



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학박사학위논문

실용적 차원과 쾌락적 차원의 결합 제품  
(mixed product)에 대한 소비자 평가:  
양가성(ambivalence), 제품 유형 및 다양성 추구의  
효과를 중심으로

2016년 8월

서울대학교 대학원

경영학과 경영학전공

문 선 희

## 국문초록

최근 들어 실용적(utilitarian)과 쾌락적(hedonic) 혜택을 동시에 가지고 있는 제품들의 출시는 증가하였지만, 그럼에도 불구하고 이러한 제품들에 대한 연구는 충분치 않으며, 또한 기대와 달리 시장에서 성공하지 못하는 경우도 많이 있다. 이에 본 연구에서는 실용적(utilitarian)과 쾌락적(hedonic) 혜택을 동시에 가지고 있는 제품과 관련된 소비자 인식 및 평가에 대해 알아보고, 이러한 제품들의 평가에 영향을 미치는 변수를 규명하였다.

본 연구에서는 실용적 차원과 쾌락적 차원에서 서로 반대되는 소비 목적의 속성이 추가된 제품을 결합 제품(mixed product)으로 정의하고, 결합 제품(mixed product)에 대한 소비자 평가 및 소비자 평가에 영향을 미치는 매개변수 및 조절변수 등을 확인하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 서로 반대되는 소비 목적의 속성이 추가된 결합 제품(mixed product)에 대해 부정적으로 평가하는 경향이 있으며, 결합 제품(mixed product)에 대해 느끼는 양가성(ambivalence)이 이러한 제품 평가를 매개하는 것으로 나타났다. 결합 제품(mixed product)에 대해 소비자들이 느끼는 양가성은 정성 조사(thought-list analysis) 및 정량 조사 등 다양한 조사 방법과 감기약, 콜라, 휴대용 냉장고, 휴대용 스피커, 초콜릿 등 여러 제품군을 통해 확인되었다.

둘째, 본 연구를 통해 결합 제품(mixed product)과 양가성(ambivalence)의

관계에 영향을 미치는 제품 특성 조절변수로 제품 유형의 영향을 확인하였다. 이를 구체적으로 살펴보면, 결합 제품(mixed product)의 소비자 평가에 미치는 영향은 양가성(ambivalence)에 의해 매개되었으며, 양가성(ambivalence)은 제품 유형에 의해 조절되었는데, 쾌락적 제품에서 실용적 제품 보다 더 많은 양가성(ambivalence)을 느끼는 것으로 나타났다.

셋째, 결합 제품(mixed product)과 양가성(ambivalence)의 관계에 영향을 미치는 소비자 특성 조절변수를 규명하였고, 소비자의 다양성 추구 성향의 영향을 확인하였다. 이를 구체적으로 살펴보면, 결합 제품(mixed product)의 소비자 평가에 미치는 영향은 양가성(ambivalence)에 의해 매개되었으며, 양가성(ambivalence)은 소비자의 다양성 추구 성향에 의해 조절되었는데, 다양성 추구 성향이 높은 소비자들이 다양성 추구 성향이 낮은 소비자들보다 결합 제품(mixed product)에 대해 더 많은 양가성(ambivalence)을 느끼는 것으로 나타났다.

넷째, 서로 같은 소비 목적의 속성이 결합된 강화 제품(bolstered product)을 포함한 추가 연구 수행을 통해, 결합 제품(mixed product)에 대해 소비자들이 느끼는 양가성(ambivalence)이 단순히 속성의 추가에 의해서가 아닌, 서로 상충되는 소비 목적의 추가에 의해서 야기된다는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 최근 활발한 시장 출시에도 불구하고 상대적으로 많이 다루어지지 않았던 분야인, 두 가지 소비 목적을 모두 충족시키는 결합 제품(mixed product)에 대해 연구하고 특성을 규명함으로써, 결합 제품(mixed product)과 관련된 분야의 연구를 확장하고, 나아가 실용적 소비(utilitarian consumption)와 쾌락적 소비(hedonic consumption) 연구 확장에도 기여할 수

있다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

또한, 본 연구는 결합 제품(mixed product)에 내재된 실용적(utilitarian)과 쾌락적(hedonic) 목적(goal)간의 상충(conflict)으로 비롯된 양가성(ambivalence)을 보임으로써 양가성(ambivalence)과 관련된 연구 분야의 확장에도 기여할 수 있다. 본 연구에서는 소비자들에게 암묵적으로 존재하는 실용적(utilitarian) 목적과 쾌락적(hedonic) 목적 간의 목적 충돌(goal conflict)에 대한 양가성(ambivalence)이 결합 제품(mixed product)과 관련된 평가에 영향을 미친다는 것을 보였는데, 결합 제품(mixed product)에 수반된 실용적 목적과 쾌락적 목적간의 목적 충돌에 의한 양가성을 살펴본 연구로는 본 연구가 거의 최초의 연구가 아닌가 한다.

셋째, 본 연구는 결합 제품(mixed product)에 대해 느끼는 양가성의 조절변수로 제품 유형의 영향을 확인하였다. 과거 Gill(2008)의 연구에서 실용적 속성이 추가된 쾌락적 제품에 대해 소비자들이 부정적으로 인식하는 것을 보인 바 있는데(비대칭적 추가효과 : asymmetric additivity effect), 본 연구를 통해 이러한 특성이 하이테크 제품 이외의 다른 제품군에도 확장하여 적용될 수 있음을 보였다는 데에서 그 의의를 찾을 수 있겠다. 또한, 본 연구를 통해 실용적 제품에 쾌락적 속성이 추가된 경우와 쾌락적 제품에 실용적 속성이 추가된 경우, 쾌락적 제품에 실용적 속성이 추가된 경우에 더 많은 양가성(ambivalence)을 느낀다는 것을 보임으로써, 기존 연구에서 나타난 비대칭적 추가효과(asymmetric additivity effect)의 기저 작용(underlying mechanism)이 무엇인지 규명하였다는 점에서도 중요한 의의가 있다 하겠다.

넷째, 본 연구는 결합 제품(mixed product)의 양가성에 영향을 미치는 소비자 특성 변수로 소비자들의 다양성 추구 성향(variety seeking

tendency)을 확인하였는데, 이때 다양성 추구 성향이 높은 소비자들이 다양성 추구 성향이 낮은 소비자들보다 결합 제품에 대해 더 많은 양가성을 느끼는 것으로 나타나, 소비자들의 다양성 추구 성향이 이와 관련된 자극에 대한 민감성을 높여, 오히려 제품에 대한 부정적 태도를 야기하는 것으로 파악되었다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 제시된 바와 같이, 소비자들이 제품에 대해 양가성(ambivalence)을 느낄 수 있고, 이러한 양가성이 제품 평가에 영향을 미칠 수 있으므로, 해당 제품 관리자들이 소비자들의 양가성(ambivalence)을 적절히 관리할 필요가 있다는 점을 제시해 주고 있다고 하겠다. 소비자들이 제품에 대해 느끼는 양가성이 제품에 대한 부정적 평가를 매개하고 있다는 본 연구 결과에 따라, 실무자들은 자사 제품에 대해 소비자들이 느낄 수 있는 양가적 감정에 대해 점검해 보고, 소비자들의 양가성을 낮출 수 있도록 여러 요소들을 점검해 볼 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구를 통해 결합 제품(mixed product)과 관련한 소비자들의 인식을 파악하고, 이러한 제품들의 평가에 영향을 미치는 변수를 규명함으로써 해당 제품 실무자들은 이에 따라 적절한 마케팅 전략 개발에 활용할 수 있겠다. 가령, 본 연구에서는 실용적 제품보다 쾌락적 제품에서 결합 제품(mixed product)에 대해 느끼는 양가성(ambivalence)이 더 높은 것으로 나타났는데, 관련 기업 당사자들은 쾌락적 제품에 실용적 속성을 더한 신제품의 개발시 소비자들이 느끼는 양가성(ambivalence)의 정도가 높을 수 있음을 이해하고, 제품 개발에 더욱 신중을 기할 필요가 있을 것이다.

셋째, 동일한 속성을 가진 결합 제품(mixed product) 간 양가성 비교를 통해, 결합 제품(mixed product)의 양가성에 미치는 제품 유형의 영향을 재확인한

연구 결과를 토대로, 동일한 속성을 가진 제품이라도 제품을 어떻게 포지셔닝 하는지에 따라 소비자들이 느낄 수 있는 양가성이 달라질 수 있으므로, 마케터들은 결합 제품(mixed product)을 포지셔닝하는 데 있어서도 이러한 소비자 인식을 잘 파악하여 활용하여야 할 것이다.

넷째, 본 연구에서는 결합 제품(mixed product)에 대한 소비자 평가와 양가성에 영향을 미치는 소비자 특성 변수로 소비자들의 다양성 추구 성향을 확인하였는데, 소비자들의 다양성 추구 성향에 따라 결합 제품(mixed product)에 대해 느끼는 양가성이나 제품 평가가 차이를 보일 수 있으므로 관련 제품 마케팅 전략에 이러한 소비자 특성을 잘 활용하여 관리할 필요가 있을 것이다.

주제어 : 결합 제품(mixed product), 실용적 소비(utilitarian consumption), 쾌락적 소비(hedonic consumption), 양가성(ambivalence), 다양성 추구 성향(variety seeking tendency)

- 차례 -

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 연구의 배경 .....	1
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구의 목적 및 의의 .....	4
3. 연구의 구성 체계 .....	5
제 2 장 이론적 배경 .....	8
제 1 절 실용적 소비와 쾌락적 소비 (Utilitarian and Hedonic Consumption)	8
제 2 절 결합 제품 소비 (Mixed Product Consumption) .....	10
제 3 절 양가성 (Ambivalence) .....	11
1. 양가성 (ambivalence) .....	11
2. 결합 제품 (mixed product) 과 양가성 (ambivalence) .....	14
제 4 절 다양성 추구 (Variety Seeking) .....	16
1. 다양성 추구 (variety seeking) .....	16
2. 다양성 추구 성향 (variety seeking tendency) 과 양가성 (ambivalence) .....	17
제 3 장 연구가설 및 연구모형 .....	20
제 1 절 연구가설 .....	20



제 2 절 연구모형 .....	23
제 4 장 실증연구 .....	25
제 1 절 연구 1 .....	25
1. 연구방법 및 절차 .....	25
2. 생각나열하기(thought-list) 결과분석 .....	26
3. 연구결과의 요약 및 평가 .....	35
제 2 절 연구 2 .....	38
1. 연구방법 및 절차 .....	38
2. 구성개념의 조작적 정의 및 측정 .....	39
3. 조작 점검 .....	40
4. 연구가설의 검증 .....	42
5. 연구결과의 요약 및 평가 .....	52
제 3 절 연구 3 .....	55
1. 연구방법 및 절차 .....	55
2. 구성개념의 조작적 정의 및 측정 .....	56
3. 조작 점검 .....	57
4. 연구가설의 검증 .....	59
5. 연구결과의 요약 및 평가 .....	63
제 4 절 연구 4 .....	65
1. 연구방법 및 절차 .....	65

2. 구성개념의 조작적 정의 및 측정 .....	66
3. 조작 점검 .....	67
4. 연구가설의 검증 .....	69
5. 연구결과의 요약 및 평가 .....	72
제 5 절 연구 5 .....	74
1. 연구방법 및 절차 .....	74
2. 구성개념의 조작적 정의 및 측정 .....	75
3. 조작 점검 .....	76
4. 결과 분석 .....	78
5. 연구결과의 요약 및 평가 .....	82
제 6 절 가설 검증 결과 요약 .....	84
제 5 장 결론 .....	86
제 1 절 연구 결과 요약 .....	86
제 2 절 연구의 시사점 .....	88
제 3 절 연구의 한계와 향후 연구 방향 .....	93
참고문헌 .....	96
Abstract .....	108
부록 : 설문지 .....	114

## - 표 차례 -

[표 1-1] 21 세기 ‘기술+감성’ 의 시대 진입 .....	3
[표 3-1] 연구가설 .....	22
[표 4-1] 생각나열(thought-list) 분석 결과(식이섬유첨가콜라) .....	28
[표 4-2] 생각나열(thought-list) 분석 결과(일반콜라) .....	32
[표 4-3] 신뢰성 분석 .....	41
[표 4-4] 결합 제품(mixed product) 과 구매의도의 관계에서 양가성 (ambivalence)의 매개효과 : 회귀분석 .....	44
[표 4-5] 결합 제품(mixed product) 과 구매의도의 관계에서 양가성 (ambivalence)의 매개효과 : 부트스트래핑 분석 .....	45
[표 4-6] 결합 제품(mixed product)이 양가성에 미치는 영향에 있어서 제품 유형의 조절효과 분석결과 .....	48
[표 4-7] 제품 유형에 따른 단순회귀선 유의성 검증 .....	49
[표 4-8] 결합 제품(mixed product)의 소비자 평가에 있어서 양가성 (ambivalence)과 제품 유형의 매개된 조절 효과 .....	50
[표 4-9] 제품 유형에 따른 조건부 간접효과 .....	51
[표 4-10] 가설 검증 결과 .....	54
[표 4-11] 신뢰성 분석 .....	58
[표 4-12] 제품별 양가성 비교 .....	60

[표 4-13] 결합 제품(mixed product)의 소비자 평가에 있어서 양가성 (ambivalence)과 제품 유형의 매개된 조절효과 .....	61
[표 4-14] 제품 유형에 따른 조건부 간접효과 .....	62
[표 4-15] 신뢰성 분석 .....	68
[표 4-16] 결합 제품(mixed product)의 소비자 평가에 있어서 양가성 (ambivalence)과 다양성 추구의 매개된 조절효과 .....	70
[표 4-17] 다양성 추구 성향에 따른 조건부 간접효과 .....	71
[표 4-18] 가설 검증 결과 .....	73
[표 4-19] 신뢰성 분석 .....	77
[표 4-20] 결합 제품(mixed product)과 구매의도의 관계에서 양가성 (ambivalence)의 매개효과 .....	81
[표 4-21] 가설 검증 결과 요약 .....	84

## - 그림 차례 -

[그림 1-1] 연구의 구성체계 .....	7
[그림 2-1] 결합 제품(mixed product)의 개념적 정의 .....	11
[그림 3-1] 연구모형 .....	24
[그림 4-1] 결합 제품(mixed) vs. 순수 제품(pure) 평가(구매의도, 선호) .....	43
[그림 4-2] 매개모형(mediation) 결과 .....	47
[그림 4-3] 결합 제품(mixed product)과 제품 유형의 상호작용효과 .....	49
[그림 4-4] 매개된 조절모형(mediated moderation) 결과 .....	52
[그림 4-5] 제품별 양가성 비교( ‘휴대용 냉장고+스피커’ vs. ‘휴대용 스피커+냉장고’ ) .....	60
[그림 4-6] 매개된 조절모형(mediated moderation) 결과 .....	63
[그림 4-7] 매개된 조절모형(mediated moderation) 결과 .....	72
[그림 4-8] 결합 제품(mixed) vs. 순수 제품(pure) vs. 강화 제품(bolstered) 양가성, 구매의도 .....	79
[그림 4-9] 매개모형(mediation) 결과 .....	82

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 배경

### 1. 연구의 배경

코카콜라 라이프는 2013년 아르헨티나 출시를 시작으로 미국, 영국, 프랑스, 독일, 일본 등 점차 판매 지역을 넓히고 있는 코카콜라 신제품이다. 이 제품은 소비자들의 건강을 고려해 콘시럽 대신에 천연 감미료인 스테비아를 첨가한 콜라 제품으로 미국에서 8년만에 등장한 코카콜라 신제품으로 주목을 받은 바 있다. 또한, 펩시 역시 스테비아를 첨가한 펩시 트루라는 제품을 출시하여 점차 판매를 확대 중에 있다. 펩시는 이밖에도 과일, 야채, 통곡물(whole grains), 저지방 유제품, 견과류, 씨앗 등 몸에 좋은 원료를 함유하고, 나트륨, 설탕, 포화지방산 등의 성분을 국제 영양 권장량 기준에 맞춰 영양적(nutritious) 측면에서 우수한 제품으로 구성되는 ‘Good For You’ 제품 라인과 저지방으로 구운 스낵이나 통곡물 스낵, 0칼로리 음료 등을 포함하는 ‘Better For You’ 라인 등 소비자 건강을 고려한 제품들을 출시해 판매하고 있다([https://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola\\_Life](https://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola_Life); <http://www.pepsico.com/Brands>).

한편 동서식품은 활성산소를 감소시키고 심장질환 예방에도 도움이 되는 것으로 알려진 항산화 물질인 폴리페놀을 함유한 커피를 판매하고 있으며,

요즈음은 충치 예방과 세균 억제와 같은 치약의 본연의 기능 뿐만 아니라, 다양한 맛, 디자인, 향으로 소비자들의 시선을 끄는 치약들도 많이 있다. 가령, 미국의 테오덴트(Theodent) 치약은 코코아 추출물이 주요 성분 중 하나로, 치약 포장지가 초콜릿 바 상자처럼 디자인되어 있고, 영국산 유시몰(Euthymol) 치약은 물감 모양의 튜브 속에 형광 핑크색 치약이 들어 있고, 민티스(Mintis) 치약은 빈티지한 미녀 그림이 그려져 있어 핸드크림처럼 보이기도 하는 등 다양한 디자인, 맛, 향 등을 가진 치약 제품들이 출시되고 있다([http://navercast.naver.com/magazine\\_contents.nhn?rid=1098&content\\_s\\_id=27105&leafId=](http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=1098&content_s_id=27105&leafId=)).

위의 사례들은 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 기존에 가지고 있던 쾌락적(hedonic) 혹은 실용적(utilitarian) 혜택에 새로운 혜택을 가지는 속성을 추가하여 실용적 혜택과 쾌락적 혜택을 동시에 가지고 있는 제품들의 예이다. 이렇듯 실용적(utilitarian) 혜택과 쾌락적(hedonic) 혜택을 동시에 가지고 있는 제품들의 출시가 증가하고 있는 데에는 우선 융합의 시대라는 시대적 흐름에서 그 배경을 찾을 수 있다. 21세기 메가 트렌드를 대표하는 키워드 중의 하나로 들 수 있는 것이 바로 융합인데, 이는 급속한 기술의 진보와 가치의 변화 속에서 기존 사고 체계만으로는 더 이상 새로운 미래 가치를 만들어 내기 어려운 시대가 되어, 서로 다른 패러다임 간의 통합을 통한 새로운 가치 창출을 꾀하려는 것이다. 융합의 시대에는 상반되거나 전혀 달라 보이는 가치도 같은 지향점을 향한 공존이 가능하게 되며, 이를 통한 새로운 가치 창출도 가능하다(황지연, 성지환 2006).

또한, 소비자들이 가지는 시간, 장소, 예산의 제약 등으로 인해, 제품이 여러 가지 목적을 동시에 충족시킨다는 것은 그만큼 제품의 경제성이나 편의성,

차별성 등의 측면에서 장점이 될 수 있을 것이다. 가령, 스마트폰이 본질적인 기능인 통화 기능 이외에 음악감상이나 게임, SNS 등의 기능이 추가됨으로써 소비자들은 더 많은 효용과 혜택을 제공받을 수 있으며(김영호, 최자영, 성정환 2011; 김재휘, 박지영, 부수현 2012), 각각의 기능을 따로 구매할 때 보다 적은 비용으로 상이한 기능이 결합하여 증가된 효용을 가지는 제품을 구매할 수 있다면, 이는 소비자에게 매력적이지 않을 수 없다.

이러한 제품들은 기업의 입장에서도 매력적이다. 21세기는 기술 개발의 심화로 인해, 기업의 부가 가치 창출이 기존의 단품 위주의 생산에서 나아가, 단품을 엮은 복합 제품이나 기존 제품에 새로운 가치를 부가한 제품들이 각광을 받게 되었다. 또한, 이를 통해 기업은 기존 시장의 한계를 극복하고 새로운 시장을 확보할 수도 있으며, 비용 감소, 선택 사양의 증가를 피할 수도 있다(김해룡, 홍신명, 이문규 2005; 남대일 2003; Wind and Mohajan 2002).

특히, 90년 대 디지털 기술이 도입되고, 기술의 심화와 신기술 확보가 시장지배력을 결정하는 중요한 요소가 되면서, 21세기는 기술과 감성이 결합된 제품들의 등장이 두드러지고 있으며, 소위 ‘기술+감성’의 시대에 진입하고 있다고도 볼 수 있다. 즉, 기존의 핵심 기술을 습득하고 발전시키며, 세계 수준의 시장에서의 경쟁에서 우위를 차지하려면 기술과 감성의 우위가 모두 중요한 요소가 되고 있다(이민훈 2003).

[표 1-1] 21세기 ‘기술+감성’의 시대 진입

시대구분	생산(70~80년대)	기술(90년 대)	기술+감성(2000년대)
소비자 니즈	단순, 획일	신제품, 고기능	차별성, 감성 중시



		선호	
구매결정의 요인	가격, 품질, 대량확보, 다품종	소형(대형), 고기능, 디지털, 친환경	디자인, 사용편의성, 복합화, 컨셉, 색상, 매력과 브랜드 이미지
기업 대응	대량생산과 원가절감	기존 기술 고도화와 첨단 신기술 개발	고객 감성 포착 업계중 기술 접목
업종 사례	의류, 제지	메모리, 신약, 대형 평면 TV	향기나는 자동차, 주얼리 휴대폰

(이민훈 2003)

## 2. 연구의 목적 및 의의

앞서 연구의 배경에서 제시된 제품들은 속성의 추가를 통해 실용적(utilitarian) 혜택과 쾌락적(hedonic) 혜택을 동시에 가지고 있는 제품들의 사례이다. 최근 들어 이러한 제품들의 출시는 점점 증가하고 있지만, 이러한 제품들이 항상 성공하는 것은 아니며, 기대와 달리 실제 시장(marketplace)에서 성공하지 못하는 경우도 많이 있다.

또한, 이러한 제품들의 활발한 시장 출시에도 불구하고 아직까지 이에 대한 학문적 연구 또한 많이 부족한 편이다. 실용적 목적과 쾌락적 목적을 동시에 충족시키는 제품과 관련하여서는 컨버전스(convergence) 제품과 관련된 연구가 있지만 이들 분야의 연구들은 주로 하이테크 제품들을 대상으로 하고 있으며, 일반적인 제품을 대상으로 실용적 목적과 쾌락적 목적의 속성 추가를

개념화 하여 다룬 연구는 많지 않다.

그런데, 새로운 소비 목적 달성을 위해 제품에 속성 추가시 소비자들은 단순히 두 가지 혜택을 모두 제공해 주는 소비 목적의 달성에만 초점을 맞추는 것이 아니라 기존에 가지고 있던 제품이나 소비 목적에 대한 인식에 기반을 두고 속성 추가된 제품을 해석하고 제품을 평가할 것이다. 그러므로, 서로 다른 소비 목적을 제공해 주는 속성이 추가되었을 때 소비자들이 이러한 제품을 어떻게 평가하며, 이러한 소비자 평가에 영향을 미치는 기저작용(underlying mechanism)은 무엇인지에 대해 밝히는 것은 관련 분야의 학문적 측면과 실용적 측면에서 모두 매우 유용한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 이러한 새로운 소비 목적 달성을 위한 속성이 추가된 제품과 관련된 소비자 인식 및 평가에 대해 알아보고, 이러한 제품 평가에 영향을 미치는 변수를 규명해 보고자 한다.

### 3. 연구의 구성 체계

본 연구의 구성 체계는 다음과 같다.

제 1장 서론에서는 연구의 배경과 목적, 의의를 제시하였다.

제 2장 이론적 배경에서는 실용적 소비와 쾌락적 소비 관련 문헌, 결합 제품(mixed product) 소비 관련 문헌, 양가성(ambivalence) 관련 문헌, 양가성(ambivalence)과 결합 제품(mixed product)과의 관계, 다양성 추구(variety seeking) 관련 연구 등을 통해 연구 모형과 관련된 이론적 내용을 고찰하였다.

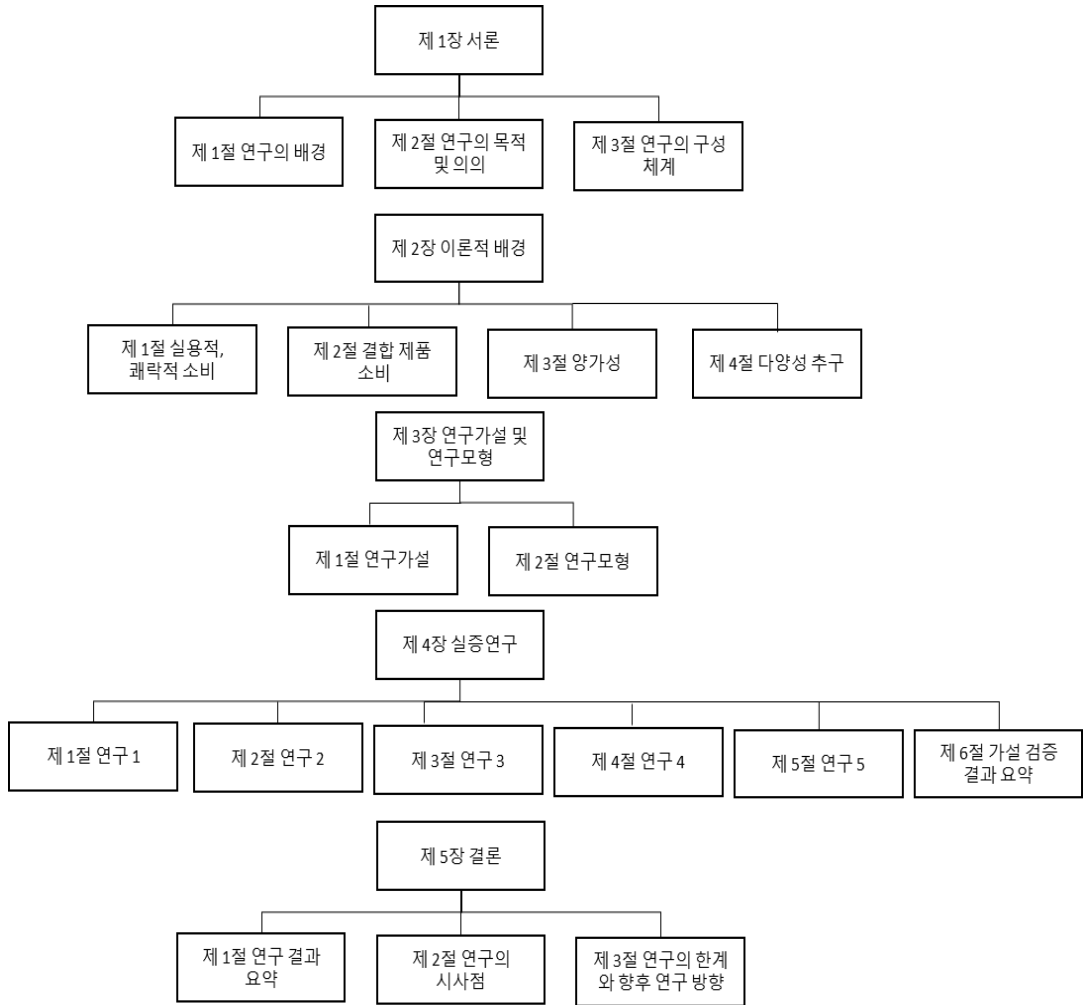
제 3장 연구 가설 및 연구 모형에서는 제 2장의 이론 연구를 바탕으로 결합 제품(mixed product)에 수반된 양가성(ambivalence)과 이에 영향을 미치는 조절변수로, 제품 특성 조절변수인 제품 유형(product type)과 소비자 특성 조절변수인 다양성 추구 성향(variety seeking tendency)의 영향을 모형화한 연구 가설과 연구 모형을 제시하였다.

제 4장 실증 연구에서는 총 5개의 연구를 통해, 결합 제품(mixed product)에 수반된 양가성(ambivalence) 및 양가성(ambivalence)에 영향을 미치는 제품 특성 및 소비자 특성 변수의 조절효과를 확인하며, 연구 모형과 연구 가설을 검증하였다.

제 5장 결론에서는 연구 결과의 요약, 연구의 이론적 시사점, 실무적 시사점, 연구의 한계와 향후 연구 방향 등을 제시하였다.

본 연구의 체계를 도식화한 내용은 [그림 1-1]과 같다.

[그림 1-1] 연구의 구성체계



## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 실용적 소비와 쾌락적 소비(Utilitarian and Hedonic Consumption)

소비와 관련하여 가장 널리 활용되는 개념 중에 하나가 바로 실용적 소비(utilitarian consumption)와 쾌락적 소비(hedonic consumption)에 의한 구별일 것이다. 실용적 소비와 쾌락적 소비를 구별하는 기준에는 여러 가지가 존재하지만, 그 중 대표적인 것이 소비 동기 (motive)가 무엇이나에 따라 구별될 수 있다. 실용적 소비는 인지적 목적(cognitive goal) 달성을 지향하고, 해당 제품이 얼마나 잘 작동하는지를 중요시 하기 때문에, 제품의 기능이 소비의 필수적 요소라 할 수 있다(Yi and Muhn 2013). 또한, 실용적 소비는 소비자가 처한 문제를 해결하는 데 주로 이용되고, 제품의 객관적 실체가 중요시 여겨지며, 이러한 실용적 소비에서는 소비자 행동은 과업과 관련되어 있으며(task-related), 이성적인(rational) 것으로 다루어진다(Barbin et al. 1994; Guido et al. 2014; Kronrod and Danziger 2013; Roy and Ng 2012).

반면에 쾌락적 소비는 감각(sensation)이나 즐거움(pleasure)과 같은 감성적 욕망이 소비 동기가 되며, 제품을 사용하는 경험에서 비롯된 정서적 만족감(affective gratification)이 소비의 주된 목적이 된다(Dhar and Wertenbroch 2000; Hirschman and Holbrook 1982; Mano and Oliver 1993; Suh and Yi 2012). 이러한 쾌락적 소비는 모양, 맛, 촉감, 냄새, 소리 등의 감각에 의해 구매 의사 결정이 영향 받으며(Vaughn 1986), 실용적 소비보다

주관적(subjective)이며, 감정을 더 많이 수반(affect-rich)한다(Addis and Holbrook 2001; Khan et al. 2004).

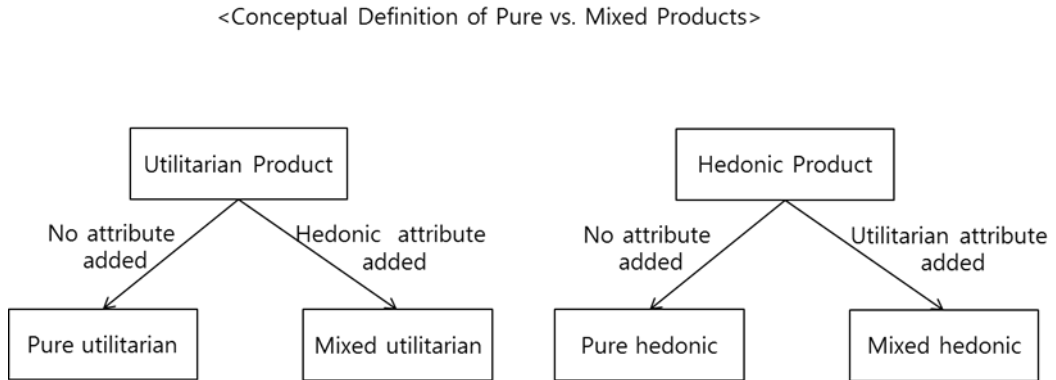
과거의 연구에서는 이러한 실용적 소비와 쾌락적 소비를 양극척도(bi-polar scale)로 바라보는 시각이 많았다. 하지만, 최근에는 실용적 소비와 쾌락적 소비를 한 가지 척도의 양극단(two ends of a one-dimensional scale)으로 보기 보다는 서로 독립적인 차원으로 다루는 연구들이 많아지고 있다. 가령, 쾌락적 소비 연구 분야의 시초 연구 중의 하나인 Hirschman and Holbrook(1982)의 연구에서 쾌락적 추구(sensory-emotive stimulation seeking-hedonic)와 실용적 추구(cognitive information seeking-utilitarian)를 서로 독립적인 개념으로 간주하였고, Batra and Ahtola(1990), Crowley, Spangenberg, and Hughes(1992) 역시 소비자 태도를 구성하는 요소로서 실용적 차원과 쾌락적 차원을 구별하여 제시하였다. 또한, Barbin et al.(1994)은 인지된 쇼핑 가치를 실용적 차원과 쾌락적 차원의 두 가지 차원으로 나누어 제시하며, 두 가지 차원을 모두 고려하는 것이 소비자들의 선택을 더 잘 설명할 수 있다 하였고, Voss, Spangenberg, and Grohmann(2003)의 연구에서도 실용적 차원과 쾌락적 차원을 독립된 차원으로 분석하는 것이 브랜드 태도 측정에 더 우수한 결과를 보이는 것으로 나타났다. 이밖에 Chandon, Wansink and Laurent(2000), Okada(2005) 등 여러 연구에서 실용적 소비와 쾌락적 소비를 독립적 차원에서 다루고 있다(Yi and Muhn 2013).

## 제 2 절 결합 제품 소비(Mixed Product Consumption)

여러 가지 소비 목적이 결합된 제품에 대한 연구로는 컨버전스(convergence) 제품이나 융합제품에 대한 연구를 들 수 있다. 컨버전스 제품은 서로 다른 특성의 기능들이 기술을 매개로 하나의 방향으로 수렴된 제품을 의미하며(Covell 2000; 김해룡, 홍신명, 이문규 2005 재인용), 융합제품(hybrid product)은 기존에 독립적으로 존재하던 두 개 이상의 제품 범주가 하나로 결합된 것을 의미한다(박세훈, 김문용, 정민형 2012). 하지만 이러한 연구들은 주로 하이테크 제품을 대상으로 하며, 추가된 특성이 실용적 소비와 쾌락적 소비 관점에서의 결합을 반드시 의미하는 것은 아니며, 하이테크 제품의 특성상 실용적(utilitarian) 차원이 높은 제품들이 기저 제품(base product)으로 주로 다루어져 왔다.

따라서, 본 연구에서는 Saldanha(2009), Yi and Muhn(2013) 등에 따라 기저 제품(base product)을 하이테크 제품에 한정하지 않고, 기존의 실용재와 쾌락재로 구별되어지는 대부분의 제품을 대상으로 하며, 기저 제품(base product)에 반대되는 소비 목적의 속성이 추가되는 제품을 결합 제품(mixed product)이라 정의한다. 따라서, 기저 제품이 실용적 제품일 경우 이 제품에 쾌락적 속성이 추가된 제품을 결합 실용재(mixed utilitarian), 속성이 추가되지 않은 제품을 순수 실용재(pure utilitarian)로 정의하고, 기저 제품이 쾌락적 제품인 경우 제품에 실용적 속성이 추가된 제품을 결합 쾌락재(mixed hedonic), 속성이 추가되지 않은 제품을 순수 쾌락재(pure hedonic)로 정의하였으며, 이들에 대한 개념적 정의는 [그림 2-1]과 같다.

[그림 2-1] 결합 제품(mixed product)의 개념적 정의



### 제 3 절 양가성 (Ambivalence)

#### 1. 양가성 (ambivalence)

양가성 (ambivalence)은 서로 상충되는 반응, 생각, 느낌 등이 동시에 일어나는 상태 (Armitage and Conner 2000)를 의미하는데, 본래 이 용어는 스위스 정신과 의사인 Eugen Bleuler가 처음 도입한 개념으로 한 개인에게 상치되는 (incompatible) 감정, 인지, 의도가 동시에 일어나는 것을 일컫어 이립지어졌다. 그는 처음에는 양가성을 정신분열증의 증상의 하나로 간주했지만 이후에 일반인들에게도 나타나는 것으로 결론지었다. 한편, 1970~80년 대 발달 심리학의 연구에서는 양가성을 애착과 관련시켜 연구하였는데, ‘anxious-ambivalent (불안 양가)’ 애착은 어린 시절 주양육자로부터 일관되지 않은



반응을 많이 받았을 때, 아이가 접근(avoid)과 거부(avoid) 경향을 동시에 보이는 것을 일컫는 개념으로, Bowlby(1982), Hazan and Shaver(1987) 등에 의해 ‘anxious-ambivalent(불안 양가)’ 애착 관련 연구가 많이 진행되었다.

양가성의 개념이 태도와 관련해서 다루어진 것은 1960년 대 Scott(1966, 1968)의 연구 이후인데, 그는 양가성을 인지들간의 관계로 간주하고, 양가성을 측정할 공식을 고안하였고, 이를 태도와 관련하여 연구하였다. 1970년 대 이후, 사회 인지 이론에서도 개인의 인지적 요소들이 반드시 일관되지는 않는다고 가정함으로써, 사람들이 타인이나 스테레오타입, 도식(schema)에 있어서 모순되는 정보들을 어떻게 처리하는지 연구되었고, 이에 대해 가지게 되는 모순적인 태도에 대해서도 함께 연구하게 되었다(Jonas et al. 2000).

또한, 양가적 태도가 행동에 미치는 다양한 영향이 발견된 바 있는데, 양가성은 일반적으로 태도의 안정성(attitude stability)을 낮추는 것으로 알려져 있으며, 상대적으로 낮은 태도 강도(weak attitude)와 시간 안정성(temporal stability)과도 관련되어 있는 것으로 나타난 바 있다. Wilson and Hodge(1992)의 구성요소로서의 태도 모형(attitudes-as-constructions model)에 따르면, 양가성은 태도가 형성되는 기저 정보(예를 들어, 신념, 감정 등)가 모순되기 때문에, 각 시간별로 형성하는 태도가 차이를 보이며, 이것이 나아가 태도의 안정성을 떨어뜨린다고 설명하였다.

그리고, 양가성은 태도-의도 일관성(attitude-intention consistency)과 태도-행동 일관성(attitude-behavior consistency)을 낮추는 것으로도 알려져 있다. Jonas et al.(2000)은 12가지 서로 다른 행동과 관련된 연구를 통해 양가성과 태도-행동 간의 부정적 관계를 보인 바 있으며, 한편, 양가성이 행동에 직접 영향을 미치는 결과도 증명되었는데, 저지방식이나 건강식과

관련하여 양가적 태도가 높은 사람들이 건강한 식생활을 덜 하는 것으로 나타났다(Conner and Sparks 2002).

한편, 양가성(ambivalence)이 목적 충돌(goal conflict)에 의해 나타나는 경우도 존재한다. 목적 충돌(goal conflict)은 하나의 목적(goal) 달성이 다른 목적(goal) 달성에 방해가 되는 경우를 의미하는데, 가령, 좋은 학점을 얻고 싶다는 목적은 가족이나 친구들과 시간을 보내고 싶다는 목적과 자원 배분의 측면에서 서로 상충되는 목적이며, 다이어트를 하고 싶은 목적은 맛있는 음식을 먹고 싶은 목적과 서로 상충되는 목적이라 할 수 있다(Kelly et al. 2011).

목적 충돌(goal conflict)과 이에 의한 양가성(ambivalence)이 우울 증상(depression symptoms)에 미치는 영향에 대해 연구한 Kelly et al.(2011) 논문에서는 특히, 응답자들이 목적 충돌(goal conflict)에 대해 덜 자각(less conscious)하지만, 본인의 무의식 속에 뿌리 깊이 내려져 있던(deeper-rooted) 목적의 충돌일 경우, 목적 충돌이 더 분명히 보이는 경우보다 더욱 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가령, 가족과 시간을 보내고 싶어하는 경우와 직장이나 학교에서 해야 할 일에 대한 욕구가 충돌할 때, 이들 목적 간의 충돌이 있다는 것을 당사자가 비교적 잘 이해하고 있으므로, 특정 목적 달성을 위해 나머지 목적을 희생해야 하는 것에 대해 더 잘 받아들이는 것으로 보여졌다. 반면에 목적(goal)들 간의 충돌(conflict)이 덜 분명하게 자각될 때, 가령 주부가 본인의 커리어를 포기하고 육아에 전념하고 있는 상황에서 집에서 아이를 돌보는 것과 집을 깨끗이 유지하는 것 사이에 갈등이 발생했을 때, 본인 마음 속에 깊숙이 자리잡고 있었지만, 현 상황에서는 잘 의식하지 못하는 커리어와 육아 간의 목적 충돌로 인해 더 높은 우울 증상(depression symptoms)으로 이어지는 것으로 나타났다.

이렇듯, 본인이 직접 인식하지 못하는 사이에 발생하는 목적 충돌(goal conflict)이 소비자 의도나 행동에 큰 영향을 미칠 수 있으며, 결합 제품(mixed product)에 존재하는 실용적(utilitarian) 차원과 쾌락적(hedonic) 차원 간의 목적 충돌(conflict) 역시 이러한 제품과 관련된 소비자 태도나 행동에 많은 영향을 미칠 수 있을 것이라 보여진다.

## 2. 결합 제품(mixed product)과 양가성(ambivalence)

인간이 가지고 있는 신념(belief)은 태도와 행동에 많은 영향을 미친다. 이 중, lay belief는 비전문인, 즉 일반인들이 가지고 있는 믿음을 뜻하는 개념으로, 개인적인 경험이나 관찰을 통해 형성되거나, 외부적 단서로부터 형성되며(Raghunathan et al. 2006), 객관적인 실재와는 차이를 보이지만, 일반인들이 세상을 이해하고 해석하는데 활용되기도 한다(Deval, Mantel, Kardes and Posavac 2013; Furnham 1988). 다양한 lay belief 중 실용적(utilitarian) 차원과 쾌락적(hedonic) 차원이 서로 상충한다는 믿음이 있는데, 가령 “몸에 좋은 약이 입에 쓰다(A good medicine tastes bitter)”는 속담이나 “미녀(금발)는 멍청할 것 같다 (dumb blonde joke)”는 인식은 성과(performance)나 능력(ability) 등의 실용적 요소와 관련된 차원이 쾌락적(hedonic), 미적(aesthetic) 차원과 서로 상치된다는 것을 보여주는 표현의 예라고 볼 수 있다(Yi and Muhn 2013).

실용적 차원과 쾌락적 차원의 목적 충돌(goal conflict)을 실증적으로 보여준 연구로 Raghunathan et al.(2006)에서는 소비자들이 매력적이고 운전하기

즐거운 차보다, 덜 매력적이고 운전하기 즐겁지 않은 차가 더 안전할 것으로 추론하였고, 건강에 좋은 음식들을 맛이 없는 것으로 추론하는 것을 보였고, Hoegg et al.(2010)에서는 주방용품을 대상으로 한 실험을 통해 디자인 측면에서 매력적이지 않은 제품이 성능은 더 우수하게 여겨지는 것을 발견하였다. 또한 Gill(2008)의 컨버전스 제품과 관련된 연구에서도 쾌락적 제품에 실용적 속성을 추가하였을 때 가령, MP3 player에 전화번호부를 추가하였을 때 MP3 제품이 가지고 있던 쾌락적 가치가 감소되는 것을 보였는데, 그는 이를 전화번호부라는 실용적인 속성이 제품에 즐거움을 주지 못한다고 생각하는 소비자 인식에서 기인한 것으로 가정하였다.

또한, 실용적 차원과 쾌락적 차원이 반드시 서로 배타적이거나 충돌하는 개념은 아니지만, 실용적 차원이나 쾌락적 차원 중 한 가지 차원이 다른 차원보다 우세한 제품들이 많이 존재한다. 가령, 주방세제, 키친타월, 전자레인지, 주택보안시스템(home security system) 등은 실용적 차원이 우세한 제품들이며, 꽃, 명품 의류, 음악, 스포츠카, 초콜릿과 같은 것들은 쾌락적 차원이 우세한 제품들이다(Crowley et al. 1992; Khan et al. 2004; Yi and Muhn 2013).

따라서, 소비자들은 실용적(utilitarian) 차원과 쾌락적(hedonic) 차원이 서로 상충된다는 암묵적인 믿음을 가지고 있으며, 이로 인해, 서로 반대되는 소비 목적의 속성 추가로 실용적 차원과 쾌락적 차원을 모두 갖게 된 결합 제품(mixed product)에 대해 목적 상충에 의한 양가성(ambivalence)을 느낄 것이고, 이러한 양가성(ambivalence)이 제품과 관련된 평가에도 영향을 미칠 것이다.

## 제 4 절 다양성 추구(Variety seeking)

### 1. 다양성 추구(variety seeking)

다양성 추구(variety seeking)는 심리학, 소비자 행동, 마케팅, 경제학 등 다양한 분야의 여러 학자들에 의해 폭넓게 연구되어 온 개념이다(McAlister and Pessemier 1982). 이러한 다양성 추구(variety seeking)에 대해 Kahn et al.(1986)은 이전에 소비한 제품에서 다른 제품으로 바꾸려는 소비자 행동으로 정의하였고, Van Trijp et al.(1996)은 다른 대안의 도구적 혹은 기능적 가치와 상관없이 변화 그 자체에 내재된 효용에 의해서 발생하는 행동 반응으로, Bawa(1990)는 어떤 브랜드의 구매가 다음 번에 구매될 확률을 낮추는 소비자 행동으로 정의하였다.

이러한 다양성 추구 행동의 원인으로 Farquhar and Rao(1976)는 소비자 효용을 최적화하는 제품 속성의 균형을 찾기 위해 나타난다고 하였고, Pessemier(1978)는 미래에 가질 취향의 불확실성에 대한 대비(hedge) 목적으로 유연성 있는 제품 구색(portfolio)을 갖추기 위해서라 가정하였다. 또한, Jeuland(1978), McAlister(1982) 등은 다양성 추구 행동을 속성의 물림(satiation)과 관련시켰는데, 반복된 소비를 통해 소비자들이 제품 속성에 대해 물림(satiation)이 일어나 해당 제품에 대한 선호가 감소하고 이로 인해 다양성 추구 행동이 나타난다고 설명하였다(Khan et al. 1986 재인용).

한편, McAlister and Pessemier(1982)는 이러한 다양성 추구 행동을 다른 동기의 결과에 의해 유도된(derived) 행동과 그 자체가 동기로 작용하는

직접적인(direct) 행동으로 구별하였다. 유도된 행동의 동기로는 다수의 사용자, 다수의 사용 상황, 다수의 소비 목적 등과 같은 다수의 욕구에 의해 야기된 경우와 선택 가능 대안의 변화나 취향의 변화, 제약 조건의 변화 등 선택 문제의 변화와 관련하여 발생된 경우, 직접적인 행동의 동기로는 새로운 것에 대한 욕구나 익숙한 대안 내에서의 교체, 새로운 정보의 습득과 같은 내적(intrapersonal) 동기와 타인과의 동화(affiliation) 혹은 구별(distinction)과 관련된 관계적(interpersonal) 동기 등을 들 수 있다.

Van Trijp et al.(1996)은 이와 비슷한 맥락에서 외재적으로 동기화된(extrinsically motivated) 행동과 내재적으로 동기화된(intrinsically motivated) 행동으로 다양성 추구 행동을 구별하였는데, 외재적으로 동기화된 행동은 내재적 보상이 아닌, 다른 구매나 소비 목적의 달성이나 회피를 위해 일어나는 행동을 의미하며, 재고가 없어서 새로운 제품을 택하게 되거나 어떠한 상황 상의 이유로 다른 제품을 선택하게 되는 경우 등을 의미한다. 한편, 내재적으로 동기화된 행동은 변화의 결과와 상관없이 변화 그 자체가 보상이 되는(rewarding) 경우를 의미하며, 호기심(curiosity)이나 변화에 대한 욕구(need for change) 등이 원인이 될 수 있다. 이들은 이렇게 내재적으로 동기화된 경우를 진정한 다양성 추구 행동(true variety-seeking behavior)으로 볼 수 있다고 주장하였다.

## 2. 다양성 추구 성향(variety seeking tendency)과 양가성(ambivalence)

소비자들의 다양성 추구 성향을 설명하는데 있어 근간이 되는 연구로는 최적 자극 수준 이론(Optimal Stimulation Level Theory)을 들 수 있다(Hebb 1955; Leuba 1955; Mohan et al. 2012; Raju 1980). 최적 자극 수준 이론에 따르면, 이상적 자극 수준에 도달 하기 위해 주위 환경의 자극이 낮을 경우, 높은 자극 수준에 대한 욕구가 증가하여 다양성 추구하고 같은 새로운 자극에 대한 욕구가 증가하고, 반대로 주위 환경의 자극 수준이 높으면, 주위 환경으로부터의 정보 투입을 줄이거나 단순화시키기 위해 다양성 추구 회피가 일어난다고 할 수 있다(Jiang et al. 2014; Menon and Kahn 1995).

그런데, 최적 자극 수준(optimal stimulation level)은 개인별로 차이를 보이는데, 최적 자극 수준(optimal stimulation level)이 높은 사람들은 최적 자극 수준이 낮은 사람들 보다 ‘익숙하지 않은 것은 것에 대한 욕구(desire for the unfamiliar)’, ‘익숙한 것 사이에서의 교체에 대한 욕구(desire for alternation among familiar alternatives)’, ‘정보에 대한 욕구(desire for information)’ 등이 높아 더 높은 다양성 추구 성향을 보일 수 있다(Raju 1980; McAlister and Pessemier 1982).

이때, 소비자들의 다양성 추구 성향을 측정하는 방식으로 관찰된 소비자 행동을 통해 측정하는 방식과 개인의 특성(trait)으로써 측정하는 방식이 있다. 이전의 많은 연구들이 주로 행동의 관점에서의 다양성 추구를 다루어 왔는데(van Trijp et al. 1992), 개인의 특성으로 다양성 추구 성향을 다룬 연구로는 Baumgartner and Steenkamp(1996)가 탐구적 구매 행동 경향(exploratory buying behavior tendency, EBBT)이라는 개념을 제시하고, 탐구적 구매 행동 경향의 세부 차원으로 제품의 탐구적 획득(exploratory acquisition of product, EAP)과 탐구적 정보 추구(exploratory information

seeking, EIS) 성향을 제시하였다. 또한, Michaelidou(2012)는 소비자들의 내재된 다양성 추구 성향 욕구로서 새로움에 대한 욕구(need for novelty), 의외의 것에 대한 욕구(need for unpredictability), 신나는 것에 대한 욕구(need for excitement), 활동에 대한 욕구(need for activity), 위험 추구에 대한 욕구(need for risk), 변화에 대한 욕구(need for change), 자극에 대한 욕구(need for sensation) 등을 제시하고, 소비자들이 다양성 추구 성향과 관련된 욕구에서 차이가 있음을 보였다.

그런데, 다양성 추구 성향은 소비자들이 처한 상황에 따라 여러 양상으로 나타날 수 있다. 소비자들은 기질(traits), 환경(circumstances), 목적(goals) 등에 따라 정보 처리에 차이를 보이며, 관련된 자극은 그렇지 않은 자극보다 더 높은 정보 접근성(accessibility)과 정보 민감성(sensitivity)을 나타낼 수 있다. 정보 접근성(accessibility)은 해당 정보가 얼마나 빨리, 쉽게 소비자에게 떠오르는지와 관련되는 개념으로, 접근성이 높은 정보들은 의사 결정에 더 많이 활용될 수 있다. 또한, 소비자들은 관련된 자극에 대해 그렇지 않은 자극보다 더 민감(sensitive)하게 반응하며, 더 높은 주목성(attentioness)을 가지는 것으로 연구된 바 있다(Bawa 1990; Berlyne 1970; Bernieri 2001; Herr, Kardes and Kim 1991; Park, Mothersbaugh and Feick 1994; Yi and Munn 2013).

따라서, 이러한 다양성 추구 성향은 결합 제품에 새로이 추가된 속성인, 기존 소비 목적과 상충되는 속성에 대한 민감성의 차이를 야기하여 결합 제품에 대해 소비자들이 느끼는 양가성의 정도에도 영향을 미칠 것으로 보여진다.



## 제 3 장 연구가설 및 연구모형

### 제 1 절 연구가설

본 논문에서는 서로 반대되는 소비 목적을 가진 속성을 추가한 제품을 결합 제품(mixed product)으로 정의하고 이러한 결합 제품(mixed product)에 대한 소비자 평가와 이와 관련된 기저작용(underlying mechanism)을 파악해 보고자 한다.

앞서 이론적 배경에서 제시된 바와 같이 소비자들은 실용적(utilitarian) 목적(goal)과 쾌락적(hedonic) 목적(goal)이 서로 상충(conflict)한다는 믿음을 가지고 있다. 이렇게 소비자들이 암묵적으로 가지고 있던 실용적 목적(goal)과 쾌락적 목적(goal) 간의 목적 상충(conflict)에 대한 믿음으로 인해, 새로운 속성의 추가로 두 가지 소비 목적(goal)의 속성을 모두 가지게 된 제품들에 대해 소비자들은 양가적 감정(ambivalence)을 느낄 수 있으며, 이는 이러한 제품에 대한 평가에도 부정적 영향을 미치는 것으로 가정할 수 있겠다.

이러한 결합 제품(mixed product)에 대해 소비자들이 느끼는 양가성(ambivalence)을 조절하는 변수로 제품 특성 변수와 소비자 특성 변수의 영향을 들 수 있다. 이 중, 제품 특성 조절변수로 제품 유형(product type)의 영향을 들 수 있다. 서로 반대되는 소비 목적(goal)을 가진 속성이 추가된 경우 소비자들이 느끼는 양가성(ambivalence)은 제품 유형에 따라 차이를 보일 수 있는데, 하이테크 제품을 대상으로 한 Gill(2008)의 연구에서 실용적인 제품에 쾌락적 속성이 추가된 경우에는 증가된 가치(incremental

value)와 즐거움(pleasure) 측면에서 긍정적으로 작용하였지만, 쾌락적 제품에 실용적 속성 추가는 가치나 즐거움 측면에서 부정적인 영향을 끼쳤다. 그는 쾌락적 제품에 실용적 속성을 추가하는 것이 쾌락적 이미지의 희석(dilution)을 가져온다고 설명하며, 이를 비대칭적 추가 효과(asymmetric additivity effect)라 일컬었는데, 이러한 결과는 실용적 차원과 쾌락적 차원의 상충에 대한 소비자 인식도 비대칭적일 수 있음을 보여주는 것으로 볼 수 있으며, 이에 근거하여 쾌락적 차원에 실용적 속성의 추가에 대해 실용적 차원에 쾌락적 속성의 추가 보다 소비자들이 더 부정적으로 인식할 것으로 예상할 수 있다.

이렇듯 반대되는 속성의 추가시, 소비자들은 양가성(ambivalence)을 느낄 수 있으며, 소비자들이 느끼는 양가성(ambivalence)과 제품 평가는 제품 유형에 따라 차이를 보이는데, 기저 제품(base product)이 쾌락적 제품일 때, 실용적 제품보다 더 많은 양가성(ambivalence)을 느끼고, 제품을 더 부정적으로 평가할 것으로 예상된다.

또한, 결합 제품(mixed product)에 대한 양가성(ambivalence)에 영향을 미치는 조절 변수 중, 소비자 특성 조절 변수로 소비자들의 다양성 추구 성향(variety seeking tendency)을 들 수 있다. 소비자들의 다양성 추구 성향은 이와 관련된 자극에 대한 민감성에 차이를 보여, 새로운 속성이 추가된 결합 제품(mixed product)에 대해 소비자들이 느끼는 양가성의 정도에도 차이를 가져올 것으로 예상된다.

그런데, 새로운 자극에 대한 선호는 안전의 확보를 전제로 하며, 부정적인 상황에서는 새로움에 대한 선호가 줄어드는 것으로 알려진 바 있다(Griskevicius and Kenrick 2013). Campbell and Goodstein(2001)은 새로운 특성을 가지는 대안의 선호에 있어 위험(risk)에 대한 인식이 중요한 역할을 함을 보였는데, 위험이 적다고 생각되는 상황에서는 새로운 특성의

대안이 긍정적으로 평가되는데 반해, 위험이 높게 인식되는 상황에서는 일반적인 것에 대한 선호(preference for the norm)가 나타남을 보였다. 또한, Kahn and Isen(1993)이 긍정적인 감정이 다양성 추구 행동에 미치는 영향을 살펴 본 연구에서, 긍정적 감정이 일반적으로 다양성 추구 행동을 높이는 것으로 나타났으나 제품의 부정적 특성에 대한 인식이 높을 때에는 긍정적 감정이 다양성 추구 행동을 일으키지는 않는 것으로 나타났는데, 이에 대해 저자들은 부정적인 제품 특성이 탐구(enjoyment)나 즐거움(enjoyment) 보다 소비자들의 자기 보호(self-protection) 욕구를 증가시키기 때문일 것으로 추정하였다.

이러한 연구들에 근거하여, 다양성 추구 성향이 높은 소비자들은 이와 관련된 제품 속성에 대해 더 민감하므로, 다양성 추구 성향이 낮은 소비자들보다 결합 제품(mixed product)에 대해 양가성(ambivalence)을 더 많이 느끼며, 이로 인해 제품에 대해서도 더 부정적으로 평가할 것이라 예상된다.

이러한 내용을 가설화한 본 연구의 가설은 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 연구가설

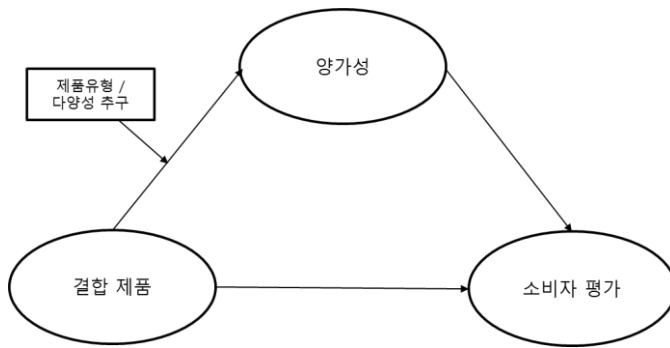
구분	가설내용
H1	소비자들은 실용적 차원과 쾌락적 차원의 결합 제품(mixed product)을 순수 제품(pure product) 보다 부정적으로 평가할 것이다
H2	실용적 차원과 쾌락적 차원의 결합 제품(mixed product)에 대한 소비자 평가는 양가성(ambivalence)에 의해 매개될

	것이다
H3	실용적 차원과 쾌락적 차원의 결합 제품(mixed product)에 대한 소비자 평가는 양가성(ambivalence)에 의해 매개되며, 양가성(ambivalence)은 제품 유형에 의해 조절되는데, 쾌락적 제품에서 실용적 제품보다 더 많은 양가성(ambivalence)을 느낄 것이다
H4	실용적 차원과 쾌락적 차원의 결합 제품(mixed product)에 대한 소비자 평가는 양가성(ambivalence)에 의해 매개되며, 양가성(ambivalence)은 소비자의 다양성 추구 성향에 의해 조절되는데, 다양성 추구 성향이 높은 소비자들이 다양성 추구 성향이 낮은 소비자들보다 결합 제품(mixed product)에 대해 더 많은 양가성(ambivalence)을 느낄 것이다

## 제 2 절 연구모형

본 연구의 모형은 [그림 3-1]과 같다.

[그림 3-1] 연구모형



## 제 4 장 실증연구

### 제 1절 연구 1

본격적인 정량 조사에 앞서, 연구 1에서는 정성적 조사 방법을 통해 소비자들 가지고 있는 생각이나 느낌을 분석하여 결합 제품(mixed)에 대한 소비자 인식을 파악하고, 결합 제품(mixed product)에 수반된 양가성(ambivalence)의 존재를 확인해보고자 하였다.

생각나열하기(thought-list) 방식은 응답자들이 가지고 있는 생각을 언어적 수단을 통해 자유롭게 표현하도록 하는 조사기법으로, 이 방법은 주로 응답자들의 인지적 프로세스를 연구하는 분야에서 많이 수행되었는데, 이를 통해 응답자 마음 속의 관찰에 대한 밀도를 높일 수 있고, 응답자들의 마음 속에서 어떤 생각들이 일어나고 있는지 보다 잘 포착할 수 있으며, 소비자 직접 언어를 통해 소비자 마음에 대한 보다 구체화된 정보를 제공해 줄 수 있다는 장점이 있다(Shapiro 1994). 또한, 응답자들이 연구자들의 연구 목적이나 설문 의도에 대해 덜 민감하게 반응하여, 사회적 선망 편향(Social Desirability Bias)도 덜 나타나는 것으로 알려져 있다.

#### 1. 연구방법 및 절차

##### (1) 응답자 특성

본 연구는 온라인 설문을 통해 진행되었다. 응답자는 총 78명으로 남성이 28명(35.9%), 여성이 50명(64.1%), 평균 나이 28.59세(표준편차 5.26), 직업은 사무직(53.8%), 대학생 혹은 대학원생(21.8%), 전문직(10.3%) 등의 순이었다.

## (2) 실험설계 및 절차

실험 제품은 결합 제품(mixed product)과 순수 제품(pure product)으로 나누어, 결합 제품(mixed product)으로 식이섬유 첨가 콜라, 순수 제품(pure product)으로 일반 콜라 제품이 선정되었고, 피험자들은 2개의 제품 중 하나에 무작위로 할당되었다.

피험자들에게 해당 제품과 관련하여 드는 생각과 느낌을 자유롭게 기술(describe)하도록 하였으며, 보다 구체적인 응답 확보를 위해 최소 5가지 항목 이상으로 답변하도록 지시하였다(Petty and Cacioppo 1984). 질문 내용은 “이 제품과 관련하여 드는 생각이나 느낌은 무엇인지요? 이에 대해 생각나는 모든 내용을 자유롭게 적어 주시기 바라며, 한 줄 당 하나의 내용을 적어, 최소한 5가지 이상의 내용으로 작성해 주시기 바랍니다” 로 제시되었다.

## 2. 생각나열하기(thought-list) 결과분석

결과분석은 Bettman and Park(1980a; 1980b), Fonteyn et al.(1993) 등을 참조하여, 결합 제품(mixed product) 관련 문헌, 양가성 관련 문헌, 프로토콜 자료(protocol data) 샘플 분석을 통해 분석하였다. 총 78명 응답자의 401개

응답 중 성의 없는 응답이나 1회만 답변된 응답 등을 제외한 325개의 응답이 분석되었다.

소비목적 차원(consumption dimension), 감정과 태도(feeling and attitude), 평가(evaluation), 제품 일반(product-general)의 4가지 카테고리로 유형을 분류하였고, 총 34개 항목으로 구성되었다. 훈련된 2명의 연구자가 수집된 자료(protocol)를 분석해 응답을 분류하였고, 325개의 응답 중 283개의 항목의 분류가 일치되어 일치 비율(proportional agreement)에 대한 코더간 신뢰도(intercoder reliability)는 87.1%로 나타나 수용할만한(acceptable) 수준이었다(Christodoulides et al. 2006; Kolbe and Burnett 1991). 또한 토론을 통해 분류 및 분석에 대한 불일치(disagreement)를 해소하였다. 식이섬유콜라와 일반콜라에 대한 생각나열(thought-list) 분석 결과는 [표 4-1]과 [표 4-2]와 같다.

우선, 식이섬유가 첨가된 콜라에 대한 소비자들의 응답 자료(verbal protocol)를 분석한 결과, ‘건강에 좋은’ 과 관련된 응답이 총 23.86%를 차지해, 가장 높은 빈도로 나타난 응답이었다. 다음으로 ‘특소는 맛 없는’, ‘상쾌한 맛 없는’, ‘단맛이 적은’ 과 ‘맛없는’ 등의 ‘맛없는’ 과 관련된 응답이 총 20.45%를 차지하였다. 또한, ‘모순적인 조합’, ‘거북한 느낌’ 등의 양가적인 느낌과 ‘어울리지 않음’ 등 양가성과 관련된 응답이 총 10.80%를 차지했다. 반면, ‘건강에 나쁜’ 항목과 관련된 응답이 6.25%, ‘맛있는’, ‘특소는 맛’, ‘상쾌한 맛’ 등 ‘맛있는’ 에 대한 응답이 총 7.39%로 나타났다. 또한, ‘생소한(2.84%)’, ‘독특한(3.98%)’, ‘궁금한(3.98%)’ 을 합한 ‘새로움’ 과 관련된 응답이 총 10.80%로 나타났고, ‘좋아하지 않는다’ 가 5.68%, ‘비싸다’ 가 3.98%, ‘사고



싶다’ 와 ‘사고 싶지 않다’ 가 각각 2.27%로 나타났다.

한편, 일반 콜라에 대한 응답을 살펴보면, 식이섬유 콜라와는 반대로 ‘건강에 나쁜’ 이라는 항목이 가장 높은 빈도로 나타난 응답이었다. ‘건강에 나쁜’ 항목에 대한 응답 비율은 26.85%를 차지하였고, ‘맛있는’, ‘톡쏘는 맛’, ‘상쾌한 맛’, ‘단맛’ 등을 합한 ‘맛있는’ 항목과 관련된 응답이 25.50%를 차지하였다. 반면에 ‘맛없는’ 과 관련된 항목은 1.34%로 나타났다. 또한, ‘익숙한’, ‘일반적인’, ‘전통적인’, ‘보편적인’ 등 ‘익숙함’ 과 관련된 항목이 16.11%로 나타났고, ‘좋아하지 않는다’ 가 2.68%, ‘사고 싶다’ 가 2.68%, ‘비싸다’ 가 2.01%로 나타났다. 또한, 식이섬유가 첨가된 콜라와는 달리, ‘탄산음료’ 라는 카테고리 관련된 응답이 5.37% 나타났고, ‘코카콜라’ 나 ‘펩시콜라’ 라는 관련 제품 연상이 10.07%, ‘검은색’ 이나 ‘빨간색’ 이라는 색 관련 연상이 2.68%로 나타났다.

[표 4-1] 생각나열(thought-list) 분석 결과(식이섬유첨가콜라)

구분	차원	항목	빈도	%	설명 (description)
소비목적	실용적	건강에 좋은	42	23.86	건강에 좋다 칼로리 적다, 살이 덜 찌 것 같다
		건강에 나쁜	11	6.25	몸에 해롭다, 치아를 녹일

						것같다, 칼로리 많다, 살찔 것 같다
	쾌락적	맛있는	맛있는	2	1.14	맛있다
			톡쏘는 맛	2	1.14	톡쏘는
			상쾌한 맛	4	2.27	상쾌, 청량, 시원
			단맛	1	0.57	달다
			기타 맛	4	2.27	맛다른, 건강한 맛
		맛없는	맛없는	29	16.48	맛없다
			톡쏘는 맛 없는	4	2.27	톡쏘는 맛 없는
			상쾌한 맛 없는	1	0.57	상쾌한 맛 없는
			단맛이 적은	2	1.14	단맛이 적은
감정과 태도 (feeling)	양가성	양가적 느낌	6	3.41	모순적인 조합, 거북한 느낌, 몸에	

and attitude)					좋기도 하고 안 좋기도 한
		어울리지 않음	13	7.39	콜라와 식이섬유가 어울리지 않음
	새로움	생소한	5	2.84	생소한, 익숙하지 않은
		독특한	7	3.98	색다른, 특이한
		궁금한	7	3.98	가격(맛, 색)이 궁금하다
	익숙함	일반적인	-	-	익숙한, 일반적인, 전통적인, 보편적인, 평범한, 대중적인
	기분 좋음	기분 좋은	-	-	기분 좋은
평가 (evalua-	선호	좋은	1	0.57	좋아한다
		좋지 않은	10	5.68	좋아하지

tion)					않는다
	효과	효과 있는	-	-	효과 있는
		효과 없는	2	1.14	효과가 의심되는, 별 소용없는
	구매의도	사고 싶은	4	2.27	사고 싶다, 한번 먹어 보고 싶다, 자꾸 먹고 싶다
		사고 싶지 않은	4	2.27	사고 싶지 않다
	시장성	잘 팔릴 것 같은	-	-	전략적으로 잘 파는 것 같다
		잘 팔릴 것 같지 않은	2	1.14	잘 팔릴 것 같지 않다
	가격인식	비싼	7	3.98	비싼 것 같다
		싼	-	-	가격이 저렴한 것 같다
	제품 일반	카테고리	탄산음료	-	-

	관련제품	관련제품	4	2.27	미에로파이버 , 사이다
	제품관련연상 이미지	색	-	-	검은색, 빨간색
	제품음용상황		2	1.14	피자, 치킨과 함께 먹는
			176	100	

[표 4-2] 생각나열(thought-list) 분석 결과(일반콜라)

구분	차원	항목	빈도	%	설명 (description)	
소비목적	실용적	건강에 좋은	-	-	건강에 좋다, 칼로리 적다, 살이 덜 찌 것 같다	
		건강에 나쁜	40	26.85	몸에 해롭다, 치아를 녹일 것같다, 칼로리 많다, 살찌 것 같다	
	쾌락적	맛있는	맛있는	8	5.37	맛있다
			톡쏘는 맛	9	6.04	톡쏘는
			상쾌한 맛	17	11.41	상쾌, 청량,

					시원	
			단맛	4	2.68	달다
			기타 맛	-	-	맛다른, 건강한 맛
		맛없는	맛없는	2	1.34	맛없다
			특소한 맛 없는	-	-	특소한 맛 없는
			상쾌한 맛 없는	-	-	상쾌한 맛 없는
			단맛이 적은	-	-	단맛이 적은
감정과 태도 (feeling and attitude)	양가성	양가적 느낌		-	-	모순적인 조합, 거북한 느낌, 몸에 좋기도 하고 안 좋기도 한
		어울리지 않음		-	-	콜라와 식이섬유가 어울리지 않음
	새로움	생소한		-	-	생소한, 익숙하지 않은
		독특한		-	-	색다른, 특이한

		궁금한	-	-	가격(맛, 색)이 궁금하다
	익숙함	일반적인	24	16.11	익숙한, 일반적인, 전통적인, 보편적인, 평범한, 대중적인
	기분 좋음	기분 좋은	2	1.34	기분 좋은
평가 (evaluation)	선호	좋은	-	-	좋아한다
		좋지 않은	4	2.68	좋아하지 않는다
	효과	효과 있는	-	-	효과 있는
		효과 없는	-	-	효과가 의심되는, 별 소용없는
	구매의도	사고 싶다	4	2.68	사고 싶다, 한번 먹어 보고 싶다, 자꾸 먹고 싶다
		사고 싶지 않은	1	0.67	사고 싶지

					않다
	시장성	잘 팔릴 것 같은	1	0.67	전략적으로 잘 파는 것 같다
		잘 팔릴 것 같지 않은	-	-	잘 팔릴 것 같지 않다
	가격인식	비싼	3	2.01	비쌀 것 같다
		싼	1	0.67	가격이 저렴할 것 같다
제품 일반	카테고리	탄산음료	8	5.37	탄산음료, 탄산
	관련제품	관련제품	15	10.07	코카콜라, 펩시콜라
	제품관련 연상이미지	색	4	2.68	검은색, 빨간색
	제품응용 상황		2	1.34	피자, 치킨과 함께 먹는
			149	100	

### 3. 연구결과의 요약 및 평가



생각나열하기(thought-list) 기법을 통해 식이섬유가 첨가된 콜라와 일반 콜라 제품에 대한 소비자 인식을 파악한 결과, 식이섬유가 첨가된 콜라는 ‘건강에 좋은’ 과 ‘맛없는’ 이 주된 인식을 차지하고 있는 것으로 나타났고, ‘양가성’ 에 대한 응답과 ‘새로움’ 과 관련된 응답이 그 뒤를 차지하는 것으로 나타났다.

일반콜라 제품의 경우, ‘건강에 나쁜’ 과 ‘맛있는’ 이 주된 인식을 차지하고 있었고, ‘익숙함’ 과 관련된 인식이 그 뒤를 차지하는 것으로 나타났고, 식이섬유가 첨가된 콜라와는 달리, ‘카테고리’ 나 ‘관련 제품’ 등 제품의 일반적 특성(product-general)과 관련된 응답도 비교적 많이 나타났다.

소비자 생각나열자료를 분석한 결과 다음과 같은 점들을 확인할 수 있었다. 첫째, 식이섬유라는 속성의 추가로 인해 제품에 대한 전반적 인식이 달라질 수 있음을 확인할 수 있었다. 가령, 일반 콜라 제품에서는 ‘건강에 나쁜’ 과 ‘맛있는’ 이 가장 많은 빈도를 차지한 응답이었지만, 식이섬유가 첨가된 콜라에서는 ‘건강에 좋은’ 과 ‘맛없는’ 이 가장 많은 빈도를 차지해, 속성의 추가가 제품 인식 변화에 커다란 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있었다. 둘째, 쾌락적(hedonic) 제품에 실용적(utilitarian) 목적을 추가한 ‘식이섬유가 첨가된 콜라’ 에 대해, 소비자들이 제품에서 의도된 바와 같이 ‘건강에 좋은’ 이라는 실용적 목적의 인식을 갖게 되었다는 점도 확인할 수 있었다. 셋째, 이러한 식이섬유가 첨가된 콜라는 실용적 목적의 추가로 ‘건강에 좋은’ 이라는 인식을 갖게 되었지만 이와 함께, ‘맛없는’ 이라는 인식도 함께 갖게 되어 실용적 목적과 쾌락적 목적 사이에 상충(conflict)적 인식이 있음을 확인할 수 있었다. 넷째, 결합 제품(mixed product)에 대해 소비자들이 양가성(ambivalence)을 느끼고 있음을 소비자들의 직접적인 언어 자료(verbal

protocol)를 통해 확인할 수 있었다. 양가성은 크게 두드러지지 않는(implicit) 감정이나 태도로 여겨질 수 있는데, 결합 제품(mixed product)에 대해 ‘모순적인 조합’ 이나 ‘거북한 느낌’ , 또는 ‘콜라와 식이섬유가 서로 어울리지 않는다’ 등의 소비자 응답을 통해, 결합 제품(mixed product)에 수반된 양가성을 직접적으로 확인하였다는 데에서 의의를 찾을 수 있겠다.

## 제 2절 연구 2

연구 2에서는 정량적 조사 방법을 통해 결합 제품(mixed product)의 제품 평가에 영향을 미치는 양가성(ambivalence)의 매개 효과와 양가성(ambivalence)에 영향을 미치는 제품 유형의 매개된 조절효과를 확인하고자 하였다.

### 1. 연구방법 및 절차

#### (1) 응답자 특성

본 연구는 온라인 설문을 통해 진행되었다. 응답자는 총 190명으로 남성이 88명(46.3%), 여성이 102명(53.7%)로 연령분포는 20세에서 29세가 53.2%, 30세에서 39세가 46.8%, 평균 연령은 29.2세(표준편차 5.10)로 나타났다. 직업은 사무직(48.4%), 대학생 혹은 대학원생(21.5%), 전문직(12.1%) 등의 순이었다.

#### (2) 실험 설계

피험자들은 총 4개의 조건 중 하나에 무작위로 할당되어 각 조건에 맞추어 실험에 참여하여 해당 설문에 응답하였다. 실험에 포함된 제품은 반대되는 소비목적의 속성을 추가한 제품(mixed product)과 추가하지 않은 제품(pure product)으로 나누어, 실험 설계는 2 (결합 vs. 순수) x 2 (실용제 vs. 쾌락제)

Between-subject design으로 진행되었다.

## 2. 구성개념의 조작적 정의 및 측정

### (1) 결합 vs. 순수 제품(Mixed vs. Pure product)

본 연구는 반대되는 소비 목적을 가지는 속성의 추가가 제품 인식에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위한 연구이다. 따라서, 속성 추가 여부가 독립변수로서, 반대되는 소비 목적의 속성이 추가된 제품을 결합 제품(mixed product), 속성이 추가되지 않은 기존 제품을 순수 제품(pure product)으로 정의하였다.

### (2) 제품 유형

제품 유형은 Batra and Ahtola(1990), Crowley et al.(1992), Mano and Oliver(1993) 등의 연구를 참고하여, 실용적 제품으로는 감기약을, 쾌락적 제품으로는 콜라를 선정하였고, 감기약의 결합 제품(mixed product)으로는 레몬향이 첨가된 감기약을, 콜라의 결합 제품(mixed product)으로는 식이섬유가 첨가된 콜라를 각각 선정하였다.

### (3) 양가성(Ambivalence)

본 연구는 소비자들의 결합 제품(mixed product)에 대한 평가에 양가성(ambivalence)이 영향을 미치는 것을 가설화하고 있다. 이에 소비자들이 느끼는 양가적 감정(feeling of ambivalence)을 변수로 하여 측정하였다.

측정항목으로는 Nowlis et al.(2002)을 참고하여 “(이 제품을 접하면서 나는 지금) 애매한 느낌이 든다”, “서로 상충되는 느낌이 있다”, “복합적인 감정이 든다”, “양면적인 감정이 든다”의 4가지 항목으로, ‘1(전혀 그렇지 않다)~7(매우 그렇다)’의 7점 척도로 동의 정도를 측정하였다.

#### (4) 소비자 평가

결합 제품(mixed product)에 대한 소비자 평가를 파악하기 위해 제품에 대한 선호와 구매의도를 각각 측정하였고, 측정항목은 해당 제품을 “좋아한다(선호)” “구매하고 싶다(구매의도)”를 1(전혀 그렇지 않다)~7(매우 그렇다)’의 7점 척도로 측정하였다.

### 3. 조작 점검

#### (1) 제품 유형(실용재 vs. 쾌락재) 조작 점검

본 연구는 결합 제품(mixed product)에 양가성(ambivalence)이 미치는 영향을 검증하는 목적뿐만 아니라 제품 유형에 따른 조절 효과를 규명하는 목적도 가지고 있다. 따라서 연구에서 사용된 제품들이 실제로 실용적 제품군과 쾌락적 제품군을 대표할 수 있는지 파악하기 위해 제품 유형에 대한 조작 점검을 실시하였다. 점검 방식은 Barbin et al.(1994), Chaudhuri and Holbrook(2001) 등의 연구를 참조하여 “(이 제품은) 실용적이다”, “건강에 도움이 될 거 같다” “유익하다”를 실용적 가치 측정항목으로, “(이 제품은) 사용하기에 즐겁다”, “사용하면 기분이 좋을 것 같다”, “맛이 좋을 것

같다”를 쾌락적 가치를 측정하는 항목으로 설정하여, 이들 항목을 각각 7점 척도로 측정하여, 각 제품별로 실용적 가치와 쾌락적 가치를 비교하였다.

감기약(pure utilitarian)과 콜라(pure hedonic)에 대해 응답된 실용적 가치와 쾌락적 가치 항목의 평균값을 가지고 t-test를 통해 차이의 유의성을 검증한 결과, 감기약의 경우 실용적 가치의 평균값이 4.23, 쾌락적 가치의 평균값이 2.90으로, 서로 차이가 유의한 것으로 나타났으며(4.23 vs. 2.90,  $t = 10.08$ ,  $p < .01$ ), 콜라는 실용적 가치의 평균값이 3.06, 쾌락적 가치의 평균값이 4.04로, 차이 역시 유의한 것으로 나타났다(3.06 vs. 4.04,  $t = -5.10$ ,  $p < .01$ ). 이에 따라 본 연구의 제품 유형에 대한 조작은 타당한 것으로 판단되었다.

## (2) 측정변수 신뢰성 검정

본 연구의 측정변수들이 해당되는 개념을 적절하게 반영하는가를 평가하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수로 측정항목의 신뢰성을 검정하였고, 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ )가 모두 0.7을 상회해, Nunnally(1978)의 신뢰도 수준의 조건을 만족하였다. 측정항목들의 신뢰성 검정 결과는 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 신뢰성 분석

변수	측정항목	Cronbach's $\alpha$
실용적 가치	실용적 건강에 도움 유익	0.785
쾌락적 가치	즐거움 기분 좋음	0.875

	맛 좋음	
양가성 (Ambivalence)	애매한 느낌 서로 상충되는 느낌 복합적인 감정 양면적인 감정	0.919

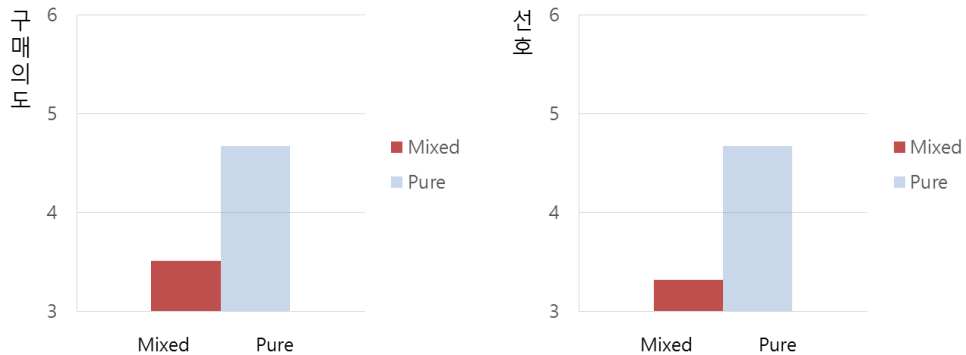
#### 4. 연구가설의 검증

##### (1) H1 : 주효과 검증

결합 제품(mixed product)의 평가에 미치는 양가성(ambivalence)의 매개효과를 확인하는데 앞서, 우선, 가설 1을 통해 본 모형의 주효과, 즉, 결합 제품(mixed product)에 대한 소비자 평가를 분석하였다. 일원배치 분산분석 결과, 소비자들은 결합 제품(mixed product)을 순수 제품(pure product) 보다 부정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 구매의도에 대해서는  $M_{\text{mixed}} \text{ vs. } M_{\text{pure}}$  (3.51 vs. 4.67,  $F(1,188) = 40.28, p < .01$ ), 선호에 대해서는  $M_{\text{mixed}} \text{ vs. } M_{\text{pure}}$  (3.32 vs. 4.65,  $F(1,188) = 54.64, p < .01$ )로 나타나 결합 제품(mixed product)이 순수 제품(pure product) 보다 부정적으로 평가되었으며, 따라서 가설 1이 지지되었다. 결합 vs. 순수 제품에 따른 소비자 제품 평가를 도식화한 것은 아래 [그림 4-1]에 제시되어 있다.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 연구 2의 분석 결과, 종속변수가 제품선호나 제품구매의도일 때, 모두 같은 패턴의 결

[그림 4-1] 결합 제품(mixed) vs. 순수 제품(pure) 평가(구매의도, 선호)



(2) H2 : 매개효과분석

가설 2에서는 결합 제품(mixed product)에 대한 소비자 평가에 영향을 미치는 양가성(ambivalence)의 매개효과를 검증해 보았다.

(2)-1 우선, Baron and Kenny(1986)가 제안한 3단계 회귀분석방법을 통해 분석하였다. 1단계 회귀분석에서는 결합 제품(mixed product)을 독립변수, 양가성(ambivalence)를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였고( $X \rightarrow M$ ), 2단계 회귀분석에서는 결합 제품(mixed product)을 독립변수, 구매의도를 종속변수로 하여 분석을 실시하였다( $X \rightarrow Y$ ). 마지막으로, 결합 제품(mixed product), 양가성(ambivalence)을 독립변수로 투입하고, 구매의도를 종속변수로 하여 분석을 실시하였다( $X, M \rightarrow Y$ ).

분석결과, 결합 제품(mixed product)은 양가성(ambivalence)에

---

과를 나타냈으며, 이후 결과에서는 논문의 간결성(parsimony)을 위해 구매의도만 기술하였음



정(+)적으로 유의한 영향을 미쳤고( $\beta = 1.38, p < .01$ ), 구매의도에는 부정적 영향을 미쳤다( $\beta = -1.16, p < .01$ ). 마지막으로, 매개변수인 양가성(ambivalence)을 추가하여 결합 제품(mixed product)이 구매의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 양가성은 구매의도에 대해 부정적 영향을 미쳤고( $\beta = -.41, p < .01$ ), 결합 제품(mixed product)이 구매의도에 미치는 영향은 2단계에 비해 감소하였으나 여전히 유의해( $\beta = -.60, p < .01$ ), 양가성(ambivalence)의 부분매개를 확인할 수 있었다. 회귀분석 결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 결합 제품(mixed product)과 구매의도의 관계에서 양가성(ambivalence)의 매개효과 : 회귀분석

단계	예측변수	종속변수	비표준화 계수	표준화 계수	t	F	R <sup>2</sup>
1단계	mixed product	양가성	1.38	.54	8.87**	78.65 **	.30
2단계	mixed product	구매의도	-1.16	-.42	-6.35**	40.28 **	.18
3단계	mixed product 양가성	구매의도	-.60 -.41	-.22 -.38	-2.92** -5.06**	35.57 **	.28

(\*\*p < .01)

(2)-2 다음으로, 매개효과의 통계적 유의도를 검증하기 위해 결합 제품(mixed product)을 독립변수, 양가성(ambivalence)를 매개변수, 구매의도를 종속변수로 하여 단순매개모형(PROCESS Model 4; Hayes 2012)으로

부트스트랩 분석(bootstrapping analysis)을 실시하였다. PROCESS 분석은 OLS(Ordinary Least Squares)나 로지스틱 회귀분석을 기반으로 하는 경로분석모형 등에 사용할 수 있으며, 단순 매개 분석, 다중 매개 분석, 이원 및 삼원상호작용효과분석, 조절변수와 매개변수의 수가 많은 조건적 간접효과(mediated moderation 혹은 moderated mediation) 등을 분석할 경우 상호작용효과나 간접효과 등을 신뢰구간으로 제시해 준다. PROCESS 분석은 매개변수나 조절변수의 숫자가 많은 경우에도 분석이 가능하다는 장점을 가지고 있으며, 조절매개변수의 효과 검증이나 매개조절변수의 효과 검증, 독립변수와 매개변수 사이의 조절효과나 매개변수와 종속변수 사이의 조절효과 등의 검증이 가능하다. 또한, 종속변수가 이분변수일 경우에도 분석이 가능하다는 장점이 있다(구동모 2013).

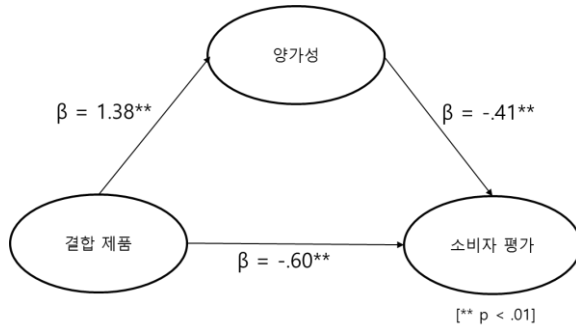
분석결과 양가성(ambivalence)은 결합 제품(mixed product)에 대한 구매의도를 부분 매개하고 있음이 밝혀졌다[직접효과의 경로 :  $\beta = - .60$ ,  $p < .01$ , LLCI =  $-.98$ , ULCI =  $-.22$ , 5000 iterations, 95% confidence interval 간접효과의 경로 :  $\beta = - .56$ ,  $p < .01$ , LLCI =  $-.86$ , ULCI =  $-.32$ , 95% confidence interval]. 즉, 결합 제품(mixed product)에 대한 부정적인 평가는 소비자들이 제품에 대해 느끼는 양가성(ambivalence)에 의해 매개된 것이라고 볼 수 있으며, 따라서 H2가 지지되었다고 하겠다. PROCESS 모델 분석 결과는 [표 4-5]에 제시되어 있고, 결과를 도식화하면 [그림 4-2]와 같다.

[표 4-5] 결합 제품(mixed product)과 구매의도의 관계에서 양가성(ambivalence)의 매개효과 : 부트스트래핑 분석

Outcome: 양가성						
	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI

mixed product	1.38	.16	8.77	.00	1.07	1.69
	Outcome: 구매의도					
	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
mixed product	-.60	.19	-3.08	.00	-.98	-.22
양가성	-.41	.09	-4.56	.00	-.58	-.23
	Outcome: 구매의도					
	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
mixed product	-1.16	.18	-6.37	.00	-1.52	-.80
	Total effect of X on Y					
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
	-1.16	.18	-6.37	.00	-1.52	-.80
	Direct effect of X on Y					
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
	-.60	.19	-3.08	.00	-.98	-.22
	Indirect effect of X on Y					
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
양가성	-.56	.14	-.86	-.32		

[그림 4-2] 매개모형 (mediation) 결과



(3) H3 : 매개된 조절효과(Mediated Moderation) 분석

결합 제품(mixed product)-양가성(ambivalence)-소비자 평가 사이의 관계에서 결합 제품(mixed product)에 대한 양가성(ambivalence)을 제품 유형이 조절하는지 독립-매개변수간의 조절효과를 검증하였다.

(3)-1 결합 제품(mixed product)이 양가성(ambivalence)에 미치는 영향이 제품 유형에 따라 차이를 보이는지 살펴보기 위해 Aiken and West(1991)가 제안한 방법에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 우선, 독립변수인 결합 제품(mixed product)과 제품 유형을 동시에 투입하고, 다음 단계에서는 독립변수와 조절변수의 상호작용항을 투입하여 양가성(ambivalence)에 대한 관계 변화를 확인하였다. [표 4-6]에서 제시된 바와 같이, 2단계 결합 제품(mixed product)과 제품 유형의 상호작용항을 투입한 결과  $R^2$  값의 변화가 통계적으로 유의하였고, 결합 제품(mixed product)이 양가성(ambivalence)에 미치는 영향은 제품 유형에 따라 달라진다고 볼 수 있겠다.

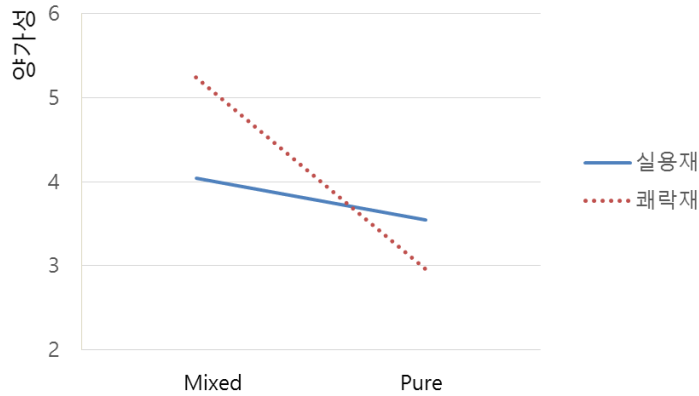
[표 4-6] 결합 제품(mixed product)이 양가성에 미치는 영향에 있어서 제품 유형의 조절효과 분석결과

단계	예측변수	비표준 화계수	표준 화 계수	t	F	R <sup>2</sup>	△ R <sup>2</sup>
1단계	mixed product	1.34	.53	8.74**	43.11	.32	.32
	제품유형	-.36	-.14	-2.37*	**		
2단계	mixed product	2.28	.90	11.30**	48.65	.44	.12
	제품유형	.59	.24	2.91**	**		
	mixed product x제품유형	-1.79	-.62	-6.42**			

(\*\*p < .01, \*p < .05)

이러한 제품 유형의 조절효과 양상을 보다 구체적으로 살펴보기 위해, 결합 제품(mixed product)과 제품 유형, 양가성의 관계를 그래프로 작성하였다. 전체적으로 결합 제품(mixed product)은 순수 제품(pure product)보다 높은 양가성(ambivalence)을 보이는데, 이때 쾌락적 제품에서 실용적 제품보다 더 큰 양가성의 증가를 보이는 것으로 나타났다. 실용적 제품의 양가성 평균은  $M_{\text{mixed}} = 4.04$ ,  $M_{\text{pure}} = 3.55$  ( $t = 2.57$ ,  $p < .01$ ), 쾌락적 제품의 양가성 평균은  $M_{\text{mixed}} = 5.24$ ,  $M_{\text{pure}} = 2.96$  ( $t = 11.05$ ,  $p < .01$ )와 같으며, 이를 그림으로 도식화하면 [그림 4-3]과 같다.

[그림 4-3] 결합 제품(mixed product)과 제품 유형의 상호작용효과



또한, 제품 유형에 있어서 실용적, 쾌락적 제품에 따른 회귀선을 도출했을 때, 그 회귀선이 유의한지 Hayes and Matthes(2009)의 Modprobe Macro를 이용하여 검증한 결과 [표 4-7]에 나타난 바와 같이, 실용재와 쾌락재의 회귀선이 모두 유의하게 나타났다.

[표 4-7] 제품 유형에 따른 단순회귀선 유의성 검증

종속변수	제품유형	Coef	Se	t	p	LLCI	ULCI
양가성	실용재	.49	.19	2.52*	.01	.11	.87
	쾌락재	2.28	.20	11.30**	.00	1.88	2.68

(\*\*p < .01, \*p < .05)

따라서, 결합 제품(mixed product)과 양가성(ambivalence) 사이의 관계를 제품 유형이 조절하고 있음을 확인하였다.

(3)-2 앞서 양가성(ambivalence)의 매개효과와 이에 영향을 미치는 제품

유형의 조절효과가 존재하는 것을 확인하였고, 따라서 이 두 가지 효과를 결합한 매개된 조절효과(mediated moderation)를 분석하였다. 결합 제품(mixed product)을 독립변수, 양가성(ambivalence)을 매개변수, 제품 유형을 조절변수, 구매의도를 종속변수로 하여 PROCESS Model 7(Hayes 2012)로 부트스트랩 분석(bootstrapping analysis)을 실시하였다.

분석결과, 결합 제품(mixed product)의 구매의도에 대한 영향을 양가성(ambivalence)이 부분매개 하였으며, 결합 제품(mixed product)과 양가성(ambivalence) 사이의 관계를 제품 유형이 조절하였는데, 제품이 실용재일 때, 결합 제품(mixed product)의 계수는  $-.20$  [LLCI =  $-.38$ , ULCI =  $-.06$ , 5000 iterations, 95% confidence interval], 제품이 쾌락재일 때, 결합 제품(mixed product)의 계수는  $-.93$  [LLCI =  $-1.44$ , ULCI =  $-.50$ , 5000 iterations, 95% confidence interval]으로 나타나 가설 3의 매개된 조절효과(mediated moderation)는 지지되었으며, 결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 결합 제품(mixed product)의 소비자 평가에 있어서 양가성(ambivalence)과 제품 유형의 매개된 조절효과

	Outcome: 양가성					
	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
mixed product	2.28	.22	10.28	.00	1.84	2.72
제품유형	.59	.24	2.49	.01	.12	1.07
mixedx제품유형	-1.79	.29	-6.13	.00	-2.37	-1.22
	Outcome: 구매의도					
	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI

mixed product	-.60	.19	-3.08	.00	-.98	-.22
양가성	-.41	.09	-4.56	.00	-.58	-.23
	Direct effect of X on Y					
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
	-.60	.19	-3.08	.00	-.98	-.22
	Conditional indirect effect (s) of X on Y at values of the moderator (s)					
	제품유형	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
양가성	실용재	-.20	.08	-.38	-.06	
	쾌락재	-.93	.24	-1.44	-.50	

또한, [표 4-9]에서 제시된 바와 같이 양가성의 조건부 간접효과가 유의하며[LLCI = .34, ULCI = 1.23], 실용재와 쾌락재에 의한 조건부 간접효과 역시 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않아 유의하게 나타남을 알 수 있으며, 위계적 회귀분석 결과와 단순회귀선 유의성 검증, 부트스트랩 분석 등을 토대로 가설 3의 매개된 조절효과에 대한 연구 가설이 검증되었다고 하겠다.

[표 4-9] 제품 유형에 따른 조건부 간접효과

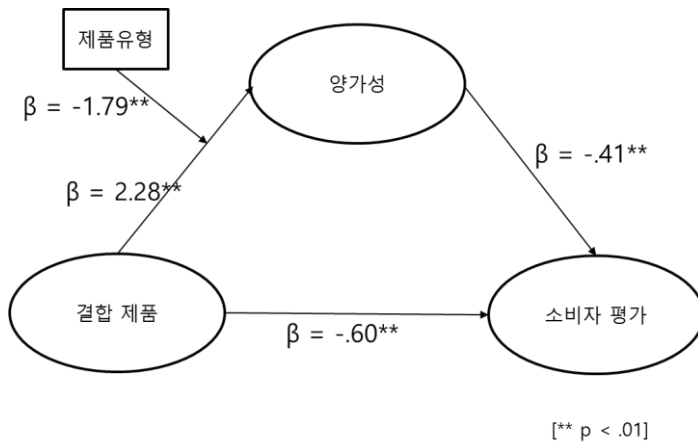
종속변수	매개변수	boot간접효과	boot표준오차	bootLLCI	bootULCI
구매의도	양가성	.73	.23	.34	1.23
종속변수	제품유형	boot간접효과	boot표준오차	bootLLCI	bootULCI
양가성	실용재	-.20	.08	-.38	-.06



	쾌락채	-.93	.24	-1.44	-.50
--	-----	------	-----	-------	------

가설 3의 매개된 조절효과에 대한 결과를 도식화하면 [그림 4-4]와 같다.

[그림 4-4] 매개된 조절모형(mediated moderation) 결과



## 5. 연구결과의 요약 및 평가

연구 2에서는 결합 제품(mixed product)과 관련된 소비자 평가의 프로세스를 분석하였는데, 결합 제품(mixed product)에 대해 소비자들이 느끼는 양가적인 감정이 이러한 제품들의 부정적인 평가에 영향을 미치며(mediation), 또한, 제품 유형이 제품에 대해 소비자가 느끼는 양가성(ambivalence)를 조절한다는 매개된 조절효과(mediated moderation effect)를 분석하였다.

분석결과, 소비자들이 결합 제품(mixed product)에 대해 부정적으로 평가할 것이라는 가설 1이 지지되었다. 즉, 소비자들은 기존 소비 목적에 상치되는(conflicting) 속성이 추가될 때 이러한 속성의 추가가 기존 소비 목적 달성에 방해물로 느끼거나 제품의 특성이 애매해졌다고 느끼게 되어 해당 제품에 대해 부정적으로 평가할 수 있다. 이러한 결합 제품(mixed product)에 대한 부정적 평가는 구매의도와 선호에서 모두 일관되게 나타났다.

둘째, 이러한 결합 제품(mixed product)에 대한 부정적 평가는 양가성(ambivalence)에 의해 매개될 것이라는 가설 2 또한 지지되었다. 즉, 소비자들은 기존 소비 목적과 반대되는 속성이 추가된 제품에 대해 양가성(ambivalence)을 느껴, 높아진 양가성(ambivalence)이 제품 평가에 부정적으로 영향을 미치게 된다는 것이다.

셋째, 가설 3은, 가설 2의 매개관계에서 결합 제품(mixed product)에 대한 양가성(ambivalence)을 제품 유형이 조절하는지 검증하는 것인데, 가설 3도 지지되었다. 즉, 결합 제품(mixed product)에 대해 소비자가 느끼는 양가성(ambivalence)은 제품 유형에 따라 차이를 보이는데, 구체적으로 실용적 제품일 때 보다 쾌락적 제품일 경우 소비자들이 더 많은 양가성(ambivalence)을 느낀다고 할 수 있다. 이는 반대되는 특성 결합에 대해 상치(conflict)를 느끼는 정도가 기존 제품 유형에 따라 다를 수 있음을 보여주는 결과로 볼 수 있다. 이러한 결과는 Gill(2008) 논문에서 제시된 비대칭적 추가 효과(asymmetric additivity effect)의 결과와 일치하는 것으로, 서로 반대되는 목적(goal)의 속성이 추가되었을 때 쾌락적 제품에 대한 평가가 더 낮은 이유가 쾌락적 제품에 실용적 속성 추가로 인해 느끼는 양가적 감정, 반대의 경우 즉, 실용적 제품에 쾌락적 속성을 추가했을 때보다 더 크기 때문인

것으로 볼 수 있겠다.

연구 2의 가설 검증 결과는 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 가설 검증 결과

구분	가설내용	검증결과
H1	소비자들은 실용적 차원과 쾌락적 차원의 결합 제품(mixed product)을 순수 제품(pure product)보다 부정적으로 평가할 것이다	지지
H2	실용적 차원과 쾌락적 차원의 결합 제품(mixed product)에 대한 소비자 평가는 양가성(ambivalence)에 의해 매개될 것이다	지지
H3	실용적 차원과 쾌락적 차원의 결합 제품(mixed product)에 대한 소비자 평가는 양가성(ambivalence)에 의해 매개되며, 양가성(ambivalence)은 제품 유형에 의해 조절되는데, 쾌락적 제품에서 실용적 제품보다 더 많은 양가성(ambivalence)을 느낄 것이다	지지

## 제 3절 연구 3

연구 3의 목적은 다음과 같다. 첫째, 연구 1, 2에서 제시된 제품군 이외에 다른 제품군을 대상으로 연구를 확장하여 결합 제품(mixed product)에 수반된 양가성(ambivalence)에 대한 연구의 일반화가능성(generalizability)을 높이려 하였다. 둘째, 동일한 속성을 가진 두 결합 제품(mixed product)간 비교를 통해, 결합 제품(mixed product)의 양가성(ambivalence)에 미치는 제품 유형의 영향을 보다 직접적으로 확인하고자 하였다.

### 1. 연구방법 및 절차

#### (1) 응답자 특성

본 연구는 온라인 설문을 통해 진행되었다. 응답자는 총 179명으로 남성이 93명(52.0%), 여성이 86명(48.0%)로 연령분포는 20세에서 29세가 76.0%, 30세에서 35세가 24.0%, 평균 연령은 26.4세(표준편차 4.03)로 나타났다. 직업은 대학생 혹은 대학원생(41.9%), 사무직(33.5%), 전문직(11.2%) 등의 순이었다.

#### (2) 실험 설계

피험자들은 총 4개의 조건 중 하나에 무작위로 할당되어 각 조건에 맞추어 실험에 참여하여 해당 질문에 응답하였다. 실험 설계는 2 (결합 vs. 순수) x 2

(실용재 vs. 쾌락재) Between-subject design으로 진행되었다.

## 2. 구성개념의 조작적 정의 및 측정

### (1) 결합 vs. 순수 제품(Mixed vs. Pure product)

연구 2에서와 같이, 서로 반대되는 소비 목적의 속성이 추가된 제품을 결합 제품(mixed product), 속성이 추가되지 않은 기존 제품을 순수 제품(pure product)으로 정의하였다.

### (2) 제품 유형

제품 유형은 Batra and Ahtola(1990), Crowley et al.(1992), Mano and Oliver(1993) 등의 연구를 참고하고, 연구 2에서 제시된 제품군(감기약, 콜라)과 다른 특성을 가진 제품군으로 IT제품을 대상으로 하여, 실용적 제품으로는 휴대용 냉장고, 쾌락적 제품으로는 휴대용 스피커를 선정하였다. 이때, 결합 제품에 수반된 양가성에 미치는 제품 유형의 영향을 보다 직접적으로 확인하기 위해, 실용적 제품(휴대용 냉장고)의 결합 제품(mixed product)으로는 ‘휴대용 냉장고에 스피커가 결합된 제품’을, 쾌락적 제품(휴대용 스피커)의 결합 제품(mixed product)으로는 ‘휴대용 스피커에 냉장고가 결합된 제품’으로 각각 선정하여, 결합 제품들이 가지는 속성의 종류가 서로 동일하도록 하였다.

### (3) 양가성(Ambivalence)

양가성(ambivalence)의 척도는 연구 2에서와 같이, “(이 제품을 접하면서 나는 지금) 애매한 느낌이 든다”, “서로 상충되는 느낌이 있다”, “복합적인 감정이 든다”, “양면적인 감정이 든다”의 4가지 항목으로, ‘1(전혀 그렇지 않다)~7(매우 그렇다)’의 7점 척도로 동의 정도를 측정하였다(Nowlis et al. 2002).

#### (4) 소비자 평가

제품의 구매의도를 확인하였으며, 연구 2와 같이 “구매하고 싶다”를 ‘1(전혀 그렇지 않다)~7(매우 그렇다)’의 7점 척도로 측정하였다.

### 3. 조작 점검

#### (1) 제품 유형(실용재 vs. 쾌락재) 조작 점검

제품 유형에 대한 조작 점검 방식은 Barbin et al.(1994), Chaudhuri and Holbrook(2001) 등의 연구를 참조하여 “(이 제품은) 유용하다”, “유익하다” “도움이 될 것 같다”를 실용적 가치 측정항목으로, “(이 제품은) 사용하기에 즐겁다”, “사용하면 기분이 좋을 것 같다”를 쾌락적 가치를 측정하는 항목으로 설정하여, 이들 항목을 각각 7점 척도로 측정하여, 각 제품별로 실용적 가치와 쾌락적 가치를 비교하였다.

휴대용 냉장고(pure utilitarian)와 휴대용 스피커(pure hedonic)에 대해 응답된 실용적 가치와 쾌락적 가치 항목의 평균값을 가지고 t-test를 통해 차이의 유의성을 검증한 결과, 휴대용 냉장고의 경우 실용적 가치의 평균값이

4.42, 쾌락적 가치의 평균값이 4.19으로, 차이가 한계적으로 유의한 것으로 나타났으며(4.42 vs. 4.19,  $t = 1.74$ ,  $p < .1$ ), 휴대용 스피커는 실용적 가치의 평균값이 4.17, 쾌락적 가치의 평균값이 4.46으로, 차이가 유의한 것으로 나타났다(4.17 vs. 4.46,  $t = -2.06$ ,  $p < .05$ ). 이에 따라 본 연구의 제품 유형에 대한 조작은 타당한 것으로 판단되었다.

## (2) 측정변수 신뢰성 검정

본 연구의 측정변수들이 해당되는 개념을 적절하게 반영하는가를 평가하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수로 측정항목의 신뢰성을 검정하였고, 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ )가 모두 0.7을 상회해, Nunnally(1978)의 신뢰도 수준의 조건을 만족하였다. 측정항목들의 신뢰성 검정 결과는 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 신뢰성 분석

변수	측정항목	Cronbach's $\alpha$
실용적 가치	유용 유익 도움	0.872
쾌락적 가치	즐거움 기분 좋음	0.879
양가성 (Ambivalence)	애매한 느낌 서로 상충되는 느낌 복합적인 감정 양면적인 감정	0.758

## 4. 연구가설의 검증

### (1) 양가성 (ambivalence) 비교

연구 3의 목적 중 하나가 동일한 속성을 가진 두 결합 제품간 양가성 비교를 통해, 결합 제품(mixed product)의 양가성(ambivalence)에 미치는 제품 유형의 영향을 보다 직접적으로 확인해 보는 데 있다. 분산분석의 다중비교를 통해 연구 3에서 사용된 4가지 제품에 대해 소비자들이 느끼는 양가성의 차이를 확인한 결과 제품 간 차이를 발견하였고 [ $F(3, 175) = 37.16, p < .01$ ], ‘휴대용 스피커에 냉장고가 결합된 제품(mixed hedonic)’ > ‘휴대용 냉장고에 스피커가 결합된 제품(mixed utilitarian)’ > ‘휴대용 냉장고(pure utilitarian)’ > ‘휴대용 스피커(pure hedonic)’ 순으로 양가성을 느끼는 것으로 나타나, 결합 제품(mixed product)이 순수 제품(pure product)보다 더 많은 양가성을 야기하는 것으로 나타났고, 특히, 같은 속성을 가지고 있는 제품들인 ‘휴대용 냉장고에 스피커가 결합된 제품’ 과 ‘휴대용 스피커에 냉장고가 결합된 제품’ 중, 기저 제품이 쾌락재인 ‘휴대용 스피커에 냉장고가 결합된 제품’ 에 대해 기저 제품이 실용재인 ‘휴대용 냉장고에 스피커가 결합된 제품’ 보다 더 많은 양가성을 느끼는 것으로 나타나, 결합 제품(mixed product)의 양가성에 미치는 제품 유형의 영향을 재확인할 수 있었다. 제품별 양가성 비교 결과와 결합 제품간 양가성 비교 결과는 [표 4-12]와 [그림 4-5]에 제시되어 있다.

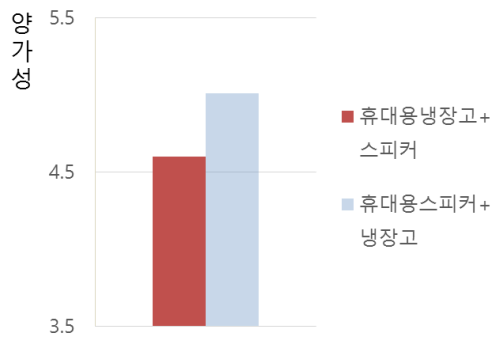


[표 4-12] 제품별 양가성 비교

제품	양가성 (ambivalence)
휴대용 냉장고에 스피커가 결합된 제품 (mixed utilitarian)	4.60*
휴대용 냉장고 (pure utilitarian)	4.25*
휴대용 스피커에 냉장고가 결합된 제품 (mixed hedonic)	5.01*
휴대용 스피커 (pure hedonic)	3.74*

[\*평균차는 .05 수준에서 유의함]

[그림 4-5] 제품별 양가성 비교 (‘휴대용 냉장고+스피커’ vs. ‘휴대용 스피커+냉장고’)



(2) H3 : 매개된 조절효과(Mediated Moderation) 분석

결합 제품(mixed product)-양가성(ambivalence)-소비자 평가 사이의 관계에서 결합 제품(mixed product)에 대한 양가성(ambivalence)을 제품 유형이 조절하는지 매개된 조절효과(mediated moderation)를 검증하였다. 연구 2에서와 같이, 결합 제품(mixed product)을 독립변수, 양가성(ambivalence)을 매개변수, 제품 유형을 조절변수, 구매의도를 종속변수로 하여 PROCESS Model 7(Hayes 2012)로 부트스트랩 분석(bootstrapping analysis)을 실시하였다.

분석결과, 결합 제품(mixed product)의 구매의도에 대한 영향을 양가성(ambivalence)이 완전매개하였으며, 제품 유형이 결합 제품과 양가성(ambivalence)의 관계를 조절하여, 제품이 실용재일 때, 결합 제품(mixed product)의 계수는  $-.16$  [LLCI =  $-.36$ , ULCI =  $-.04$ , 5000 iterations, 95% confidence interval], 제품이 쾌락재일 때, 결합 제품(mixed product)의 계수는  $-.58$  [LLCI =  $-.96$ , ULCI =  $-.22$ , 5000 iterations, 95% confidence interval]로 나타나, 가설 3의 매개된 조절효과(mediated moderation)는 지지되었으며, 결과는 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13] 결합 제품(mixed product)의 소비자 평가에 있어서 양가성(ambivalence)과 제품 유형의 매개된 조절효과

	Outcome: 양가성					
	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
mixed product	1.27	.16	7.98	.00	.95	1.58
제품유형	.51	.15	3.31	.00	.21	.82

mixedx제품유형	-.91	.22	-4.17	.00	-1.35	-.48
	Outcome: 구매의도					
	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
mixed product	-.38	.20	-1.95	.05	-.77	.00
양가성	-.46	.11	-4.01	.00	-.68	-.23
	Direct effect of X on Y					
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
	-.38	.20	-1.95	.05	-.77	.00
	Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s)					
	제품유형	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
양가성	실용재	-.16	.08	-.36	-.04	
	쾌락재	-.58	.19	-.96	-.22	

또한, [표 4-14]에서 제시된 바와 같이 양가성의 조건부 간접효과가 유의하며[LLCI = .13 ULCI = .80], 실용재와 쾌락재에 의한 조건부 간접효과가 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않아 유의하게 나타나, 연구 2에서와 같이 가설 3의 매개된 조절효과가 검증되었다고 하겠다.

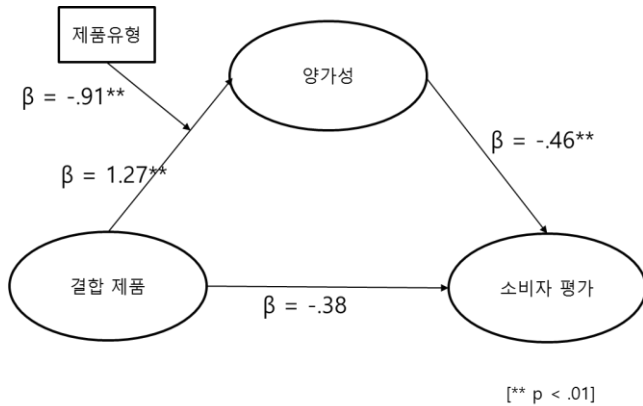
[표 4-14] 제품 유형에 따른 조건부 간접효과

종속변수	매개변수	boot간접효과	boot표준오차	bootLLCI	bootULCI
구매의도	양가성	.42	.17	.13	.80

종속변수	제품유형	boot간접효과	boot표준오차	bootLLCI	bootULCI
양가성	실용재	-.16	.08	-.36	-.04
	쾌락재	-.58	.19	-.96	-.22

위에서 제시된 매개된 조절효과에 대한 결과를 도식화하면 [그림 4-6]과 같다.

[그림 4-6] 매개된 조절모형(mediated moderation) 결과



## 5. 연구결과의 요약 및 평가

연구 3에서는 연구 1, 2에서 제시되지 않은 제품군인 IT 제품을 대상으로 연구를 확장하여, 본 논문에서 제시된 연구 모형에 대한 일반화 가능성을 높이고, 동일한 속성을 가지고 있는 결합 제품간 직접 비교를 통해, 결합 제품(mixed product)에 수반된 양가성과 이러한 양가성에 영향을 미치는 제품

유형의 영향을 재확인하였다.

분석 결과, 결합 제품(mixed product)의 소비자 평가에 미치는 영향은 양가성에 의해 매개되며, 이러한 양가성(ambivalence)은 제품 유형에 의해 조절되는데, 쾌락적 제품이 실용적 제품보다 더 많은 양가성(ambivalence)을 야기한다는 연구 2의 결과가 지지되었다. 독립변수를 결합 제품, 매개변수를 양가성, 조절변수를 제품 유형, 종속변수를 구매의도로 하여 PROCESS Model 7의 부트스트랩 분석(bootstrapping analysis) 결과, 매개된 조절효과(mediated moderation)가 확인되었고, 또한, 동일한 속성을 가지는 두 가지 결합 제품인 ‘휴대용 냉장고에 스피커를 결합한 제품’ 과 ‘휴대용 스피커에 냉장고를 결합한 제품’ 에 대해 소비자들이 느끼는 양가성을 비교한 결과, 기저 제품이 쾌락재인 ‘휴대용 스피커에 냉장고를 결합한 제품’ 에 대해 양가성을 더 많이 느끼는 것으로 나타나, 결합 제품(mixed product)의 양가성에 미치는 제품 유형의 영향을 보다 직접적으로 확인할 수 있었다.

## 제 4절 연구 4

연구 4에서는 결합 제품(mixed product)의 양가성에 영향을 미치는 소비자 특성 조절 변수 규명을 목적으로, 소비자의 다양성 추구 성향(variety seeking tendency)이 결합 제품(mixed product)의 양가성(ambivalence)에 미치는 영향을 확인해보고자 한다.

### 1. 연구방법 및 절차

#### (1) 응답자 특성

본 연구는 온라인 설문을 통해 진행되었다. 응답자는 총 99명으로 남성이 30명(30.3%), 여성이 69명(69.7%)로 연령분포는 20세에서 29세가 69.7%, 30세에서 35세가 30.3%, 평균 연령은 27.4세(표준편차 4.17)로 나타났다. 직업은 사무직(48.5%), 대학생 혹은 대학원생(25.2%), 전문직(12.1%) 등의 순이었다.

#### (2) 실험 설계

피험자들은 2개의 조건 중 하나에 무작위로 할당되어 각 조건에 맞추어 실험에 참여하여 해당 설문에 응답하였다. 실험에 포함된 제품은 결합 제품(mixed product)과 순수 제품(pure product)으로 나누어, 결합 제품(mixed product)으로는 요거트 첨가 초콜릿을, 순수 제품으로는 일반

초콜릿을 대상 제품으로 선정하였다.

## 2. 구성개념의 조작적 정의 및 측정

### (1) 결합 vs. 순수 제품(Mixed vs. Pure product)

앞선 연구에서와 같이 반대되는 소비 목적의 속성이 추가된 제품을 결합 제품(mixed product), 속성이 추가되지 않은 기존 제품을 순수 제품(pure product)으로 정의하였다.

### (2) 양가성(Ambivalence)

앞의 연구와 같이 소비자들이 느끼는 양가적 감정(feeling of ambivalence)을 측정하였고, 측정항목으로는 Nowlis et al. (2002)을 참고하여 “(이 제품을 접하면서 나는 지금) 애매한 느낌이 든다”, “서로 상충되는 느낌이 있다”, “복합적인 감정이 든다”, “양면적인 감정이 든다”의 4가지 항목으로, ‘1(전혀 그렇지 않다)~7(매우 그렇다)’의 7점 척도로 동의 정도를 측정하였다.

### (3) 다양성 추구 성향(variety seeking tendency)

소비자들의 다양성 추구 성향의 측정항목으로는 음식과 관련한 다양성 추구 성향을 척도화한 Van Trijp et al.(1992)을 참고하여 “나는 외식하러 가면, 새로운 메뉴를 시도하기를 좋아한다”, “익숙하지 않은 음식을 시도하는 것은 즐거운 일이다”, “새로운 음식을 보면 궁금한 마음이 든다”에 대한 동의

정도를 7점 척도로 측정하였다.

#### (4) 소비자 평가

결합 제품(mixed product)에 대한 소비자 평가를 파악하기 위해 제품에 대한 구매의도를 측정하였고, 측정항목은 해당 제품을 “구매하고 싶다(구매의도)”를 1(전혀 그렇지 않다)~7(매우 그렇다)의 7점 척도로 측정하였다.

### 3. 조작 점검

#### (1) 제품 유형 조작 점검

본 연구에서 정의된 결합 제품(mixed product)은 서로 상충되는 소비 목적의 속성이 결합된 제품을 의미한다. 실험에 사용된 제품이 해당 연구 개념을 잘 반영하여 조작화(operationalization)되었는지 확인하기 위해, 기저 제품(base product)과 추가된 속성에 대한 제품 유형 조작 점검을 실시하였다.

설문항목은 Barbin et al.(1994), Chaudhuri and Holbrook(2001) 등을 참조하여 “(이 제품은) 유용하다”, “건강에 도움이 될 거 같다”를 실용적 가치 측정항목으로, “(이 제품은) 먹기에 즐겁다”, “먹으면 기분이 좋을 것 같다”를 쾌락적 가치를 측정하는 항목으로 설정하여, 이들 항목을 각각 7점 척도로 측정하여, 실용적 가치와 쾌락적 가치를 비교하였다.

실용적 가치와 쾌락적 가치 항목의 평균값을 가지고 t-test를 통해 차이의



유의성을 검증한 결과, 일반 초콜릿 제품은 실용적 가치의 평균값이 3.72, 쾌락적 가치의 평균값이 5.41으로, 서로 차이가 유의한 것으로 나타났으며(3.72 vs. 5.41,  $t = -14.83$ ,  $p < .01$ ), 요거트는 실용적 가치의 평균값이 5.12, 쾌락적 가치의 평균값이 4.82, 차이 역시 유의한 것으로 나타나(5.12 vs. 4.82,  $t = 2.50$ ,  $p < .05$ ), 일반 초콜릿 제품과 요거트를 첨가한 초콜릿 제품은 각각 순수 제품(pure product)과 결합 제품(mixed product)을 잘 대표하는 것으로 볼 수 있으며, 이에 따라 본 연구의 독립변수에 대한 조작은 타당한 것으로 판단되었다.

## (2) 측정변수 신뢰성 검정

본 연구의 측정변수들이 해당되는 개념을 적절하게 반영하는가를 평가하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수로 측정항목의 신뢰성을 검정하였고, 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ )가 모두 0.7을 상회해, Nunnally(1978)의 신뢰도 수준의 조건을 만족하였다. 측정항목들의 신뢰성 검정 결과는 [표 4-15]와 같다.

[표 4-15] 신뢰성 분석

변수	측정항목	Cronbach's $\alpha$
실용적 가치	유용 건강에 도움	0.775
쾌락적 가치	즐거움 기분 좋음	0.860
양가성 (Ambivalence)	애매한 느낌	0.866

	서로 상충되는 느낌 복합적인 감정 양면적인 감정	
다양성 추구	외식하러 가면, 새로운 메뉴 시도하기를 좋아한다 익숙하지 않은 음식을 시도하는 것은 즐거운 일이다 새로운 음식을 보면 궁금한 마음이 든다	0.837

#### 4. 연구가설의 검증

##### (1) H4 : 매개된 조절효과(Mediated Moderation) 분석

결합 제품(mixed product)을 독립변수, 양가성(ambivalence)를 매개변수, 소비자 다양성 추구를 조절변수, 구매의도를 종속변수로 하여 PROCESS Model 7(Hayes 2012)으로 부트스트랩 분석(bootstrapping analysis)을 실시하였다.

다양성 추구 성향의 평균값( $M = 4.57$ )과 표준편차( $sd = 1.09$ )로, 다양성 추구 성향이 높은 집단( $M+1sd$  초과)과 다양성 추구 성향이 낮은 집단( $M-1sd$  미만)으로 나누어 Spotlight Analysis를 통해 분석한 결과, 다양성 추구가 결합 제품(mixed product)과 양가성(ambivalence) 사이의 관계를 조절하고 있음이 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 결합 제품(mixed product)의

구매의도에 대한 영향을 양가성(ambivalence)이 완전매개하였으며, 다양성 추구 성향이 높은 집단의 결합 제품(mixed product)의 계수는  $-1.61$  [LLCI =  $-2.90$ , ULCI =  $-.33$ , 5000 iterations, 95% confidence interval], 다양성 추구 성향이 낮은 집단의 결합 제품(mixed product)의 계수는  $-.93$  [LLCI =  $-2.07$ , ULCI =  $-.23$ , 5000 iterations, 95% confidence interval]으로 나타나 다양성 추구 성향이 결합 제품(mixed product)과 양가성(ambivalence) 사이의 관계를 조절하고 있으며, 다양성 추구 성향이 높은 소비자들이 더 높은 양가성을 보이는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 4의 매개된 조절효과(mediated moderation)는 지지되었고, 결과는 [표 4-16]과 같다.

[표 4-16] 결합 제품(mixed product)의 소비자 평가에 있어서 양가성(ambivalence)과 다양성 추구의 매개된 조절효과

	Outcome: 양가성					
	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
mixed product	1.54	.40	3.84	.00	.72	2.35
다양성 추구	.32	.35	.93	.36	-.39	1.04
mixedx다양성 추구	1.12	.51	2.18	.04	.07	2.17
	Outcome: 구매의도					
	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
mixed product	.31	.60	.51	.61	-.91	1.53
양가성	-.61	.22	-2.77	.01	-1.05	-.16

	Direct effect of X on Y					
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
	.31	.60	.51	.61	-.91	1.53
	Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s)					
	다양성 추구	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
양가성	높은 집단	-1.61	.65	-2.91	-.33	
	낮은 집단	-.93	.45	-2.07	-.23	

또한, [표 4-17]에서 제시된 바와 같이 양가성의 조건부 간접효과가 유의하며[LLCI = - 1.75, ULCI = -.07], 다양성 추구 집단별 조건부 간접효과가 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않아 유의하게 나타나, 가설 4의 매개된 조절효과에 대한 연구 가설이 검증되었다고 하겠다.

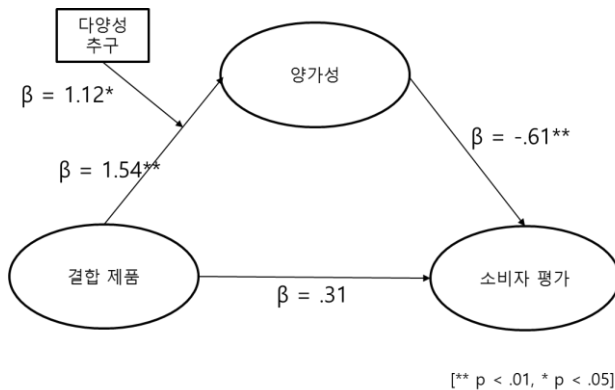
[표 4-17] 다양성 추구 성향에 따른 조건부 간접효과

종속변수	매개변수	boot간접효과	boot표준오차	bootLLCI	bootULCI
구매의도	양가성	-.68	.42	-1.75	-.07
종속변수	다양성 추구	boot간접효과	boot표준오차	bootLLCI	bootULCI
양가성	높은 집단	-1.61	.65	-2.91	-.33
	낮은 집단	-.93	.45	-2.07	-.23

	집단				
--	----	--	--	--	--

가설 4의 매개된 조절효과에 대한 결과를 도식화하면 [그림 4-7]과 같다.

[그림 4-7] 매개된 조절모형 (mediated moderation) 결과



## 5. 연구결과의 요약 및 평가

연구 4에서는 결합 제품(mixed product)의 양가성(ambivalence)과 제품 평가에 영향을 미치는 소비자 특성 변수로 다양성 추구 성향을 확인하고, 소비자 다양성 추구 성향이 결합 제품에 대해 느끼는 양가성을 조절한다는 매개된 조절효과(mediated moderation effect)를 확인하였다. 이를 구체적으로 살펴보면, 다양성 추구 성향이 높은 소비자들이 다양성 추구 성향이 낮은 소비자들보다 결합 제품에 대해 더 많은 양가성을 느끼는 것으로 나타났다. 이는 높은 다양성 추구 성향이 이와 관련된 자극인 추가된 속성에 대한

민감성을 높여, 결합 제품에 대해 더 많은 양가성을 느끼게 되기 때문인 것으로 보여진다.

이에 대한 가설 검증 결과는 [표 4-18]과 같다.

[표 4-18] 가설 검증 결과

구분	가설내용	검증결과
H4	실용적 차원과 쾌락적 차원의 결합 제품(mixed product)에 대한 소비자 평가는 양가성(ambivalence)에 의해 매개되며, 양가성(ambivalence)은 소비자의 다양성 추구 성향에 의해 조절되는데, 다양성 추구 성향이 높은 소비자들이 다양성 추구 성향이 낮은 소비자들보다 결합 제품(mixed product)에 대해 더 많은 양가성(ambivalence)을 느낄 것이다	지지

## 제 5절 연구 5

연구 5에서는 연구 1~4에서 나타난 양가성이 목적 상충되는 속성의 추가에 의해서가 아닌, 단순 속성 추가에 의해 나타날 수도 있다는 대안적 설명(alternative explanation) 요인 제거를 위해 새로운 집단을 포함하여, 추가 연구를 수행하였다.

### 1. 연구방법 및 절차

#### (1) 응답자 특성

본 연구는 온라인 설문을 통해 진행되었다. 응답자는 총 158명으로 남성이 47명(29.7%), 여성이 111명(70.3%)으로 연령분포는 20세에서 29세가 72.2%, 30세에서 35세가 27.8%, 평균 연령은 27.2세(표준편차 4.18)로 나타났다. 직업은 사무직(51.9%), 대학생 혹은 대학원생(24.7%), 전문직(11.4%) 등의 순이었다.

#### (2) 실험 설계

피험자들은 3개의 조건 중 하나에 무작위로 할당되어 각 조건에 맞추어 실험에 참여하여 해당 설문에 응답하였다. 실험에 포함된 제품은 반대되는 속성을 추가한 제품(결합 제품 : mixed product)과 추가하지 않은 제품(순수 제품 : pure product), 같은 소비 목적의 속성을 추가한 제품(강화 제품 :

bolstered product)으로 나누어, 결합 제품(mixed product)으로는 요거트 첨가 초콜릿을, 순수 제품(pure product)으로는 일반 초콜릿 제품, 같은 소비 목적의 속성을 추가한 제품(bolstered product)으로는 오레오 쿠키를 첨가한 초콜릿을 대상 제품으로 선정하였다. 이때, 실용적 차원과 쾌락적 차원에 모두 관련되지 않은(unrelated) 속성이 결합된 제품이 현실적으로 존재하기 어려운 점을 고려하여(ecological validity), 같은 속성이 추가된 제품(bolstered product) 집단을 포함하여 연구를 수행하였다.

## 2. 구성개념의 조작적 정의 및 측정

### (1) 결합 vs. 순수 vs. 강화 제품(Mixed vs. Pure vs. Bolstered product)

앞의 연구에서와 같이 반대되는 소비 목적의 속성이 추가된 제품을 결합 제품(mixed product), 속성이 추가되지 않은 기존 제품을 순수 제품(pure product)으로 정의하였고, 같은 소비 목적의 속성이 추가된 제품인 강화 제품(bolstered product)을 새로운 집단으로 포함하였다.

### (2) 양가성(Ambivalence)

앞의 연구와 같이 소비자들이 느끼는 양가적 감정(feeling of ambivalence)을 측정하였고, 측정항목으로는 Nowlis et al. (2002)를 참고하여 “(이 제품을 접하면서 나는 지금) 애매한 느낌이 든다”, “서로 상충되는 느낌이 있다”, “복합적인 감정이 든다”, “양면적인 감정이 든다”의 4가지 항목으로, ‘1(전혀 그렇지 않다)~7(매우 그렇다)’의 7점 척도로 동의 정도를



측정하였다.

### (3) 소비자 평가

결합 제품(mixed product)에 대한 소비자 평가를 파악하기 위해 제품에 대한 구매의도를 측정하였고, 측정항목은 해당 제품을 “구매하고 싶다(구매의도)”를 1(전혀 그렇지 않다)~7(매우 그렇다)’의 7점 척도로 측정하였다.

## 3. 조작 점검

### (1) 제품 유형 조작 점검

실험에 사용된 제품들이 해당 연구 개념을 잘 반영하여 조작화(operationalization)되었는지 확인하기 위해, 기저 제품(base product)과 추가된 속성에 대한 제품 유형 조작 점검을 실시하였다.

설문항목은 Barbin et al.(1994), Chaudhuri and Holbrook(2001) 등을 참조하여 “(이 제품은) 유용하다”, “건강에 도움이 될 거 같다”를 실용적 가치 측정항목으로, “(이 제품은) 먹기에 즐겁다”, “먹으면 기분이 좋을 것 같다”를 쾌락적 가치를 측정하는 항목으로 설정하여, 이들 항목을 각각 7점 척도로 측정하여, 실용적 가치와 쾌락적 가치를 비교하였다.

실용적 가치와 쾌락적 가치 항목의 평균값을 가지고 t-test를 통해 차이의 유의성을 검증한 결과, 일반 초콜릿 제품은 실용적 가치의 평균값이 3.53,

쾌락적 가치의 평균값이 5.27로, 서로 차이가 유의한 것으로 나타났으며(3.53 vs. 5.27,  $t = -11.29$ ,  $p < .01$ ), 요거트는 실용적 가치의 평균값이 5.12, 쾌락적 가치의 평균값이 4.82, 차이 역시 유의하였고(5.12 vs. 4.82,  $t = 2.50$ ,  $p < .05$ ), 오레오 쿠키는 실용적 가치의 평균값이 3.40, 쾌락적 가치의 평균값이 5.37로, 차이가 유의한 것으로 나타나(3.40 vs. 5.37,  $t = -13.64$ ,  $p < .01$ ), 일반 초콜릿 제품과 요거트를 첨가한 초콜릿 제품, 오레오 쿠키를 첨가한 초콜릿 제품은 각각 순수 제품(pure product)과 결합 제품(mixed product), 강화 제품(bolstered product)을 잘 대표하는 것으로 볼 수 있으며, 이에 따라 본 연구의 독립변수에 대한 조작은 타당한 것으로 판단되었다.

## (2) 측정변수 신뢰성 검정

본 연구의 측정변수들이 해당되는 개념을 적절하게 반영하는가를 평가하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach' s  $\alpha$ ) 계수로 측정항목의 신뢰성을 검정하였고, 크론바흐 알파(Cronbach' s  $\alpha$ )가 모두 0.7을 상회해, Nunnally(1978)의 신뢰도 수준의 조건을 만족하였다. 측정항목들의 신뢰성 검정 결과는 [표 4-19]와 같다.

[표 4-19] 신뢰성 분석

변수	측정항목	Cronbach' s $\alpha$
실용적 가치	유용 건강에 도움	0.704
쾌락적 가치	즐거움 기분 좋음	0.862

양가성 (Ambivalence)	애매한 느낌 서로 상충되는 느낌 복합적인 감정 양면적인 감정	0.862
-------------------	--	-------

#### 4. 결과 분석

##### (1) 평균비교 : 양가성, 구매의도

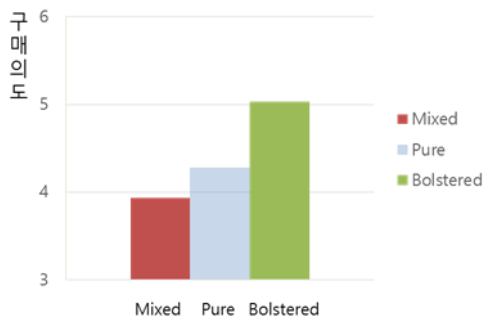
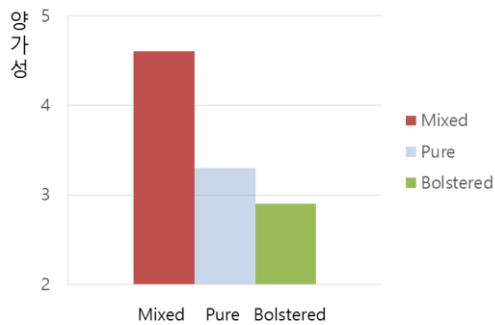
앞의 연구에서 나타난 양가성이 목적 상충되는 속성의 추가가 아닌, 단순 속성의 추가에 의해서 나타난 것은 아닌지 확인하기 위해, 결합 제품(mixed product)과 순수 제품(pure product), 강화 제품(bolstered product)의 양가성과 구매의도에 대한 평균을 비교하여 보았다.

결합 제품의 양가성의 평균은  $M_{mixed} = 4.61$ , 순수 제품의 양가성 평균은  $M_{pure} = 3.30$ , 강화 제품의 양가성 평균은  $M_{bolstered} = 2.90$  순으로 나타나, 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다 [ $F(2, 155) = 44.67, p < .01$ ]. 또한, 결합 제품의 구매의도의 평균은  $M_{mixed} = 3.93$ , 순수 제품의 구매의도 평균은  $M_{pure} = 4.28$ , 강화 제품의 구매의도 평균은  $M_{bolstered} = 5.03$ 로 나타났으며, 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다 [ $F(2, 155) = 16.21, p < .01$ ].<sup>2</sup>

<sup>2</sup> 다중비교결과, 결합 제품(mixed product)과 순수 제품(pure product) 사이의 구매의도 차이는 한계적으로 유의한 것으로 나타났으며( $p = .09$ ), 양가성과 구매의도에 대한 나머지 집단간 차이는 모두 유의한 것으로 나타났다.

이를 그림으로 도식화하면 [그림 4-8]과 같다.

[그림 4-8] 결합 제품(mixed) vs. 순수 제품(pure) vs. 강화 제품(bolstered) 양가성, 구매의도



(2) H2 : 매개효과분석

본 연구에서 나타난 양가성이 단순히 속성 추가가 아닌, 목적 상충되는 속성 추가에 의한 것이라는 것을 확인하기 위해 [결합 제품(mixed product)+순수 제품(pure product)], [강화 제품(bolstered product)+순수 제품(pure

product)], [결합 제품(mixed product)+순수 제품(pure product)+강화 제품(bolstered product)]의 3집단을 샘플로 하여, 각각 매개효과를 분석하여 보았다.

단순매개모형(PROCESS Model 4; Hayes 2012)으로 부트스트랩 분석(bootstrapping analysis)을 실시한 결과, [결합 제품(mixed product)+순수 제품(pure product)] 샘플에서는 연구 2~4의 결과와 같이 양가성이 구매의도를 매개하는 것으로 나타났으나, [강화 제품(bolstered product)+순수 제품(pure product)], [결합 제품(mixed product)+순수 제품(pure product)+강화 제품(bolstered product)] 샘플에서는 매개 모형이 성립하지 않는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, [결합 제품(mixed product)+순수 제품(pure product)] 샘플의 매개효과 분석결과, 양가성의 매개효과가 있는 것으로 나타났고, 양가성(ambivalence)이 결합 제품(mixed product)에 대한 구매의도를 완전 매개하는 것으로 나타났다[직접효과의 경로 :  $\beta = -.22, p > .05, LLCI = -.29, ULCI = .72, 5000 \text{ iterations}, 95\% \text{ confidence interval}$  간접효과의 경로 :  $\beta = -.56, p < .01, LLCI = -1.02, ULCI = -.21, 95\% \text{ confidence interval}$ ]. 한편, [강화 제품(bolstered product)+순수 제품(pure product)]을 대상으로 매개 효과를 분석한 결과, 양가성이 구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났고[ $\beta = -.14, p > .05, LLCI = -.33, ULCI = .04$ ], [결합 제품(mixed product)+순수 제품(pure product)+강화 제품(bolstered product)] 샘플을 대상으로 매개 효과를 분석한 결과, 독립변수가 양가성에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타나[ $\beta = .36, p > .05, LLCI = -.04, ULCI = .75$ ], [강화 제품(bolstered product)+순수 제품(pure product)],

[결합 제품(mixed product)+순수 제품(pure product)+강화 제품(bolstered product)] 샘플에서는 연구 2~4와 같은 양가성의 매개모형이 성립하지 않은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로, 결합 제품(mixed product)에 대해 소비자들이 느끼는 양가성(ambivalence)은 단순한 속성의 추가가 아닌, 서로 상충되는 속성의 추가로 인해 나타나는 것으로 볼 수 있겠다.

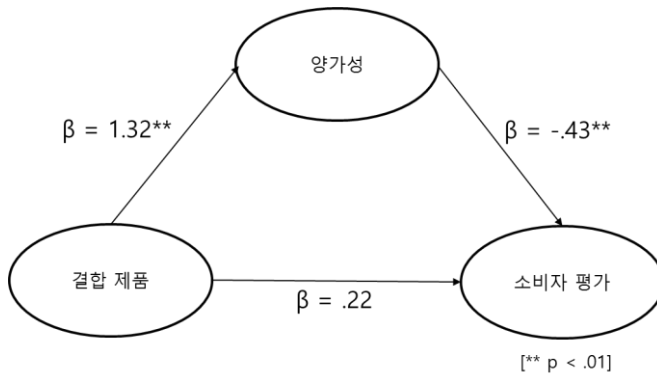
[결합 제품(mixed product)+순수 제품(pure product)] 샘플의 PROCESS 모델 분석 결과는 [표 4-20]에 제시되어 있고, 결과를 도식화하면 [그림 4-9]와 같다.

[표 4-20] 결합 제품(mixed product)과 구매의도의 관계에서 양가성(ambivalence)의 매개효과

	Outcome: 양가성					
	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
mixed product	1.32	.19	6.99	.00	.94	1.69
	Outcome: 구매의도					
	coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
mixed product	.22	.25	.85	.40	-.29	.72
양가성	-.43	.11	-3.83	.00	-.65	-.21
	Outcome: 구매의도					
	coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI

mixed product	-.35	.22	-1.57	.12	-.79	.09
	Total effect of X on Y					
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
	-.35	.22	-1.57	.12	-.79	.09
	Direct effect of X on Y					
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
	.22	.25	.85	.40	-.29	.72
양가성	Indirect effect of X on Y					
	Effect	Boot SE		BootLLCI	BootULCI	
	-.56	.21		-1.02	-.21	

[그림 4-9] 매개모형 (mediation) 결과



## 5. 연구결과의 요약 및 평가

연구 5에서는 앞의 연구 2~4에서 나타난 양가성이 목적 상충하는 속성의 추가가 아닌, 단순 속성 추가에 의해서 나타날 수도 있다는 대안적 설명 요인(alternative exploration)을 제거하기 위해, 같은 소비 목적의 속성이 추가된 강화 제품(bolstered product)을 포함하여 양가성 비교와 매개 효과 분석을 실시하였다. 분석 결과, 강화 제품(bolstered product)에서는 결합 제품(mixed product)에서와 같은 양가성의 효과가 나타나지 않아, 단순 속성의 추가가 아닌 목적 상충하는 속성 추가에 의해 양가성이 야기됨을 확인할 수 있었다.



## 제 6절 가설 검증 결과 요약

본 연구에서는 소비자들이 결합 제품(mixed product)에 대해 부정적으로 평가하며, 이러한 결합 제품(mixed product)에 대한 소비자 평가가 양가성(ambivalence)에 의해 매개되는 것을 확인하였다. 또한, 결합 제품(mixed product)의 소비자 평가에 미치는 양가성(ambivalence)은 제품 유형(product type)과 소비자 다양성 추구 성향(variety seeking tendency)에 의해 조절되었는데, 쾌락적 제품에서 실용적 제품 보다 더 많은 양가성(ambivalence)을 느꼈고, 다양성 추구 성향이 높은 소비자들이 다양성 추구 성향이 낮은 소비자들보다 결합 제품(mixed product)에 대해 더 많은 양가성(ambivalence)을 느끼는 것으로 나타났다.

본 연구의 가설 검증 결과는 [표 4-21]에 제시되어 있다.

[표 4-21] 가설 검증 결과 요약

구분	가설내용	검증 결과
H1	소비자들은 실용적 차원과 쾌락적 차원의 결합 제품(mixed product)을 순수 제품(pure product) 보다 부정적으로 평가할 것이다	지지
H2	실용적 차원과 쾌락적 차원의 결합 제품(mixed product)에 대한 소비자 평가는 양가성(ambivalence)에 의해 매개될 것이다	지지

H3	<p>실용적 차원과 쾌락적 차원의 결합 제품(mixed product)에 대한 소비자 평가는 양가성(ambivalence)에 의해 매개되며, 양가성(ambivalence)은 제품 유형에 의해 조절되는데, 쾌락적 제품에서 실용적 제품보다 더 많은 양가성(ambivalence)을 느낄 것이다</p>	지지
H4	<p>실용적 차원과 쾌락적 차원의 결합 제품(mixed product)에 대한 소비자 평가는 양가성(ambivalence)에 의해 매개되며, 양가성(ambivalence)은 소비자의 다양성 추구 성향에 의해 조절되는데, 다양성 추구 성향이 높은 소비자들보다 다양성 추구 성향이 낮은 소비자들보다 결합 제품(mixed product)에 대해 더 많은 양가성(ambivalence)을 느낄 것이다</p>	지지

## 제 5장 결론

### 제 1절 연구 결과 요약

본 연구는 서로 반대되는 소비 목적의 속성을 추가한 결합 제품(mixed product)의 소비자 평가에 영향을 미치는 변수로 양가성(ambivalence)을 확인하고, 이러한 결합 제품(mixed product)과 양가성(ambivalence)의 관계에 영향을 미치는 제품 특성 조절변수와 소비자 특성 조절변수를 각각 확인하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 서로 반대되는 소비 목적의 속성이 추가된 결합 제품(mixed product)에 대해 부정적으로 평가하는 경향이 있으며, 결합 제품(mixed product)에 대해 느끼는 양가성(ambivalence)이 이러한 제품 평가를 매개하는 것으로 나타났다. 결합 제품(mixed product)에 대해 소비자들이 느끼는 양가성은 정성 조사(thought-list analysis) 및 정량 조사를 통해 감기약, 콜라, 휴대용 냉장고, 휴대용 스피커, 초콜릿 등 여러 제품군에서 확인되었다.

둘째, 결합 제품(mixed product)과 양가성(ambivalence)의 관계에 영향을 미치는 제품 특성 조절변수로 제품 유형의 영향을 확인하였다. 이를 구체적으로 살펴보면, 결합 제품(mixed product)의 소비자 평가에 미치는 영향은 양가성(ambivalence)에 의해 매개되었으며, 양가성(ambivalence)은 제품 유형에 의해 조절되었는데, 쾌락적 제품에서 실용적 제품 보다 더 많은

양가성(ambivalence)을 느끼는 것으로 나타났다.

셋째, 결합 제품(mixed product)과 양가성(ambivalence)의 관계에 영향을 미치는 소비자 특성 조절변수로 다양성 추구 성향의 영향을 확인하였다. 이를 구체적으로 살펴보면, 결합 제품(mixed product)의 소비자 평가에 미치는 영향은 양가성(ambivalence)에 의해 매개되었으며, 양가성(ambivalence)은 소비자의 다양성 추구 성향에 의해 조절되었는데, 다양성 추구 성향이 높은 소비자들이 다양성 추구 성향이 낮은 소비자들보다 결합 제품(mixed product)에 대해 더 많은 양가성(ambivalence)을 느끼는 것으로 나타났다.

넷째, 서로 같은 소비 목적의 속성이 결합된 강화 제품(bolstered product)을 포함한 추가 연구를 통해, 결합 제품(mixed product)에 대해 소비자들이 느끼는 양가성(ambivalence)이 단순히 속성의 추가에 의해서가 아닌, 서로 상충되는 소비 목적의 추가에 의해서 야기되는 것을 확인할 수 있었다.

## 제 2절 연구의 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 최근 기업 경쟁의 심화와 소비자 니즈의 고도화 등으로 인해 새로운 속성을 추가한 제품의 등장도 많아지고 있으며, 서로 다른 소비 목적의 속성이 추가된 제품 역시 증가하고 있으나 이에 대한 연구는 아직 부족한 실정이며, 이러한 제품들에 대한 소비자 인식이나 평가에 영향을 미치는 변수들에 대한 연구 또한 충분치 않다. 따라서, 본 연구에서는 활발한 시장 출시에도 불구하고 상대적으로 많이 다루어지지 않았던 분야인, 두 가지 소비 목적을 모두 충족시키는 결합 제품(mixed product)에 대해 연구하고 특성을 규명함으로써, 이러한 결합 제품(mixed product)과 관련된 분야의 연구를 확장하고, 결합 제품(mixed product)에 내재된 실용적 소비(utilitarian consumption)와 쾌락적 소비(hedonic consumption) 목적에 대한 소비자 인식을 확인함으로써, 실용적 소비(utilitarian consumption)와 쾌락적 소비(hedonic consumption) 관련 분야의 연구 확장에도 기여할 수 있다.

둘째, 본 연구는 양가성(ambivalence) 관련 연구 분야의 확장에도 기여할 수 있다. 양가성(ambivalence)은 주로 긍정(positive)과 부정(negative) 요소들이 동시에 발생하는 경우에 나타나는 것으로 다루어져 왔는데, 본 연구에서는 실용적(utilitarian) 목적과 쾌락적(hedonic) 목적 간의 목적 충돌(goal conflict)에 의해 야기된 양가성(ambivalence)을 다양한 제품(감기약, 콜라, 휴대용 냉장고, 휴대용 스피커, 초콜릿)과 연구 방법(정성적, 정량적 방법)을 통해 확인하고, 이러한 양가성(ambivalence)이 결합 제품(mixed product)에

대한 평가에 영향을 미치는 것을 보였다는 점에서 연구의 이론적 의의를 찾을 수 있겠다. 특히, 결합 제품(mixed product)에 수반된 실용적 목적과 쾌락적 목적간의 목적 충돌에 의한 양가성(ambivalence)을 규명한 연구로는 본 연구가 거의 최초의 연구가 아닌가 한다.

셋째, 본 연구는 결합 제품(mixed product)에 대해 느끼는 양가성의 제품 특성 조절변수로 제품 유형의 영향을 확인하였다. 과거 Gill(2008)의 연구에서 실용적 제품에 쾌락적 속성이 추가된 경우보다, 쾌락적 제품에 실용적 속성이 추가된 것에 대해 소비자들이 더 부정적으로 인식하는 것을 보인 바 있는데(비대칭적 추가효과 : asymmetric additivity effect), 본 연구를 통해 이러한 특성이 하이테크 제품군 이외의 제품군에도 확장하여 적용될 수 있음을 보였다는 데에서 그 의의를 찾을 수 있겠다. 또한, 본 연구를 통해 실용적 제품에 쾌락적 속성이 추가된 경우와 쾌락적 제품에 실용적 속성이 추가된 경우 중, 쾌락적 제품에 실용적 속성이 추가된 경우에 소비자들이 더 많은 양가성(ambivalence)을 느낀다는 것을 보임으로써, 기존 연구의 비대칭적 추가효과(asymmetric additivity effect)의 기저 작용(underlying mechanism)이 무엇인지 규명하였다는 점에서도 연구의 중요한 시사점을 찾을 수 있겠다.

넷째, 본 연구는 결합 제품(mixed product)의 평가에 영향을 미치는 소비자 특성 조절변수로 소비자들의 다양성 추구 성향(variety seeking tendency)을 확인하였다. 이때 다양성 추구 성향이 높은 소비자들이 다양성 추구 성향이 낮은 소비자들보다 결합 제품에 대해 더 많은 양가성을 느끼는 것으로 나타나, 소비자들의 다양성 추구 성향이 새로운 속성에 대한 민감성을 높여, 결합 제품에 대한 양가성을 증가시키고 있는 것으로 보여진다. 이러한 소비자들의

다양성 추구 성향과 결합 제품에 대한 양가성과의 관련성을 보여 준 본 연구 결과를 통해 다양성 추구 관련 연구에도 기여할 수 있을 것이다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 소비자들이 제품에 대해 양가성(ambivalence)을 느낄 수 있으며, 이러한 양가성(ambivalence)이 제품 평가에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 보임으로써, 기업 실무자들에게 이러한 양가성(ambivalence) 관리의 필요성을 제시하고 있다고 하겠다. 본 연구 결과에 따라, 실무자들은 자사 제품에 대해 소비자들이 양가성을 느낄 수 있음을 이해하고, 이를 적절히 관리할 필요가 있을 것이다. 가령, 본 연구의 결과를 확장하면, 경품이나 사은품 제공, 세트 상품 구성 등에 있어서도 기저 제품과 추가된 제품 간의 목적 상충(goal conflict)이 있을 시 소비자들이 이로 인해 양가성을 느낄 수 있으므로, 마케터들은 자사 제품이나 유통 환경, 광고/커뮤니케이션 환경 등 여러 부문에서 소비자들이 느낄 수 있는 양가적 감정에 대해 점검해 보고, 소비자들이 느끼는 양가성을 낮출 수 있도록 관련 마케팅 요소들을 점검해 볼 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구를 통해 결합 제품(mixed product)과 관련한 소비자들의 인식을 파악하고, 이러한 제품들의 평가에 영향을 미치는 변수를 규명함으로써 해당 제품 실무자들이 이에 따라 적절한 마케팅 전략 개발에 활용할 수 있겠다. 본 연구에서는 결합 제품(mixed product)의 양가성(ambivalence)에 영향을 미치는 제품 특성 조절변수로 제품 유형(product type)의 영향을 확인하였고, 실용적 제품보다는 쾌락적 제품에서 결합 제품(mixed product)에 대해 느끼는 양가성(ambivalence)이 더 높은 것으로 나타났다. 이에 따라 해당 제품

실무자들은 쾌락적 제품에 실용적 속성을 더한 신제품의 개발시 소비자들이 느끼는 양가성(ambivalence)의 정도가 상대적으로 더 높을 수 있음을 이해하고, 이러한 제품 개발 시 더욱 신중을 기할 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 동일한 속성을 가진 결합 제품(mixed product) 간 양가성을 비교한 연구 3을 통해, 결합 제품(mixed product)의 양가성에 미치는 제품 유형의 영향을 재확인하였다. 이는 동일한 속성을 가진 제품이라도 제품이 어떻게 포지셔닝(positioning) 하는지에 따라 소비자들이 느끼는 양가성이 달라질 수 있음을 시사하는 결과로 볼 수 있으며, 이에 따라 관련 제품 마케터들은 결합 제품(mixed product)을 포지셔닝하는 데 있어서 이러한 소비자 인식을 잘 파악하여 활용하여야 한다는 점을 시사한다고 하겠다.

넷째, 본 연구에서는 결합 제품(mixed product)에 대한 양가성에 영향을 미치는 소비자 특성 조절변수로 소비자들의 다양성 추구 성향을 확인하였고, 다양성 추구 성향이 높은 소비자들이 다양성 추구 성향이 낮은 소비자들보다, 결합 제품(mixed product)에 대해 더 많은 양가성을 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로, 소비자들의 다양성 추구 성향에 따라 결합 제품(mixed product)에 대해 느끼는 양가성이 차이를 보일 수 있으므로, 다양성 추구 성향이 높은 소비자들의 경우 이들이 결합 제품(mixed product)에 대해 느끼는 양가성을 낮출 수 있도록 다양한 방안을 고려할 필요가 있을 것이다. 가령, Zhou and Nakamoto(2007)에서는 제품에 대한 경험이 많을수록 새로 추가된 속성에 대해 불확실성을 덜 느끼게 되었으며, Lee(2001) 또한 반복 노출에 의해 각성(arousal) 수준이나 갈등(conflict), 불확실성(uncertainty)이 낮아진다고 하였으므로, 이에 따라 제품에 대한 노출 증대나 친숙성 증가가 제품 관련 양가성을 낮추는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 예상되며, 따라서



다양성 추구 성향이 높은 소비자들을 대상으로 결합 제품에 대한 사용기회제공(trial)이나 광고활동, 제품관련 지식전달 등을 통해 제품에 대한 친숙성을 높여 이들이 결합 제품(mixed product)에 대해 느끼는 양가성을 감소시킬 수 있도록 힘써야 할 것이다.

### 제 3절 연구의 한계와 향후 연구 방향

본 연구의 한계는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 감기약, 콜라, 휴대용 냉장고, 휴대용 스피커, 초콜릿 등 다양한 제품군을 대상으로 실험을 수행하여, 결합 제품(mixed product)에 수반된 양가성(ambivalence)과 이와 관련된 조절변수의 영향 등을 확인하였다. 조작 점검(manipulation check)을 통해 본 실험에서 사용된 제품 유형에 대한 적절성을 검토하였으나, 본 연구에서 사용된 제품들 자체의 특성이나 추가된 속성의 특성이 연구 결과에 영향을 미칠 수도 있을 것이다. 따라서, 추후 연구에서는 보다 다양한 제품군이나 속성을 대상으로 연구를 확장하여, 연구 결과의 일반화 가능성을 높일 필요가 있겠다.

둘째, 본 연구는 설문 조사를 통해 결합 제품(mixed product)에 대한 인식을 파악하였다. 이는 실제 시장 상황에서의 소비자 행동과 차이가 있을 수도 있으므로(Nagle and Holden 2002), 추후 연구에서는 실제 소비자 구매 여부나 선택을 확인할 수 있는 상황(setting)을 포함하여 연구해봄으로써 연구의 외적 타당성(external validity)를 더욱 높일 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 상충되는 속성의 추가가 아닌 단순 속성 추가에 의해서 양가성 효과가 나타나는 것은 아닌지 확인하기 위해 연구 5를 통해 새로운 집단을 포함하여 추가적 연구 분석을 실시하였다. 이때, 실용적 차원과 쾌락적 차원에 모두 관련되지 않은(unrelated) 속성이 결합된 제품이 현실적으로 존재하기 어려운 점을 고려하여(ecological validity), 같은 소비 목적의 속성이 추가된 제품(bolstered product) 집단을 포함하여 연구를 수행하였다. 이를

통해, 단순히 속성이 추가되는 것으로 인해 본 연구의 양가성 효과가 나타나는 것은 아님을 확인하였으나, 같은 소비 목적의 속성 추가로 인해서 제품 인식에 또 다른 영향을 미칠 수 있으므로, 추후 연구를 통해 이러한 강화 제품(bolstered product)들에 대한 소비자 인식을 확인해 보는 것도 유용할 것 같다.

향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소비자들이 느끼는 양가적 감정(felt ambivalence)으로 양가성을 측정하였는데, 추후 연구에서는 이러한 주관적 양가성(subjective ambivalence) 이외에도 양가성 측정의 다양한 척도와 방법을 포함함으로써 결합 제품(mixed product)에 수반된 양가성을 더욱 명확히 확인할 수 있을 것이다.

둘째, 제품 특성 관련 변수 중, 추가된 속성의 특성이나 제품과 추가된 속성간의 적합도(fit)와 같은 변수들도 이러한 결합 제품(mixed product)에 수반된 양가성(ambivalence) 및 제품 평가에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서, 속성 차원의 특성에 대한 보다 면밀한 연구 수행을 통해 결합 제품(mixed product)에 수반된 양가성 관련 연구를 더욱 풍부히 할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 실용적 소비와 쾌락적 소비 목적의 목적 충돌(goal conflict)에 의한 양가성(ambivalence)을 주로 살펴 보았다. 그런데, 본 연구에서 제시된 실용적 목적과 쾌락적 목적 충돌은 각각 장기적 목적(long-term goal)과 단기적 충동(short-term impulse)간의 충돌과도 관련될 수 있다.

따라서 추후 연구에서는 결합 제품(mixed product)에 수반된 목적 충돌을 보다 다양한 맥락에서 살펴보는 것도 흥미로울 것 같다.

넷째, 본 연구에서는 추가된 속성의 실용적 정도와 쾌락적 정도를 측정을 통해 다루고 있는데, 추후 연구에서는 이를 프레이밍(framing)하여 연구할 수 있을 것이다. 가령, 같은 속성이라도 실용적 차원과 쾌락적 차원에서 다르게 프레이밍(framing)하였을 때(ex) 건강한 성분으로서의 꿀과 달콤한 성분으로서의 꿀), 각각의 경우 속성의 추가가 제품에 대한 양가성(ambivalence)이나 제품 평가에 미치는 영향을 확인해 봄으로써, 본 연구 결과의 일반화 가능성을 높이고 또한 결합 제품(mixed product)에 미치는 양가성(ambivalence)의 효과를 더욱 명확히 확인할 수 있을 것이다.

다섯째, 본 연구에서는 결합 제품(mixed product)을 해당 제품에 반대되는 소비 목적을 가지는 속성을 추가한 제품으로 정의하고 있다. 그런데, 이렇게 반대되는 속성 추가 뿐만 아니라 연구 5에서 제시된 바와 같이 기존 소비 목적의 강화(bolster)를 목적으로, 해당 제품의 소비 목적과 일치하는 속성을 추가한 제품도 있다. 따라서, 추후 연구에서는 해당 제품의 소비 목적(goal)과 일치하는 속성을 추가한 제품에 대한 소비자 인식 및 평가를 확인해 보는 것도 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 가령, 같은 목적의 속성이 추가되었을 때, 소비자들이 이를 해당 가치의 증가(increment)로 여기는지 혹은 불필요한 중복(redundancy)으로 생각하는지, 또한 이에 영향을 미치는 변수들은 무엇인지 살펴보는 것도 흥미로운 연구 주제가 될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 구동모 (2013), **연구방법론**, 서울: 학현사.
- 김경집 (2015), **생각의 융합 : 인문학은 어떻게 콜럼버스와 이순신을 만나게 했을까**, 서울: 더숲.
- 김영호, 최자영, 성정환 (2011), “조절초점에 따른 IT 제품에서 새로운 기능의 추가가 제품 평가에 미치는 영향,” 한국심리학회지: 소비자, 광고, 12 (1), 127-147.
- 김재휘, 박지영, 부수현 (2012), “소비자들은 항상 다기능 제품을 선호하는가?” 광고연구, 95, 433-468.
- 김해룡, 홍신명, 이문규 (2005), "컨버전스 제품에 대한 소비자 평가," 한국마케팅저널, 7 (1), 1-20.
- 남대일 (2003), “모바일 컨버전스 시대의 경쟁우위 확보 전략,” LG 주간경제, 12 (3), 25-29.
- 박세훈, 김문용, 정민형 (2012), “해석 전략과 소비자 목표가 융합제품에 대한 소비자 반응에 미치는 영향,” 한국마케팅저널, 13 (4), 1-27.
- 이민훈 (2003), “기술과 감성의 융합 시대-상품 트렌드와 선도기업들의 대응,” CEO Information, 417, 1-24.
- 황지연, 성지환 (2006), “융합시대 사회문화 트렌드와 UCC 활용전망,” 정보통신정책, 18 (17), 26-55.

- Addis, M. and M. B. Holbrook (2001), "On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity," *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), 50–66.
- Aiken, L. S. and S. G. West (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, London: Sage Publications.
- Armitage, C. J. and M. Conner (2000), "Attitudinal Ambivalence: A Test of Three Key Hypotheses," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26 (11), 1421–1432.
- Barbin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 644–656.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986), "The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173–1182.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2 (April), 159–170.
- Baumgartner, Hans and Jan–Benedict EM Steenkamp (1996), "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement," *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2), 121–137.
- Bawa, K. (1990), "Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in

- Brand Choice Behavior," *Marketing Science*, 9 (3), 263–278.
- Berlyne, Daniel E. (1970), "Novelty, Complexity, and Hedonic Value," *Perception and Psychophysics*, 8 (5A), 279–286.
- Bernieri, Frank J. (2001), "Toward a Taxonomy of Interpersonal Sensitivity," In J. Hall and F. J. Bernieri (Eds.), *Interpersonal Sensitivity: Theory and Measurement*, Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum.
- Bettman, J. R. and C. W. Park (1980a), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 234–248.
- Bettman, J. R. and C. W. Park (1980b), "Implications of a Constructive View of Choice for Analysis of Protocol Data: a Coding Scheme for Elements of Choice Processes," in *Advances in Consumer Research*, 7 (1), 148–153.
- Bowlby, J. (1982), "Attachment and Loss: Retrospect and Prospect," *American Journal of Orthopsychiatry*, 52 (4), 664–678.
- Campbell, Margaret C. and Ronald C. Goodstein (2001), "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm," *Journal of Consumer Research*, 28 (December), 439–449.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of*

- Marketing*, 64 (October), 65–81.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, 65 (2), 81–93.
- Christodoulides, G., L. De Chernatony, O. Furrer, E. Shiu, and T. Abimbola (2006), “Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands,” *Journal of Marketing Management*, 22 (7–8), 799–825.
- Conner, M. and P. Sparks (2002), “Ambivalence and Attitudes,” *European Review of Social Psychology*, 12 (1), 37–70.
- Covell, A. (2000), *Digital Convergence: How the Merging of Computers, Communications, and Multimedia Is Transforming Our Lives*, Aegis Publishing Group.
- Crowley, A. E., E. R. Spangenberg, and K. R. Hughes (1992), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories,” *Marketing Letters*, 3 (3), 239–249.
- Deval, H., S. P. Mantel, F. R. Kardes, and S. S. Posavac (2013), “How Naïve Theories Drive Opposing Inferences from the Same Information,” *Journal of Consumer Research*, 39 (6), 1185–1201.
- Dhar, Ravi and Klaus Wertenbroch (2000), “Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods,” *Journal of Marketing Research*, 37 (February), 60–71.



- Farquhar, Peter H. and Vithala R. Rao (1976), "A Balance Model for Evaluating Subsets of Multiattributed Items," *Management Science*, 22 (5), 528–539.
- Fonteyn, M. E., B. Kuipers, and S. J. Grobe (1993), "A Description of Think Aloud Method and Protocol Analysis," *Qualitative Health Research*, 3 (4), 430–441.
- Furnham, Adrian (1988), *Lay Theories: Everyday Understanding of Problems in the Social Sciences*: Elmsford, NY, US: Pergamon Press.
- Gill, T. (2008), "Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base?," *Journal of Marketing*, 72 (2), 46–62.
- Griskevicius, V. and D. T. Kenrick (2013), "Fundamental Motives: How Evolutionary Needs Influence Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 23 (3), 372–386.
- Guido, G., C. Amatulli, and A. M. Peluso (2014), "Context Effects on Older Consumers' Cognitive Age: the Role of Hedonic versus Utilitarian Goals," *Psychology & Marketing*, 31 (2), 103–114.
- Hayes, A. F. (2012), "PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation, Moderation, and Conditional Process Modeling," Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>.

- Hayes, A. F. and J. Matthes (2009), "Computational Procedures for Probing Interactions in OLS and Logistic Regression: SPSS and SAS Implementations," *Behavior Research Methods*, 41 (3), 924–936.
- Hazan, C. and P. Shaver (1987), "Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 511–524.
- Hebb, Donald Olding (1955), "Drives and the C.N.S (Conceptual Nervous System)," *Psychological Review*, 62 (4), 243–254.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 454–462.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92–101.
- Hoegg, J., J. W. Alba, and D. W. Dahl (2010), "The Good, the Bad, and the Ugly: Influence of Aesthetics on Product Feature Judgments," *Journal of Consumer Psychology*, 20 (4), 419–430.
- Jeuland, Abel P. (1978), *Brand Preference over Time: A Partially Deterministic Operationalization of the Notion of Variety Seeking*, University of Chicago, Center for Research Marketing.

- Jiang, Y., L. Zhan, and D. D. Rucker (2014), "Power and Action Orientation: Power as a Catalyst for Consumer Switching Behavior," *Journal of Consumer Research*, 41 (June), 183–196.
- Jonas, K., Philip Broemer, and M. Diehl (2000), "Attitudinal Ambivalence," *European Review of Social Psychology*, 11 (2), 35–74.
- Kahn, Barbara E. and Alice M. Isen (1993), "The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products," *Journal of Consumer Research*, 20 (September), 257–270.
- Kahn, Barbara E., Manohar U. Kalwani, and Donald G. Morrison (1986), "Measuring Variety–Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data," *Journal of Marketing Research* (May), 89–100.
- Kelly, R. E., W. Mansell, and A. M. Wood (2011), "Goal Conflict and Ambivalence Interact to Predict Depression," *Personality and Individual Differences*, 50 (4), 531–534.
- Khan, U., R. Dhar, and K. Wertebroch (2004), "A Behavioral Decision Theory Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice," In. S. Ratneshawar and D. G. Mick (Eds), *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals and Desires*, New York: Routledge.
- Kolbe, R. H. and M. S. Burnett (1991), "Content–Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research

- Reliability and Objectivity," *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 243–250.
- Kronrod, A. and S. Danziger (2013), "'Wii Will Rock You!' The Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption," *Journal of Consumer Research*, 40 (December), 726–739.
- Lee, A. Y. (2001), "The Mere Exposure Effect: An Uncertainty Reduction Explanation Revisited," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (10), 1255–1266.
- Leuba, Clarence (1955), "Toward Some Integration of Learning Theories: The Concept of Optimal Stimulation," *Psychological Reports*, 1, 27–33.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 451–466.
- McAlister, Leigh (1982), "A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety–Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 141–150.
- McAlister, Leigh and Edgar Pessemier (1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 311–322.

- Menon, Satya and Barbara E. Kahn (1995), "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices," *Journal of Consumer Research*, 22 (December), 285–295.
- Michaelidou, Nina (2012), "A Typology of Consumers' Variety–Seeking Disposition Based on Inherent Needs," *Journal of Marketing Management*, 28 (5–6), 676–694.
- Mohan, G., B. Sivakumaran, and P. Sharma (2012), "Store Environment's Impact on Variety Seeking Behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (4), 419–428.
- Nagle, T. T. and R. K. Holden (2002), *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*, Prentice Hall.
- Nowlis, S. M., B. E. Kahn, and R. Dhar (2002), "Coping with Ambivalence: The Effect of Removing a Neutral Option on Consumer Attitude and Preference Judgments," *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 319–334.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory* (2<sup>nd</sup> ed.), McGraw–Hill, New York.
- Okada, Erica Mina (2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 42 (February), 43–53.
- Park, C. Whan, David L. Mothersbaugh, and Lawrence Feick (1994),

- "Consumer Knowledge Assessment," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 71–82.
- Pessemier, Edgar A. (1978), "Stochastic Properties of Changing Preferences," *The American Economic Review*, 68 (2), 380–385.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1984), "The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (1), 69–81.
- Raghunathan, R., R. W. Naylor, and W. D. Hoyer (2006), "The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products," *Journal of Marketing*, 70 (October), 170–184.
- Raju, Puthankurissi S. (1980), "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior," *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 272–282.
- Roy, R. and S. Ng (2012), "Regulatory Focus and Preference Reversal between Hedonic and Utilitarian Consumption," *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (1), 81–88.
- Saldanha, Neela (2009), "Mixed Indulgence: Consumer Perceptions, Evaluations and Choice," working paper.
- Scott, W. A. (1966), "Measures of Cognitive Structure," *Multivariate*

- Behavioral Research*, 1, 391–395.
- Scott, W. A. (1968), “Attitude Measurement,” In G. Lindzey and E. Aronson (Eds), *The Handbook of Social Psychology*, 2, Reading, MA: Addison–Wesley.
- Shapiro, M. A. (1994), “Think–Aloud and Thought–list Procedures in Investigating Mental Processes,” in *Measuring Psychological Responses to Media Messages*, Annie Lang (Ed), NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1–14.
- Suh, Jung–Chae and Youjae Yi (2012), “Do Consumption Goals Matter? The Effects of Online Loyalty Programs in the Satisfaction–Loyalty Relation,” *Psychology & Marketing*, 29 (August), 549–557.
- Van Trijp, Hans C. M., Wayne D. Hoyer, and J. Jeffrey Inman (1996), "Why Switch? Product Category: Level Explanations for True Variety–Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research* (August), 281–292.
- Van Trijp, Hans C. M. and Jan–Benedict EM Steenkamp (1992), "Consumers' Variety Seeking Tendency with Respect to Foods: Measurement and Managerial Implications," *European Review of Agricultural Economics*, 19 (2), 181–195.
- Vaughn, R. (1986), “How Advertising Works: A Planning Model Revisited,” *Journal of Advertising Research*, 26 (1), 57–66.
- Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg, and Bianca Grohmann (2003), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer

Attitude,” *Journal of Marketing Research*, 40 (August), 310–320.

Wilson, T. D. and S. D. Hodges (1992), “Attitudes as Temporary Constructions,” In L. L. Martin and A. Tesser (Eds), *The Construction of Social Judgment*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Wind, Y. and V. Mahajan (2002), “Convergence Marketing,” *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 64–79.

Yi, Youjae and S. H. Muhn (2013), “Mixed Products: How Adding Different Attributes Influences Consumer Perceptions and Product Evaluation,” *Asia Marketing Journal*, 15 (1), 83–105.

Zhou, K. Z. and K. Nakamoto (2007), “How Do Enhanced and Unique Features Affect New Product Preference? The Moderating Role of Product Familiarity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 53–62.



# Abstract

## Consumer Evaluation of Mixed Products Having Utilitarian and Hedonic Dimensions: Effects of Ambivalence, Product Type and Variety Seeking

Sunhee Muhn

Youjae Yi, Ph. D. Advisor

College of Business Administration

The Graduate School of Seoul National University

Recently, the release of products providing both utilitarian and hedonic benefits has increased. Nevertheless, there has not been sufficient research on those products, and contrary to expectations, the products were not so successful in the market in many cases. Accordingly, this study examined consumer perception and evaluation related to products

with both utilitarian and hedonic benefits, and it identified variables that influenced the evaluation of the aforementioned products.

In this study, mixed products were defined as those having added attributes that satisfy consumption goals that conflict from utilitarian and hedonic perspectives. The consumer evaluation of mixed products and the mediating and moderating variables affecting such consumer evaluation were examined.

The results of this study can be summarized as follows.

First, consumers tended to have a negative evaluation of mixed products, and the ambivalence toward the mixed products was found to mediate the evaluation of such items. Consumers' ambivalence toward the mixed products was confirmed through various investigations including quantitative and qualitative ones, and it was also found for various product groups such as flu medicines, cola, portable refrigerators, portable speakers, and chocolate.

Second, this study examined the influence of product types on the relationship between mixed products and ambivalence. Specifically, consumers' evaluation of mixed products was mediated by ambivalence, and the ambivalence was moderated by product types. It was also found that consumers felt greater ambivalence toward hedonic than utilitarian products.

Third, the moderating variable of consumer characteristics, which influenced the relationship between mixed products and ambivalence, was identified, and the influence of consumer's variety seeking tendency was examined. Specifically, the influence of mixed products on consumer evaluation was mediated by ambivalence, and ambivalence was moderated by consumer's variety seeking tendency. It was found that consumers with a higher variety seeking tendency felt greater ambivalence toward mixed products than those with a lower variety seeking tendency did.

Fourth, through additional research on bolstered products, which combine the attributes of the same consumption goals, it was confirmed that consumers' ambivalence toward mixed products was not merely caused by the addition of attributes, but by the addition of attributes that have conflicting consumption goals.

The theoretical implications of this study are as follows.

First, this study is significant in that it expands the scope of research on mixed products and contributes to the extensive research on utilitarian and hedonic consumption by examining the mixed products that satisfy two types of consumption goals that have not often been examined despite the trend toward more mixed products being released.

In addition, this study also contributes to expanding the research on ambivalence by revealing the ambivalence stemming from conflicts between utilitarian and hedonic goals that are inherent to mixed products.

In this study, it was shown that ambivalence arising from goal conflicts between utilitarian and hedonic goals influences consumers' evaluation of mixed products, and it appears that this study might be the very first one examining the ambivalence toward mixed products arising from goal conflicts between utilitarian and hedonic goals.

Third, the influence of product types as the moderating variable of consumers' ambivalence toward mixed products was examined. A previous study by Gill (2008) showed that consumers were negative toward hedonic products with added utilitarian features (asymmetric additivity effect), and this study is significant in that it also showed how the application of such characteristics can be extended to product groups other than high-tech items. Also, it is very significant that this study showed that greater ambivalence can be seen when hedonic products were given added utilitarian features than when utilitarian products were given added hedonic features, thus figuring out what the underlying mechanism of the asymmetric additivity effect was.

Fourth, this study confirmed that consumer's variety seeking tendency is a consumer characteristic variable that influences the attitude of mixed products. Here, consumers with a higher variety seeking tendency were found to feel greater ambivalence toward mixed products than those with a lower variety seeking tendency did, and it was assumed that the consumer's variety seeking tendency increased their sensitivity to the related stimuli and caused negative attitude of products.

The practical implications of this study are as follows.

First, it suggests that consumers may feel ambivalence toward mixed products and that such ambivalence may influence product evaluation, so it is necessary for product managers to manage consumers' ambivalence appropriately. According to this study's finding that consumers' ambivalence toward products mediates the negative evaluation of products, it is necessary for hands-on workers to examine consumers' ambivalence toward the products and to explore various factors that influence consumers' ambivalence in order to reduce this ambivalence.

Secondly, this study has identified consumer perception of mixed products and clarified variables that influenced the evaluation of these products, and these findings can be utilized for developing appropriate marketing strategies. For example, in this study, the ambivalence consumers felt toward mixed products was found to be higher for hedonic than utilitarian products, and thus companies should take caution in developing new hedonic products with added utilitarian features.

Third, the study confirmed that ambivalence toward mixed products with identical features is influenced by product type. This finding highlights the need to identify and utilize consumer perceptions when positioning mixed products since consumers' ambivalence could differ depending on the positioning of products even when they have identical features.

Fourth, in this study, consumers' variety seeking tendency was identified as a consumer characteristic variable that influenced ambivalence toward mixed products, and since ambivalence toward mixed products may differ depending on the consumer's variety seeking tendency, it is necessary to utilize and manage such consumer characteristics well for the marketing strategy of related products.

Keywords : mixed product, utilitarian consumption, hedonic consumption, ambivalence, variety seeking tendency

## 부록 : 설문지 (연구 2 : 일반콜라제품)

다음의 제시된 제품에 대해 설문에 답해 주시기 바랍니다.

아래 제품에 대해 동의하시는 정도를 골라 주십시오. 아래 질문의 내용이 제품과 일치하는 정도에 따라 매우 그렇다고 생각하시면 7, 전혀 그렇지 않다고 생각하시면 1, 그리고 귀하께서 느끼는 정도에 따라 중간의 점수들로 응답하실 수 있습니다.

제품 : 기능성을 첨가하지 않은 일반적인 콜라 제품

1. 이 제품을 접하면서, 귀하는 어떤 느낌이 드시나요? 지금 귀하가 느끼시는 감정을 솔직하게 응답하시면 됩니다. 이 제품에 대해
  - (1) 애매한 느낌이 든다
  - (2) 서로 상충되는 느낌이 있다
  - (3) 복합적인 감정이 든다
  - (4) 양면적인 감정이 든다
  
2. 이 제품은
  - (1) 실용적일 것 같다
  - (2) 건강에 도움이 될 것 같다

- (3) 유익하다
- (4) 사용하기에 즐겁다
- (5) 사용하면 기분이 좋을 것 같다
- (6) 맛이 좋을 것 같다

3. 다음은 이 제품(기능성을 첨가하지 않은 일반적인 콜라 제품)에 대한 귀하의 의향을 확인하는 질문입니다. 해당 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

- (1) 일반적인 콜라 제품을 구매하고 싶다
- (2) 일반적인 콜라 제품을 좋아한다

다음은 통계처리와 관련된 질문입니다. 해당 항목에 대해 답해 주시기 바랍니다.

1. 인구통계학 질문

1.1 귀하의 성별은?

- (1) 남자 (2) 여자

1.2 귀하의 연령은? (만 나이로 대답해 주시기 바랍니다)

만 ( )세

1.3 귀하의 직업은?

- (1) 사무직 (2) 자영업 (3) 전문직 (4) 생산직 (5) 대학생 (6) 대학원생 (6) 주부 (7) 기타

2. 본 설문지의 목적이 무엇인지 짐작하실 수 있으신가요? 만일 그렇다면,



무엇이라고 생각하시는지요?

(1) 예 (설문의 목적: )

(2) 아니오