

소비자의 집단구성원에 대한 지각이 소비의사결정에 미치는 영향에 관한 연구*

A Study on the Effect of Group Membership Perspective on Consumer Decision

김영아(San Jose State University Researcher, CA, U.S.A)
(kim_y@cob.sjsu.edu)

소비자의 집단 구성원에 대한 자아지각은 소비자 의사결정에 어떠한 영향을 미칠까? 집단소비자 상호간에 영향을 미치는 의사결정 상황이나 소비자 개인적 의사결정상황 등 의사결정 상황에 따라 다르게 영향을 미칠까? 본 연구는 소비자가 집단의식을 인식할 때 개인적 차원과 집단적 차원에서 행해지는 의사결정이 어떻게 이루어지는지를 검증하고, 이때, 소비자의 위험회피성향에 따라 소비자 의사결정이 어떻게 조절되는가를 2 가지 실험을 통해 밝히고자 하였다. 미국 오레곤 주립대학교의 아시아계 학생들을 대상으로 2 가지 실험을 실시한 결과, 집단의식을 지각한 소비자는 집단관련 의사결정은 물론 개인관련 의사결정에서도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 위험회피성향의 조절효과에 대한 실험결과는 집단의식을 지각한 소비자와 집단의식을 지각하지 않는 개인적 소비자 모두 처벌에 관한 상황에서 형평성 선호와 협상적 대안을 선택하는 것으로 나타나 집단의식지각의 의사결정에 대한 위험회피성향의 조절효과는 부분적으로 나타났다.

* 논문접수 : 03. 09 게재확정 : 03. 12

1. 서론

소비자 행동의 많은 연구들이 소비자 개인적 차원에서 이루어지는 소비자의 판단과 의사결정에 대한 관점에서 이루어지고 있는 가운데, 우리는 문화적 차이에 의한 여러 환경적 요인들에 의해서 소비자 행동이 영향을 받고 있다는 점을 인식해야 한다. 특히, 소비자가 의사결정을 할 때, 문화와 관련된 규범과 가치가 소비자 기억정보의 회상에 관여함으로써 소비자 의사결정에 영향을 미친다는(Aaker and Lee 2001) 점을 고려할 때 더욱 그러하다.

또한, 이러한 문화와 관련된 가치와 규범에 따라 소비자의 의사결정에서 얻고자 하는 추구목표도 달라진다고 할 수 있다. 소비자가 의사결정을 통해서 추구하고자 하는 관점과 의사결정의 목적이 무엇인가에 따라 소비자들은 같은 상황에서도 전혀 다른 의사결정을 내리게 된다. Higgins(1997)는 규제 추구 이론(regulatory focus theory)을 통해서 소비자의 의사결정과정에서 의사결정 목표에 대한 소비자 관점을 두 가지로 나누고 있다. 즉, 소비자가 의사결정을 할 때, 부정적 성과에 초점을 두는가 아니면 긍정적 성과에 초점을 두는가에 따라, 위험회피(prevention)추구와 촉진(promotion)추구 관점으로 나눌 수 있다고 본다. Higgins 는 의사결정 최종상태나 준거의 선택에 있어서 추구성향에 따라 소비자는 전혀 다른 의사결정을 하게 되며, 이러한 목표추구 관점은 소비자의 의사결정 체제를 이끌어 가는 대표적 구조라고 정의한 바 있다.

Higgins(1997)의 규제 추구 이론(regulatory focus theory)에 기초하여, 본 연구는 소비자 자아지각과 소비자 의사결정에 관한 두 요인간의 관계에 대해 다음과 같은 문제의식을 갖게 된다. 첫째, 소비자가 자신을 집단구성원의 일부로서 지각하는가 또는 독립된 소비자로서 지각하는가 하는 소비자 자아에 대한 지각이 형성되면, 이러한 소비자 자아지각은 소비자 의사결정의 상황에 따라 의사결정에 어떻게 영향을 미치는가? 즉, 소비자 자아지각이 집단 내 소비자 상호간에 영향을 미치는 의사결정에 영향을 미치는가? 또한 타인의 관여가 없는 독립적 소비자 의사결정에 영향을 미치는가? 둘째, 소비자의 자아지각이 집단적이거나 독립적인 소비자 의사결정에 영향을 미칠 때 소비자의 규제 추구성향에 따라 영향 정도가 조절되는가? 이러한 문제제기에 따라, 본 연구는 소비자의 자아지각의 경우를 집단구성원의 일부로서 지각하는 경우와 독립된 소비자로서 지각하는 경우 2 가지로 나누고, 소비자 의사결정의 상황을 소비자 자신의 의사결정이 집단구성원에 영향을 미치는 경우와 개인 소비자에게 영향을 미치는 2 가지 경우로 나누어서 각각의 경우에 소비자 자아지각이 소비자 의사결정에 어떻게 영향을 미치는가를 검증하고자 한다. 특히, 기존의 연구들이 독립적 소비자에 초점을 둔 것에 차별하여, 소비자 자신을 집단 구성원으로 지각하여 소속된 집단의식(group mind - set)을 고려하는 것이 개인 소비자로서 지각하는 것과 달리 대안 선택에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하고자 한다. 또한, 부정적 성과를 최소화할 수 있도록 의사결정을 하는 즉, 위험회피 추구(prevention focus)성향에 의해, 소비자의 자아지각이 의사결정에 영향을 미치는 것이 조절되는가를 검증하고자 한다. Aaker 와 Lee(2001)는 위험회피 추구에 대한 소비자 동기가 집단구성원에 대한 인식이 부정적 성과를 최소화 하는 동기에 영향을 미친다고 밝힌 바 있다. 위험회피 추구 성향은 소비자가 지불해야 하는 비용보다 의사결정에서 얻을 수 있는 잠재적 이익을 강조하는 촉진추구(promotion focus) 관점과는 상반된 동기라고 할 수 있다.

기존의 마케팅 커뮤니케이션이 소비자의 촉진적 욕구에 초점을 맞춰왔기 때문에, 소비자 의사결정과정에서 회피중심의 의사결정에 대한 적절한 이해는 광고의 효과 분석, 마케팅 커뮤니케이션의 효과분석에서 부각되는 새로운 관점으로 중요성을 갖는다고 할 수 있다. 이들 마케팅 커뮤니케이션은 소비자 역할에서 상호간의 관계나 사회적 제후와 연관된 개념으로 다루어질 수 있을 것이며, 만일 마케팅 커뮤니케이션들이 회피효과를 유발시킨다면, 이는 마케터들이 초기에 가정한 촉진적 이유가 아닌 다른 이유들이 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미친다고 할 수 있을 것이다. 그러므로, 집단 의식에 대한 소비자 지각의 의사결정에 대한 영향은 소비자 행동 연구의 주요한 동기가 되며, 마케팅 커뮤니케이션의 연구에 관리적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

따라서, 본 연구는 소비자 개인이 그들이 속한 집단의식을 인식함으로써 개인적 차원과 집단적 차원에서 행해지는 소비자 의사결정 대안들을 어떻게 채택하는가를 검증하고, 이러한 과정에서 부정적 성과를 줄이고자 하는 위험회피성향에 따라 소비자 의사결정이 조절되는가를 밝힘으로서 시사점을 제시하는 데 연구의 목적이 있다. 본 연구에서는 이러한 목적에 따라 첫째, 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 규제 중심 이론, 집단 의식(group mind-set) 지각의 효과에 관한 선행연구들을 검토하고, 둘째, 선행연구를 통해 소비자의 의사결정과정에서 집단의식의 지각이 소비자 의사결정에 미치는 영향과 위험회피성향의 조절효과에 관한 가설을 세우고, 셋째, 2 가지 실험을 통해 가설을 검증하고, 관리적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경과 연구 가설

2.1 소비자 의사결정에서 규제 목표의 역할

자동차를 구매하려는 A, B 두 사람이 있다고 가정을 해보자. A 는 미혼이고, 자동차를 구매할 때 가장 중요한 의사결정의 단서는 그 차를 통해서 운전할 때의 즐거움을 만끽할 수 있는가와 차를 통해 자신의 자유로움을 표현할 수 있는가 이고, B 는 어린 딸과 함께 사는 이혼녀로서, 자동차를 구매할 때, 운전할 때의 즐거움 추구는 낮은 순위의 고려 속성이고, 이보다는 운전할 때 딸과 자신의 안전성을 우선적으로 고려한다고 하자. 한 사람은 세단형 자동차를 구매하고 다른 한 사람은 컨버터블 스포츠카를 구입했다면 누가 어떤 차를 구입했을까? 합리적 의사결정을 한다면, 우리는 이 가정에 대한 답을 알 수 있다. A 가 운전 중 쾌락적 속성을 추구하여 컨버터블 스포츠카를 구입했을 것이고, B 가 안전성을 고려하여 세단형 자동차를 구입했을 것이다. 이 시나리오는 사람들은 즐거움을 얻으려 하고 고통은 피하려 한다는 일반적 쾌락개념을 기초로 한 Higgins(1997)의 규제 추구 이론(regulatory focus theory)에 의한 가정이다. 즉, 사람들이 추구하는 목표는 2 가지 범주로 나눌 수 있는데, 진보, 성취, 열망과 같은 긍정적 결과를 추구하고자 하는 목표와 책임, 의무, 안전과 같은 부정적인 결과를 회피하고자 하는 목표로 나눌 수 있다. Higgins(1997)의 규제 추구 이론에 의하면, 촉진추구(promotion focus)에 입각한 개인은 긍정적 결과를 위해 자신들의 행동을 규제하고, 위험회피추구(prevention focus)에 입각한

개인은 부정적 결과를 내지 않으려고 자신의 행동을 조절할 것이다. 이러한 촉진이나 회피 추구이론을 지향하는 개인은 개인이 경험한 감정의 유형, 주관적인 가치의 인식, 긍정적 또는 부정적 결과에 대한 민감도에 영향을 받는다.

문화 심리학에서는 독립적인 자아와 상호의존적인 자아를 구별하는 관점에 대해 중점을 두고 연구해 왔고, 특정 문화가 개인의 특별한 관점을 조장하는 경향이 있다는 것을 강조하여왔다. 다른 사람으로부터 구별되는 그들의 개성이나 독특한 특성을 강조하는 독립적 자아는 독립의 가치가 인정되는 문화에서 양성되는 경향이 있다(예를 들어, 미국). 반면, 다른 사람과 구별되는 것보다는 친밀하게 자신의 생각을 표현하는 상호의존적 자아 관점은 개인 자신의 희망이나 바람을 추구하는데 있어서 의무감이나 책임감을 수행하는 데에 가치를 두는 문화에서 양성되는 경향이 있다(예를 들어, 중국). 사회에 의해서 특정한 자아에 대한 관점이 생성될 때 개인의 수준에서의 자아에 대한 관점은 영향을 받게 된다고 본다.

그러나, 최근의 몇몇 연구들은 이전의 문화 심리학의 연구결과에 상반되는 자아 관점들을 제시하고 있다. 즉, 자아에 대한 지각은 문화적으로 생성되는 것이 아니라, 과업을 준수함으로써 일시적으로(Aaker and Williams 1998), 상황적 환경에 따라(Briley, Morris and Simonson 2000) 만들어 진다는 것이다. 예를 들어, 개인적인 명예 또는 집단적인 의무를 강조하는 시나리오를 미국인과 중국인을 대상으로 자신이 속한 문화와 반대 상황에 노출되도록 읽게 하여 자아관점에 대해 기술한 것을 분석한 결과 자신이 속한 문화와 다른 자아 관점이 일시적으로 활성화 될 수 있고, 이 후에 태도가 변화여 자아에 대한 관점 자체가 변한다는 것을 강조하고 있다(Aaker 1999).

Lee, Aaker 와 Gardner(2000)는 위험회피 추구 전략보다는 촉진 추구 전략이 독립적인 자아를 가진 개인에게 더 중요하게 인지되고, 이와 반대로, 촉진 추구 전략보다는 위험회피 추구 전략이 상호 의존적인 자아를 가진 개인에게 더 중요하게 인지된다는 연구결과를 밝힌 바 있다. 그들은 연구에서 피험자들에게 테니스 토너먼트 경기에 참가한 경우를 가정하게 하고, 자신이 개인적 차원의 게임 참가자로서 결승전에 진출하게 되는 경우와 자신이 속한 팀을 대표해서 자신이 결승전에 진출하게 되는 경우로 나누어서, 이긴다면 거대한 트로피와 함께 챔피언십 타이틀을 얻을 수 있고, 진다면 이를 얻는데 실패할 것이라는 시나리오를 제시하였다. 결과는 개인 중심의 독립적 상황의 시나리오에서의 피험자들은 이겨야 한다는 촉진 중심의 관점으로 인지하는 반면, 팀을 위해 대표로 나서게 되는 경우는 게임에서 지면 어떤 결과를 가져오든 하는 위험회피 중심의 인지를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 독립적 자아 성향의 사람은 촉진을 추구할 가능성이 크고, 상호의존적 자아를 가진 사람은 위험회피를 추구하는 성향이 크다는 것을 보여준다.

또한, Aaker 와 Lee(2001)는 정보처리와 설득에 있어서 자기-규제 목표(self-regulatory goals)의 역할에 관한 연구에서 개인 소비자인 “나”는 즐거움을 추구하는 구매를 하고, 조직구성원으로서의 소비자 “우리”는 고통을 회피하는 구매한다는 것을 실증을 통해 밝힌 바 있다. 이들의 연구는 자아와 관련된 정보가 의사결정에 중요한 요인이며, 상표와 자아관점과의 관계에서 독립적 자아의 소비자는 촉진성향에 중점을 둔 정보에 노출되었을 때, 상호의존적 자아는 위험회피 정보에 노출되었을 때 상표에 대해 더 우호적인 태도를 보인다는 것을 밝혔다.

한편, Liberman, Idson, Camacho 와 Higgins(1999)는 그들의 연구에서 실험에 참가한 일부 피험자에게는 그들의 미래에 대한 그들의 희망을 적도록 하고 나머지 피험자들에게는

그들의 미래에 대한 걱정을 적게 하였다. Higgins 의 연구에 기초하여, 이들의 연구는 희망과 관련된 진술을 한 피험자들은 긍정적 성과와 관련된 촉진 추구 행동을 할 것이고, 반면, 미래에 대한 걱정에 대해 진술한 피험자들은 부정적 성과를 회피하고자 하는 위험회피를 추구하는 행동을 할 것으로 보였다.

2.2 소비자 의사결정에서 집단적의식의 효과 및 연구가설 설정

자신을 한 집단에 소속된 일원으로 인식하는 사람은 그 집단의 구성원으로서의 자신과 자신의 동료들에 대한 책임감을 느끼기 쉽다. 특히, 이러한 감정은 사람들이 집단과 그 집단 구성원들의 결속을 강화하는 긍정적 성과를 가져오거나 그들 집단에 대해 발생할 수 있는 부정적 결과를 막도록 행동하게 한다. 이러한 행동들은 긍정적 결과보다는 오히려 부정적 행동의 결과에 대해서 더 자주 발생되고(Kahneman, Knetsch and Thaler 1991), 이러한 경향은 의사결정의 결과가 자신뿐만 아니라 다른 사람들에게 영향을 미칠 때 더욱 나타나기 쉽다. 이것은 집단과 관련된 의사결정의 부정적 성과 즉, 의사결정 결과로서 얻어지는 실패나 불명예와 같은 결과들은 그 집단의 결집력을 와해시킬 수 있기 때문이다. 더욱이, 집단내의 다른 구성원들보다 일부의 특정 구성원들에게 더 불쾌한 결과를 가져오는 의사결정은 갈등과 부조화를 가져올 수 있기 때문에 소비자들은 부정적 결과가 발생하지 않도록 행동하고자 한다. 이러한 이유로, 집단 구성원들은 부정적 결과를 초래하는 의사결정을 줄이고자 하며, 자신과 다른 구성원들에게 부정적 결과를 가져올 수 있는 의사결정을 회피하려는 강한 욕구를 갖게 된다.

본 연구에서는 선행연구들의 결과를 기초로, 자신을 집단의 구성원으로서 지각하는 소비자는 위험회피 중심의 의사결정을 할 때 다음과 같은 성향을 띤다고 가정을 한다. 첫째, 집단 내 소비자의 선택상황에 직면한 소비자는 집단 내 소비자들의 갈등을 최소화 하는 형평성을 고려하여 의사결정을 할 것이다. 둘째, 집단 내 소비자들은 부정적 결과를 최소화 하고자 하므로, 개인의 선택상황에서도 각 대안들이 가지고 있는 속성 중에서 한 가지 속성에 초점을 두지 않고, 대안의 각각의 속성에 있어서 부정적 속성을 최소화 할 수 있는 적절한 선의 타협안을 선택하는 경향이 있을 것이다. 셋째, 이러한 소비자 성향은 단일 대안에서 해결책을 찾기보다는 다양한 대안을 선택하고자 하는 다양성 추구 경향이 있을 것이라고 가정한다.

첫째, 형평성 선호에 관한 가정과 관련해서 다음과 같은 상황을 고려할 수 있다. 다른 사람에 비해 한 개인에게 이익이 되는 경우와 집단 내 구성원들이 공평하게 다뤄지는 경우 중 의사결정자가 대안을 선택해야 하는 경우를 가정해 보자. 전자의 경우는 집단 내 구성원들 간에 마찰이 있을 수 있고, 구성원들이 분개하는 상황이 발생할 수 있다. 후자의 경우는 구성원들이 합리적으로 만족하고 발행한 사회적 비용을 최소화 할 가능성이 높아진다. 소비자 의사결정에 있어서 의사결정의 부정적 결과를 최소화하고자 동기부여 된 집단구성원으로서의 소비자들은 후자의 결정을 선호하기 쉽다. Simonson 과 Tversky (1992)의 연구는 이러한 결과를 지지하고 있다. 이들은 의사결정자들이 집단 내 반발에 의한 손실을 감안하고, 의사결정 이후에 정상적 상황을 회복하기 어려운 선택을 함으로서 발생하게 될 문제들을 예상하기 때문에, 협상적 수준에서 대안 선택을 한다고 밝히고 있다. 협상적 대안의 선택은 그들이 초래할 수 있는 불만족을 최대한 줄일 수 있기 때문에 매력적이며, 부정적 성과에 대한 의사결정자들의 불안이 커질수록, 문제 해결에 협상적

해법을 더 선호하는 경향이 나타날 것이다. 이러한 형평성을 증시하는 의사결정자 성향은 소비자 선택대안에서 타협안을 선택하고 단일 대안보다는 다양한 대안에서 해법을 찾고자 하는 성향과 관련이 있을 것으로 본다.

둘째, 한 제품이 가지고 있는 여러 속성에 대한 소비자 선호도가 충돌될 때, 소비자는 어떠한 대안을 선택할 것인가에 관한 가정이다. 즉, 협상적 대안과 비협상적 대안간의 의사결정 상황에서 소비자는 어떠한 대안을 선택할 것인가에 관한 가정이다. 소비자가 구매하고자 하는 제품 하나에 대한 평가 속성에 있어서, 각각의 중요성이 모두 같고, 각 차원에 대한 선호도를 분명히 할 수 있다고 가정해 보자. 이때, 소비자가 직면한 의사결정 상황을 두 가지 경우로 나누어 볼 수 있다. 먼저, 대안 A 는 한 속성차원은 아주 선호하는 가치를 지니고, 다른 속성차원은 아주 비선호적인 속성을 가진 제품(a)를 선택하는 것이고, 다른 하나인 대안 B 는 두 가지 차원 모두 중간적 가치를 가진 제품(b)를 선택하는 것이다. 이러한 경우 소비자는 어떠한 제품을 선택할 것인가? 만일 의사결정 상황에서 긍정적 결과에 초점을 둔 소비자라면, 선호하는 가치가 두드러진 대안 A 를 선택할 가능성이 높을 것이다. 이와 반대로, 부정적 결과에 초점을 둔 소비자라면 비 선호 가치가 두드러진 대안 A 를 피하고, 중간적 가치를 지닌 대안 B 를 선택할 가능성이 높을 것이다. 이러한 가정은 소비자가 의사결정 할 때에 긍정적 결과에 초점을 두고 대안을 고려하는가 아니면, 부정적 결과를 최소화할 수 있는 것에 초점을 두고 대안을 고려하는가에 따라 협상적 대안을 선택할 것인가, 비협상적 대안을 선택할 것인가 달라질 수 있다는 것이다.

셋째, 다양한 선택상황에서 소비자 의사결정에 관한 가정이다. 예를 들어, 소비자가 2 가지 종류의 아이스크림 중에서 2 개를 선택해야 한다고 할 때, 같은 아이스크림 2 개를 선택할 수도 있고, 다른 아이스크림 각각 1 개씩 2 개를 선택할 수도 있다. 만일 의사결정에 있어서 긍정적 결과를 극대화하고 자신의 선호를 한 유형의 아이스크림에 편중된 소비자는 자신이 선호하는 한 종류의 아이스크림 2 개를 선택할 것이다. 반대로, 부정적 결과를 최소화 하고자 하는 소비자는 한 가지 종류의 2 개 아이스크림을 선택함으로써 선택하지 않은 대안적 아이스크림의 선호속성을 포기해야 하는 결과를 회피하기 위해서, 각각 1 개씩 다른 종류의 아이스크림을 선택할 것이다. 소비자의 다양성 추구 성향은 각 대안선택의 부정적 성과를 최소화하는데 초점을 두고 이루어질 수 있다.

앞의 가정들에 따라서 본 연구는 집단 내 소비자의 집단의식 지각이 소비자 의사결정 상황에 따라 의사결정에 어떻게 영향을 미칠 것인가와 위험회피성향에 따른 조절효과에 대한 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다. 집단 내 소비자의 의사결정 상황은 소비자가 속한 집단구성원에 영향을 주는 의사결정상황(가설 1 관련)과 소비자 개인의 소비의사결정 상황(가설 2 관련)으로 나눌 수 있을 것이다. 본 연구는 집단의식 지각 소비자는 집단 구성원에 영향을 주는 의사결정상황에서는 집단 구성원의 형평성을 추구하는 의사결정을 할 것이고, 개인의 소비의사결정상황에서는 극단적인 속성을 회피할 수 있는 협상적 대안을 선택함으로써 비선호적 속성을 최소화 하는데 중점을 두고 의사결정을 할 것으로 본다.

H1: 집단관련 의사결정상황 있어서, 집단 내 소비자의 집단의식 지각은 한 개인의 이익보다는 집단 구성원상호간의 형평성을 추구하는 의사결정에 영향을 미칠 것이다.

H2: 개인관련 의사결정상황 있어서, 집단 내 소비자의 집단의식 지각은 비협상적 대안보다는 협상적 대안을 선택하는 의사결정에 영향을 미칠 것이다.

또한, Lee, Aaker 와 Gardner(2000), Aaker 와 Lee(2001)등은 개인인 소비자는 긍정적 성과에 초점을 둔 촉진적 의사결정을 하고, 자신을 조직구성원의 일부로 지각한 소비자는 고통을 회피하는 위험회피적 의사결정을 한다는 것을 밝힌 바 있다. 그러나, 집단인식을 지각한 소비자의 의사결정에 대한 영향은 이러한 소비자의 부정적 의사결정 회피 성향의 정도에 따라 조절될 수 있다. 집단인식을 지각한 소비자 중에서도 위험회피성향이 큰 소비자 일수록 집단 관련 의사결정 상황에서 집단 구성원의 형평성에 민감한 의사결정을 하게 될 것이며, 개인관련 의사결정상황에서도 긍정적 속성을 극대화하는 대안을 추구하기 보다는 안전한 대안을 선택하기 위해 부정적 결과를 최소화하는 협상적 대안을 선택하게 될 것이다. 따라서, 본 연구는 부정적 결과를 회피하고자 하는 집단 내 소비자의 위험회피 성향은 소비자의 집단인식의 지각이 집단관련 의사결정상황에서 집단구성원의 형평성을 추구하는 의사결정에 영향을 미칠 때와 개인관련 의사결정상황에서 협상적 대안선택 의사결정에 영향을 미칠 때 이를 조절할 것으로 본다.

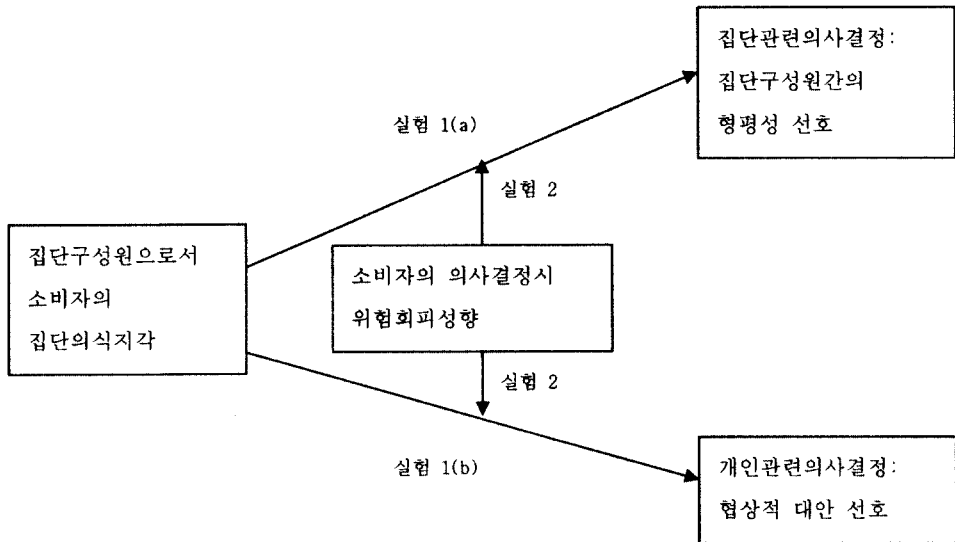
H3: 소비자의 위험회피성향은 소비자의 집단인식 지각이 소비자 의사결정에 미치는 영향을 조절할 것으로 본다.

- H3(a): 소비자의 위험회피성향은 소비자의 집단인식 지각이 집단구성원 형평성을 추구하는 의사결정에 영향을 미치는 것을 조절할 것으로 본다.

- H3(b): 소비자의 위험회피성향은 소비자의 집단인식 지각이 협상적 대안을 선택하는 의사결정에 영향을 미치는 것을 조절할 것으로 본다.

가설 및 실험에 대한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



3. 실증 분석

본 연구의 가설을 검증하기 위해, 2 가지 실험을 실시하였다. 집단 구성원에 대한 소비자의 집단외식 지각이 집단관련 의사결정상황에서 형평성 선호에 미치는 영향에 관한 가설 1 을 검증하기 위해 실험 1(a)을, 개인관련 의사결정상황에서 협상적 대안 선호에 미치는 영향에 관한 가설 2 를 검증하기 위해 실험 1(b)를 실시하였다. 또한, 집단외식을 지각한 소비자가 실험 1 과 같은 실험설계에서 긍정적 성과나 부정적 성과와 관련해서는 어떤 차이를 보이며, 그들의 선택대안을 통제하면 집단 구성원에 대한 집단외식의 지각 효과는 제거되는지 즉, 부정적 결과의 회피성향은 소비자의 집단외식 지각이 집단관련 의사결정상황과 개인관련 의사결정상황에서 소비자 의사결정에 미치는 영향을 조절할 것으로 본다는 가설 3 을 검증하기 위해 실험 2 를 실시하였다. 앞에서 살펴본 바와 같이, 자아관점에 관한 최근 선행연구들은 문화심리학자들이 자아는 문화적 차원에서 동일하게 형성된다고 주장해 온 것과는 달리, 과업을 수행하면서 일시적으로, 또는 상황에 따라 만들어 진다는 것을 밝힌 바 있다. 본 연구에서도 최근 연구의 관점과 일관되게, 소비자의 자아 관점을 과업 수행을 통해서 일시적으로 조작할 수 있다고 보고, 각각의 실험에서 소비자의 자아 관점을 과업 수행을 통해 조작하였다.

3.1 실험 1(a): 가설 1 검증

3.1.1 실험 설계

실험 1(a)는 집단관련 의사결정상황에서 집단외식에 대한 소비자의 지각은 한 개인의 이익보다는 집단 구성원상호간의 형평성을 선호하는 경향에 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증하기 위해서 설계되었다. 실험 1은 미국 Oregon State University의 ELI소속 국제학생 46명을 대상으로 실시하였다. 실험 1에 참가한 학생들의 국가별 특성은 한국 15명, 일본15명, 타이완 8명, 태국 5명, 쿠웨이트 2명, 이란 1명으로 구성되었다. 피험자들은 집단구성원으로서의 상황과 개인적 상황에 무작위적으로 할당되었다. 다만, 본 실험의 피험자들이 아시아계 문화권출신의 미국 유학생들로 각국의 문화와 다국적 문화에 노출된 학생들임에도 불구하고, 국가별 차이를 통제하기 위해 집단 과업수행에 할당된 피험자들은 국가별 분포가 집중되지 않도록 하였다. 따라서, 집단 과업에 할당된 피험자들 중 한국, 일본, 타이완의 피험자들은 한 집단에 3명 이상이 포함되지 않도록 하였고, 5명씩 5집단에서 수행되었다. 개인별 과업수행 피험자는 한국 7명, 일본 7명, 타이완 4명, 태국 1명, 쿠웨이트 1명, 이란 1명으로 구성되었다.

피험자들은 실험 1 의 실시에 앞서서 사회적 협력과 클럽구성원의 역할에 관한 짧은 글 2 개를 읽고 각각의 글에 대해서 1)이 글의 의미를 선호하는가? 2)자신이 의사결정을 할 때, 이 글에 대한 결론을 얼마나 참고할 것인가? 에 대해서 “전혀 그렇지 않다” 에서 “매우 그렇다” 까지 7 점 척도로 답하도록 하였다.

실험 1에서는 피험자들이 개인으로서 실험과업을 수행하게 되는가 또는 집단의 일부분으로서 실험 과업을 수행하게 되는가에 대한 기대를 피험자에게 제시해 줌으로서 집단 구성원에 대한 피험자의 지각을 조작하였다. 먼저, 각각의 피험자들은 10개 항목의

글자수수께끼 게임(예를 들면, emit는 time, item, mite 등으로 변환하여 단어를 작성할 수 있음)을 수행하도록 하였다. 집단구성원의 상황으로 조작된 경우는 5명씩 조를 이루어 집단으로 과업을 수행하게 하였고, 집단구성원으로서의 정체성을 강화하기 위해 각 집단의 이름을 정하여 답안지에 집단의 이름을 적게 하였다. 개인적 상황으로 조작된 피험자들은 각각 독립된 책상에서 개인적으로 과업을 수행하게 하였다.

글자수수께끼 게임을 실시한 후에, 집단 구성원으로 조작된 피험자와 개인적 상황으로 조작된 피험자 모두에게 이전의 게임과는 전혀 관련이 없는 실험에 참가하도록 요청하여, 각각 다른 국가에서 기원한 20 개의 속담들을 읽도록 하였다. 이러한 속담을 통한 결과는 소비자 의사결정을 직접 측정하는 방법들은 아니지만, Briley 와 그의 동료들(2000)이 수행한 연구에서 등 소비자 행동 의사결정과정 에 관한 선행연구에서도 의사결정을 도출하는 가치를 반영하는 속담에 피험자들이 얼마나 동의하는가를 통해 검증하였으므로, 본 연구에서도 속담을 이용하여 가설을 검증하고자 하였다. 피험자들이 읽은 20 개의 속담 중에서 4 개는 사회적 관점에서 형평성과 조화의 중요성을 강조하는 것이었다. 즉, 한 손으로는 손뼉을 칠 수 없다(집단적 노력을 요구하는 행동), (혼자서는 싸움이 안 되는 것이고) 쌍방이 있어야 싸움이 된다(싸우는 양자간 책임공유), 양 어깨가 나란하지 않으면 어깨에 짐 못 맨다(함께 일하는 사람의 공동 책임성), 강은 양쪽에 강변을 가지고 있다(모든 논쟁에는 양면이 있다)이다. 실험에서 사용된 속담 원문의 내용은 <표 1>과 같다.

실험 1 에 참가한 피험자들은 각각의 속담을 읽은 후에 1)얼마나 각 속담의 의미를 좋아하는가? 2)의사결정상황에서 지침으로서 각 속담에 얼마나 의존하는가? 3)주어진 속담에서 어느 정도 교훈을 얻었는가? 에 관해서 “전혀 그렇지 않다” 에서 “매우 그렇다” 까지 7 점 척도로 답하도록 하였다.

<표 1> 실험 1 의 형평성 관련 속담내용

형평성 관련 속담	
1	A single hand cannot clap
2	It takes two to make a quarrel
3	When the shoulder pole is not secure at both ends, the load will slip off
4	Rivers have two banks and every issue has two sides

3.1.2 가설 검증

실험 1 에 따른 가설검증을 하기 위해서, 실험대상 집단의 분산 동질성을 검증하였다. 실험 1 에 앞서 실시된 설문에서 각각의 피험자들의 2 가지 질문에 대한 응답의 평균을 이용하였다. 분산의 동질성을 검증한 결과 <표 2>와 같이 두 집단의 Levene 통계량의 유의수준이 모두 비유의적으로 나타나($P>.05$), 실험 전 두 집단의 피험자들은 집단의식 지각 정도에 있어서 동일한 분산 정도를 보이는 것을 확인하였다.

<표 2> 실험 1 실시 전 집단간 분산의 동질성 검증 결과

	N	평균	표준편차	Levene 통계량	유의수준
집단	25	5.20	1.35	0.81	0.61
개인	21	5.00	1.33		
합계	46	5.10	1.34		

실험 1에 참가한 집단과업 수행집단과 개인과업 수행 집단 등 피험자 두 집단의 분산이 동일함을 확인하였기 때문에, 실험 1을 실시한 후의 집단 구성원에 대한 집단의식을 조작한 두 집단간의 형평성 선호와 협상적 대안 선택에 대한 가설을 검증할 수 있다.

피험자들에게 실험 1(a)를 통해 집단의식을 조작한 후, 각 피험자들의 형평성과 조화의 중요성에 관련된 속담들의 의미 가치에 대해 집단과업 수행 집단과 개인과업 수행 집단의 두 집단간 분산은 차이가 있는 것으로 나타났다. 검증에 사용된 속담들의 의미가치는 각 피험자들의 속담의 의미 선호 정도, 의존성, 교훈성의 평균치를 분석에 이용하였으며, 척도에 대한 신뢰성 분석은 Cronbach's α 값이 0.85로 측정항목간의 내적일관성이 있음을 확인하였다. 실험 1(a)의 결과는 본 연구에서 예측한 바와 같이, 집단구성원으로서 과업을 수행했던 피험자들($M=5.57$)이 개인으로서 과업을 수행했던 피험자들($M=5.01$, $F(1,44)=4.45$, $p<.05$)보다 더 강하게 형평성 관련 속담에 찬성하고 이를 선호하는 것으로 나타났다. 실험 1(a)의 결과는 <표 3>에 제시되었다. 실험 1(a)의 결과에 따라, 본 연구의 가설 1은 지지되었다. 집단관련 의사결정 상황에서, 집단의식에 대한 소비자 지각은 집단 구성원 상호간의 형평성 선호에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

<표 3> 실험 1(a) 검증 결과

집단관련의사결정(가설 1)	N	평균	F	유의확률	
형평성 선호 (속담)	개인	21	5.01	4.45	0.012
	집단	25	5.57		
계	46	5.29			

3.2 실험 1 (b): 가설 2 검증

3.2.1 실험설계

실험 1(a)의 의사결정 상황에서 집단 내 구성원들의 형평성을 선호하는 것으로 나타난 피험자들, 즉 자신을 집단구성원으로 지각한 피험자들은 개인적인 과업을 선택해야 하는 상황에서도 개별적 피험자와는 다른 의사결정을 내릴 것인가? 본 연구는 가설 2의 개인적 의사결정상황에서 집단 구성원으로서 집단의식을 지각한 소비자는 개인 소비자보다 협상적 대안을 선택할 것으로 가정하였다. 이를 검증하기 위해 실험 1(b)를 실시하였다.

실험 1(b)는 실험 1에 참여한 피험자들에게 실험에 참가해 준 것에 대한 보답으로 실험장을 떠날 때 한 명씩 학교 카페테리아에서 제품과 교환할 수 있는 2가지 맛(민트 초코와 모카 아몬드)의 Dreyer's 아이스크림 쿠폰 중에서, 원하는 2개를 선택하여 가져가도록 하였다. Dreyer's 아이스크림은 학생들에게 인지도가 높은 브랜드이고, 민트 초코와 모카 아몬드는 학교 카페테리아에서 자주 팔지 않는 제품이었기 때문에, 한 가지 맛에 대한 편향된 선호도를 통제하기 위해 Dreyer's 아이스크림의 두 가지 맛을 실험도구로 선택하였다. 본 연구의 가설 2에 따르면, 집단 구성원으로서 집단의식을 지각한 소비자는 개인 소비자보다 협상적 대안을 선택할 것이므로 각각 다른 맛의 2개의 아이스크림을 선택할 것으로 예상된다. 각 피험자들의 선택(각각 다른 맛의 아이스크림을 선택했는가 아니면 한 가지 맛의 아이스크림을 2개 선택했는가)은 피험자들이 선택할 때, 피험자들이 인식하지 못하는 상황에서 연구자에 의해 기록되었다.

3.2.2 가설 검증

실험 1(a)에 참여한 피험자들 중 집단과업 수행에 참여했던 1 명의 피험자는 아이스크림 선택을 하지 않고 실험장을 떠났다. 따라서, 실험 1(b)의 검증에서는 제외되었다.

실험 1(b)에서는 가설 2 를 검증하기 위해 독립성 검증 (χ^2)을 실시하였다. 분석 결과, <표 4>에 제시된 바와 같이, 개인적 입장에서 실험의 과업에 참여했던 피험자들(.48)보다 집단 구성원으로서 과업에 참여했던 피험자들(.75)이 각각 다른 맛의 아이스크림 2 개를 선택하는 것으로 나타났다($\chi^2(1)=3.78, p<.05$). 따라서, 본 연구 가설 2 는 지지되었다.

이러한 결과는 집단의식을 지각한 소비자는 개인의식의 소비자보다 의사결정상황에서 다양성을 추구함으로써 협상적 대안을 더 선택하는 경향이 있다는 것을 제시한다. 특히, 실험 1(b)는 실험 1(a)에 참가한 피험자들이 모든 실험이 끝난 상태에서 자신의 선택에 부담을 갖지 않고 행동한 것이고, 자신이 또 다른 실험에 참가하고 있다는 것을 인식하지 못한 상태에서 이루어진 것이기 때문에, 개인의식 소비자보다 집단의식을 지각한 소비자가 더 협상적인 대안을 선택할 것이라는 본 연구의 가설을 지지한다고 할 수 있다.

<표 4> 실험 1(b)의 분석 결과

개인관련의사결정(가설 2)	N	관측수	χ^2	유의수준
다양한 대안선택	21	10(0.48)	3.78	0.03
(다른 맛 아이스크림선택)	24	18(0.75)		
계	45	28(0.62)		

3.3 실험 2 : 가설 3 검증

3.3.1 실험설계

실험 1 의 결과에 따라 가설 1, 2 는 지지되었다. 실험 2 는 실험 1 의 결과에 따라 소비자의 집단의식 지각이 집단관련 의사결정에서 형평성 선호와 개인관련 의사결정에 있어서 협상적 대안을 선택하는 것에 영향을 미칠 때, 소비자의 위험회피성향에 의해 조절되는가에 관한 가설 3 을 검증하기 위해 실시되었다. 실험 1 을 통해서, 집단의 구성원으로서 집단의식을 지각한 피험자들은 형평성과 관련된 속담에 더 관련됨으로서 형평성과 집단 내 조화와 관련된 가치를 더 선호한다는 것을 알 수 있었다. 또한, 집단의식을 지각한 소비자는 개인적 선택과업의 의사결정에 있어서도 협상적 대안을 선택하였다. 만일 가설 3 과 같이 위험회피성향이 집단 내 소비자의 의사결정에 미치는 영향을 조절한다면, 부정적 성과에 초점을 둔 소비자와 긍정적 성과에 초점을 둔 소비자 간에 집단 내 소비자의 의사결정은 차이가 있을 것으로 본다.

실험 2 는 미국 Oregon State University 의 아시안 클럽의 모임에 참석한 아시아 국가 출신 대학생과 국제 교육원 학생 64 명을 대상으로 하였다. 실험 2 는 2(개인적 피험자 대 집단적 피험자)×2(보상 대 처벌)상황으로 설계 되었으며, 실험 1 에서 실시한 것과 유사한 방식으로 실시되었다. 각각의 피험자들은 10 개 항목의 글자수수께끼 게임을 수행하도록 하였고, 실험 후 아이스크림 쿠폰을 2 개씩 선택하도록 하였다. 여기서, 처벌과 보상에 대한 조작은 Roney 와 그의 동료들(1995)의 연구에서 사용한 절차를 응용하여 긍정적 성과와 관련된 피험자와 부정적 성과와 관련된 피험자 집단으로 나누었다. 실험에 참가한 피험자들이 공평성을 느끼고 실험에 적극적으로 참여하도록 하기 위해 2 가지 종류 중

하나의 카드를 본인이 선택함으로써 긍정적 성과와 부정적 성과의 집단으로 구분하였다. 학교로고가 그려진 카드는 보상과 관련된 집단으로, 학교 심볼인 비버가 그려진 카드는 처벌과 관련된 집단으로 구분하였다. 보상은 글자수수께끼게임을 완벽하게 완성한 집단이나 개인은 학교캐릭터 모자와 티셔츠를 받게 된다는 것을 알려 줌으로서 조작하였고, 처벌은 게임 후 글자수수께끼게임을 평균 이하 점수를 받은 집단이나 개인은 클럽모임 다과비 \$5 를 내야한다고 알림으로서 조작하였다. 집단구성원과 개인으로 나뉘어 과업을 수행하는 것은 “그룹(번호)” 나 “개인” 이라고 쓰여 있는 카드 뽑기를 통한 무작위 추출로 정했다. 집단구성원의 상황으로 조작된 경우는 4 명씩 조를 이루어 집단으로 과업을 수행하게 하였다. 집단구성원으로서의 정체성을 강화하기 위해 각각 집단의 이름을 정하여 답안지에 집단의 이름과 “우리는 함께 글자수수께끼게임을 수행하였다” 라는 문구를 네 명 모두에게 적게 하였다. 개인적 상황으로 조작된 피험자들은 각각 독립된 책상에서 개인적으로 과업을 수행하게 하고, 답안지에 “나는 혼자서 글자 수수께끼게임을 수행하였다” 라고 적게 하였다.

3.3.2 가설 검증

먼저, 집단구성원으로서 과업을 수행했던 피험자들과 개인으로서 과업을 수행했던 피험자 집단간의 분산 동질성을 검증하였다. 실험 1 에서 등분산성 검증을 위해 실시된 설문을 이용하였다. 분산의 동질성을 검증한 결과 <표 5>와 같이 두 집단의 Levene 통계량의 유의수준이 모두 비유의적으로 나타나($P>.05$), 실험 전 두 집단의 피험자들은 집단의식 지각 정도에 있어서 동일한 분산 정도를 보이는 것을 확인하였다.

<표 5> 실험 2 실시 전 집단간 분산의 동질성 검증 결과

	N	평균	표준편차	Levene 통계량	유의수준
집단	32	5.00	1.38	0.52	0.41
개인	32	4.80	1.36		
합계	64	5.00	1.37		

실험 2 에 참가한 집단과업 수행집단과 개인과업 수행 집단 등 피험자 두 집단의 분산이 동일함을 확인하였기 때문에, 실험 2 에 대한 실증분석을 실시할 수 있다. 가설 3(a)를 검증하기 위해, 각각 처벌과 보상집단에서 집단구성원으로서 과업을 수행했던 피험자들과 개인으로서 과업을 수행했던 피험자들간의 형평성 관련 속담 선호도에 대한 분산분석을 실시하였다.

소비자의 위험회피 성향이 소비자의 집단의식 지각이 집단구성원 형평성을 추구하는 의사결정에 영향을 미치는 것을 조절할 것으로 본다는 가설 3(a)에 따라, 본 연구에서는 위험회피 성향의 소비자는 보상보다는 처벌에 더 민감하게 반응할 것으로 생각되어, 보상과 관련된 집단보다는 처벌과 관련된 집단이 형평성 관련 속담을 더 긍정적으로 평가할 것으로 예측하였다. 실증분석 결과 <표 5>와 같이, 처벌과 관련된 집단($M=5.58$)이 보상과 관련된 집단($M=5.06$)보다 형평성 관련 속담을 더 선호하는 것으로 나타났다($F(1,60) = 4.74, p<.05$). 한편, 집단으로 과업을 수행한 피험자들($M=5.39$)이 개인적으로 과업을 수행한 피험자들($M=5.25$)보다 형평성 관련 속담을 더 선호하지는 않는 것으로 나타났다($F<1$). 또한, 집단/개인과 처벌/보상에 대한 상호작용효과도 비유의적인 것으로 나타났다($F<1$).

<표 5> 가설 3(a)의 실증분석 결과

집단관련의사결정: 형평성 선호(속담)	N	평균	F	유의확률
개인	32	5.25	0.02	0.89
집단	32	5.39		
계	64	5.32		
보상	32	5.06	4.74	0.00
차별	32	5.58		
계	64	5.32		

본 연구에서는 개인적 과업수행 피험자군에 비해, 집단의식을 지각한 피험자군에서 형평성 관련 속담을 선호할 것으로 예측하였으나, 실험 2의 결과는 개인적 과업수행 집단과 집단적 과업수행 집단간에 유의적인 차이를 보이지 않는 것으로 나타났고, 두 집단이 모두 보상보다는 처벌상황에서 형평성 관련 속담을 더 선호하는 것으로 나타나 위험회피성향이 집단의식을 지각한 소비자의 집단관련 의사결정의 영향 정도를 조절할 것이라는 가설 3(a)는 채택되지 못하였다.

또한, 가설 3(b)의 개인적 의사결정상황에서 소비자의 집단의식 지각이 협상적 대안을 선택하는 의사결정에 영향을 미칠 때 위험회피성향에 의해 조절될 것으로 본다는 가설과 관련해서, 본 연구는 보상과 관련된 집단보다는 처벌과 관련된 집단이 개인적 의사결정 상황에서 협상적 대안(다른 맛 아이스크림을 각각 선택)을 선택할 것으로 예측하였다.

가설 3(b)의 검증을 위해 피험자들에게 실험 1(b)에서 실시한 아이스크림 선택에 관한 실험을 실시하였다. <표 6>에 제시된 바와 같이, 독립성 검증 결과, 피험자들은 보상적 상황에서(0.44)보다 처벌적 상황에서(0.70) 각각 다른 맛의 아이스크림 2 개를 선택하는 것으로 나타났다. 그러나, 집단의식을 지각하도록 조작된 집단 과업수행 피험자들(0.56)과 개인의식을 지각하도록 조작된 개인 과업수행 피험자(0.53)간의 협상적 대안선택에 관한 차이는 없는 것으로 나타났다. 보상/처벌 변수의 협상적 대안 선택에 대한 차이는 유의적인 것으로 나타났다($\chi^2 = 6.50, p < .01$). 그러나, 집단/개인변수의 협상적 대안 선택에 대한 차이는 비유의적인 것으로 나타났다($\chi^2 < 1$). 이러한 결과에도 불구하고 주목할 점은 집단의식을 지각하도록 조작된 집단과업 수행의 피험자들 중 수행성과에 따라 처벌을 받게 된다고 조작된 집단의 협상적 대안 선택에 대한 영향은 상당히 유의적인 것으로 나타났다(<표 6>에서 0.81, $\chi^2 = 7.46, p < .01$). 따라서 소비자의 위험회피성향은 소비자의 집단의식 지각이 협상적 대안을 선택하는 의사결정에 영향을 미치는 것을 조절할 것으로 본다는 가설 3(b)는 채택되었다.

<표 6> 가설 3(b)의 실증분석 결과

개인관련의사결정: 협상적 대안선택 (다른 맛 아이스크림선택)	보상	처벌	전체
개인	0.50	0.56	0.53
집단	0.38	0.81	0.56
전체	0.44	0.70	0.55

실험 2의 결과에 따르면, 집단의식 지각 피험자나 개인의식 지각 피험자 모두 보상보다는 처벌이라는 상황에서 형평성 선호와 협상적 대안을 선택하는 것으로 나타났다. 특히, 개인의식 피험자보다 집단의식 지각 피험자가 보상보다 처벌에 있어서 더 민감하게 반응함으로써 위험회피성향이 집단의식 피험자에게 더 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러나, 집단의식 지각 피험자의 형평성 대안 선택에 대한 개인의식 지각 피험자와의 차이는 비유의적이었고 협상적 대안에 대한 차이는 유의적이었다.

본 연구의 실험 결과에 따라, 소비자의 위험성 회피성향은 집단의식의 지각이 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 때, 이를 조절한다는 가설 3에서 가설 3(a)의 집단의사결정 상황에서는 조절효과가 있다고 보기 어려우나, 가설 3(b)의 개인 의사결정상황에서는 조절효과가 있다고 볼 수 있다.

4. 결론

4.1 연구의 요약

본 연구는 소비자가 의사결정을 통해서 추구하고자 하는 관점과 의사결정의 목적이 무엇인가에 따라 소비자들은 같은 상황에서도 전혀 다른 의사결정을 내리게 된다는 점에 주목하고, 집단구성원의 일부로서의 소비자들이 자신을 집단 구성원의 일부로 지각하고, 소속된 집단의식을 고려하는 것이 대안 선택에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하고자 하였다. 또한, 소비자의 집단의식에 대한 지각이 소비자 의사결정에 영향을 미칠 때, 소비자의 위험회피 추구성향에 의해, 집단의식 지각이 의사결정에 영향을 미치는 것이 조절되는가를 검증하고자 하였다. 본 연구는 이러한 연구 목적에 따라 가설을 세우고, 집단의식 지각 소비자의 의사결정에 대한 영향을 검증하기 위해 실험 1을 실시하였고, 위험회피성향의 조절효과를 검증하기 위해 실험 2를 실시하였다. 2가지의 실험 결과는 집단의식 지각 소비자의 집단관련 의사결정과 개인관련 의사결정에서 모두 유의적 결과를 얻음으로서 소비자의 집단의식 지각이 소비자의 의사결정에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 그러나, 실험 2에서 위험회피성향의 조절효과에 관한 분석결과는 집단의식 지각 소비자가 처벌에 관한 상황에서 보상에 관한 상황보다 더욱 형평성을 선호하고 협상적 대안을 선택함에도 불구하고, 개인적 소비자 역시 처벌에 관한 상황에서 형평성 선호 대안을 선택하는 것으로 나타났고 집단의식 지각 소비자와 개인의식 지각 소비자간의 차이가 비유의적이었다. 개인적 의사결정 상황에서는 성과에 대한 처벌 집단에 속한 개인의식 지각 소비자와 집단의식 지각 소비자의 협상적 대안 선택에 대한 차이가 유의적이었다. 또한, 주목할 점은 보상보다 처벌의 상황에서 피험자들이 모두 형평성 선호와 협상적 대안을 선택하는 것으로 나타나 위험회피성향이 조절효과보다는 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 주요 요인인 것으로 나타났다.

4.2 연구의 시사점

본 연구는 소비자 행동의 많은 연구들이 소비자 개인적 차원에서 이루어지는 소비자의 판단과 의사결정에 대한 관점에서 이루어지고 있는 가운데, 집단적 의식의 지각에 의해서 소비자 행동이 영향을 받고 있다는 점을 인식하고 이를 실험으로 검증하고자 한 점에서 학술적 의의가 있다고 하겠다. 또한, 아시아계 대학생을 대상으로 실험을 함으로서 기존의 자아지각 관련 선행연구들이 주로 미국 문화의 피험자들에 의해 제시되었던 것과 비교하여 인구통계적 의의가 있다고 하겠다.

또한, 소비자의 자아 지각이 소비자 의사결정의 상황 즉, 집단적 의사결정 상황과 개인적 의사결정 상황에 따라 다르게 영향을 미칠 수 있다는 본 연구의 결과와 소비자의 위험회피중심의 의사결정 성향에 대한 적절한 이해는 마케팅의 여러 분야에 있어서 관리적 시사점을 갖는다. 본 연구에서 위험회피성향에 대한 조절효과는 부분적으로 검증되었지만, 소비자는 집단적 의식 지각 소비자이거나 개인적 의식 지각 소비자이거나 정도의 차이는 있으나 의사결정시 위험회피성향을 가지고 의사결정을 하게 된다는 것을 제시함으로써, 그동안 관리적 관점에서 주목 받지 못했던 소비자의 위험회피 성향에 대한 이해를 촉구하고 관리적 시사점을 제공한다. 이는 기존의 마케팅 커뮤니케이션에서 강조해왔던 촉진적 추구성향에 관한 관점을 재고시킨다. 광고의 효과 분석, 마케팅 커뮤니케이션의 효과분석에서 중요성을 갖는 소비자에 대한 시각은 소비자가 위험회피성향을 가지고 의사결정을 하게 되므로 만일 마케팅 커뮤니케이션들이 회피효과를 유발시킨다면, 이는 소비자 의사결정에 또 다른 촉진 요인이 된다고 할 수 있을 것이다. 특히, 집단적 의식을 지각하는 소비자는 개인의 의사결정 상황에서 위험회피성향이 더욱 두드러진 의사결정을 내리기 때문에, 마케터들은 소비자들이 개인소비를 하고자 하는 상황에서 위험회피효과에 관한 마케팅 커뮤니케이션과 함께 집단적 의식을 지각할 수 있도록 소비자의 의식을 조작하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

4.3 연구의 한계 및 미래 연구방향

본 연구는 소비자의 자아지각과 관련해서, 자신을 소비자 집단의 구성원의 일부로서 지각함으로써 집단적 의식을 지각하는 것이 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 것이며, 이를 실험을 통해 검증함으로써 시사점을 제시함에도 불구하고, 몇 가지 점에서 연구의 한계가 있으며, 미래연구에 대한 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에 참가한 피험자들은 미국에 유학 온 아시아계 대학생들을 대상으로 하였다. 이들은 각국의 문화와 미국 문화에 노출된 집단이다. 따라서 집단적 의식 지각에 관한 연구와 관련해서, 문화적 차이에 의한 집단적 의식에 차이가 있는가를 함께 고려할 필요가 있다. 본 연구에서는 문화 심리학자들이 제시했던 문화적 요인에 의해 자아에 대한 지각이 저절로 생성되는 것이 아니라, 과업을 준수함으로써 일시적으로(Aaker and Williams 1998), 상황적 환경에 따라(Briley, Morris and Simonson 2000) 만들어 진다 선행연구들에 기초하여 자아지각을 조작화 하였다. 향후 연구에서는 집단적 의식 지각에 관한 연구와 관련해서, 문화적 차이에 의한 소비자 의식간에 어떠한 차이가 있는지를 함께 연구할 필요가 있다. 사람들의 의사결정과 판단에 영향을 미치는 행동의 규범, 가치, 기준에서 문화의 차이는 종종 개인주의와 집단주의 문화로 개념화 된다(Hofstede 1980).

서구문화에서 공통적으로 나타나는 개인주의는 다른 사람들의 이익에 대한 고려 없이 개인적 목표를 추구하고자 하고, 독립적인 개인으로서 자신을 생각하는 경향으로 특징지을 수 있다. 이와는 대조적으로, 아시아 문화권에서 대두되는 집단주의는 자신을 독립적 개인이 아닌 집단이나 조직의 구성원으로서 생각하고 자신의 행동에 대한 결과를 다른 사람과 관련해서 평가하는 문화적 성향으로 본다. 아시아 사람들과 서구 사람들이 그들의 문화적 정체성을 인식하지 못할 때도 그들이 속한 사회의 규범과 가치가 사람들의 의사결정에 영향을 미치며, 이것은 소비자 개인의 인식 없이 발생한다. 집단주의의 사람들은 개인주의 사람들보다 더 회피중심적 사고를 하고(Lee, Aaker and Gardner 2000), 집단 내 구성원 상호관련 선택과 개인적 선택에 있어서 개인주의 사람들과 비교해서 더 협상적인 성향을 가질 것으로 보인다. 따라서 집단의식 지각과 문화정체성에 관한 소비자의사결정에 대한 영향에 대한 향후 연구가 요구된다.

둘째, 본 연구에서 소비자 의사결정의 조절효과로 보았던 위험회피성향은 부분적으로 채택되었다. 그러나, 소비자의 의사결정에 있어서 집단의식지각 소비자와 개인지각 소비자 모두 보상적 상황보다 처벌적 상황에서 의사결정에 영향을 받는 것으로 나타났기 때문에, 소비자의 위험회피 성향을 조절효과 보다는 소비자의 집단의식 지각이 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 때에 이를 매개하는 매개변수나 직접 의사결정에 영향을 미치는 독립변수로 보아야 할 것인지 향후 연구를 통해 계속적으로 논의해야 할 것이다.

셋째, 향후 연구에서는 집단의식 지각과 관련해서 국가적 정체성에 대한 인식 요인을 검토하여야 할 것이다. 국가정체성을 지각하는 소비자는 자신을 집단구성원으로서 인식을 하기 쉽고, 더 한정적인 집단에서의 구성원들에 의해 발생하는 상황과 유사하게 위험 회피초점에 근거한 의사결정을 할 것으로 예상된다. 이것은 자신의 문화적 정체성을 지각한 소비자에 관한 연구와 함께 소비자가 자신을 집단 내 구성원으로서 지각하게 됨으로서 집단의사결정 상황에서 어떠한 의사결정을 내리게 되는지를 제시할 것이다.

넷째, 집단의식 지각과 위험회피성향, 소비자 의사결정간의 관계에 대한 인과관계를 확장하여, 집단의식의 지각에 대한 소비자 의사결정 효과를 다각적으로 검토할 필요가 있다. 이는 가족구성원의 동질성에 대한 주의를 일컫는다거나 마케팅커뮤니케이션에서 사회적 또는 집단적 상호작용을 환기시키는 등 집단주의에서 자신의 집단의식에 대한 현저성에 영향을 미치는 다양한 요인들을 찾고, 마케팅 커뮤니케이션의 촉진적 시각에 기여할 수 있을 것이다.

<참고문헌>

- Aaker, Jennifer(1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36(February), 45-57.
- _____ and Angela Y. Lee(2001), "'I' seek Pleasures, 'We' Avoid Pains: The Role of Self Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 28(June), 33-49.
- _____ and Patti Williams(1998), "Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals Across Cultures," *Journal of Consumer Research*, 25(December), 241-261.
- Briley, Donnel A., Michael Morris, and Itamar Simonson(2000), "Reasons as Carriers of Cultural Influence on Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 27(September), 157-178.
- _____ and Robert S. Wyer, JR(2002), "The Effect of Group Membership Salience on the Avoidance of Negative Outcomes: Implications for Social and Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 29(December), 400-415.
- Higgins, E. Tory(1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 55(November), 1217-1233.
- Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard Thaler(1991), "The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status-Quo Bias," *Journal of Economic Perspectives*, 5(winter), 193-206.
- Lee, Angela Y., Jennifer L. Aaker, and Wendi L. Gardner(2000), "The Pleasures and Pains of Distinct Self-Construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(June), 1122-1134.
- Liberman, Nira, Lorraine C. Idson, Christopher J. Camacho, and E. Tory Higgins(1999), "Promotion and Prevention Choices between Stability and Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(June), 1135-1145.
- Roney, Christopher J.R., E. Tory Higgins, and James Shah(1995), "Goals and Farming: How Outcome Focus Influences Motivation and Emotion," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(November), 1151-1160.
- Simonson, Itamar and Amos Tversky(1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 281-288.