으로 연구를 진행하였으며, 이들은 각 조건(통제집단, 자기조절(행동/평가), 속성제시

방식(양적/질적)에 무선을 할당되었다

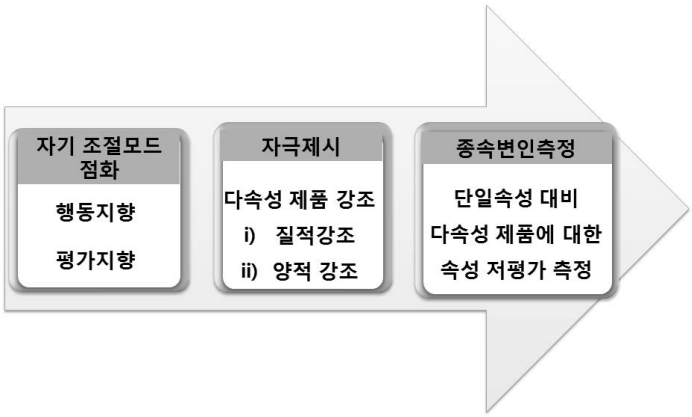
(2) 자극 및 실험 절차

실험 자극은 인지적 자원을 많이 사용하지 않는 저관여 제품으로서 '치약'을 자극으로 선정하였으며, 브랜드효과를 통제하기 위해 브랜드 없이 제품만 제시하였다. 올인원제품이 스페셜제품 보다 상대적으로 속성이 저평가된다는 문제를 중심으로 연구가 진행되기 때문에 선행연구를 토대로 스페셜제품(치약A: 치아미백강조 / 치약B:구취제거강조)과 올인원 제품(치약C: 치아미백+구취제거)을 중심으로 스페셜제품의 속성과 올인원제품의 동일한 속성을 비교 평가하여 속성 저평가 정도를 7점 척도로 확인하였다(1점=매우 아니다, 7점=매우 그렇다). 이때 올인원제품에 대한 속성의 기능을 저평가하는지 살펴보기 위한 문항으로 '치약A(치약B)의 치아미백(구취제거)효과는 치약C의 치아미백(구취제거)에 비해 우수할 것이다'로 물어보았다(Chernev, 2007). 이 물음에 대한 응답 점수가 높을수록 피험자들이 스페셜 제품의 속성기능을 더 높게 평가하고, 올인원제품에 대한 속성기능을 낮게 평가하는 것이므로, 결과 값의 혼동을 주지 않기 위해 측정값을 역코딩하여 분석하였다.

실험 절차는 다음과 같다. 먼저 참가자들에게 자기조절 모드를 활성화 시켰다. 선행연구에 따르면, 자기조절모드는 개인차에 의한 기질적 요인이긴 하지만, 상황적 맥락에 의해서도 활성화 될 수 있으며(Avnet & Higgins, 2003; Orehek, 2009), 이 두 점화 방식은 동일한 효과를 보이는 것으로 나타났다(Kruglanski, Orehek, Higgins, Prerro, & Shalev, 2010). 따라서 본 연구에서는 실험적인 조작을 통해 자기조절모드를 점화 시켜 이에 대한 효과를 명확히 살펴보고자 하였다.

구체적으로 행동지향적 모드의 경우, 행동을 이어나가고, 진전(이동)해나가는 것을 중심으로 사고하기 때문에 그러한 자신의 이전경험을 상기시켜 쓰는 과제를 통해 점화시켰다. 예를 들어, "당신이 계획하거나 목표했던 일을 실천으로 옮긴 경험을 적어주시기 바랍니다", "당신이 계획한 목표를 달성고 곧바로 새로운 목표를 세워, 실천에 옮겼던 경험을 적어주시기 바랍니다", 와 같은 문항을 사용하여 응답하게 하였으며, 평가지향적 모드의 경우, 최선의 선택을 하기 위해, 결과의 바람직성을 중심으로 비교 평가하는 과정을 거치므로, 이에 따른 과거 자신의 경험을 상기시켜 적도록 하였다. 예를 들어 "자신과 타인을 비교했던 경험들을 떠올려 적어주시기 바랍니다", "자신이 계획했던 일에 대한 성과를 평가해주시기 바랍니다" 와 같은 문항을 중심으로 응답하게 하였다(Higgins, Kruglanski, & Pierro, 2003; Kruglanski et al. 2000)..

그 다음으로 참여자들에게 자극을 제시하여 설문에 응답하도록 하였으며, 이때 각각의 제품유형(스페셜/올인원)에 따라 속성제시방식(양적제시/ 질적제시) 달리하여 처치하였다. 스페셜 제품의 경우, '치약A는 미백에 탁월하다'고 강조하였으며, '치약B는 구취제거에 탁월하다'하다고 강조하였다. 마지막으로 올인원제품은 이 두 속성을 동시에 강조한 제품으로서 '치약C는 치아미백과 구취제거에 탁월하다'고 강조하였다. 속성에 대한 처치는 Hsee(2000)의 선행연구에 따라 양적제시의 경우, 제품 속성을 숫자로 강조해주었으며, 질적제시의 경우, 언어적 단서를 중심으로 속성의 내용을 포함하고 있어야 하기 때문에 성분을 중심으로 강조하여 주었다. 구체적으로 양적속성은 '치아미백효과 2배



[그림 1] 실험절차과정

강화', '구취제거효과 2배 강화'로 강조하였으며, 질적속성의 경우, '치아미백 시술과 동일한 성분함유로 치아미백 강화', '녹차성분함유로 구취제거 강화'로 강조해 주었다.

2) 연구결과

(1) 조작점검

본 연구에서는 자기조절 모드점화(행동/평가)에 대한 처치가 제대로 이루어졌는지 알아보고자 점화과제에 대한 기억을 측정하였다. 이는 점화과제 연구에서 빈번하게 쓰이는 것으로서, 본 연구에서는 자극을 보기에 앞서 제시되었던 쓰는(점화)과제에 대한 기억(재인)과 실제로 그렇게 임하였는지를 측정하였다. 조작점검 결과, 행동지향모드와 평가지향모드에 대한 참여자들의 응답기억은 차이를 보였다. 구체적으로 행동지향 모드를 초점화한 조건에서 평가지향모드(M=3.96)보다 행동지향모드(M=4.91)에서 유의하게 높게 나타났으며(t=3.86, p<.001), 평가지향 모드를 초점화한 조건에서는 행동지향모드(M=3.39)보다 평가지향모드(M=4.77)에서 유의하게 높게 나타났나(t=-6.36, p<.001), 자기조절모드 점화가 제대로 된 것으로 나타났다.

(2) 자기조절 모드점화에 따른 속성 저평가 측정

연구 1에서는 올인원 제품의 속성기능이 저평가되는 것을 줄여주기 위한 방안으로서 자기조절모드 점화를 사용하고자 하였다. 즉, 자기조절 모드가 점화되면 소비자들은 목표점화에 따라 사물에 대한 초점화에 차이를 보이게 되며, 이는 Orehek(2012) 연구에서 제시되었듯이 수단과 목표 간의 연결강도에 영향을 주기 때문에 올인원제품에 대한 속성기능 저평가가 줄어들 것이라 보았다. 이를 검증하기 위해, 우선 아무것도 점화시키지 않은 통제집단과 자기조절 모드를 점화시킨 집단을 중심으로 올인원제품의 속성기능에 대한 저평가를 측정한 결과 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 그 결과는 〈표 1〉에 요약하여 제시하였다. 구체적으로, 자기조절 모드를 점화 시킨 집단(M=3.32)이 통제집단(M=2.75)에 비해 올인원제품의 속성기능에 대해 유의하게 높게

〈표 1〉 조절모드점화 집단 유무에 따른 속성기능에 대한 평가(가설 1)

점화과제 유무	평균(표준편차)	t
점화과제(유)	3.32(1.56)	2.12*
통제집단(무)	2.75(1.20)	

*P〈.05

평가하였으며(t=2.12, p〈.05), 이는 가설1을 지지하는 결과이다. 이러한 결과가 조절모드 중, 한 모드의 점화효과가 매우 강해 다른 한 모드의 효과가 거의 없음에도 나타나는 효과인지 살펴보기 위해, 조절모드를 나누어 추가적으로 분석을 실시한 결과, 행동지향 조절모드(M=3.33)와 평가지향 조절모드(M=3.51)간의 유의한 차이가 나타나지 않은 것으로 보아, 이는 한 모드의 강력한 효과에 의한 차이라 보기 어렵다.

(3) 자기조절 점화 모드(행동/평가)와 속성제시방식(양적/질적)에 따른 속성 저평가 측정

올인원제품에 대한 속성 저평가 상황에서 자기조절모드와 속성제시방식 사이의 상호작용 효과를 가정하고자, 가설 2(2-1, 2-2)를 설정하였다. 이에 대한 결과는 〈표 2〉에 각 조건별 속성기능을 평가한 평균과 표준편차를 〈표 3〉에 변량분석에 대한 결과표를 제시하였다. 검증결과 각 변인의 주효과는 나타나지 않은 반면, 상호작용 효과가 유의하게 나타났다. 행동지향 모드에서는 속성을 양적(M=3.11)으로

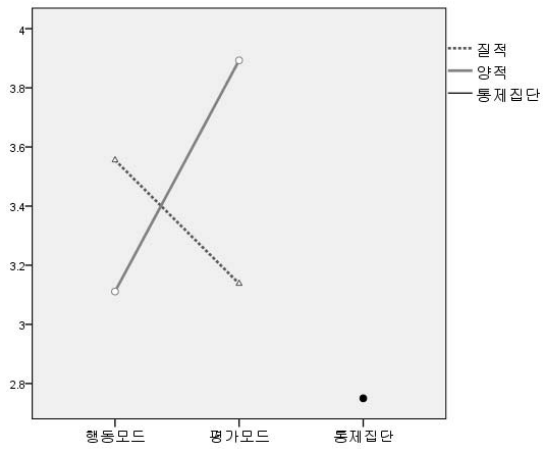
〈표 2〉 조절모드와 속성정보제시방식이 속성평가에 미치는 평균과 표준편차(가설 2)

		속성제시 방식		
		질적 정보	양적 정보	합
조절모드	행동지향모드	3.56(1.67)	3.11(1.52)	3.33(1.60)
	평가지향모드	3.14(1.50)	3.89(1.49)	3.51(1.53)
	합	3.34a(1.58)	3.51(1.55)	3.42(1.56)

〈표 3〉 조절모드와 속성정보 제시방식에 따른 속성평가 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
조절모드(A)	.919	1	.919	.382
속석정보 제시방식(B)	.668	1	.668	.278
(A)*(B)	9.971	1	9.971	4.144*
오차	257.460	1	2.400	
전체	269.09	107		

*p〈.05



[그림 1] 조절모드와 속성정보 제시방식의 상호작용 그래프

※ 추정된 값이 높을수록 올인원제품의 속성기능에 대한 저평가 감소를 의미한다(7점 likert 척도)

제시해주는 것 보다 질적(M=3.56)으로 강조해주는 것이 더 효과적 이였으며(가설 2-1 지지), 평가지향 모드에서는 속성을 질적(M=3.14)으로 강조해주는 것보다 양적(M=3.89)으로 제시하여 강조하는 것이 더 효과 적으로 나타났다(가설 2-2 지지).

더 나아가, 자기조절모드 점화와 속성제시 방식간의 상호작용 효과가 어떤 변인에 의해서 발생한 것인지를 세부적으로 검증해보기 위하여 단순 주효과 분석을 실시하였다. 먼저 양적속성제시 조건에서는 행동지향모드(M=3.11) 보다 평가지향 모드(M=3.89)가 속성기능에 대해 더 높게 평가하는 경향성을 확인하였다(t=-1.915, p=.061). 또한 질적속성제시 조건에서 자기조절모드 점화방식에 따른 속성기능에 대한 저평가 감소를 살펴본 결과, 행동지향 모드(M=3.56)와 평가지향 모드(M=3.14)간의 차이를 보이지 않았다(t=.984, p=.330). 결론적으로 본 연구의 상호작용 효과는 양적속성 제시조건에서 자기조절 모드 점화방식에 따라 속성 기능에 대한 평가가 달라졌기 때문이며, 질적속성 제시조건에서는 자기조절모드 점화방식의 영향을 덜 받는 것으로 볼 수 있다.

3) 연구 1의 결론 및 논의

연구 1의 제품의 다양한 속성을 강조할 때 나타날 수 있는 속성 기능에 대한 저평가가 자기조절 모드와 속성제시 방식에 따라 달라질 수 있는지를 알아보고자 하였다. 이를 검증하기 위해 우선, 자기조절 모드가 올인원제품에 효과가 있는지 검증하였다(가설 1). 그 결과, 올인원제품을 평가하기 전 자기조절모드를 점화시키는 것이 목표행동을 활성화 시켜, 속성기능에 대한 저평가가 감소하는 것을 보였으며, 이는 가설1을 지지하는 결과이다. 이를 바탕으로, 가설 2에서는 자기조절 모드 방식에 따른 초점화의 차이가 서로 다른 방식으로 사고하게 하며, 이는 가중치를 두고 처리하는 정보의 차이를 보일 것이라 가정하였

다. 따라서 제품에서 정보로 제공하는 속성을 중심으로, 가설 2에서는 자기조절 모드 방식에 따른 효과적인 속성제시방식을 살펴보고자 하였다. 구체적으로 자기조절 모드를 행동지향모드로 점화시켰을 경우, 질적속성으로 제시해주는 것이 양적속성으로 제시해주는 것 보다 속성기능에 대한 저평가가 감소하는 것으로 나타났으며(가설 2-1 지지), 반면 평가지향 모드를 점화시켰을 경우, 양적속성으로 강조해주는 것이 질적속성으로 강조해주는 것보다 속성 기능에 대한 저평가가 감소하는 것으로 나타났다(가설 2-2 지지).

먼저 자기조절모드방식과 속성제시방식에 따라 상호작용을 보였던 이유는 자기조절모드 점화 방식에 따른 서로 다른 정보처리방식이 가중치를 두고 처리하고자 하는 정보가 달라지기 때문이다. 구체적으로, 행동지향 모드에서는 목표에 대한 실행가능성을 중심으로 평가하기 때문에 풍부한 내용을 담고 있는 질적속성 정보에 대해 가중치를 두고 평가하고자하는 반면, 목표에 대한 전반적인 가치를 중심으로 평가하는 평가지향 모드에서는 목표자체에 초점을 맞춰 최선의 목표를 추구하고자 평가과정을 거치기 때문에 비교평가에 용이한 수량적 속성 정보에 대해 더 가중치를 두고 평가하고자 할 것이다. 따라서 행동지향 모드에서는 질적속성 정보를, 평가지향모드에서는 양적속성 정보를 제공하는 것이 올인원제품에 대한 속성기능에 대해 더 긍정적으로 평가했다고 볼 수 있다. 그러나 자기조절 모드 방식에 따른 주효과가 발생하지 않았는데, 이는 조절모드가 서로 다른 방식이기는 하나 동일하게 목표를 활성화 시켰기 때문에 두 방식 모두에서 올인원제품에 대한 속성기능을 평가하는데 긍정적인 영향을 주었다고 생각된다.

정리하자면, 본 연구의 결과로 제안할 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자들이 올인원제품을 평가할 때, 조절모드를 통해 목표점화를 시킬 필요가 있다. 오늘날 기업들은 제품에 대한 지각된 효익을 높이기 위해 빈번하게 올인원제품을 출시하는데, 이는 오히려 소비자가 각 속성의 기능에 대해 저평가하는 요인이 될 수 있다. 따라서 본 연구의 결과를 통해 올인원제품을 평가하는데 부정적인 요인을 줄여주기 위한 커뮤니케이션에서 유용하게 활용할 수 있을 것이다. 둘째, 조절모드의 방식과 제품의 속성제시방식은 상호작용한다. 이는 조절모드의 방식에 따른 다른 사고과정은 그 효과를 더 극대화 시킬 수 있는 커뮤니케이션 방식이 존재한다는 것을 의미한다. 따라서 지향하는 목표점화 방식에 따라 올인원제품의 속성을 효과적으로 구성하여, 그 효과를 극대화 시키는데 유용하게 활용할 수 있을 것이다.

4. 연구 2

연구 1에서는 소비자들이 올인원제품의 속성기능을 저평가하는 것에 대해 자기조절모드 점화와 강조하는 속성 제시방식에 따라 속성기능에 대한 저평가가 감소하는지 확인하였다. 이러한 결과를 토대로 연구 2에서는 속성기능에 대한 저평가 감소가 실제 구매상황에서 선택행동에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 구체적으로, 연구 2에서는 연구 1의 결과를 확장시켜 올인원제품들 간의 선택상황을 중심으로 자기조절모드 점화에 의한 속성제시방식의 타당성을 확보하고자 한다.

선행연구에 따르면 제품을 선택할 때 소비자들은 단계적으로 의사결정을 거치게 되는데, 이 때 제품

범주를 먼저 정하고, 정해진 범주 내에서 제품을 선택하는 과정을 거치게 된다(Broniarczyk, 2008; Chernev 2006). 이러한 맥락에서 실제 구매상황에서 소비자들은 스페셜제품 혹은 올인원제품 중 어떤 범주의 제품을 선택할 것인지 정한 뒤, 정해진 범주 내에서 최종적으로 제품을 선택하기 때문에 최종 선택 행동에서는 스페셜제품과 올인원제품 간의 선택상황이 아닌, 올인원제품을 중심으로 속성간의 비교평가 상황이 일반적이라 보았다. 따라서 연구 2에서는 올인원제품들 사이에서 자기조절모드 활성화와 속성 제시방식에 따른 선택행동을 살펴보고자 한다. 기본적으로 연구 2는 연구 1에서의 속성 기능에 대한 저평가 선행행동으로 이어질 것이라 보고 있기 때문에 자기조절 모드를 활성화 시켰을 경우, 행동지향모드에서는 질적속성으로 제시한 제품이 양적속성으로 제시한 제품보다 선택비율이 높은 반면, 평가지향 모드에서는 양적 속성으로 제시한 제품이 질적속성으로 제시한 제품보다 선택비율이 더 높게 나타날 것이라 보고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3. 자기조절모드방식과 속성제시 방식에 따라 올인원 제품에 대한 선택행동에 미치는 효과가 달라질 것이다.

3-1. 행동지향모드(Locomotion)를 활성화 시켰을 경우, 속성정보가 양적으로 제시된 올인원제품 보다 질적으로 제시된 올인원제품의 선택비율이 더 높을 것이다.

3-2. 평가지향모드(Assessment)를 활성화 시켰을 경우, 속성정보가 질적으로 제시된 올인원제품 보다 양적으로 제시된 올인원제품의 선택비율이 더 높을 것이다.

1) 연구방법

(1) 연구대상 및 연구방법

S대학의 학생 96명을 대상으로, 연구 1과 동일하게 자기조절모드(행동지향적/ 평가지향적)와 속성제시방식(질적/양적)을 독립변수로 하여, 참가자를 무작위로 할당하였다.

(2) 실험 절차

실험 절차는 다음과 같다. 먼저 실험에 참가한 참여자들을 두 집단으로 나누어 각각 자기조절 모드를 점화 시킨 후, 양적속성으로 강조한 올인원제품과 질적속성으로 강조한 올인원제품을 함께 제시한 후, 두 제품 간의 선택행동을 측정하여 카이검증을 실시하였다. 이 때 자기조절 모드 점화 과제(Higgins, Kruglanski, & Pierro, 2003; Kruglanski et al. 2000)와 자극(치약)의 양적, 질적 속성강조는 연구1과 동일하게 사용되었다(Hsee, 2000). 연구1 에서는 각 조건에서 스페셜제품과 올인원제품을 비교하여 속성 기능에 대한 저평가를 측정하였다면, 연구 2에서는 자기조절 모드를 점화 시킨 후, 양적으로 강조한 제품과 질적으로 강조한 올인원제품을 함께 제시하고, 이 둘 간의 선택행동을 살펴보았다.

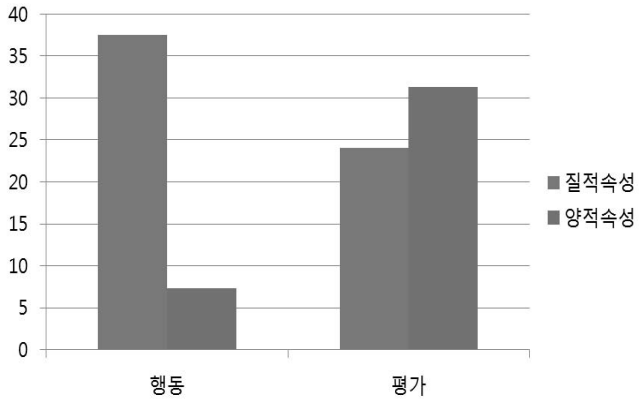
2) 연구결과

먼저 자기조절모드 점화과제에 대한 조작점검을 한 결과 행동지향모드를 점화시킨 집단에서는 행동지향모드와 평가지향모드에 대한 참여자들의 응답기억의 차이를 보였다. 구체적으로 행동지향 모드를 초점화한 조건에서 평가지향모드(M=3.43)보다 행동지향모드(M=5.30)에서 유의하게 높게 나타났으

〈표 4〉 자기조절모드에 따른 제시속성에 대한 선택행동

	제품선택		total	Pearson Chi-Square Value
	질적속성	양적속성		
행동지향	36 37.5%	7 7.3%	43 44.8%	16.297**
평가지향	23 24.0%	30 31.3%	53 55.2%	

**p<.001



[그림 2] 조절모드와 제시속성에 따른 선택행동에 대한 비율

며(t=7.40, p<p<.001), 평가지향 모드를 초점화한 조건에서는 행동지향모드(M=3.07)보다 평가지향 모드(M=5.23)에서 유의하게 높게 나타남으로서 (t=-8.48, p<.001), 자기조절모드 점화가 제대로 된 것으로 나타났다.

자기조절모드 점화와 속성제시방식에 따른 선택행동을 확인하기 위해 카이검증을 실시하였으며, 이는 표 4와 그림 2에 제시하였다. 구체적으로, 행동지향 모드가 활성화된 경우, 질적속성(36%)으로 강조된 올인원제품이 양적속성(7.3%)으로 강조된 올인원제품의 선택비율 보다 높았으며, 평가지향 모드가 활성화된 경우, 양적속성(31.3%)으로 강조된 올인원제품이 질적속성(24.0%)으로 강조된 올인원제품 보다 높은 선택비율을 보였다(x^2=16.297, p<.001). 즉, 사람들은 올인원제품들 간의 선택행동에서도 행동지향적 모드가 점화시켰을 때 질적속성에 더 높은 가중치 두고 선택하는 반면, 평가지향적 모드에서는 양적속성에 더 높은 가중치를 두고 선택한 것으로 나타났다.

3) 연구 2의 논의점

연구 2는 올인원제품의 속성기능에 대한 저평가 감소효과가 올인원제품들 간의 선택행동에도 영향을 주는지 확인하고자 하였다. 즉, 동일한 올인원제품이라도 어떤 조절모드가 점화되었는지에 따라 처

리하고자 하는 속성정보에 차이를 보이고, 이는 올인원제품들 간의 선택에도 차이를 보일 것이라 예상하였다. 연구결과 자기조절모드방식과 속성제시방식에 따른 상호작용효과가 나타났다. 구체적으로, 행동지향모드에서는 양적속성으로 제시했을 때 보다 질적속성으로 제시한 올인원제품에 대한 선택비율이 높게 나타났으며(가설 3-1 지지), 평가지향모드에서는 질적속성으로 제시했을 때 보다 양적속성으로 제시했을 때 올인원제품을 선택하는 비율이 높게 나타났다(가설 3-2 지지). 이는 올인원제품을 선택할 때, 행동지향모드가 점화될 경우, 질적속성에 가중치를 두고 선택하며, 평가지향모드가 점활 될 경우, 양적 속성에 가중치를 두고 선택하는 연구1의 결과와 같은 방향성으로, 올인원제품에 대한 속성기능 저평가가 감소하는 것은 선택행동으로 이어진다는 것을 알 수 있다.

5. 결론 및 시사점

올인원 제품과 같이 다양한 속성을 동시에 강조하고 있는 제품은 그 제품이 주는 전체적인 효용에 대해서는 높게 지각할 수 있으나, 개별 속성들의 기능에 대해서는 저평가하는 경향을 보이게 된다. 선행연구에 따르면, 이는 제품과 속성과의 연결을 중심으로 속성의 품질을 추론하는 과정에서 발생한다고 보았다(Chernev & Hamilton 2009). 예컨대 하나의 제품에 한 가지 속성을 강조하고 있을 때, 제품의 전체가치가 각 속성에 집중되면서 그 속성의 기능에 대해 높게 평가하는 반면, 하나의 제품에서 다양한 속성을 강조하게 될 경우 제품의 가치를 각각의 속성에 균등하게 분배하여 지각하면서 저평가되는 경향을 보이게 된다(Chernev, 2007). 이러한 맥락에서 속성과 제품과의 연결은 제품의 속성을 평가하는데 중요한 요소임을 알 수 있다. 또한 한 가지 속성에 다양한 속성이 연결되어 있다는 것은 소비자가 그 제품을 통해 달성할 수 있는 목표가 다양하다는 것을 의미하며, 이는 속성과 제품과의 연결강도를 희석시킨다고 보았다. 이는 한 가지 제품에 하나의 목표는 그 연결강도가 강한 반면, 하나의 다양한 목표가 활성화 된다는 것은 우리의 기억구조에서 정보의 노즈(nodes)에 추가적인 연결이 생길수록 강도가 약해지는 것과 같은 것이라 설명하였다(Zhang et al., 2007; Kruglanski et al., 2002). 이러한 맥락에서 본 연구는 자기조절모드를 통해 올인원제품과 속성과의 연결강도를 높여줄 수 있을 것이라 보고, 자기조절 방식(행동지향/평가지향)과 속성의 제시방식(양적/질적)이 올인원제품에 대한 속성평가(연구 1)와 선택행동(연구 2)에 미치는 상호작용 효과를 검증하고자 하였다.

연구 1은 자기조절 모드와 속성제시방식에 따른 속성기능에 대한 저평가 감소하는지를 검증하고자 하였다. 본 연구의 기본가정은 올인원제품에서 낮게 평가될 수 있는 속성기능의 저평가를 자기조절모드 점화를 통해 줄여줄 수 있을 것이라 가정하고, 이 때 점화되는 자기조절모드 방식에 따라 가중치를 두고 처리하고자 하는 정보에 차이를 보일 것이라 보고, 자기조절모드점화와 속성제시 방식간의 상호작용을 확인하고자 하였다. 이를 확인하기 위해 우선, 자기조절모드를 점화시킨 조건과 점화시키니 않은 조건 사이에서 올인원제품에 대한 속성기능 저평가를 측정하여, 점화효과를 확인하였으며(가설 1 지지), 그 다음으로 자기조절 모드 방식과 속성제시 방식이 속성기능 저평가 감소에 미치는 상호작용

효과를 확인하였다(가설2 지지). 구체적으로, 행동지향모드로 점화된 조건에서는 질적으로 제시된 속성에 대해 속성 저평가가 감소한 반면, 평가지향모드로 점화된 조건에서는 양적으로 제시된 속성에 대해 저평가가 감소하였다. 연구 2는 이러한 속성 저평가 감소가 올인원제품에 대한 선택행동으로 이어지는지 확인하고자 하였다. 구체적으로, 연구 1에서는 스페셜제품과 올인원제품에 포함된 동일한 속성을 비교하여 평가함으로서("제품A(스페셜제품)의 미백효과가 제품C(올인원제품)의 미백효과보다 좋을 것이다") 속성 저평가 감소를 확인하였다면, 연구 2에서는 자기조절모드를 각각 점화시킨 뒤 양적속성 질적속성으로 제시된 올인원제품을 동시에 제시하고, 두 개의 올인원제품 중 하나를 선택하는 과제를 실시하였다. 분석결과, 연구1의 방향성과 동일하게 행동지향모드에서는 질적속성으로 제시된 올인원제품에 대한 선택비율이 높은 반면, 평가지향모드에서는 양적속성으로 제시된 올인원제품에 대한 선택비율이 높게 나타났다(가설3 지지).

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 자기조절모드는 올인원제품에 대한 속성 저평가를 줄여주는 것으로 확인되었으며, 이는 평가전 조절모드점화가 다양한 속성을 동시에 경험할 수 있는 올인원제품의 가치를 더 현저하게 높임으로써 속성평가에도 긍정적인 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 둘째, 자기조절 모드 점화방식에 따라 강조되는 속성제시 방식 또한 차별적인 효과 나타나는 것을 검증하였다. 이는 자기조절모드 점화방식에 따라 달라지는 사고체계는 우세하게 평가하는 속성에서 차이를 보이는 것으로 확인되었다. 구체적으로 행동지향적 모드를 점화 시켰을 경우, 사람들은 행동을 이행하고, 진전해 나아가는 과정을 중심으로 사고하기 때문에 얼마만큼 목표를 이행할 수 있을 것인가와 관련하여 풍부한 내용을 포함하고 있는 질적인 속성을 더 우세하게 평가하는 반면, 평가지향적 모드를 점화 시켰을 경우, 사람들은 최상의 선택을 위해 제품의 전체 가치에 초점을 맞춰 비교평가 과정을 중심으로 사고하기 때문에 평가가 용이한 수량적 속성 정보를 더 우세하게 평가하는 것으로 나타났으며, 이는 올인원제품들 간의 선택행동 과제에서도 동일한 결과가 나타는 것을 확인하였다.

결론적으로, 본 연구를 통해 다음과 같은 시사점을 제안한다. 본 연구는 올인원제품의 속성 저평가를 줄여주기 위해 효과적인 커뮤니케이션 전략을 제시했다는 것이다. 구체적으로, 자기조절모드 점화는 올인원제품에서 발생할 수 있는 속성기능에 대한 저평가를 감소시키는데 효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 소비자들이 올인원제품을 평가하는데 있어 부정적인 요소를 줄여주는데 효과적으로 사용될 수 있을 것이다. 또한 자기조절모드 방식과 속성의 제시방식 간의 상호작용 효과를 검증함으로서, 자기조절모드 점화 방식이 올인원제품에 대한 속성기능을 평가하는데 있어 이해의 폭을 넓혔다고 생각된다. 구체적으로, 조절모드 방식에 따라 달라지는 사고과정은 처리하고자 하는 정보의 우세성에 차이를 보이기 때문에 소비자들에게 속성을 어떻게 제시하는지에 따라 속성기능에 대한 평가가 달라진다는 것을 확인하였다. 더 나아가 올인원제품에 대한 속성기능에 대한 평가를 실제 올인원제품들 간의 선택행동을 통해 살펴봄으로서 실무적인 측면에서도 그 의의가 있다고 본다. 실제로 소비자들은 구매상황에서 단계적 의사결정과정을 거치기 때문에 제품에 대한 범주를 설정한 후, 최종 구매 상황에서는 유사한 범주 내에서의 속성을 중심으로 제품에 대한 비교평가과

정을 거치게 된다. 따라서 단순히 제품에 대한 속성의 기능저평가 감소를 확인한 것뿐만 아니라 더 나아가 실제 구매상황에서 올인원제품들 간의 비교평가과정을 통해 선택행동의 살펴봄으로 연구의 타당성을 높였다고 생각한다. 마지막으로, 개인의 기질적 요인인 자기조절 모드를 상황적 맥락에 의해 점화시킴으로서 적용범위를 넓혔다고 볼 수 있다. 결론적으로 올인원제품은 다양한 기능으로 인해 스페셜제품 보다 제품에 대한 효용이 높음에도 불구하고, 각 속성의 기능에 대해서는 저평가되는 경향성이 있다. 따라서 이러한 올인원제품을 평가하는데 있어 자기조절모드 점화는 효과적일 수 있으며, 점화되는 자기조절모드 방식에 따라 달라지는 사고과정은 제시되는 속성 방식에 따라 그 효과를 극대화 시킬 수 있는 것으로 밝혀졌다. 이러한 맥락에서 기업들은 올인원제품을 광고하거나 커뮤니케이션하는데 있어 단순히 제품 속성의 우수성을 강조할 것이 아니라, 실제 광고의 상황적 맥락을 통해 목표를 점화시킬 필요가 있으며, 그러한 상황적 맥락 안에서 속성의 기능을 강조할 필요가 있다.

본 연구는 몇 가지 의의에도 불구하고 제한점을 가진다. 첫째는 자기조절모드 점화를 소비목표가 아닌 개인의 경험에 기반한 일반적인 목표행동을 중심으로 활성화 시켰다는 것이다. 따라서 이를 좀 더 보강하여 소비와 관련된 목표를 중심으로 활성화 시킬 필요가 있다. 나아가 본 연구는 자기조절 모드가 속성 저평가를 줄여주는 중요한 요인이다. 통제집단과의 비교를 통해 자기조절 모드점화가 속성기능 저평가를 줄여주는데 효과가 있다는 것은 밝혀졌으나, 조절모드 방식에 따른 주효과는 나타나지 않았다. 이러한 원인을 본 연구에서는 자기조절모드 점화 자체가 제품과 속성과의 연결강도를 높였기 때문으로 보았다. 그러나 자기조절모드 방식과 속성제시방식간의 상호작용이 나타났기 때문에, 속성정보 이외에 조절모드 점화 방식에 따른 효과가 극대화 될 수 있는 구매상황이 존재 할 것이라고 보고, 구매상황에 초점을 맞춘 연구가 심층적으로 진행될 필요가 있다. 마지막으로 본 연구의 실험자극을 대표적인 저관여 제품이면서, 인지적 자원을 적게 사용하여 평가할 수 있는 치약을 사용하였다. 그러나 본 연구의 특성상 제품뿐만 아니라 제시된 속성에 대한 관여를 명확하게 통제할 필요가 있다고 여겨진다.

참고문헌

Anderson, J. R., & Reder, L. M. (1999). The fan effect: New results and new theories. *Journal of Experimental Psychology: General*(128), 186-197.

Avent, T., & Higgins, E. T (2003). Locomotion assessment, and regulatiory fit: Value transfer from "how" to "what." *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 525-530.

Broniarczyk, S. M. (2008). Product Assortment. In handbook of consumer psychology, 755-777.

Chernev, A., & Hamilton, R. (2009). Compensatory reasoning in choice. Social Psychology of Behavior. In Michaela Wanke(Eds), *Social psychology of consumer behavior*, 131-150.

Chernev, A. (2007). Jack of all trades or master of one? Product differentiation and compensatory reasoning in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 33(March), 430-444.

Chernev, A. (2006). Decision focus and consumer choice among assortments. *Journal of Consumer Resesarch*, 33(June), 50-59

Chernev, A., & Carpenter, G. S. (2001). The role of market efficiency intuitions in consumer choice: A case of compensatory inference. *Journal of Marketing Research*, 38(August), 348-61.

Chun, W., & Kruglanski, A. (2005). Consumption as a Multiple-goal pursuit without awareness. In F. R. Kardes, P. M. Herr, & J. Natel(Eds), Applying social cognition to consumer-focused strategy, 201-217.

Higgins, E. T., Kruglanski, A. W., & Pierro, A. (2003). Regulatory mode: Locomotion and assessment as distinct orientations. In M. P. Zanna(Ed), *Anvances in experimental social psychology*, 293-344.

Hsee, C. K. (1996). The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluation of alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 67(3), 247-257.

Hsee, C. K. (2000). Attribute evaluability: Its implications for joint separate evaluation reversals and beyond. In D. Kahneman & A. Tversky (Eds), Choice, value, and frames, 543-565.

Hsee, C. K., Loewenstein, G. F., Blout, S., & Bazerman, M. H. (1999). Preference reversals between joint and separate evaluations of options. *Psychological Bulletin*, 125(5), 576-590.

Kruglanski, A. W., Orehek, E., Higgins, E. T., Pierro, A., & Shalev, I (2010). Modes of self-regulation: Assessment and locomotion as independent determinants in goal-pursuit. In R. Hoyle (Ed), *Handbook of personality and self-regulation*, 375-402.

Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y., & Sleeth- Keppler, D. (2002). A theory of goal-systems. In M. P. Zanna(Ed). *Advances in experimental social psychology*, 331-378.

Kruglanski, A. W., Thompson E. P., Higgins E. T., Atash M. N, Pierro A., Shah J. Y., & Spiegel, S. (2000). To do the right thing or to just do it: Locomotion and assessment as distinct self regulatory imperatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 793–815.

Malaviya, P., Sternthal B. (2008). Parity Product Features Can Enhance or Dilute Brand Evaluation: The Influence of Goal Orientation and Presentation Format. *Journal of Consumer Research*, 36, 112-121.

Markman, A. B., & Bredl, C. M. (2000). The influence of goals on value and choice. In D. L. Medin(Ed). *The Psychology of Learning and Motivation(39)*, 97-129.

Nowlis, S. M., & Simonson, I. (1997). Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. *Journal of Marketing Research*, 34, 205-18.

Onvara, O., & David, R. S. (2010). I like what I know: Is recognition a non-compensatory determiner of consumer choice?. *Judgement and Dicision Making*, 5(4), 310-325.

Orehek, E., Mauro, R., Kruglanski, A. W., & Bles, A. M. (2012). Prioritizing association strength versus value: The influence of self-regulatory model on means evaluation in single goal and multi-goal contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1), 22-31.

Tversky, A., Sattath, S., & Slovic, P (1988). Contingent weighting in judgement and choice. *Psychological Review*, 95(3), 371-384.

Zhang, Y., Fishbach, A., & Kruglanski, A. W. (2007). The dilution model: Howadditional goals undermine the perceived instrumentality of a shared path. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 389-401.

▸투 고 일 : 2013년 2월 20일
▸심 사 일 : 2013년 2월 23일
▸게재확정일 : 2013년 5월 10일

Communication strategy to all-in-one positioning option : The effect of self-regulatory modes and attribute information presentation

Kim, Jae Hwi, PhD.
Professor, Dept. of Psychology, Chung-Ang University.
Park, Tae Hee
Doctoral's course, Dept. of Psychology, Chung-Ang University.

This research examines consumer reaction to two common positioning strategies: a specialized-positioning strategy in which an option is described by a single feature, and an all-in-one strategy in which an option is described by a combination of features. This study aims to find out effective ways of presenting all-in-one positioning strategies. Based on the structural self-regulatory mode theory and attribute information presentation, the study was investigate depending on how the perceived performance of the attributes could be moderated by attributes of information. study 1 was design as self-regulatory mode(locomotion/assessment) × attributes of information(quantitative/qualitative) and their evaluation of attribute performance was analyzed and, In study 2, their choice was analyzed. Result of study 1 and 2 show significant interaction effect between self-regulatory mode and attributes of information, locomotion mode was more effective when qualitative attribute information presentation, but assessment mode was more effective when quantitative attribute information presentation. Implication and further research were discussed and these results could be used in various related fields.

Keywords : all-in-one positioning strategy, all-in-one option, self-regulatory mode, attribute information, dilution, devaluation of attribute