

소비자 의사 결정에서 디자인 선호와 만족에 관한 연구

- 전자 상거래에서 대안의 선택 과정을 중심으로

A Study on Design Preference and Satisfaction in Consumer Decision Making

- Focused on Alternative Choice Processing in On-line Shopping

김윤희*

김경진*

김명석*

*한국과학기술원 산업디자인학과

Kim, Yoon-hee

Kim, Kyung-jin

Kim, Myung-suk

Dept. of Industrial Design, KAIST

• Key words: Consumer Decision Making, On-line Shopping

1. 연구 배경 및 목적

인터넷 쇼핑물 개수는 지난 1월말 현재 2천9백96개에 이르고, 매출은 6조원대로 늘어나면서 새로운 쇼핑 공간의 하나로 자리잡고 있다. (한국경제 2003년 04월 22일) 그러나 전자상거래는 그 특성으로 인해 기존 상거래와는 다소 다른 문제를 내포하고 있다. 실제 점포에서 구매할 때보다 한정된 정보만을 접하게 되어, 소비자들은 자신이 주문한 제품이 주문 전에 기대했던 것과 다르다고 느끼는 경우가 많다. 정확한 상품 정보 제공이 중요한 이유는 그러한 제한된 단서를 통해 상품을 판단하여 실제 상품을 받아 보고 실망하는 경우 그 쇼핑물에서 제공하는 정보에 불신을 갖게 되거나 반품을 하게 되고, 반대로 실제 상품의 디자인 품질이 더 낫다고 여길 경우 만족감은 증가하겠지만 의사 결정 단계에서 구매 의사 자체가 위축될 것이기 때문이다.

본 연구에서는 한정된 정보만으로 판단해야 하는 전자 상거래 상황에서 소비자가 디자인 품질을 어떻게 자각하고 의사 결정하는지 그 과정과 실제 상품을 대면한 후 느끼는 만족도가 어떤 관계를 갖는지에 대해 파악하고자 한다. 소비자 의사 결정 연구는 다양한 방면으로 연구가 이루어지고 있으며, 전자 상거래 관련 연구도 마케팅 분야에서 많이 이루어지고 있다. 그러나 전자 상거래에서 디자인이 품질 요소로서 차지하는 비중이 그리 크게 다루어지고 있지 못하며, 디자인 분야에서도 디자인 자체를 의사 결정 요소로서 측정하기 어려워진 많은 연구가 이루어지고 있지 못한 상황이다. 그 첫 단계로서 소비자 의사 결정 분야의 문헌 연구를 통해 이론을 정리하여 디자인 연구에 어떻게 도입될 수 있는지 그 가능성을 고찰하고, 전자 상거래 관련 기존 연구 고찰을 통해 디자인 정보 제공에 대한 방향을 모색하고자 한다.

2. 소비자 의사 결정 연구 고찰

소비자는 주어진 상황에서 최대의 만족과 최소의 후회를 얻기 위해 다양한 의사 결정 전략을 사용한다. 소비자 의사 결정 과정이 목표 하이퍼러키의 설정, 정보 획득, 대안의 평가와 선택, 피드백과 학습의 4 단계로 이루어진다고 볼 수 있지만 이 하위 과정들은 서로 영향을 주며 그 상호 작용이 전체 의사 결정에 결정적인 영향을 주기도 한다. (하영원 2000) 1970년부터 본격화되기 시작한 소비자 의사 결정 연구의 정보처리적 접근의 비교 우위는 첫째, 결과보다는 과정을 더 중시하기 때문에 개인의 의사 결정 심리에 관해 좀더 심층적인 이해를 가능하게 하고, 둘째, 그 설명의 틀이 위의 4 가지 과정을 통합적으로 다룬다는 점이다.

과거 경제학에서는 인간은 이성적이고 선호도도 절대적인 것으로 보았다. (March 1978) 그러나 판단 및 의사 결정의 심리학에서도 소비자의 의사 결정 과정에서 선호도는 구성된다는 개념이 자리를 잡아가고 있고 (안서원 2000), 정보처리적 관점의 소비자 의사 결정 연구 중에서 인간의 심리적 특성과 기제를 파악하는 연구

의 일부가 인간의 정서와 감성을 다루고 있다.

의사 결정에 영향을 미칠 수 있는 감성적인 요소들은 선택의 어려움에 기인하는 부정적인 감정처럼 의사 결정 과정과 직접적으로 연관된 감성적 요소를 들 수 있다. (Bettman, Luce and Payne 1998; Luce 1998; Luce, Payne and Bettman 1999) 또한 소비자 만족은 제품 성과에 대한 인지적 평가에 의해서만 결정되는 것이 아니라 감정적 요소에 의해서도 영향을 받을 수 있다는 견해가 등장하였다. (Westbrook, 1987; Westbrook and Oliver 1991) 다른 방면으로는 의사 결정에 간접적으로 영향을 미치는 정보에 의해 유발되는 감성적 요소에 대해서도 많은 연구가 이루어지고 있다. (김광수, 박원일 1998; 곽동성, 이상훈 1998) 이와 같은 감성 관련 연구들이 감성 공학 분야에서 다루는 인간의 감성과 디자인에 관한 연구에 도입된다면 디자인이 의사 결정 과정에서 소비자에게 어떤 영향 요인이 될 것인지 연구 발전 가능성을 모색할 수 있으리라 본다.

기대-불일치 모형에서도 인간의 감정 반응과 만족에 대해 다루고자 한 시도를 볼 수 있다. 기대-불일치 모형이란 소비자들이 제품 성과에 대한 기대와 지각된 성과를 비교하여 제품에 대한 만족 판단을 한다는 것이다. (Oliver 1980; Yi 1990)

이는 Kahneman and Tversky(1979)의 유망이론(prospect theory)에서 비롯된 Thaler(1985)의 심리적 회계 원칙과 같은 프레임 효과(framing effect) 연구와 맥락을 같이 하는 것으로 보인다. 프레임 효과에 관한 기존의 연구들이 대부분 가격과 관련된 연구가 많은데, 거의 모든 마케팅 변수와 관련된 소비자 행동에 적용될 수 있는 설명의 원칙이기도 하다. (하영원 2000) 디자인에 대한 기대 수준이 준거점(reference point)으로 작용할 수 있다고 보고, 디자인 연구 분야에서도 이러한 프레임 효과 기반의 디자인 만족과 불만족 영향 요인을 연구할 수 있을 것이다.

사이버 환경에서의 의사 결정은 인터넷이 급속히 생활화되면서 소비자 의사 결정에 큰 영향을 줄 것으로 예상되면서 최근 들어 많은 연구가 이루어지고 있는 분야이다. 그 중에서도 Hoffman and Novak(1996)은 Csikszentmihalyi(1990)의 흐름(Flow) 개념을 발전시켜 사이버 환경 (Computer Mediated Environments)에서 소비자 의사 결정 과정을 설명하였다.

국내 마케팅 분야에서는 전자 상거래에서 구매 의도에 미치는 요인에 관한 연구가 많이 이루어지고 있다. 전자 상거래에서 소비자가 지각하는 위험이 구매 의도에 부(-)적인 영향을 미치는 주요 원인이라고 본 연구 중 하나는 한상린과 박천교(2000)의 연구로서 인터넷 구매 환경에서 소비자들이 지각하는 전반적인 위험은 구매 의도에 부정적인 영향을 미치고 있다고 하였다.

이러한 전자 상거래 저해 요소가 되는 위험 지각(perceived risk)이 실제 상거래와 다르게 나타난다는 연구에서 소비자들이 느끼는 위험 지각 요인은 제품 품질 위험, 배달 및 보안 위험, 정보 부족 위험, 비교 불능 위험으로 오프라인 쇼핑 상황의 6가지 위험

지각 요인(금전적, 제품 성능적, 심리적, 신체적, 사회적, 시간적 위험, Jacoby & Kaplan 1972)과는 차이가 있다고 보았다. (이문규, 최은정 2000) 인터넷 쇼핑 시 소비자의 위험 지각 요인은 인터넷 쇼핑 이용 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 가장 부정적인 영향을 주는 요인으로는 제품 품질 위험과 비교 불능 위험이라는 것이다.

김상용과 박성용(1999)은 인터넷 쇼핑에 대한 소비자들의 구매 의도, 구매 여부, 혜택 요인, 위험 요인 등을 구매자와 비구매자 집단으로 나누어 비교하였다. 비구매자 집단의 구매의도를 높이기 위해 전자상거래의 혜택을 강조할 필요가 있다고 주장하고있다.

이와는 상반되게 박유식과 한명희(2001)는 지각된 위험(perceived risk)은 구매 의도에 영향을 미치지 않았으나, 지각된 품질(perceived quality)은 구매 의도에 영향을 미쳤다고 연구 결과를 밝혔다. 품질 판단에 어려움을 겪어 품질 지각이 낮다는 것이 전자 상거래에서 구매를 방해하는 중요한 요인이라고 하고, 위험 지각을 낮추기 위한 노력에 관심을 갖기에 앞서, 품질을 높게 지각시키는 것이 필요하다고 주장했다. 또한 다양한 정보 제공 방법의 한가지로서 이견창과 정남호(2000)가 연구한 가상 현실 기법을 소개하기도 하였다.

VRISA(Virtual Reality driven Shopping Agent)라는 가상 현실 쇼핑물을 통하여 사용자에게 실제감, 몰입감, 즐거움을 제공함으로써 구매의도를 높일 수 있음을 보여 주었다. 그러나 현실적으로 가상 현실 기법을 모든 쇼핑물에 적용하는 것은 힘들다고 볼 때, 가상 현실 기법 자체를 구현하려는 노력보다 가상 현실 기법이 사용자에게 제공한 것이 무엇인지를 파악하여 제공하는 것도 의미있다고 생각된다.

전자 상거래에서 제공하는 제품 정보의 종류에 따라 의사 결정 여부가 달라짐은 물론 제품 속성에 따라 다른 의사 결정 형태가 나타나기도 한다. (김도연 2001) 디자인이 많은 영향을 미치는 제품은 주로 경험재라고 볼 때 전자 상거래에서 소비자의 의사 결정을 돕는 올바른 정보를 제공하기 위해서는 어떠한 정보가 필요한지를 암시하는 것이라고 하겠다.

제품 종류를 다르게 본 또다른 연구에서는 내구성에 따라 내구재, 비내구재, 쇼핑 습관에 따라 쇼핑품, 편의품, 효용의 종류에 따라 기능재, 감성재로 나누어 전자 상거래 의사 결정 단계상 강조해야할 마케팅 기능과 정보 기술이 다르다고 보았다. (서길수와 2001)

디자인 분야에서도 현실 환경에서보다 디지털 환경에서 디자인 중요 요소들의 인지적 감소 경향이 나타난다는 연구가 진행된 바 있다. (윤형건 2000)

3. 결론

소비자들은 다양한 제품 속성을 평가하여 합리적으로 의사 결정을 하려고 노력한다. 그러나 인간은 이성만으로 판단하는 존재가 아니라 감성의 영향을 받기 때문에 디자인과 같은 감성 요소들이 크게 작용하는 경우를 자주 보게 된다. 따라서 소비자 의사 결정 과정에서 소비자들이 디자인을 어떤 상황에서 어떻게 인식하는지 연구하는 것은 큰 의미를 가질 것으로 본다. 그러나 디자인은 다양한 속성을 지니고 있기 때문에 디자인 자체를 제품 속성의 하나로 취급하기는 매우 어렵다. 또한 어떤 디자인이 좋은 디자인 인가하는 디자인 자체의 가치에 대한 연구는 디자인 분야에서 다양하게 다루어지고 있기도 하다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 고찰한 다양한 소비자 의사 결정 이론을 접목하여 주어진 상황에서 디자인 품질을 기대하고 판단하는 과정과 만족의 상관 관계를 심도있고 실질적으로 다루는 것이 필요하다.

참고 문헌

- 한국경제신문 2003년 04월 22일, 홍성원 기자, [제2회 한국 e-물결] 인터넷 쇼핑시장 年 80% 성장
- 곽동성, 이상훈 (1998), "항기가 소비자들의 서비스 평가에 미치는 영향", 마케팅연구, 제13호, 제2권, 77-102.
- 김광수, 곽원일 (1998), "소비자 만족 형성 과정에 대한 감성 반응의 역할", 한국마케팅저널, 제1권 제1호, B-1 - B-38.
- 김도연 (2002), "제품과 정보의 유형이 온라인 구매에서의 비선택 옵션 선호에 미치는 영향", 한국과학기술원 석사학위논문
- 김상용, 박성용 (1999), "전자상거래에서의 구매 의도 결정 영향 요인에 관한 연구", 소비자학연구, 제10권 제3호, 45-66.
- 박유식과 한명희 (2001), "인터넷 쇼핑물에서 위험 지각과 품질 지각이 구매 의도에 미치는 영향 - 보증 신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로", 마케팅연구 제16권 제1호, 59-84.
- 서길수, 김동훈, 조재성 (2001), "인터넷 환경에서의 제품 특성, 마케팅 기능, 정보 기술의 적합성에 관한 탐험적 연구", 경영학연구, 제30권 제3호.
- 안서원 (2000), 의사결정의 심리학, 시그마프레스.
- 윤형건 (2000), "디지털 환경 하에서 제품 디자인 프로세스 연구 -인터넷 환경과 현실 환경에서의 제품 디자인 이미지 평가 및 디자인 요소 비교 분석", 디자인학연구, 통권 37호, Vol.13, No.3
- 이견창, 정남호 (2000), "가상 현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑물과 소비자 구매 의도에 관한 연구", 경영학연구, 제29권 제3호, 377-405.
- 이문규, 최은정 (2000), "인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험 지각에 관한 탐색 연구", 한국마케팅저널 제2권 제4호, 46-53.
- 하영원 (2000), "소비자 의사 결정 - 정보처리적 접근을 중심으로", 소비자학연구, 제11권 제2호.
- 한상린, 박천교 (2000), "Flow 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매 의도 결정 요인 분석", 마케팅연구 제15권 제1호, 187-204.
- Bettman, Luce and Payne 1998, "Constructive Consumer Choice Processes", Journal of Consumer Research, 25, 187-217.
- Csikszentmihalyi(1990), "Flow: The Psychology of Optimal Experience, New York: Harper.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal of Marketing, 60 (July), 50-68.
- Jacoby, Jacob and Leon B. Kaplan (1972), The Components of Perceived Risk, in Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research, M. Venkatesan(eds.), Association for Consumer Research: College Park, Maryland, pp. 382-393
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Making under Risk", Econometrica, 47 (March), 263-291.
- Luce, Mary Frances (1998), "Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions", Journal of Consumer Research, 24 (March), 409-433.
- Luce, Mary Frances, John W. Payne, and James R. Bettman (1999), "Emotional Trade-Off Difficulty and Choice", Journal of Marketing Research, 36 (May), 143-159.
- March J. G. (1978), "Bounded Rationality, Ambiguity and the Engineering of Choice", Bell Journal of Economics, 9, 587-608.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, 17, pp 460-69.
- Thaler, R. H. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice", Marketing Science, 4 (3), 199-214.
- Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", Journal of Marketing Research, 24, pp 258-70.
- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", Journal of Consumer Research, 18, pp 84-91.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", in Review of Marketing. V.A Zeithaml ed., Chicago, IL:AMA, 68-123.