



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](#)

경영학 석사 학위논문

디자인 전형성과 지위 추론

: 소유물 추론과 인지된 자율성의 이중매개효과를
중심으로

2019년 2월

서울대학교 대학원

경영학과 마케팅전공

김윤희

국 문 초 록

소비의 목적은 기본적인 욕구 충족에 한정되어 있지 않으며, 사람들은 스스로를 표현하고 사회적인 관계에 있어 자신의 정체성을 정립하기 위하여 소비를 한다. 따라서 우리가 구매하고 소비하는 것은 기능적인 역할에 그치지 않으며, 남이 우리를 판단할 때 판단의 근거로 작용할 수 있다.

본 연구에서는 소비자 스스로의 목적과는 별개로, 디자인 전형성이 낮은 명품을 소비한 사람에 대해 이를 보는 사람들이 그 소비자의 지위에 대해 어떻게 추론하는지에 주목하였다. 구체적으로 제품의 낮은 디자인 전형성으로 인해 일어나는 불안함이나 높은 지각된 위험에도 불구하고 이를 소비한 사람에 대하여, 그는 기존에 전형성이 높은 제품은 이미 소유한 사람이며, 결과적으로 이와 관련하여 대처할 여유와 능력이 있는 자율성이 있는 사람이라는 인식을 통해 결과적으로 그 사람에 대한 지위를 높게 추론하는 것을 밝혀냈다.

나아가 성별에 따른 조절 효과와 디자인 전형성이 낮은 명품에 대한 소비가 지위 추론에 미치는 영향에 소유물에 대한 추론과 인지된 자율성의 이중 매개를 통하는 지의 여부를 확인하였다.

.....

주요어: 디자인 전형성, 지위 추론, 소유물 추론, 인지된 자율성, 명품, 과시적 소비

학 번: 2017-20909

목차

I. 서론	1
II. 이론적 배경 및 가설 설정.....	6
디자인 전형성.....	6
디자인 전형성에 대한 소비자의 선호도 및 정서적 반응	8
명품 브랜드 제품과 전형성	12
지위 추론	18
소유물에 대한 추론과 인지된 자율성	22
성별에 대한 조절 효과.....	26
III. 연구 설계 및 연구 결과.....	29
1. 연구 1.....	33
1.1 사전조사	34
1.2 실험절차	37
1.3 결과	38
1.4 토론	39
2. 연구 2.....	40
2.1 사전조사	41
2.2 실험절차	43
2.3 결과	44
2.4 토론	47
3. 연구 3.....	47
3.1 실험절차	48

3.2 결과.....	49
3.3 토론.....	56
IV. 결론	56
V. 참고문헌	61

표 목차

<표 1> 전반적으로 선호하는 색상과 제품에 따라 선호하는 색상	31
<표 2> 실험 2 기술통계량	45
<표 3> 변수 간 상관 계수와 기술 통계량	52
<표 4> 경로계수와 이중매개효과 모델 정리	54
<표 5> 디자인 전형성과 경제적 지위 추론 사이의 직접효과, 간접효과, 총 효과	55

그림 목차

[그림 1] 연구 모형	29
[그림 2] 디자인 전형성이 높은 VS. 낮은 자극물(실험1).....	36
[그림 3] 연구 1의 결과	39
[그림 4] 디자인 전형성이 높은 VS. 낮은 자극물 (실험2).....	43
[그림 5] 연구 2의 결과	46
[그림 6] 연구 3의 결과	51
[그림 7] 디자인 전형성과 착용자에 대한 경제적 지위 추론의 관계에서 추론과 인지된 자율성의 이중 매개 모형	55

I. 서론

당신에게 소비란 무엇인가? 소비는 기본적인 욕구의 충족에서 나아가 자아의 표현이며, 이는 타인과의 차별을 위한 수단이 되기도 한다. 즉 우리가 소비를 통해 획득한 소유물은 스스로에 대한 중요한 부분이 된다(Belk 1988). 또한 개인이 소비한 재화나 서비스는 본래의 기능적인 의미를 넘어, 그 이상의 의미를 갖고 있다. 사람들은 기본적인 욕구를 달성하기 위한 뿐 아니라 그들 스스로를 만들어 내고, 사회에서 맡게 되는 역할의 입지를 다지기 위하여 소비를 한다(Chaudhuri and Majumdar 2006). 이처럼 개인이 어떤 행동을 하는가 그리고 어떤 물건을 소유하고 있는가는 그 사람의 정체성과 관련한 신호로 작용하며(Berger and Heath 2007, 2008; Douglas and Isherwood 1978; Goffman 1959; Holt 1998; Veblen 1899; Weber 1968/ 1978; Wernerfelt 1990), 이는 대인간 상호작용에 있어 굉장히 중요한 의미를 갖는다. 역으로 사람들은 사회적 정체성, 사회 계층에 대한 추론을 위해 소비를 활용한다(Belk, Bahn, and Mayer 1982; Burroughs, Drews, and Hallman 1991; Fussell 1983; Holt 1998). 이처럼 소비는 사람들간의 상징적인 경계를 만들고 유지하기 위한 울타리 혹은 다리로서 역할을 한다(Douglas and Isherwood 1978). 종합하자면, 우리가 소비한 것은 우리 자신에 대한

단서로서 작용할 수 있으며, 동시에 남이 갖고 있는 소유물은 그 사람에 대한 단서로서 작용할 수 있다.

물건을 구매할 때 무엇이 우리를 이끌며, 무엇이 우리를 주저하게 하는가? 예를 들어 백화점에서 가방을 구매하는 상황을 가정해보자. 매장을 들어설 때, 디스플레이 되어 있는 여러 제품들 중 당신의 눈길을 가장 먼저 끄는 것은 흔히 볼 수 있는 일반적인 제품보다는 이전에 흔히 보지 못했던 일반적이지 않은 제품일 것이다. 하지만 우리는 가장 먼저 눈길을 이끌었던 그 제품을 쉽사리 선택하지 못하거나 혹은 보다 익숙하고 평범한 제품을 구매하게 되는 경우가 많다.

일반적으로 소비자들은 어떤 제품이나 혹은 브랜드와 관련한 전형적인 속성으로서 특정한 형태, 색깔, 이미지 등을 정보나 지식으로서 가지고 있다. 제품이 높은 전형성을 띤다는 것은 소비자가 해당 제품 범주를 떠올릴 때, 가장 먼저 쉽게 떠오른다는 것을 의미하며(Alba and Hutchinson 1987), 우리는 주로 쉽게 떠오르고 인지되는 이 전형적인 제품에 대하여 구매 의사결정을 내린다(Perkins and Reyna 1990). 소비자들은 특히 고관여 제품에 대해 디자인 전형성이 낮은 디자인보다 전형적인 디자인을 선호하고(Martindale and Moore 1988), Leibman (1989)에 따르면 개개인들은 경험을 기반으로 각각의 물체에 대하여 더 대표적이고 전형적인 디자인에 대한 개념을

정립하고 있다. 따라서 소비자는 구매상황에서 스스로가 갖고 있는 선호보다 그 제품의 대표적이고 일반적인 속성을 담은 내가 갖고 있는 제품과 관련한 전형적 개념과 일치하는지에 대한 고려를 더 많이 한다. 또한 전형적인 디자인은 높은 유창성(Fluency)을 통해 이와 관련한 불확실성을 줄여주는 역할을 한다(Schwarz, 2004; Winkielman and Cacioppo, 2001). 따라서 사람들은 고관여 제품에 대하여 전형적인 디자인을 선호하고 선택하는 경향이 있으며, 실제로 많은 소비경험을 통해 그것을 경험해왔기 때문에 디자인 전형성이 낮은 명품을 착용하고 있는 사람에 대하여 일반적이지 않은 소비를 하는 사람이라는 인지를 하게 되고, 결과적으로 이는 지위 추론에 영향을 미칠 것이다.

구체적으로 디자인 전형성이 다른 사람에 대한 단서로 어떻게 작용할 것인가? 사람들은 기본적인 욕구의 충족뿐 아니라 그들 자신에 대한 인상을 자아내고 사회에서 그들의 역할을 확고히 하기 위해 소비를 한다(Chaudhuri and Majumdar 2006). 따라서 한 사람이 갖고 있는 재화는 그 사람에 대한 단서로 작용하게 된다. 다소 매력적이지만, 전형성이 낮은 디자인의 가방을 매고 있는 다른 사람을 본다면, 그 사람에 대하여 어떤 추론을 할 것인지 생각해보자.

소비자는 일단 한 부분에서 최적의 수준에 도달하면, 충분히 만족하고 다음에는 다른 부분과 관련한 소비를 한다(Coombs and Avrunin

1977). 구매행동에 있어서도 소비자의 다양성 추구 행동은 나타나며, 기존의 제품에 대해 만족한 이후에는, 새롭거나 혹은 다른 제품을 소비하는 것에 흥미를 느끼고 이끌린다(Berlyne 1963, 1970). 따라서 일반적으로 고관여 제품 구매 시, 쉽게 선택하지 못하는 전형성이 낮은 제품에 대하여 소비를 하는 것은 기존에 높은 전형성을 보이는 제품을 이미 소유하고 있기 때문에, 새롭거나 혹은 흥미를 이끌어내는 디자인 전형성이 낮은 제품에 대한 구매를 고려하고 결정할 여유와 능력이 있는 것으로 인지될 수 있다.

또한 소비자들은 쉽게 떠오르고 인지되는 전형적인 제품에 대하여 구매 의사결정을 내린다(Perkins and Reyna 1990). 이러한 행동이 일반적인 소비자들의 행동이라는 것을 미루어 볼 때, 구매를 포기하기 쉬운 디자인 전형성이 낮은 제품을 착용하고 있는 사람에 대하여, 이를 해결할 수 있는 경제적 여유와 자율적인 능력이 있다는 추론을 할 수 있다. 높은 자율성을 보이는 상대방은 낮은 자율성을 보이는 사람에 비해 긍정적이게 인식되며 (Dworkin 1988;Markus and Schwartz 2010), 결과적으로 이는 상대에 대한 긍정적 추론으로 이어지게 된다(Van Kleef et al. 2011;Simonson and Nowlis 2000).

물론 보는 이의 입장에서 디자인 전형성이 낮은 제품을 착용하고 있는 사람이 실제로 전형적인 제품을 이미 갖고 있는지의

여부는 정확히 알 수 없다. 하지만 Epley와 Gilovich(2008)의 연구에 따르면, 일반적으로 사람들은 상대방에 대하여 추론할 때, 사람들은 그들 자신의 생각에서부터 시작하는 경향이 있고, 결국에는 자기 중심으로 편향된 판단을 내린다. 이처럼 사람들은 개인이 갖고 있는 지식, 신념을 바탕으로 다른 사람들의 생각을 추론한다(Keysar and Barr 2002; Nickerson 1999; Van Boven and Loewenstein 2005). 따라서 보는 이는 자신의 직·간접 경험을 바탕으로 디자인 전형성이 낮은 제품 소비에 대하여 상대방 또한 자신과 비슷한 부정적인 정서 반응을 겪었을 것이라고 생각할 것이다. 하지만 그럼에도 불구하고, 이를 소비한 사람은 제품의 낮은 디자인 전형성에 대해 대처할 여유와 능력이 있기에 결과적으로 이를 선택할 수 있었을 것이라는 추론을 하게 되고 결과적으로 이는 착용자에 대한 지위 추론에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

지금까지의 전형성과 관련한 선행 연구는 전형성으로부터 결정되는 해당 제품에 대한 선호도 혹은 정서적 반응에 초점이 맞추어져 있었다. 또한 명품과 관련한 연구는 소비자로부터 명품에 대한 소비를 이끌어내는 주요한 동기가 무엇인지에 대한 연구가 주를 이루어왔다. 따라서 본 연구에서는 나아가 착용하고 있는 사람의 의도와는 별개로 보는 이가 전형적이지 않은 제품 착용자에 대하여 어떻게 그들의 경제적 지위를 추론하는지를 밝혀내고자 한다. 또한 본 연구는 고급스러운

제품, 즉 명품을 소유하는 것이 일종의 신호로 작용함을 기반으로, 가격대가 높으면서 동시에 디자인 전형성이 낮은 혹은 높은 제품을 소유하는 것이 다른 사람들에게 어떤 신호로 인지될 수 있는지 알아보고자 한다. 제품이 가진 디자인 전형성이 낮은 속성으로 인해 느껴지는 불안함이나 고관여 제품으로서의 높은 불확실성, 즉 지각된 위험에도 불구하고 이를 소비한 것은 해당 명품이 디자인 전형성이 낮다는 것에 대하여 크게 신경을 쓰지 않는 사람이라고 추론을 할 수 있다. 구체적으로 그 착용자는 기존에 이미 전형성이 높은 제품을 소유함으로 인해 낮은 디자인 전형성과 관련하여 별로 크게 개의치 하지 않고 명품에 대해 다양성을 추구할 수 있는 사람이라는 추론을 하게 되고, 이와 관련하여 대처할 여유와 능력이 있는 자율성이 있는 사람이라는 인식을 통해 결과적으로 지위에 대한 인식에 어떠한 영향을 미치는지 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

디자인 전형성

일반적으로 소비자들은 어떤 제품이나 혹은 브랜드와 관련한 전형적인 속성으로서 특정한 형태, 색깔, 이미지 등을 정보나 지식으로서 가지고 있다. 제품이 높은 전형성을 띤다는 것은 소비자가 해당 제품 범

주를 떠올릴 때, 가장 먼저 쉽게 떠오른다는 것을 의미하며(Alba and Hutchinson 1987), 이는 보다 빠르게 제품 구매 의사결정으로 이어지게 하는 요인이 된다(Perkins and Reyna 1990). 뿐만 아니라 높은 전형성을 보이는 제품은 해당 범주 중 대표로서 인지되기 때문에 긍정적인 태도 및 높은 선호도로 이어지게 된다(Barsalou 1985; Nedungadi and Hutchinson 1985).

본 연구에서는 제품의 디자인적 측면에 초점을 맞추고, 제품의 디자인 전형성이 지위 추론에 미치는 영향력을 파악하고자 한다. Veryzer와 Hutchinson(1998)은 해당 제품의 범주 안에서 한 제품이 가시적이고 외형적인 디자인(색, 모양 등)의 측면에서 해당 범주를 대표하는 정도를 디자인 전형성이라고 정의하였다. 본 논문에서는 해당 제품의 범주를 그 제품의 ‘명품 브랜드’로 보고 소비자가 특정 제품의 디자인이 해당 명품 브랜드의 범주에서 얼마나 전형적인 디자인을 갖고 있다고 인지하는가의 정도에 따라서 제품의 디자인 전형성을 파악하고자 하였다. 특히 명품 브랜드의 경우, 디자이너가 추구하는 본질과 방향이 뚜렷하고 일관되므로, 소비자들의 인식 속에 브랜드 내 전형적인 디자인이 뚜렷이 자리 잡혀 있게 된다. 이는 로고나 혹은 디자인과 같은 특정적인 전체적 형태일 수도 있고, 보다 세부적인 특정 색상, 패턴, 소재 등이 될 수 있다. 전형적이고 일관된 브랜드의 이미지 및 디자인은 소비자가 해당 브랜드를 즉각적으로 인지할 수 있게 하는 이점이 있다. 예를 들어 명품

중 샤넬의 경우 로고 이외에도 검정색 가죽과 다이아몬드 모양의 박음질, 그리고 금속 체인을, 루이비통의 경우 모노그램 프린트와 시간에 따라 자연스럽게 색깔이 변해 가는 손잡이의 가죽을, 람보르기니의 일반적인 차에 비해 낮고 다소 화려한 색깔이 각 브랜드의 제품들이 가진 전형적인 이미지 및 디자인이 된다.

전형적인 제품은 해당 제품군의 중심적인 특징을 가지고 있거나 평균적인 속성 혹은 그 제품에 대하여 사람들이 가장 선호하는 속성을 담고 있기 때문에 전형적이다(Verzyer & Hutchinson 1998). 지금까지의 전형성과 관련한 선행연구에서는 두 가지 갈래로 전형성을 의미 짓고, 조작하여 사용하였다. 첫 번째는 ‘원형왜곡(prototype distortion)’으로, 이는 이미 존재하고 있는 디자인을 체계적으로 물리적인 변형을 시켜 비전형적으로 또는 새롭게 만드는 것이다. 두 번째는 전형성에 대한 사람들의 주관적 지각 혹은 해당 제품군의 대표성 지각 정도로 측정한다(Rosch 1978; Barsalou 1985). 본 연구에서는 두 번째 의미를 기반으로 제품의 디자인 전형성에 대하여 사람들이 지각하는 정도가 변함에 따라 그 제품을 소비하고 있는 사람에 대한 지위 추론에 어떤 영향을 미치는가를 알아보고자 한다.

디자인 전형성에 대한 소비자의 선호도 및 정서적 반응

디자인의 전형성에 관한 기존 연구들을 살펴보면, 많은 연구들이

제품 디자인의 전형성과 제품 선호도의 관계를 중점적으로 다루었고, 소비자가 제품에 대하여 어떤 선호도를 형성하고 어떤 정서적 반응을 보이는 가는 제품 선택에 결정적이고 밀접한 영향을 미치기 때문에(Hekker 2006), 디자인 전형성의 정도에 따른 소비자의 선호도와 정서적 반응은 중요하다.

지금까지의 선행 연구의 갈래는 다음과 같이 크게 세 가지로 분류할 수 있다. 먼저, 사람들은 전형적인 디자인의 제품을 선호하며, 디자인 전형성이 낮은 디자인의 제품은 선호하지 않는다는 연구결과가 있다. (Barsalou 1985; Martindale and Moore 1988; Loken and Ward 1990). 우선, 사람들은 본질적으로 대상에 대한 원형을 선호한다는 ‘원형 선호 효과’를 근거로 이를 뒷받침할 수 있다. 이 효과는 예술작품(Hekkert and van Wieringen 1990), 주택(Purcell 1984), 실내 인테리어(Pedersen 1986), 음악공연(Repp 1997), 일반 소비재(Verziser and Hutchinson 1998) 등 다양한 대상을 통해 증명되었다. 제품도 하나의 대상이기 때문에 사람들은 전형적인 제품을 내재적으로 선호하는 경향을 보인다. 또 다른 근거로는 사람들은 전형적인 디자인의 제품의 친숙함이 더 높은 선호를 이끌어 낸다는 것이다. 이와 같은 주장은 특정 대상에 대한 선호도는 해당 대상에 대한 강제적이지 않으면서 반복적인 노출에 의해 증가한다는 Zajonc(1968)의 단순 노출 효과 가설(mere exposure hypothesis)에 기반을 둔 것이다. 이 가설 역시 다양한

종류의 자극물(예. 문자, 도형 등)을 통해서 증명되었다(Harrison 1977; Gordon & Holyoak 1983). 마지막으로 전형적인 제품에 대한 소비자가 긍정적인 정서적 반응을 형성한다는 연구결과는 인지하는 대상에 대하여 대한 정보처리가 능숙하면 긍정적인 감정으로 연결된다는 정보처리 이론에 기반을 두고 있다(Reber et al. 2004). 즉 스스로 특정 대상에 대한 정보를 능숙하게 처리하고 있다는 지각은 또 다른 긍정적인 정서의 경험(예. 나는 지금 내가 원하는 목표를 향해 나아가고 있다고 느낌)을 제공한다(Halberstadt et al. 2006).

둘째, 위의 경우와 상반되는 주장으로 사람들은 디자인 전형성이 낮은 대상인 새롭거나 독특한 디자인의 제품을 선호한다는 연구결과들이 있다. 소비자들은 다양성을 추구하는 욕구를 가지며, 새로움에 대한 내재적인 욕구가 있고, 남들과 차별화되고 싶은 동기가 있다는 등의 가정이 이런 주장의 기저에 깔려있다(Holbrook and Hirschman 1982; McAlister and Pessemier 1982; Simonson and Nowlis 2000). 이 주장에 따르면 새롭고 독특한 디자인의 제품을 보게 되면 쉽고 빠른 정보처리를 하지 못한다. 또한 이때 사람들은 상대적으로 제품의 정보처리를 천천히 하면서 자신의 새로움 탐색(novelty seeking)에 대한 욕구와 동기를 충족시켜서 제품에 대해서 긍정적인 감정을 경험한다.

셋째 흐름의 연구는 사람들은 매우 전형적인 디자인의

제품이거나 매우 디자인 전형성이 낮은 디자인의 제품보다는 중간 정도의 전형성을 보이는 디자인의 제품을 선호한다고 주장한다. 이때 전형성과 선호도의 관계는 역 U자의 형태를 보인다. 소비자가 기존에 가지고 있는 해당 제품군의 스키마에서 매우 벗어나거나 아니면 매우 일치하는 경우가 아닌 적절하게 불일치하는 제품이 인지적 정보처리를 하는데 있어 적절한 수준의 각성(optimal arousal)을 유발하기 때문에 가장 선호한다는 것이다(Mandler 1982). 또한 Meyers-Levey와 Tybout(1989)의 연구에서 이와 같은 주장이 실증적으로 입증되었다.

요약해보면, 기존 연구들은 디자인의 전형성과 제품 선호도의 관계에 대해 각각 다른 방향을 제안하고 있다. 일부 연구들은 제품디자인의 전형성이 높으면 제품 선호도가 증가한다는 둘 간의 정적인 관계를 밝혔지만, 다른 연구들은 사람들의 새로움 추구 욕구 때문에 디자인 전형성이 낮은 디자인의 제품을 만났을 때 제품 선호도가 증가한다고 제안하고 있다. 또한 사람들은 적정 정도의 전형적인 디자인의 제품을 가장 선호한다는 주장도 있다.

한편 소비자들의 각성수준의 면에서는 제품의 디자인이 전형적일수록 낮은 각성수준을 보이게 된다. 일반적으로 자극물에서 각성을 일으키는 요소가 많을수록, 사람들은 높은 각성 수준을 보이기 때문에(Berlyne 1971), 실제로 사람들은 기존의 지식 체계와 일치하는

익숙한 전형적인 디자인의 제품을 보면 낮은 각성 수준을 보인다(Blijlevens et al. 2012). 구체적으로 Hekkert et al(2003)은 전형적인 디자인의 제품을 접할 때 긴장감을 줄이는 기제가, 디자인 전형성이 낮은 디자인의 제품을 만났을 때는 긴장감을 높이는 기제가 작용한다고 주장하였다. 다시 말하면, 사람들은 디자인 전형성이 낮은 디자인의 제품인 경우에 대해 기존의 지식 체계와 부조화 되기 때문에 각성 수준이 높아지고, 정보처리를 할 때 보다 인지적인 노력을 상대적으로 더 많이 하게 된다(Schneider & Shiffrin 1977; Stern, Marrs, Millar & Cole 1984). 실제 선행연구에 따르면, 피실험자들은 전형적인 제품 디자인에서 ‘안정감’과 ‘지루함’을, 디자인 전형성이 낮은 제품 디자인에 대해서는 ‘즐거움’과 ‘불안함’을 경험했다(성영신, 장의정, 강정식, 윤나래 2014).

명품 브랜드 제품과 전형성

명품은 누구나 소유하거나 이용할 수 없는 고가의 제품이며, 필수재로 여겨지기 보다는 사치재로 여겨진다(Bournee 1957). 즉 그들은 스스로에 대한 내적 이익을 위해 명품을 소비하기도 하지만, 다른 사람에게 스스로에 대한 더 나은 인식을 주고 나아가 그들의 보여지는 정체성을 높여주기 위해 명품을 소비한다 (Belk 1988; Berger and Heath 2007; Douglas and Isherwood 1978; Holt 1998; Sivananthan

and Pettit 2010; Solomon 1983). 여러 심리학 연구들을 통해, 지위에 대한 욕망은 고급스러운 제품을 구매하게 하는 중요한 동력임이 밝혀졌다(Dreze & Nunez 2009; Griskevicius et al. 2007; Haselton, Mortezaie, Pillsworth, Bleske-Rechek & Frederick 2007; Mandel, Petrova & Cialdini 2006; Rucker & Galinski 2008, 2009).

본 연구는 특히 명품을 구매 및 소비하는 상황에서 제품의 디자인 전형성이 낮은 속성이 착용자에 대한 지위 추론에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점에 초점을 두고 있다. 따라서 보다 구체적으로 일반적인 소비자들이 왜 전형적인 디자인의 명품을 선택을 하게 되는지 그리고 낮은 디자인 전형성을 보이는 제품을 착용하는 것이 왜 지위 추론에 영향을 미치게 될지를 알아보고자 한다.

Martindale과 Moore (1988)의 연구에서는 일반적으로 사람들은 어떤 고관여 제품에 대해 디자인 전형성이 낮은 디자인보다 전형적인 디자인을 선호한다는 것을 밝혔다. 또한 제품을 광고할 때에도 고관여 제품의 경우 저관여 제품에 비하여 전형적인 디자인(색, 모양 등)이 더 강조 되어야 함이 밝혀졌다(Lee and Barnes 1990). 구체적으로 Leibman (1989)에 따르면 개개인들은 경험을 기반으로 각각의 다른 물체에 대하여 더 대표적이고 전형적인 디자인에 대한 정립하게 된다. 따라서 구매 결정 시, 스스로가 갖고 있는 선호보다 그 제품에 대하여

대표적이고 일반적인 속성을 담은 ‘내가 갖고 있는 개념’과 일치하는지에 대한 고려를 더 많이 한다. 이는 특히 더 높은 경제적 혹은 심리적 위험을 더 많이 동반하는 고관여 제품 구매 시 더 강력하게 나타난다.

Holmes과 Buchanan (1984)의 실증연구에서는 디자인의 요소 중 제품의 색상에 초점을 맞추어 자동차, 가구, 셔츠, 정장과 같은 의류 제품을 구매할 때, 개인이 좋아하는 색과 실제 선택 간에는 상관관계가 없음이 밝혀졌다. 또한 개인들의 선호를 전혀 반영하지 못하지만, 일반적으로 제품마다 선호되는 색상이 있는 것으로 밝혀졌다. 예를 들면 ‘자동차’에 대해서는 남색 계열과 검정색 계열을 선호하였으며, 소파와 같은 ‘가구’에 대해서는 갈색을 계열을 선호했다. 특히 개인이 선호하는 색상으로 아무로 갈색을 선택하지 않은 것은 이와 관련한 주장을 더 뚜렷하게 보여주고 있다.

종합하자면, 앞서 언급하였듯 사람들이 해당 제품에 대하여 가장 선호하는 속성을 얼마나 담아내는가가 전형성을 결정짓기 때문에(Verzzer and Hutchinson 1998), 결국 개인의 선호가 아님에도 사람들이 해당 제품에 대하여 압도적으로 선호하는 색상은 전형적인 제품의 속성 중 하나가 될 수 있다. 따라서 개인의 실제 선택하는 제품은 단순히 개인이 좋아하는 색상 등의 선호에 기반하기 보다는

오히려 보다 복잡하게 각 제품에 대하여 어떤 디자인이 더 적절하고 대표적인가에 대한 고려에 기반하고 있으며 소비자들은 이에 대해 중점을 두고 판단을 한다(Priluck and Wisenblit 1999).

또한 명품 브랜드의 경우와 관련하여 소비자 층의 범위가 넓어지고 있지만, 여전히 전형적인 고관여 제품으로서, 소비자의 심리적인 상태가 제품에 대한 평가, 태도 및 구매 의사결정에 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 이번에는 소비자가 경험할 수 있는 여러 심리적인 상태 중 지각된 위험으로부터 발생하는 걱정 및 불안함에 대해 초점을 두고 이야기 해보고자 한다.

지각된 위험은 객관적 위험과 구별하여 소비자가 주관적으로 인지하는 위험(Bauer 1960)으로 소비자가 인지하는 구매 목적의 실현 여부에 대한 불확실한 정도(Cox & Rich 1964) 혹은 예기치 못한 결과에 대해 느끼는 불안한 정도(Yeung and Morris 2006)라고 정의되고 있다. Bettman(1973)에 따르면 지각된 위험은 구매하는 제품이 신상품일수록, 고가일수록, 제품에 대한 체험이나 확신이 부족할수록 더욱 높아지는 경향이 있다. 특히 본 연구에서 초점을 두고 있는 명품과 같은 고관여 제품에 대한 의사결정은 저관여 제품에 비해 더 높은 사회적 혹은 경제적 위험을 내포하고 있으며, 또한 감정적 그리고 기능적 측면에서 중요성이 더 높기 때문에 더 많은 고려로 이어진다(Priluck and

Wisnblit 1999).

구체적으로 명품 브랜드의 제품을 구매할 때 지각된 위험에는 어떤 것이 있을 수 있을까? 예컨대, 과시적인 소비가 주요한 목적인 명품의 경우 특히 사람들이 단번에 내가 착용한 것이 명품이라는 것을 쉽게 인식하고, 해당 브랜드를 인지할 수 있을 것인가 하는 고려를 할 수 있다. 또한 가격이 굉장히 비쌌에도 불구하고 쉽고 편리하게 자주 사용하지 못할 수도 있다는 불안함이 있을 수 있다. 혹은 그 제품의 디자인 유행이 한시적이거나, 가품으로 오해 받을 수 있다거나 어울리는 또 다른 제품을 구매해야 할 수도 있다는 불안함 등이 있을 수 있다. 이러한 지각된 위험은 구매로 인해 생기는 경제적 기대 손실이나 불확실성으로 인한 심리적인 불안함으로 결국 구매를 지연하게 하거나, 포기하도록 만드는 부정적인 효용으로 작용하게 된다. 또한 소비자는 지각된 위험으로부터 느끼는 부담감을 줄이기 위해 더 많은 정보탐색뿐 아니라 지각된 위험을 낮춰 주는 소극적 구매 등의 행동을 통해 이를 해결하고자 한다(Cunningham 1967). 하지만 디자인 전형성이 높은 제품의 경우 전형적인 속성을 통한 높은 유창성(Fluency)를 보이며, 이는 인지적 용이성을 이어져(Schwarz 2004), 결과적으로 자극에 의해 발생될 수 있는 불확실성을 줄여주는 역할을 한다(Schwarz 2004; Winkielman and Cacioppo 2001). 따라서 고관여인 명품을 구매할 때, 일반적인 소비자들은 의사결정과 관련한 신중한 고려를 하며(Priluck

and Wisenblit 1999), 그 과정을 통해 지각된 위험으로 인한 불확실성을 줄여주며, 불안함보다는 안정감을 느낄 수 있는 전형적인 디자인의 제품에 대한 선택을 하게 될 것이다.

또한 Byrne(1999)에 따르면, 물질재는 사람들의 사회적 성공과 지위를 나타내고 과시할 수 있는 가장 강력한 지표가 된다. 사람들은 이처럼 그들의 지위와 사회적인 성공, 능력을 여실히 보여줄 수 있는 소비 행동을 추구하며, 이러한 소비행동은 명품 브랜드 제품과 같은 과시적인 소비를 할 때 더 두드러지게 나타나게 된다. 따라서 일반적으로 사람들은 반복 노출 및 친숙감을 통해 고급스러운 명품의 이미지가 사람들에게 쉽게 인지될 수 있는, 브랜드 내 전형적인 디자인을 선호할 것이다. 실제로 Nedungadi와 Hutchinson (1985)은 높은 전형성은 결과적으로 제품에 대한 호의성과 친숙성이 높아지게 만들어 결과적으로 구매의도가 높아진다고 주장하였다. 따라서 일반적으로 친숙하며 쉽게 고가인 명품 브랜드 제품임을 인지하도록 할 수 있는 디자인 전형성이 높은 제품을 선택할 것이다. 반대로 디자인 전형성이 낮은 제품을 소비한 사람의 소비는 단발적이고 단순한 과시적인 소비에 그치지 않는다는 생각을 할 것이다.

그리고 앞서 제시한 바 있듯 사람들의 다양성 추구 욕구는 사람들이 전형적이지 않은 새로운 제품을 선택하도록 이끌기도

한다(Loken and Ward 1990; Woll and Graesser 1982). 하지만 역으로 이는 다양성을 추구하는 욕구는 기본적인 욕구가 이미 충족되었을 때 가능하다. 기본적인 전형적인 욕구조차 충족되어 있지 않은 상황에서 다양성을 추구하는 것은 선후관계가 다소 어색하다. 특히 본 연구는 명품 연구에 초점을 두고 있으며, 명품의 경우 누구나 소유하는 것 자체가 어렵기 때문에 새로움 및 다양성 추구의 모습보다는 기본적으로 전형적인 것에 대한 욕구가 더 강력할 수 있다.

지위 추론

지위(status)는 부와 계층과 같은 특정 차원에서 다른 사람들에 비교한 상대적인 위치를 의미하며, 이는 다른 사람들에게 얼마나 그 사람이 존중 받는가와 연관이 있다(Magee and Galinsky 2008). 또한 지위에 대한 필요는 사람과 사람 사이의 사회적 관계 속에서 우위를 점하기 위한 동기를 통해 발휘된다(Magee and Galinsky 2008; Ridgeway and Correll 2006).

선행연구에 따르면, 사람들은 사회적 지위와 얼마나 재정적인 자원을 갖고 있는가의 두 가지 관점으로 지위를 간주하며(Bourdieu 1984; Scott, Mende, and Bolton 2013; Veblen 1899/2007), 본 연구에서는 재정적 자원을 얼마나 갖고 있는지의 관점으로 디자인 전형성이 높은 혹은 낮은 제품을 소비하고 있는 사람에 대하여 경제적 지위에 초점을 맞춰

이를 추론하고자 한다. 가시적으로 보여지는 고급스러운 제품에 대한 소비는 다른 사람으로부터의 높은 존중과 부러움을 이끌어낸다(Belk 1985). 또한 Brinol et al. (2007)의 연구에서는 강한 힘과 지위를 가진 사람들은 스스로의 태도가 옳다고 믿기 때문에 다른 사람들의 인식을 고려하는 것을 불필요하게 인지함을 보여주었다. 또한 높은 지위와 힘을 갖고 있는 사람들은 의사결정과 관련하여 평가를 할 때, 그들 스스로의 주관적인 경험과 느낌에 가장 강한 고려를 하는 것으로 나타났다(Weick and Guinote 2008). 더불어 쉽게 예상할 수 있으며, 실증적으로 연구를 통해서 밝혀졌듯이 더 높은 지위를 갖고 있는 사람일수록, 더 많은 고급스러운 제품을 구매하게 된다(Dubois and Duquesne 1993).

그리고 부유한 사람들에 대해 재정적인 손실에 대해서 보다 잘 대처할 수 있으며, 따라서 보다 위험을 감수하는 선택을 기꺼이 하는 사람이라고 예측하는 경향이 있다(MacCrimmon and Wehrung 1990). 이러한 생각은 단순한 예측에 그치는 것이 아니라 실제로 위험에 대해 받아들이고 감수하는 경향은 부유하고 사회경제적 지위와 유의한 정적 상관을 보였다(MacCrimmon and Wehrung 1990). 나아가 Conniff (2002)의 연구에서는 실제로 부유한 사람들이 더 높은 수준의 위험을 감수하는 의사결정을 내리는 것으로 밝혀졌으며, 이러한 행동은 부유한 다른 사람에게 인지되는 그들의 사회적 지위를 높이기 위한 이유로 나타난다는 것을 보여주었다.

지금까지의 전형성 그리고 지위와 관련한 선행연구들을 종합해보면, 먼저 소비자들은 고관여 제품인 명품을 구매할 때, 전형적인 디자인을 일반적으로 선택한다(Martindale and Moore 1988). 따라서 디자인 전형성이 낮은 제품을 선택하는 것은 일반적으로 보이는 소비행동이 아니며, 일반적인 표준에서 떨어진 행동에 대해 사람들은 자율성이 있는 것으로 판단한다(Warren and Campbell 2014). 이는 결과적으로 디자인 전형성이 낮은 제품을 소비한 사람에 대해 더 높은 지위를 추론하는 것으로 이어질 수 있다.

다음으로 고관여 제품의 경우 저관여 제품에 비하여 지각된 위험이 높고 따라서 구매 의사결정 시 관련된 불안함이나 위험을 낮출 수 있는 선택을 하고자 한다(Cunningham 1967). 디자인 전형성이 높은 제품의 경우 유창성을 통해 사람들에게 쉽게 인지적 처리가 되며, 이는 결과적으로 구매에 대한 불확실성을 줄여주는 역할을 한다(Schwarz 2004; Winkielman and Cacioppo 2001). 그럼에도 불구하고 지각된 위험이 높은, 즉 디자인 전형성이 낮은 제품을 구매한 사람에 대하여 이러한 위험을 감수할 수 있는 사람이라는 추론을 하게 된다. 일반적으로 사람들은 부유한 사람이 더 많은 위험을 감수 있다고 여기며(MacCrimmon and Wehrung 1990), 실제로 경제적 지위가 높은 사람일수록 더 위험을 추구하는 소비행동을 보였다(Conniff 2002). 따라서 지각된 위험이 높은 디자인 전형성이 낮은 제품을 구매한 사람에

대하여 더 높은 지위를 추론하게 될 것이다.

또한 본 연구의 초점을 두고 있는 명품의 경우, 특히 과시적인 목적과 스스로에 대한 지위를 나타내고 강조하기 위한 목적이 소비의 주요한 목적이 된다(Belk 1988; Berger and Heath 2007). 따라서 소비자들에게 반복적으로 노출되고, 쉽고 친숙하게 명품 브랜드로서 인식되고 인지(Nedungadi and Hutchinson 1985)될 수 있는 디자인 전형성이 높은 제품이 과시적인 목적을 달성하기 더 용이하다 그럼에도 불구하고 과시적인 목적을 달성하기 보다 어려운 디자인 전형성이 낮은 제품을 구매한 사람에 대하여 명품임에도 과시적인 목적이 우선시되기 보다는 개인이 갖고 있는 선호가 구매 결정 기준에 있어 주관적인 경험과 느낌에 대한 고려가 더 우선이 되는 사람이라는 인식을 하게 되고, 이는 결과적으로 더 높은 지위를 추론하게 될 것이다(Weick and Guinote 2008).

마지막으로 명품의 경우 소유 자체가 어려우며, 쉽고 흔하게 소비할 수 있는 물건이 아니기 때문에 기본적으로 전형적인 디자인에 대한 욕구 충족 자체가 어렵다(Bournee 1957). 한 부분에 대한 욕구 충족 및 만족은 다른 부분에 대한 욕구로 자연스럽게 이어지며(Loken and Ward 1990), 다양성을 추구하게 된다는 것을 미루어 볼 때, 사람들은 디자인 전형성이 낮은 제품을 소비했다는 것은 이미 디자인

전형성이 높은 제품에 대한 욕구 충족이 이루어 졌기 때문이라고 인식하게 되고 결과적으로 그 사람을 여러 전형적인 디자인의 명품을 이미 갖고 있는 사람이라는 추론을 하게 될 것이다. 일반적으로 사람들은 경제적 지위가 높은 사람들에 대하여 다양한 명품을 소비할 수 있는 능력이 있는 사람으로 인식을 하고 실제로 연구결과에서도 그러한 경향성을 확인하였다(Dubois and Duquesne 1993). 이를 미루어 볼 때, 낮은 디자인 전형성은 그 제품을 소비한 사람이 여러 이미 전형적인 디자인의 명품을 갖고 있는 사람이라는 추론으로 이어지게 되고 결과적으로 이는 지위 추론에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1: 보는 이는 디자인 전형성이 낮은 명품을 착용한 사람에 대하여 전형성이 높은 명품을 착용한 사람에 비해 더 높은 지위를 갖고 있다고 추론할 것이다.

소유물에 대한 추론과 인지된 자율성

제품의 낮은 디자인 전형성에도 불구하고 제품을 구매한 경우, 이에 개의치 않아도 되는 여유가 있는 것으로 판단할 수 있다. 앞서 제시하였듯, 일반적으로 소비자는 고관여 제품에 대하여 개개인이 갖고 있는 선호를 고려하기 보다는 해당 제품의 대표적이고 전형적인 디자인을 우선적으로 선호한다. 하지만 소비자는 일단 한 부분에서 최적의 수준에 도달하면, 충분히 만족하고 다음에는 다른 부분과 관련한 소비를 한다

(Coombs and Avrunin 1977). 즉 소비자는 기존의 기본적인 제품에 대해 만족한 이후에는, 새롭거나 혹은 전형성이 낮은 제품을 소비하는 것에 흥미를 느끼고 이끌린다(Berlyne 1963, 1970). 이를 미루어 볼 때, 일반적으로 마음에 들더라도 포기할 수 있는 디자인 전형성이 낮은 명품 브랜드 제품에 대한 소비를 하는 것은 기존에 전형성이 높은 제품을 이미 소유하고 있기 때문에, 새롭거나 혹은 흥미를 이끌어내는 디자인 전형성이 낮은 명품에 대한 구매를 결정할 여유가 있는 것으로 인지될 수 있다. 즉 제품이 갖고 있는 디자인 전형성을 막론하고 상대방이 고가의 명품을 다양하게 갖고 있을 것 같다는 추론은 결국 자신이 원하는 바를 자유롭게 추구하며, 그럴 여유가 있는 자율성이 높은 사람으로 자연스럽게 이어질 수 있고, 또한 이는 그 사람의 경제적 지위 추론에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 본 연구에서는 상대방이 현재 착용하고 있는 제품 이외에 다른 제품 또한 소유하고 있을 것이라고 생각하는 정도를 상대방의 ‘소유물 추론’으로 정의하고, 제품의 디자인 전형성이 이를 착용하고 있는 사람의 지위를 추론하는데 미치는 영향을 ‘소유물 추론’이 매개하는지 확인하고자 하였다.

자율성(Autonomy)은 일반적인 표준이나 신념, 다른 사람들의 기대에 개의치 않고, 스스로의 행동에 대하여 얼마나 주도할 수 있는가를 나타낸다(Ryan and Lynch 1989). 그러므로 자율성이 높은 사람은 독립적이고, 그들 스스로가 정한 규칙에 따라 행을 하는 경향이 있다.

일반적이지 않으며, 독립적인 행동은 다른 사람들이 제시하고 기대하는 것과는 다른 그 사람만의 행동을 요구하므로, 결과적으로 자율성을 보여 준다(Warren and Campbell 2014).

또한 자율성은 내적 동기부여의 작용이기 때문에, 그 자체가 직접적으로 관찰될 수는 없지만, 행동으로부터 추론이 가능하다(Jones and Davis 1965). 제품의 전형성은 그 제품 범주의 제품들의 대표적이며 평균적인 양상과 가치를 갖고 있는 것을 지칭한다(Homa 1984; Langlois and Roggman 1990; Medin and Smith 1984; Reed 1972; Rosch 1978). 따라서 사람들이 해당 제품 범주의 표준으로 생각하는 평균적인 양상과 동떨어진 제품을 소비하는 모습은 결과적으로 일반적인 표준에 관계없이 자신만의 방향에 따라 소비를 하는 사람으로 인지될 것이다.

선행연구에 따르면 실제로 높은 지위를 가진 사람들은 낮은 지위를 가진 사람들에 비해 더 다양하고 넓은 선택 범위와 자유를 갖고 있다(Feshbach 1967; Hollander 1958; Peterson and Kern 1996; Phillips and Zuckerman 2001). 높은 지위를 가진 사람들은 일반적이지 않은 행동일지라도 이에 대하여 대처할 여유가 있기 때문이다(Cartwright 1959; Galinsky et al. 2008; Haslam 2004; Sherif and Sherif 1964).

또한 높은 자율성을 보이는 상대방은 낮은 자율성을 보이는 사람에 비해 긍정적이게 인식되며(Dworkin 1988; Markus and Schwartz

2010), 결과적으로 이는 상대에 대한 긍정적인 추론으로 이어지게 된다 (Van Kleef et al. 2011; Simonson and Nowlis 2000). 실제로 인지된 자율성의 매개효과를 통해 사회적인 비용을 초래할 수 있는 비순응행동이 더 높은 지위 추론으로 이어질 수 있음이 밝혀졌다(Bellezza, Gino, & Keinan 2014).

본 연구에서는 선행연구에 따라 디자인 전형성이 낮은 선택이 불리할 수 있는 부정적인 결과를 피하고, 결과적으로 전형적인 제품을 선택하는 행동(Stock, Speh, and Shear 2002)을 일반적인 표준이 되는 행동으로 생각하고, 이러한 표준과 달리 제품이 가진 디자인 전형성이 낮은 속성에도 불구하고 이를 구매한 행동을 표준과 떨어진, 다른 행동으로 보았다. 또한 일반적으로 선뜻 구매하기 어려운 디자인 전형성이 낮은 명품을 착용하고 있는 사람에 대하여, 이를 해결할 수 있는 여유와 능력이 있다는 긍정적인 추론을 하게 될 것이며, 결국 이는 전형성이 낮은 명품을 착용하고 있는 사람에 대한 경제적으로 더 높은 지위 추론으로 이어질 것이다.

가설 2: 디자인 전형성이 낮은 명품을 착용한 사람에 대하여 더 높은 지위를 갖고 있다고 추론하는 것은 착용자의 기존 소유물에 대한 추론에 의해 매개될 것이다.

가설 3: 디자인 전형성이 낮은 명품을 착용한 사람에 대하여 더

높은 지위를 갖고 있다고 추론하는 것은 인지된 자율성에 의해 매개될 것이다.

가설 4: 디자인 전형성이 낮은 명품을 착용한 사람에 대하여 더 높은 지위를 갖고 있다고 추론하는 것은 소유물에 대한 추론과 인지된 자율성에 의해 매개될 것이다.

성별에 따른 조절효과

성별에 따라서, 대상에 대한 개인적 신념, 태도, 지각은 상이하
며(Crisp, Jarvenpaa, & Todd 1997)남녀의 구매 의사결정과 관련된 위험
회피 성향이 달라 실질적인 구매행동에 차이가 있다(Byrnes, Miller, &
Schafer 1999). 여성은 일반적으로 패션 제품에 대해 남자에 비해 더 많
은 관심을 갖고 연관되어 있으며, 남성은 차와 같은 내구성 있는 제품에
대해 더 많은 연관이 있다(Bloch 1981). 나아가 Dittmar (1989)는 구매
행동과 관련한 성별의 차이는 소유물에 대한 가치를 부여하는 것의 차이
로 인한 것임을 보여주었다. 구체적으로 여성은 보다 감정적이고 관계
지향적인 것에, 남성은 보다 기능적이고 도구적인 부분에 가치를 부여하고
있었다. 이어진 Dittmar et al. (1995)의 연구에서는 보다 구체적으로 여
성이 상징적이고 자기를 표현하고 보여줄 수 있는 제품 구매에 대해 더
많은 관심과 가치를 부여하는 것으로 밝혀졌다. 그리고 O’Cass 과
McEwen (2004)의 연구에서도 옷과 같은 패션 제품에 대해 여성들은 자

신의 정체성을 표현하고 지위를 강조하고자 소비하는 과시적인 소비와 더 강한 연관이 있음이 밝혀졌다. 따라서 과시적인 소비와 더 관련이 깊은 여성의 경우 남성에 비해 타인이 착용하고 있는 명품에 대하여 더 많은 관심을 보일 것이며, 이는 나아가 디자인의 전형성 혹은 낮은 디자인 전형성에 대하여 남성보다 강력한 인지 및 각성 수준으로 이어지게 되어 결과적으로 착용 제품을 통한 지위 추론에 더 강력한 영향을 줄 것이다.

또 Maheswaran과 Meyer-Levy(1990)의 연구에서 성별에 따라 탐색 정보의 양을 비교하면, 남성은 단서들 중에서 특별히 두드러진 특징 하나 또는 소수의 몇 가지 단서만 이용하는 경향이 있고, 여성은 남성에 비해 상대적으로 구체적이고 다양한 단서들을 고려하였다. 이러한 연구 결과를 토대로 여성의 경우 착용하고 있는 제품의 명품 여부뿐 아니라 디자인적인 측면에서 색상, 전형성 등 여러 부분의 고려를 하여 경제적 지위를 추론할 것을 예측하는 반면, 남성의 경우에는 명품의 여부와 같이 경제적 지위와 뚜렷하게 연관되는 특정 단서만을 고려하여 경제적 지위를 추론할 것으로 예측하였다. 따라서 본 연구에서는 제품의 디자인 전형성과 지위추론 간의 조절변수로서 성별을 제시하고, 여성의 경우에 남성에 비해 디자인 전형성이 낮은 명품을 착용한 사람에 대하여 더 높은 지위를 추론하는 것이 강하게 나타날 것으로 예상하였다

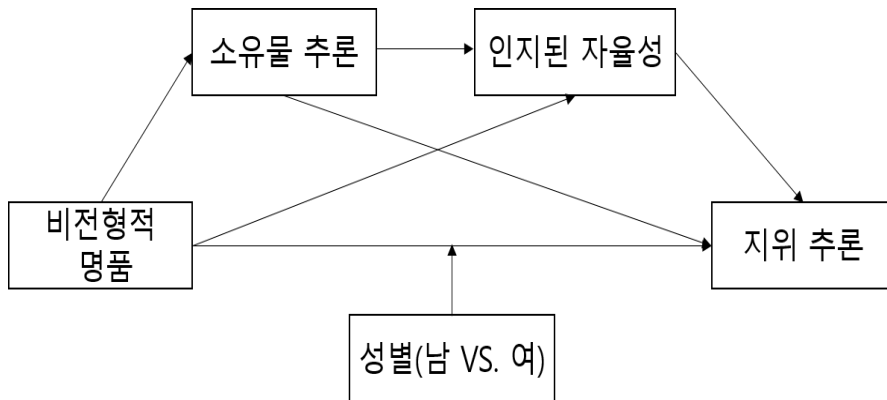
가설 5: 보는 이가 여성인 경우 남성일 때에 비하여 디자인 전형

성이 낮은 명품을 착용한 사람에 대하여 더 높은 지위를 갖고 있다고 추론하는 것은 경향이 더 강하게 나타날 것이다

본 논문에서는 착용하고 있는 사람의 의도와는 별개로 보는 이가 디자인 전형성이 낮은 제품 착용자에 대하여 어떻게 그들의 경제적 지위를 추론하는지를 밝혀내고자 한다. 또한 본 연구는 타인에게 고급스러운 제품, 즉 명품을 소유하는 것이 일종의 신호로 작용함을 기반으로 고급스러운 높으면서 동시에 디자인 전형성이 낮은 속성 또한 높은 제품을 소유하는 것이 다른 사람들에게 어떤 신호로 인지될 수 있는지 알아보고자 한다. 구체적으로 제품이 가진 디자인 전형성이 낮은 속성으로 인해 느껴지는 불안함이나 고관여 제품으로서의 높은 불확실성의 지각에도 불구하고 기존에 이미 전형성이 높은 제품을 소유하여 이에 별다른 영향을 받지 않는 사람이라는 추론을 하게 되고, 이와 관련한 여유와 능력이 있는 자율성이 있는 사람이라는 인지를 하게 되어 결과적으로 그 사람에 대한 지위를 높게 추론할 것이다.

본 논문에서는 앞서 제시한 가설과 아래 그림1에서 제시한 이론적 연구 모형을 이하의 실험들을 통해 검증하고자 한다. 각각의 연구에서는 다른 피실험자를 대상으로 연구를 진행하였으며, 사전조사를 통해 각 연구에 사용될 다양한 자극물의 적절성에 대하여 검토함으로써 보다 신뢰할 수 있는 결과를 도출하고자 하였다.

그림 1. 연구 모형



III. 연구 설계 & 연구 결과

소유물 추론 사전조사

본 연구에서는 일반적으로 마음에 들더라도 포기할 수 있는 디자인 전형성이 낮은 명품에 대한 소비를 하는 것이 왜 기존에 전형성이 높은 제품을 이미 소유하고 있기 때문에, 새롭거나 혹은 흥미를 이끌어내는 디자인 전형성이 낮은 명품에 대한 구매를 결정하는 것으로 인지될 수 있는지를 실증적으로 확인해보고자 한다. 본 실험에 앞서 소비자들의 명품 가방 혹은 신발 구매 시 어떠한 행동을 보이는지를 알아보았다.

앞서 언급하였듯 사람들이 해당 제품에 대하여 가장 선호하는 속성을 얼마나 담아내는가가 전형성을 결정짓기 때문에(Verzyer and Hutchinson 1998), 결국 개인의 선호가 아님에도 사람들이 해당 제품

에 대하여 압도적으로 선호하는 색상은 전형적인 제품의 속성 중 하나가 될 수 있다. 따라서 디자인의 요소 중 색상에 주 초점을 맞출 때, 소비자들이 특정 제품에 대하여 우세하게 선호하는 색상은 해당 제품의 전형적인 속성 중 하나가 된다.

제품에 따라 자신이 선호하는 색상이 아닌 다른 색상을 선호하고, 구매할 수 있다는 연구 결과(Holmes과 Buchanan 1984)를 본 실험에 맞춰 한번 더 입증하고자 사전조사를 실시하였다. 총 31명(남: 15명)을 대상으로 조사를 진행하였으며, Holmes과 Buchanan(1984)의 연구에서 사용된 실험 방식과 같은 방식을 활용하였다. <표1>의 연구 결과를 보면, 개인에 따라 선호하는 색상이 가장 빈도가 높은 파란색(19.4%)을 비롯하여 굉장히 다양하게 나타난다. 하지만 가방에 대하여 선호하는 색상을 묻자 무려 38.7%의 피실험자들이 가방에 대하여 선호하는 색으로 검정색을 골랐고, 이는 이전에 전반적으로 선호하는 색상에 비해 3배나 더 높은 빈도이다. 다음으로 신발에 대하여 선호하는 색은 더욱 주목할 만한 결과를 보여준다. 빈도분석 결과, 무려 45.2%의 사람들이 신발에 대하여 선호하는 색으로 검정색을 골랐으며, 다음으로 갈색(12.9%)을 선호하는 모습을 보였다. 이러한 실험 결과는 사람들이 전반적으로 좋아하고 선호하는 색과 가방, 신발에 대하여 선호하는 전형적인 색에는 뚜렷한 차이가 존재함을 보여주며, 기존에 좋아하는 색이더라도 구매를 하는 물건에 특성이나 종류에 따라 이를 포기하고 해당 제품에 대하여 선호하

는 전형적인 색상 즉 디자인을 선택할 수 있음을 뒷받침하는 연구결과라고 할 수 있다.

표1. 전반적으로 선호하는 색상과 물건에 따라 선호하는 색상

색상	선호하는 색상	가방	신발
검정색	4(12.9%)	12(38.7%)	14(45.2%)
파란색	6(19.4%)	6(19.4%)	2(6.5%)
금색	2(6.5%)	3(9.7%)	1(3.2%)
초록색			
상아색			
보라색	4(12.9%)	1(3.2%)	
하늘색	4(12.9%)	1(3.2%)	1(3.2%)
핑크색	4(12.9%)	2(6.5%)	
빨간색	1(3.2%)		
노란색		3(9.7%)	3(9.7%)
갈색			4(12.9%)
와인색	1(3.2%)		1(3.2%)
회색			1(3.2%)
주황색		1(3.2%)	

은색			1(3.2%)
흰색	5(16.1%)	2(6.5%)	3(9.7%)

위 사전조사를 토대로, 가방에 대하여 선호하는 색상 중 1위인 검정색을 디자인 전형성이 높은 제품으로 3.2%만이 고른 보라색을 디자인 전형성이 낮은 제품으로 선택하였다. 그리고 피실험자 107명을 대상으로 구매를 한다면 둘 중 어떤 명품 가방을 구매할 지 물었으며, 그 이유와 기존에 갖고 있는 모든 명품 가방의 색상을 체크하도록 하였다. 피실험자 중 67명의 피실험자(63%)가 일종의 가방의 전형적인 색인 '검정색'을 선택하였다. 객관식이 아님에도 불구하고 검정색을 선택한 피실험자 중 70%(47명)가 검정색을 선택한 이유로 '다른 제품들과 매치하기 쉬워서'라는 답변을 제시했다. 이들 중 20%만이 해당 '가방의 디자인 혹은 색이 나의 선호를 반영한다'는 답변을 제시했다. 반대로 보라색을 선택한 40명 중 2명을 제외하고 95%가 '가방의 디자인 혹은 색이 나의 선호를 반영한다'는 이유를 제시했다. 보다 흥미로운 부분은 보라색 가방의 선택 이유로 색 및 디자인에 대해 선호를 표현하며 그것을 선택했음에도 그 들 중 85%가 검정색과 같은 전형적인 색 및 디자인의 가방을 이미 가지고 있었다.

이처럼 소비자는 일단 한 부분에서 최적의 수준에 도달하면, 충

분히 만족하고 다음에는 다른 부분과 관련한 소비를 하는 모습을 보인다 (Coombs and Avrunin 1977). 구매행동에 있어서도 소비자의 다양성 추구 행동은 나타나며, 기존의 기본적이고 전형적인 제품에 대해 만족한 이후에는, 새롭거나 혹은 다른 제품을 소비하는 것에 흥미를 느끼고 이끌린다(Berlyne 1963, 1970). 이를 미루어 볼 때, 일반적으로 마음에 들더라도 포기할 수 있는 디자인 전형성이 낮은 명품에 대한 소비를 하는 것은 기존에 전형성이 높은 제품을 이미 소유하고 있기 때문에, 새롭거나 혹은 흥미를 이끌어내는 디자인 전형성이 낮은 명품에 대한 구매를 결정하는 것으로 추론할 수 있다.

연구 1: 디자인 전형성이 낮은 명품 브랜드 제품을 착용하고 있는 사람에 대한 지위 추론

연구 1에서는 특정 상황에서 전형성이 낮은 명품 가방을 착용하고 있는 사람을 볼 때, 이 사람에 대하여 더 높은 지위를 추론하는지(가설1)를 검증하고자 하였다. 본 실험에 앞서 디자인 전형성이 높은(VS. 디자인 전형성이 낮은) 제품을 조작하기 위한 조작물을 선정하기 위하여 사전조사를 실시하였다.

본 연구에서는 실제 판매되고 있는 제품의 이미지를 활용하고자

하였다. 제품이 갖고 있는 미적인 속성은 제품의 성능과 같은 측면과는 다르게 각 요소를 분리하여 판단하기 어렵다. 제품의 디자인, 즉 미적인 속성은 각각의 구별된 개별적인 요소가 단순히 합쳐져 있는 것이 아닌 결합력 있는 전체로서 조사되어야 한다(Ellis, 1994). 따라서 본 연구의 실험에서는 실제 제품의 이미지를 사용하였다.

1. 사전조사

디자인 전형성이 높은(VS. 디자인 전형성이 낮은) 제품을 조작하기 위한 자극물을 선정하기 위해서 아마존의 M-turk을 활용하여 여자 41명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 남에게 보여질 수 있는 여러 제품들 중 가방에 대하여 전형적인 디자인과 디자인 전형성이 낮은 디자인의 시각 이미지를 제시하고자 하였으며, 집단 간 설계(between-subject design)로 사전조사를 진행하였다. 조작 시 현실과의 연관성을 더 높이기 위하여 실제 비슷한 수준의 가격대로 판매되고 있는 브랜드의 제품 이미지를 활용하였다.

실험 진행자는 피실험자들에게 주어진 가방 이미지, 구체적으로 피실험자에게 색이 돋보이지만, 샤넬의 전형적인 디자인(검정색 다이아몬드 가죽, 체인)과는 조금 떨어진 디자인 전형성이 낮은 민트색 샤넬 가방과 전형적인 검정색 샤넬 가방을 30초동안 보게 한 후, 명품 가방의 전형성 평가, 가방에 대한 태도, 디자인 현저성 평가, 나이 등을

측정하였다. 전형성 평가를 위해 Loken과 Ward(1990)의 연구를 토대로 제시된 제품의 디자인이 브랜드 내 전형적인 정도는 “이 가방은 샤넬의 전형적인 스타일을 보여주고 있다.”, “이 제품은 샤넬의 디자인을 대표할 수 있는 디자인을 갖고 있다.”, “이 가방은 샤넬 가방의 좋은 예이다.”, “이 가방의 디자인(색, 모양)은 전형적이다.”에 대하여 얼마나 동의하는지를 묻는 4개의 항목을 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = 0.93$).

다음으로 가방에 대한 태도는 '호의적/비호의적', '좋아하는/싫어하는', '긍정적/부정적' 총 3개 항목으로 7점 의미 차별화 척도로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = 0.9$) 또한 Patrick과 Hagtvedt(2011)의 논문을 참고하여 각 제품의 디자인 현저성은 “이 가방의 디자인 요소들은 눈에 띈다”, “가방의 디자인은 눈길을 끈다.” 에 대하여 얼마나 동의하는지를 묻는 총 2개의 항목으로 측정하였다 Cronbach's $\alpha = 0.87$). 모든 항목은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

브랜드 내 디자인 전형성이 낮은 디자인은 1, 전형적인 디자인은 0으로 더미 값을 부여하였고, 설문을 통해 측정된 모든 척도는 항목별 평균으로 값의 지표를 만든 후 일원분산분석(One-way Anova)을 실시하였다.

분석결과 먼저 브랜드 내 전형성 정도에 대하여 피실험자들은 샤넬

특유의 스타일과는 거리가 있는 디자인의 민트색 가방(M=4.13)을 전형적인 디자인인 검정색 가방(M=6.27)보다 브랜드 내 디자인의 전형적인 정도가 더 낮다고 인지하였다($F(1,39)=29.076, p<.001$). 나머지 변수들에 대한 분석결과, 브랜드 내 디자인의 전형적인 정도는 나이, 태도, 디자인 현저성 정도에 대하여 모두 통계적으로 유의한 차이가 없었다($p>.1$). 따라서 실험1에서 사용할 조작물로 전형성의 정도에 대해서만 유의한 차이를 나타내는 가방(전형적인 vs. 디자인 전형성이 낮은)을 선정하였다.

그림 2. 디자인 전형성이 높은 vs. 낮은 조작물 (실험1)



2. 실험절차

연구 1을 수행하기 위해 아마존 M-Turk를 활용하였으며, 여성 75명(평균 나이: 33세)을 피실험자로 모집하였다. 실험에 참여한 75명의 답변 중 불성실한 답변으로 유효하지 않은 3부를 제외한 총 72개의 결

과가 연구 분석에 사용되었다. 그리고 착용하고 있는 제품의 브랜드 내 디자인 전형성을 조작하기 위해 앞서 사전조사를 통해 선정된 조작물(전형성이 높은 vs. 낮은 디자인의 가방)을 사용하였다.

본 연구의 실험절차는 다음과 같다. 피실험자들은 무작위로 두 조건(디자인의 전형성이 높은 vs. 낮은) 중 한 가지 조건에 할당되었다. 연구자는 피실험자들에게 각각의 조건의 이미지를 제시하면서 공항에 있는 여성에 대한 시나리오를 읽도록 하였다. 구체적으로 "당신은 공항에서 한 여성을 보게 되었다. 여성의 나이는 대략 31살로 보이며, 그녀는 캐주얼한 흰색 원피스를 입고 있으며,"라는 시나리오 다음으로 디자인 전형성이 낮은 조건의 피실험자에게는 당신이 보고 있는 "민트색 샤넬 가방을 매고 있었다."라는 문장을 제시하였다. 반대로 디자인 전형성이 높은 조건의 피실험자에게는 "검정색 샤넬 가방을 매고 있다."라는 문장을 제시하였다.

시나리오를 읽게 한 뒤, 피실험자에게 7점 척도를 활용하여 시나리오에서 제시된 여성의 지위에 대하여 추론하도록 하였다. 구체적으로 다음과 같은 질문을 활용하여 지위를 추론하도록 하였다(1. 시나리오에서 묘사된 여성이 퍼스트 클래스를 예약했을 것 같나요?(1=전혀 그렇지 않을 것 같다, 7=매우 그럴 것 같다), 2."그녀는 기내에서 높은 가격의 서비스를 주문할 여유가 있을 것 같나요?(1=전혀 그럴 여유가 없을

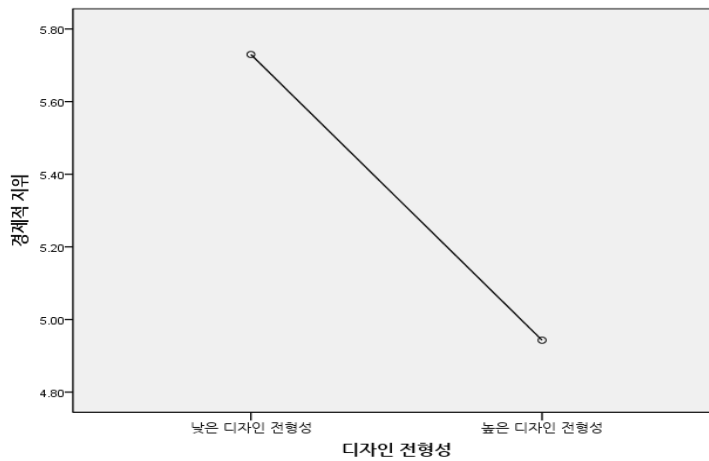
것 같다, 7=매우 그럴 여유가 있을 것 같다), 3."그녀는 항공사의 VIP 고객일 것 같나요?"(1=전혀 아닐 것 같다, 7=매우 그럴 것 같다)). 측정 이후 세 항목에 대한 답변을 평균하였으며, 이 지표를 종속변수(착용자에 대한 지위 추론)로서 분석에 활용하였다(Cronbach's $\alpha = 0.8$).

3. 분석결과

먼저 가설1을 검증하기 위해 전형성이 낮은 하늘색 (vs. 높은 검정색) 가방을 독립변수로, 착용자에 대한 지위 추론 지표를 종속변수로 하여 일원분산분석(One-way Anova)을 실시하였다. 분석 결과, 전형성이 낮은 민트색 가방 조건($M=5.72$)이 제시된 실험참가자 집단에서 전형성이 높은 검정색 가방 조건($M=4.94$)에 비해 착용자에 대한 지위 추론이 더 높게 나타났다($F(1,70)=10.917, p=.002$). 따라서 디자인 전형성이 낮은 제품을 착용한 사람에 대하여 디자인 전형성이 높은 제품을 착용한 사람에 비해 사람들은 더 높은 지위를 갖고 있다고 추론할 것이라는 가설1이 지지되었다.

그림 3. 연구1의 결과

: 전형성이 낮은(vs. 높은) 제품을 착용한 사람에 대한 지위 추론



4. 토론

연구 1은 다른 사람이 착용하고 있는 제품의 디자인 전형성을 조작하였을 때, 해당 명품 브랜드의 디자인을 대표하지 않는, 디자인 전형성이 낮은 제품임에도 불구하고 해당 제품을 착용하고 있는 사람에 대한 지위 추론에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하여 가설1을 검증하였다. 또한 이 연구결과는 실제 판매되고 있는 제품의 이미지를 활용하였으며, 사전조사를 통해 디자인 전형성의 차이 이외의 디자인 현저성과 태도에 있어서는 차이가 존재하지 않는 두 가방의 이미지를 활용하였기 때문에 더 신뢰할 수 있다. 하지만 연구 1은 여성만을 표본으로 하였다는 점에서 한계가 있다. 이러한 한계를 보완하여 연구 2에서는 연구 1

에서 사용된 자극물과 다른 새로운 자극물을 활용하여 남성과 여성을 대상으로 연구를 진행하고자 한다. 나아가 성별에 따라 제품의 낮은 디자인 전형성이 지위 추론에 미치는 영향력의 차이가 존재하는지 알아보하고자 한다.

이어서 연구 2에서는 낮은 디자인 전형성을 보이는 제품을 착용하고 있는 사람에 대하여 더 높은 지위를 추론할 것이라는 첫 번째 가설을 한 번 더 확인하고, 나아가 이러한 결과가 성별에 따라 차이가 나타나는지를 확인하고자 하였다. 구체적으로 보는 이가 남성인 경우에 비해 여성인 경우, 전형성이 낮은 디자인의 명품을 착용한 사람에 대하여 높은 지위를 추론하는 것이 더 강력히 나타나는지를 확인하고자 하였다.

연구 2: 디자인 전형성이 낮은 제품을 착용하고 있는 사람에 대한 지위 추론: 성별 간 영향력의 차이를 중심으로

연구 2에서는 제품의 디자인 전형성이 착용자에 대한 경제적 지위 추론에 미치는 영향이 보는 이의 성별에 따라 어떤 차이를 만들어내는지 알아보하고자 하였다. 또한 연구 2에서는 연구 1과 달리 남성, 여성 모두를 대상으로 실험을 진행하였다. 선행연구에 따르면 여성의 경우 과시적인 소비와 더 관련이 깊기 때문에(O’Cass and McEwen 2004), 타인이 착용하고 있는 명품에 대하여 더 많은 관심을 보일 것이며, 이는 나

아가 디자인의 전형성 혹은 낮은 디자인 전형성에 대한 인지를 더 강력하게 이끌어 낼 것이다. 또한 남성보다 사회적 상황이나 단서에 더 많은 영향을 받고, 여성은 남성에게 비해 상대적으로 구체적이고 다양한 단서들을 고려(Maheswaran and Meyer-Levy 1990)하므로, 연구 2를 통해 보는 이의 성별에 따라 디자인 전형성이 낮은 명품에 대해 이를 착용하는 사람에 대한 지위 추론이 어떻게 달라지는지를 확인해 보고자 한다.

연구 2에서는 앞선 연구 1에서와 비슷하게 디자인 전형성을 조작하기 위한 자극물을 선정하기 위해 사전조사를 실시하였다. 그리고 제시되는 자극물로 남녀에 구분 없이 관여도와 구매 의도가 높은 신발을 선정하였으며, 연구 1에서 활용된 브랜드와 다른(루이비통) 브랜드를 활용함으로써 보다 신뢰할 수 있는 결과를 얻고자 하였다. 루이비통의 경우 ‘모노그램’이라고 불리는 무늬와 소재로 디자인 통일성을 유지하고 있으며, 이러한 일관성 있는 디자인을 통해 소비자들이 언제 어디서나 쉽게 ‘루이비통’이라는 브랜드를 인지할 수 있도록 만든다. 이러한 루이비통의 브랜드 내 디자인 전형성을 토대로 연구2를 진행하고자 한다.

1. 사전조사

남성과 여성 모두에게 디자인 전형성이 높은(vs.낮은) 제품을 조작하기 위한 자극물을 선정하기 위해서 아마존의 M-turk을 활용하여 40명(여성 52%)을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 타인에게 보여질

수 있는 여러 제품들 중 신발에 대하여 디자인 전형성이 높은 디자인과 낮은 디자인의 시각 이미지를 제시하고자 하였으며, 2가지 조건(전형성 높은 VS. 낮은)을 만들어 집단 간 설계(between-subject design)로 사전조사를 진행하였다.

실험 진행은 연구 1에서 실시한 사전조사와 같은 방법, 같은 질문 항목으로 진행되었으며, 피실험자들에게 주어진 신발 이미지, 구체적으로 남성 피실험자에게 자극물(모노그램 디자인 VS. 아치형 디자인)과 가격 및 브랜드 등과 같은 부연 설명을 제시하여 30초동안 보게 한 후, 디자인의 전형성에 대한 평가, 가방에 대한 태도, 디자인 현저성을 측정하였으며 마지막으로 연령을 적고 제출하도록 하였다. 디자인 전형성이 높은 디자인은 1, 디자인 전형성이 낮은 디자인은 0으로 더미 값을 부여하였으며, 설문을 통해 측정된 모든 척도는 항목별 평균으로 값의 지표를 만든 후 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

분석결과 먼저 디자인 전형성 정도에 대하여 피실험자들은 브랜드 내 디자인 전형성이 낮은 아치형 디자인 제품($M=3.86$)보다 전형성이 높은 모노그램 디자인 제품($M=5.1$)의 전형성이 더 높다고 인지하였다 ($F(1,38)=6.344, p=.016$). 나머지 변수들에 대한 분석결과, 모두 통계적으로 유의한 차이가 없었다($p>.1$). 따라서 실험 2에서 사용할 조작물로 브랜드 내 디자인 전형성에 대해서만 유의한 차이를 나타내는 신발을 선

정하였다.

그림 4. 디자인 전형성이 높은 vs. 낮은 자극물 (실험2)



2. 실험절차

연구 2를 진행하기 위하여 아마존 M-Turk를 활용하였으며, 실험에 참여한 110부의 설문결과 중 불성실한 응답으로 유효하지 않은 8부를 제외한 총 102개(50% 여성, 평균 나이: 32세)의 설문결과가 연구 분석에 사용되었다. 그리고 착용하고 있는 제품의 디자인 전형성을 조작하기 위해 앞서 사전조사를 통해 선정된 조작물(전형성이 높은 명품 VS. 전형성이 낮은 명품)을 사용하였다.

연구 2의 실험절차는 다음과 같다. 피실험자들은 무작위로 앞서 제시한 2가지 조건 중 한 가지 조건에 할당되었다. 연구자는 피실험자들에게 각각의 조건의 이미지를 제시하면서 시나리오를 읽도록 하였다. 구

체적으로 디자인 전형성을 조작하기 위하여 "당신은 우연히 공항에서 한 남성을 보게 되었다. 남성의 나이는 대략 32살로 보이며, 그는 편한 트레이닝복을 입고 있으며 제시된 이미지와 같은 아치형 [모노그램] 디자인의 루이비통 신발을 신고 있다."라는 시나리오와 자극물을 제시하였다. 시나리오를 읽게 한 뒤, 피실험자에게 7점 척도를 활용하여 시나리오에서 제시된 남성의 지위에 대하여 추론하도록 하였으며, 추론을 위한 항목들은 연구 1에서 활용한 항목을 활용하였다.

3. 분석결과

낮은 실현가능성이 착용자에 대한 지위추론에 미치는 영향에 이를 보는 이의 성별이 조절효과를 갖는지를 검증하기 위해 2(낮은 디자인 전형성 vs. 높은 디자인 전형성) X 2(남성 vs. 여성) 집단 간 설계를 바탕으로 착용자에 대한 지위 추론을 종속변수로 하여 이원분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다. 다음 < 표 1 >에서 각 변수에 따른 기술통계량을 제시하였다. 등분산 가정에 대한 검증($p>.1$)을 후 제품의 디자인 전형성과 성별을 독립변수로 하고 추론한 지위를 종속 변수로 하는 이원분산분석을 실시한 결과는 아래 < 표 2 >과 같다.

분석결과, 제품의 디자인 전형성과 관련하여 유의한 주효과($F(1,98)=17.12, p<.01$)를 확인할 수 있었으며, 성별에 대하여는 유의한 주효과($F(1,98)=.45, p>.1$)를 확인할 수 없었다. 하지만 제품의 디자인

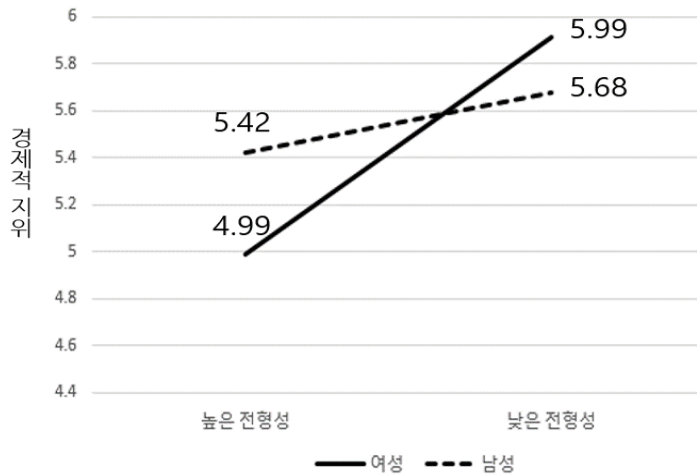
전형성이 추론된 지위에 미치는 영향에 있어 성별의 조절 효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F(1,98)=5.4, p=.02$). 성별의 조절 효과를 보다 구체적으로 알아보기 위해 다음의 <그림5>을 살펴 보면, 피실험자들은 디자인 전형성이 낮은 경우에 높은 경우보다 더 높은 지위를 추론하였고, 이러한 디자인 전형성의 영향력은 남성보다 여성에게 더 강하게 나타났다. 즉 제품의 디자인 전형성이 지위 추론에 미치는 영향은 보는 이의 성별에 따라 조절됨을 확인할 수 있었다.

표2. 기술통계량

종속변수: 지위

전형성	성별			전형성	성별			합계		
고	여성	평균	4.99	저	여성	평균	5.91	여성	평균	5.48
		표준편차	0.54			표준편차	0.81		표준편차	0.83
		N	24			N	27		N	51
	남성	평균	5.42		남성	평균	5.68	남성	평균	5.54
		표준편차	0.62			표준편차	0.82		표준편차	0.73
		N	26			N	25		N	51
	합계	평균	5.22		합계	평균	5.8	합계	평균	5.52
		표준편차	0.62			표준편차	0.81		표준편차	0.78
		N	50			N	52		N	102

그림 5. 연구 2 결과: 성별의 조절효과



나아가 유의한 상호작용 효과가 구체적으로 어떻게 나타나는지를 파악하기 위하여 추가적으로 대조(Contrast)분석을 실시하였다. 대조(Contrast)분석을 위해 독립변수인 디자인 전형성과 조절 변수인 성별에 따라 네 집단(높은 전형성&여성=집단 1, 낮은 전형성&여성=집단2, 높은 전형성&남성=집단3, 낮은 전형성&남성=집단4)으로 나눈 새로운 변수('Group')를 생성하여, 새로운 변수(Group)와 추론된 지위간 일원분산 분석(One-way ANOVA)를 진행하였다.

분석결과, 여성의 경우(집단1과 집단2), 제품의 디자인 전형성이 착용자에 대한 지위 추론에 미치는 영향의 차이가 유의하게 나타났다 ($t(98)=-4.56, p<.01$). 반대로 남성의 경우(집단3과 집단4), 제품의 디자인 전형성이 착용자에 대한 지위 추론에 미치는 영향의 차이가 유의하게

나타나지 않았다($t(98)=-1.28, p=.2$).

4. 토론

연구 2에서는 연구 1의 피실험자들이 여성으로만 이루어졌던 한계를 극복하기 위하여 연구 2에서는 여성과 남성을 동시에 제품의 디자인 전형성에 대하여 익숙하고 더 원활하게 인식할 수 있는 자극물을 활용함으로써 연구의 타당성을 높이고자 했다. 연구 2에서는 구체적으로 보는 이가 남성인 경우 시나리오 속의 남성이 신고 있는 신발의 브랜드 내 디자인 전형성의 낮고 높음이 착용자에 대한 지위 추론에 유의한 영향을 미치지 않음을 확인하였지만, 반대로 보는 이가 여성인 경우에는 브랜드 내 디자인 전형성이 착용자에 대한 지위 추론에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 즉 연구 2에서는 제품의 디자인 전형성과 그 제품을 착용하고 있는 사람에 대한 지위 추론과의 관계에 대한 조절 변수로서 성별의 역할을 확인하였으며, 결과적으로 가설 5를 지지할 수 있었다.

연구 3: 디자인 전형성에 따른 착용자에 대한 지위 추론-소유물추론과 인지된 자율성의 이중 매개효과를 중심으로

연구 3은 다음과 같은 목적을 갖고 있다. 먼저 연구 3에서는 이전 연구들을 통해 검증된 첫 번째 가설을 다시 한 번 검증하고자 한다. 또한 디자인 전형성이 낮은 제품을 착용한 사람에 대하여, 그 사람은 기

존에 다른 전형성이 높은 명품 가방을 갖고 있을 것이라고 추론하고, 또한 자율성이 높은 사람이라고 인지하여, 결과적으로 높은 지위를 추론하는 경향이 나타나는지를 확인하고자 하였다. 즉 연구 3 낮은 디자인 전형성을 보이는 제품을 착용하고 있는 사람에 대하여 더 높은 지위를 추론하는 기저에 있는 메커니즘(매개변수)을 확인하고자 하였다.

1. 실험절차

연구 3을 진행하기 위하여 아마존 M-turk를 활용하여 80명의 여성 피실험자를 모집하였다(평균 나이=39). 피실험자들은 디자인 전형성이 높은 제품과 디자인 전형성이 낮은 제품, 집단간 설계 디자인의 2가지 조건 중 한 가지 조건에 임의로 할당되었다. 그리고 착용하고 있는 제품의 디자인 전형성의 정도를 조작하기 위해 첫 번째 사전조사를 통해 선정된 조작물(디자인 전형성이 높은 명품 vs. 디자인 전형성이 낮은 명품)사용하였다.

실험 3에서는 실험 1과 같은 방식으로 피실험자들에게 각각의 조건의 이미지를 제시하면서 시나리오를 읽도록 하였다. 시나리오를 읽은 뒤, 피실험자들은 시나리오 속 여성이 갖고 있을 물건에 대해 추론하고, 인물의 자율성을 평가하였다. 구체적으로 질문 항목은 1) "그녀의 집에는 다른 디자인의 샤넬 가방이 있을 것이다." 2) "그녀의 집에는 다른 디자인(색, 모양 등)의 명품 가방이 있을 것이다."

3) ”그녀의 집에는 클래식한 디자인의 샤넬 가방이 있을 것이다.”에 대하여 7점 척도(1=전혀 그렇지 않을 것 같다, 7=매우 그럴 것 같다)로 측정하였다(Cronbach’s $\alpha = 0.86$). 또한 착용자에 대한 인지된 자율성을 측정하기 위해 1) ”당신은 그녀가 스스로 원하는 것을 행할 여유가 있다고 생각하나요?” 2) ”당신은 그녀가 스스로 원하는 모든 것을 살 여유가 있다고 생각하나요? 3) ”당신은 그녀가 스스로 어떤 것을 입고 착용할 지에 대해 주도하고 있다고 생각하나요?”에 대하여 7점 척도(1=전혀 그렇지 않을 것 같다, 7=매우 그럴 것 같다)로 측정하였다(Cronbach’s $\alpha = 0.87$). 그 후 피실험자들에게 착용자의 지위를 추론하도록 하기 위하여 연구 1과 같은 항목을 활용하여 측정하였다.

2. 분석결과

착용자의 지위에 대한 추론

가설 1을 재 검증하기 위해 낮은 디자인 전형성 vs. 높은 디자인 전형성의 두 가지 조건¹을 집단 간 설계를 바탕으로 착용자에 대한 지위 추론을 종속변수로 하여 일원분산분석을 실시하였다. 분석결과, 이전의

¹ 디자인 전형성이 낮은 경우 1로 코딩하였으며, 디자인 전형성이 높은 경우 0으로 더미 코딩하였다.

연구결과와 일관성 있게 착용하고 있는 제품이 디자인 전형성이 낮은 명품(M=5.25)일 때, 높은 디자인 전형성을 보이는 명품(M=4.6)에 비하여 착용자의 지위를 더 높게 추론하는 것이 밝혀졌다($F(1,75)=7.59$, $p=.007$).

착용자의 소유물에 대한 추론

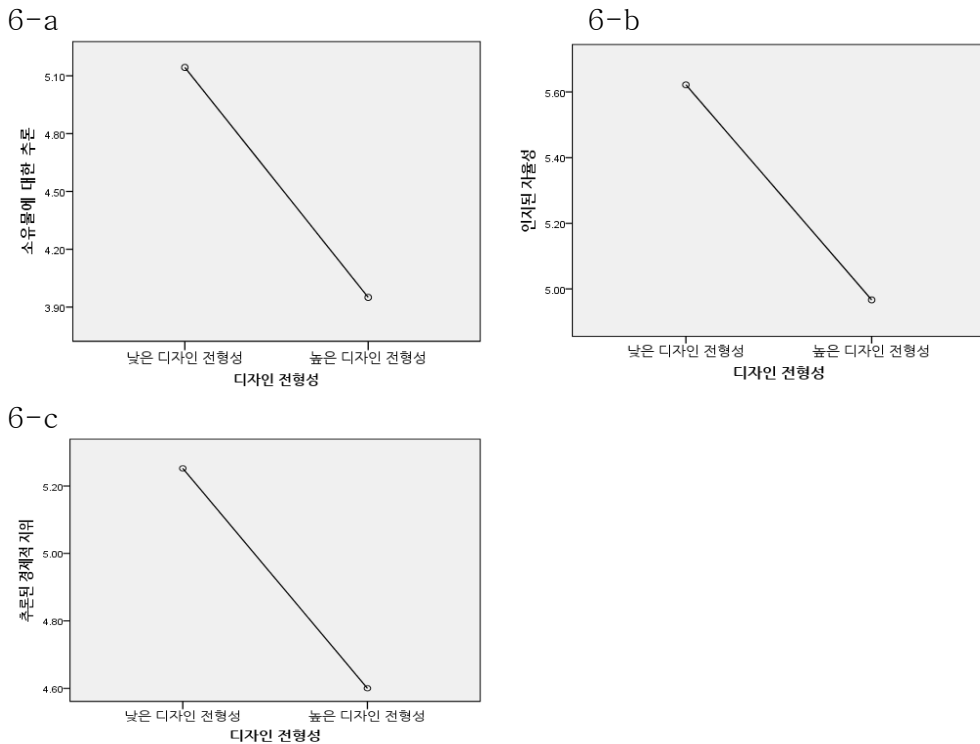
낮은 실현가능성을 보이는 제품을 착용하고 있는 사람에 대하여 더 높은 지위를 추론하는 과정의 기저에 어떠한 메커니즘이 담겨있는지 확인하기 위하여 첫 번째 매개변수인 착용자에 대한 소유물 추론을 종속변수로 하여 같은 분석을 진행하였다. 분석결과, 디자인 전형성에 대하여 유의한 주효과를 확인하다. 예측한대로, 디자인 전형성이 낮은 명품을 착용하고 있는 사람(M=5.2)에 대하여 디자인 전형성이 높은 제품을 착용하고 있는 사람(M=3.97)을 판단할 때 보다, 기존에 갖고 더 많은 소유물을 갖고 있다고 추론하는 경향이 더 강한 것으로 나타났다($F(1,75)=30.35$, $p<.001$).

인지된 자율성

다음으로 낮은 디자인 전형성을 보이는 명품 착용자에 대해 더 높은 지위를 추론하는 과정의 기저에 어떠한 과정이 있는지 확인하기 위하여 두 번째 매개변수인 착용자에 대한 인지된 자율성을 종속변수로 하여 같은 분석을 진행하였다. 분석결과, 디자인 전형성에 대하여

유의한 주효과를 확인할 수 있었다. 예측한대로, 디자인 전형성이 낮은 명품을 착용하고 있는 사람(M=5.62)에 대하여 디자인 전형성이 높은 제품을 착용하고 있는 사람(M=4.97)을 판단할 때 보다, 스스로의 판단에 따라 행동하는 자율성이 높은 사람이라고 추론하는 경향이 더 강한 것으로 나타났다($F(1,75)=12.1, p=.001$).

그림 6. 연구 3 결과: 디자인 전형성에 따른 소유물 추론(6-a), 인지된 자율성(6-b), 지위추론(6-c)



측정 변수 간의 상관관계와 기술 통계량

측정 변수 간의 상관관계와 기술 통계를 <표 3>에 제시하였다. 상관 분석 결과, 모든 측정 변수 간의 상관관계가 유의하게 나타났다.

보다 자세히 살펴보면, 낮은 디자인 전형성(1로 코딩)은 착용자에 대한 소유물 추론, 인지된 자율성, 추론된 지위와 모두 유의한 정적 상관을 보였다($r = .54, p < .001$; $r = .37, p < .001$; $r = .30, p < .01$). 착용자에 대한 소유물 추론은 인지된 자율성, 추론된 지위와 유의한 정적 상관을 보였으며($r = .74, p < .001$; $r = .41, p < .001$), 인지된 자율성은 추론된 지위와 유의한 정적 상관이 있는 것으로 나타났다 ($r = .51, p < .001$).

표 3. 변수 간 상관 계수와 기술 통계량

	1	2	3	4
1. 디자인전형성	-			
2. 소유물 추론	.537***	-		
3. 인지된 자율성	.373***	.742***	-	
4. 지위	.303**	.412***	.511***	-
평균	0.48	4.56	5.28	4.91
표준편차	0.503	1.15	0.88	1.08

*** $P < .001$, ** $p < .01$

디자인 전형성과 추론된 경제적 지위 간 관계에서 착용자의 소유물에 대한 추론 및 인지된 자율성의 이중매개효과

본 연구의 연구 모형을 분석한 결과를 <표 4>에 제시하였으며,

각 경로의 개별 간접 효과의 유의성을 검증하기 위한 부트스트랩 검증 결과는 <표 5>에 제시하였다. 이하에서 분석 결과에 대해 자세히 설명하고자 한다. 먼저 디자인 전형성이 착용자의 소유물 추론을 거쳐 추론된 지위에 영향을 미치는 경로(경로 1)의 간접효과 크기는 유의하지 않은 것으로 확인되었다($B=-0.0045$, 95% CI[-0.5276, 0.4416]). 낮은 디자인 전형성을 보이는 명품을 착용한 사람에 대하여, 이미 더 많은 명품을 갖고 있을 것이라고 추론하지만($B=1.23$, $t(75)=5.51$, $p<.001$), 이러한 많은 소유물을 갖고 있을 것이라는 추론이 착용자에 대한 지위를 직접적으로 더 높이지는 않는 것으로 나타났다($B= -0.004$, $t(73)= -0.024$, $p=.98$). 따라서 가설 2는 기각되었다. 또한 디자인 전형성과 지위 추론 간 관계를 인지된 자율성이 매개하는 경로(경로 2)의 간접효과 크기가 유의하지 않은 것으로 나타났다($B=-0.0361$, 95% CI[-0.2372, 0.124]). 따라서 가설 3은 기각되었다. 그러나 디자인 전형성이 착용자의 소유물 추론과 인지된 자율성을 순차적으로 매개하여 착용자에 대한 지위 추론에 영향을 미치는 경로(경로 3)의 간접효과 크기는 유의한 것으로 나타났다($B=0.41$, 95% CI[0.1191, 0.8027]). 즉, 디자인 전형성이 낮은 명품을 착용한 사람에 대하여, 다른 명품 또한 갖고 있을 것이라는 소유물 추론을 더 많이 하는 경향을 보이며($B =1.23$, $t(75)=5.51$, $p<.001$), 이처럼 소유물 추론의 경향이 높을수록 착용자의 자율성을 더 높게 인지하며($B= 0.59$, $t(74)=8.26$, $p<.001$), 이러한

착용자에 대한 인지된 자율성이 높아질수록 그 사람에 대하여 더 높은 지위를 추론하는 것으로 나타났다($B=0.57$, $t(73)=3.12$, $p=.003$). 즉 낮은 디자인 전형성은 착용자에 대한 소유물 추론과 인지된 자율성을 매개하여 추론된 지위에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었으며, 이중매개효과 검증을 통해 가설 4를 지지할 수 있었다. <그림 7>에 이상으로 기술한 실험 2의 분석 결과를 반영한 연구 모형을 제시하였다.

표 4. 경로 계수와 이중매개효과 모델 정리

변수	소유물 추론				인지된 자율성				지위 추론			
			SE	t		SE	t		SE	t		
전형성	a_1	1.23	0.22	5.51***	a_2	-0.064	0.16	-0.39	c'	0.28	0.25	1.12
소유물추론					a_3	0.59	0.07	8.26***	b_1	-0.004	0.15	-0.024
인지된 자율성									b_2	0.57	0.18	3.12**
			$R^2=0.29$				$R^2=0.55$				$R^2=0.27$	
			$F=30.4***$				$F=45.6***$				$F=9.25***$	

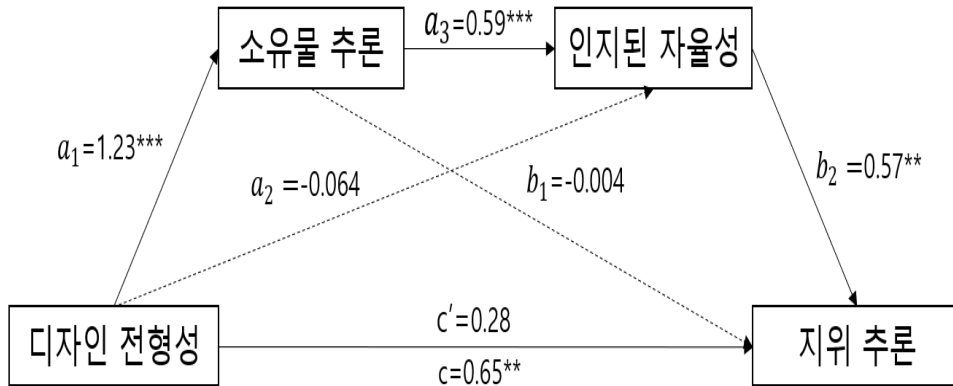
*** $p<.001$, ** $p<.01$,

표 5. 디자인 전형성과 지위 추론 사이의 직접 효과, 간접 효과, 총 효과

경로		Effect size	SE	95%CI	
				LCL	UCL
경로1	디자인 전형성 → 소유물 추론 → 지위추론	-0.0045	0.25	-0.5276	0.4416
경로2	디자인 전형성 → 인지된 자율성 → 지위추론	-0.0361	0.0902	-0.2372	0.124
경로3	디자인 전형성 → 소유물 추론 → 인지된 자율성 → 지위추론	0.4083	0.1765	0.1191	0.8027
총 간접효과		0.3677	0.1862	-0.0447	0.7009
	디자인 전형성 → 지위추론	Effect size	SE	t	
직접효과		0.2846	0.2543	1.12	
총 효과		0.6523	0.2368	2.755**	

** $p < .01$

그림 7. 디자인 전형성과 착용자에 대한 지위 추론 관계에서 소유물 추론과 인지된 자율성의 이중 매개 모형



*** $p < .001$, ** $p < .01$

3. 토론

연구 3에서는 이전의 연구와 일관된 결과(가설1)를 도출할 수 있었다. 특히 연구 3을 통해 디자인 전형성이 낮은 제품을 착용하고 있는 사람에 대하여 더 높은 지위를 추론하는 것의 기저에 있는 세부 과정과 관련하여 보다 깊은 이해를 할 수 있었다. 구체적으로 낮은 디자인 전형성을 보이는 명품임에도 불구하고, 이를 구매한 사람에 대하여 기존에 이미 다른 명품 또한 갖고 있다는 소유물 추론을 하고, 이에 따라 본인의 방향에 따라 행동하는 자율성이 있는 사람이라는 인지를 하게 되며, 결과적으로 그 사람에 대한 지위를 높게 추론하는 것을 확인할 수 있었다. 즉 착용자의 소유물에 대한 추론과 착용자에 대한 인지된 자율성이 착용하고 있는 명품의 디자인 전형성과 착용자에 대한 지위 추론 간의 관계를 이중매개하는 것을 보여줌으로써 이중매개효과를 확인할 수 있었다.

IV. 결론

일반적으로 소비의 목적은 기본적인 욕구 충족에 한정되어 있지 않으며, 사람들은 스스로를 표현하고 사회적인 관계에 있어 자신의 역할을 정립하기 위한 소비를 하는 경향이 있다(Chaudhuri and

Majumdar 2006). 따라서 우리가 구매하고 소비하는 것은 기능적인 역할에 그치지 않으며, 남이 우리를 판단할 때 판단의 근거로 작용할 수 있다. 본 연구는 디자인 전형성이 낮은 제품을 착용 중인 사람을 볼 때, 그 사람의 지위에 대해 어떻게 추론하는지를 확인하고자 하였다. 본 연구에서는 보는 이는 제품의 낮은 디자인 전형성에도 불구하고 이를 구매하고, 착용하고 있는 사람에 대하여, 이 사람은 전형성이 높은 제품을 기존에 이미 소유하고 있으며, 다양성 추구 욕구에 따라 디자인 전형성이 낮은 제품을 구매하였다는 추론을 하게 된다. 따라서 제품의 낮은 디자인 전형성에 큰 신경을 쓰지 않아도 되며, 이에 대처할 여유와 능력이 있는 사람이라는 추론을 하게 되고 결과적으로 그 사람에 대한 지위를 높게 추론하는 것을 밝혀냈다. 또한 본 연구는 실험에서 다른 자극물을 활용하였음에도 일관된 결과를 할 수 있었기에 연구결과에 대해 타당성을 높일 수 있었다. 나아가 본 연구에서는 낮은 디자인 전형성에도 불구하고 이를 구매한 사람에 대하여 더 높은 지위를 추론하는 경향이 남성에 비해 여성의 경우 강하게 나타나는 것을 확인함으로써, 성별의 조절효과를 검증할 수 있었다.

본 연구의 연구 모형(그림1)과 연구결과를 통해 어떤 제품을 착용하는 것이 보는 이에게 더 높은 지위를 갖고 있는 것으로 인지되는가를 보여주는데 의의가 있다. 또한 본 연구에서는 같은 명품 브랜드의 비슷한 가격대의 제품일지라도 낮은 디자인 전형성을 보이는

제품을 착용한 사람에 대하여 더 높은 지위를 추론하는 것을 보여주었다는 것에 의의가 있다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 먼저, 명품(luxury product)에 관한 대다수의 연구들은 명품을 구매하는 사람들의 목적, 과시적 소비를 위한 명품의 역할에 주목해왔다. 즉, 개인이 갖고 있는 소유물을 통해 자신을 표현하고 드러내는 소비자의 소비 목적에 많은 초점을 맞춰왔다. 그러나 본 연구에서는 소비자 스스로의 목적과는 관계없이 이를 보고 인지하는 사람들이 착용자의 지위에 대해 어떻게 추론하는지에 주목하였으며, 구매 시 고려하는 여러 요인들 중 특히 디자인 전형성에 따라 이 추론이 어떻게 달라지는지를 확인하고자 하였다.

또한 제품의 전형성과 관련한 기존의 연구들은 제품의 전형성에 따른 소비자의 정서적 반응 및 평가에 대하여 중점적으로 연구가 이루어져 왔으며, 여기서 한 발 더 나아가 디자인 전형성이 낮거나 혹은 높은 제품을 착용하고 있는 것에 대하여 다른 사람이 어떻게 인지하는가와 관련한 연구는 기존에 연구된 적이 없기에 이 분야의 연구에 깊이를 더해주었다는 데 의의가 있다.

본 연구는 이론적 시사점 이외에도 구매자들에게 구매, 소비 목적에 따라 어떤 제품을 선택하는 것이 더 목적에 부합되는지를

알려준다는데 의의가 있다. 만약 소비자가 해당 제품을 구매하는 목적이 남에게 자신의 지위를 표현하거나 혹은 높이고 싶은 것에 초점이 맞춰져 있다면, 제품에 대한 구매 의사결정 전 전형성이 낮은 제품의 특성에 더 높은 비중을 두는 것이 적절할 것이다. 또한 만약 딜러나 세일즈맨처럼 남에게 보여지는 이미지가 굉장히 중요한 직업을 갖고 있거나, 계약 등 상대방에서 지위를 높게 보이는 것이 중요한 상황에 있는 사람의 경우에도 과시적 소비를 보여주는 명품 브랜드 제품 중에서도 디자인 전형성이 낮은 제품을 착용하는 것이 최종적으로 더 이로운 결과를 이룰 수 있을 것이다. 실제로 일부 고급 레스토랑에서는 어떤 제품을 착용하고 있느냐에 따라 소비자에게 제안되는 자리가 달라지기도 하는 것을 생각해볼 때 이 연구의 결과는 소비자가 일상 생활에 쉽게 활용되고, 녹아들 수 있을 것이다.

하지만 본 연구는 몇 가지 측면에서 한계점을 갖고 있다. 따라서 추후 연구에서는 이들을 보완하여 더 깊이 있는 연구를 이끌어 낼 수 있을 것이다. 먼저 본 연구에서는 제품의 디자인 전형성을 조작할 때 패션 제품과 같은 가시성이 높은 제품에만 한정 지었다는 한계점이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 제품에 대하여 제품의 낮은 혹은 높은 디자인 전형성을 조작할 방법을 구상하여 진행한다면 보다 깊이 있는 연구로 발전할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 ‘디자인’ 전형성에 초점을 맞춰 전형성을 정의하였지만, 전형성은 보다

넓은 정의가 가능하며, 디자인에 국한되지 않고, 의사결정에 있어서의 전형성으로 확대하여 보다 넓은 의미로 본 연구를 확장할 수 있을 것이다.

또한 본 연구에서는 성별 이외에 착용하고 있는 제품을 보는 이의 특성을 반영하여, 하나의 조절변수로서 보는 이의 특성이 제품의 디자인 전형성이 착용자에 대한 지위 추론에 미치는 영향을 조절하는가에 대한 연구까지는 미처 진행하지 못하였다. 착용자의 지위를 추론하는 사람들의 특성을 반영하는 ‘디자인 민감성’, ‘소비자 지식 수준’과 같은 변수를 활용함으로써 보다 깊이 있는 후속 연구를 진행할 수 있을 것이다.

나아가 연구를 진행하면서 전형성이 낮으며 긍정적인 태도를 보일 때, 전형성이 낮으며 부정적인 태도를 보일 때, 전형성이 높으며 긍정적인 태도를 보일 때, 지위 추론에 어떤 차이가 있는지 일원분산분석을 진행한 결과, 전형성이 낮은 제품이라도 자극물 자체에 대한 태도가 부정적인 경우($M=4.38$)일 때, 긍정적인 태도를 보이며, 전형성이 높거나($M=5.36$) 혹은 낮은 제품($M=5.9$)에 비해 더 낮은 지위를 추론하는 경향이 있는 것으로 파악되었다($F(2,45)=11.51, p < .01$). 따라서 후속 연구에서는 보다 구체적으로 보는 이가 해당 제품에 대해 지각하는 매력도의 조절효과 혹은 경계조건을 검증해보는 절차를

통해 연구의 깊이를 더 할 수 있을 것으로 판단된다.

V. 참고문헌

- 성영신, 장민정, 강정식, & 윤나래. (2014). 제품 디자인의 전형성, 조화성, 그리고 소비자 반응에 대한 이해. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(3), 383-408.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Anderson, C., & Galinsky, A. D. (2006). Power, optimism, and risk-taking. *European journal of social psychology*, 36(4), 511-536.
- Baisya, R. K. (2014). Future of aesthetics in marketing. *Review of Management*, 4(1/2), 53-56.
- Barsalou, L. W. (1985). Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of experimental psychology: learning, memory, and cognition*, 11(4), 629.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of consumer research*, 9(1), 4-17.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bellezza, S., Gino, F., & Keinan, A. (2014). The Surprising Benefits of Nonconformity. *MIT Sloan Management Review*, 55(3), 10.
- Berger, J., & Heath, C. (2008). Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of personality and social psychology*, 95(3), 593.
- Berlyne, D. E. (1963). Complexity and incongruity variables as determinants of exploratory choice and evaluative ratings. *Canadian Journal of Psychology/Revue canadienne de psychologie*, 17(3), 274.

- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity, and hedonic value. *Perception & Psychophysics*, 8(5), 279-286.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychology*.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of marketing research*, 184-190.
- Blijlevens, J., Carbon, C. C., Mugge, R., & Schoormans, J. P. (2012). Aesthetic appraisal of product designs: Independent effects of typicality and arousal. *British Journal of Psychology*. 103(1), 44-57.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *The Journal of Marketing*, 16-29.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565.
- Bolin, J. H. (2014). Hayes, Andrew F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press. *Journal of Educational Measurement*, 51(3), 335-337.
- Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University
- Bourne, F.S. (1957), *Group Influence in Marketing and Public Relations*, in *Some Applications of Behavioral Research*, eds R. Likert and S.P. Haves, Unesco, Paris, France.
- Brinol, P., Petty, R. E., Valle, C., Rucker, D. D., & Becerra, A. (2007). The effects of message recipients' power before and after persuasion: a self-validation analysis. *Journal of personality and social psychology*, 93(6), 1040.
- Burroughs, W. J., Drews, D. R., & Hallman, W. K. (1991). Predicting personality from personal possessions: A self-presentational analysis. *Journal of social Behavior and Personality*, 6(6), 147-163.
- Byrnes, J. P., Miller, D. C., & Schafer, W. D. (1999). Gender differences in risk taking: a meta-analysis. *Psychological bulletin*, 125(3), 367.
- Cartwright, Dorwin (1959), "A Field Theoretical Conception of Power," in *Studies in Social Power*, Ann Arbor: University of Michigan Press, 86-103.

- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.
- Conniff, R. (2002). *The natural history of the rich: A field guide*. New York: W.W. Norton
- Coombs, C. H., & Avrunin, G. S. (1977). Single-peaked functions and the theory of preference. *Psychological review*, 84(2), 216.
- Correll, S. J., & Ridgeway, C. L. (2006). Expectation states theory. In *Handbook of social psychology* (pp. 29–51). Springer, Boston, MA.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of marketing research*, 32–39.
- Crisp, C. B., Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Individual differences and internet shopping attitudes and intentions. Graduate School of Business Working Paper, University of Texas.
- Cunningham, M. S. (1967). The major dimensions of perceived risk. Risk taking and information handling in consumer behavior.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of economic psychology*, 16(3), 491–511.
- Dittmar, H. (1989). Gender identity-related meanings of personal possessions. *British Journal of Social Psychology*, 28(2), 159–171.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1978). *The world of goods: Towards an anthropology of goods*. London: Allen Lane.
- Dreze, X., & Nunez, J. C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35, 890–905.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35–44.
- Dutton, D. (2003), "Aesthetics and evolutionary psychology," In J. Levinson (Ed.), *The Oxford Handbook of Aesthetics*, New York, NY: Oxford University Press. Retrieved from: http://www.denisdutton.com/aesthetics_&_evolutionary_psychology.htm
- Dworkin, Gerald (1988), *The Theory and Practice of Autonomy*, Cambridge: Cambridge University Press.

- Epley, N., & Gilovich, T. (2004). Are adjustments insufficient? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 447-460.
- Epley, N., & Gilovich, T. (2006). The anchoring and adjustment heuristic. *Psychological Science*, 17, 311-318.
- Epley, N., Caruso, E. M., & Bazerman, M. H. (2006). When perspective taking increases taking: Reactive egoism in social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 872-889.
- Epley, N., Keysar, B., Van Boven, L., & Gilovich, T. (2004). Perspective taking as egocentric and adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 327-339.
- Epley, N. (2008). Solving the (real) other minds problem. *Social and personality psychology compass*, 2(3), 1455-1474.
- Feshbach, Norma D. (1967), "Nonconformity to Experimentally Induced Group Norms of High-Status versus Low-Status Members," *Journal of Personality and Social Psychology*, 6 (1), 55-63.
- Galinsky, Adam D., Joe C. Magee, Deborah H. Gruenfeld, Jennifer
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in. Butler, Bodies that Matter.*
- Gordon, P. C., & Holyoak, K. J. (1983). Implicit learning and generalization of the "mere exposure" effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 492.
- Griskevicius, V., Sundie, J. M., Miller, G. F., Tybur, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signaling. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 85-102.
- Harrison, A. A. (1977). Mere Exposure¹. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 39-83). Academic Press.
- Haselton, M. G., Mortezaie, M., Pillsworth, E. G., Bleske-Rechek, A., & Frederick, D. A. (2007). Ovulatory shifts in human female ornamentation: Near ovulation, women dress to impress. *Hormones and Behavior*, 51, 40-45.
- Haslam, Alexander S. (2004), *Psychology in Organizations: The Social Identity Approach*, London: Sage.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4-40

- Hekkert, P., & van Wieringen, P. C. (1990). Complexity and prototypicality as determinants of the appraisal of cubist paintings. *British journal of psychology*, 81(4), 483-495.
- Hekkert, P., Snelders, D., & Van Wieringen, P. C. (2003). 'Most advanced, yet acceptable': Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. *British journal of Psychology*, 94(1), 111-124.
- Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: principles of pleasure in design. *Psychology science*, 48(2), 157.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hollander, Edwin P. (1958), "Conformity, Status, and Idiosyncratic Credit," *Psychological Review*, 65 (2), 117-27.
- Holmes, C.B. and Buchanan, J. (1984), "Color preference as a function of the object described, *Bulletin of the Psychonomic Society*, Vol. 22, September, pp. 423-5.
- Holt, Douglas B. (1998), "Does Cultural Capital Structure American Consumption?" *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.
- Homa, D. (1984). On the nature of categories. In *Psychology of learning and motivation* (Vol. 18, pp. 49-94). Academic Press.
- Jones, E. E., & Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions the attribution process In person perception. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 219-266). Academic Press.
- Keysar, B., & Barr, D. J. (2002). Self-anchoring in conversation: Why language users don't do what they 'should'. In T. Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment* (pp. 150-166). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Landwehr, J. R., Wentzel, D., & Herrmann, A. (2013). Product design for the long run: Consumer responses to typical and atypical designs at different stages of exposure. *Journal of Marketing*, 77(5), 92-107.
- Langlois, J. H., & Roggman, L. A. (1990). Attractive faces are only average. *Psychological science*, 1(2), 115-121.
- Lee, S. and Barnes, J.H. (1990), "Using color preferences in magazine advertising", *Journal of Advertising Research*, January, pp. 25-30.
- Leibman, M.M. (1989), "A conceptual framework for examining color preference,

- importance and categorization in a multiattribute context – a comparative approach”, *Developments in Marketing Science, Proceedings of the 13th Annual Conference of the Academy of Marketing Science, Orlando, Florida, May*, pp. 648–53.
- Loken, B., & Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111–126.
- MacCrimmon, K. R., & Wehrung, D. A. (1990). Characteristics of risk taking executives. *Management science*, 36(4), 422–435.
- Magee, J. C., & Galinsky, A. D. (2008). 8 social hierarchy: The self-reinforcing nature of power and status. *Academy of Management annals*, 2(1), 351–398.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing research*, 27(August), 361~367.
- Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2006). Images of success and preferences for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 57–69
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. In M. S. Clark & S. T. Fiske (Eds.), *Affect and cognition: The 17th annual Carnegie symposium* (pp. 3–36). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Markus, Hazel Rose, and Barry Schwartz (2010), “Does Choice Mean Freedom and Well-Being?” *Journal of Consumer Research*, 37 (2), 344–55.
- Martindale, C., & Moore, K. (1988). Priming, prototypicality, and preference. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 14(4), 661.
- McAlister, L., & Pessemer, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer research*, 9(3), 311–322.
- Medin, D. L., & Smith, E. E. (1984). Concepts and concept formation. *Annual review of psychology*, 35(1), 113–138.
- Meyers-Levy, J. (1988). The influence of Sex roles on judgement. *Journal of Consumer Research*, 14(March), 522~530.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of consumer research*, 16(1), 39–54.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163–195.

- Nedungadi, P., & Hutchinson, J. (1985). The prototypicality of brands: Relationships with brand awareness, preference and usage. *ACR North American Advances*.
- Nickerson, R. S. (1999). How we know – and sometimes misjudge – what others know: Imputing one’s own knowledge to others. *Psychological Bulletin*, 125, 737–759.
- O’cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25–39.
- Patrick, V. M., & Hagtvedt, H. (2011). Aesthetic incongruity resolution. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 393–402.
- Pedersen, D. M. (1986). Perception of interior designs. *Perceptual and Motor Skills*, 63, 671–677.
- Perkins, W. S., & Reyna, V. F. (1990). The effects of expertise on preference and typicality in investment decision making. *ACR North American Advances*.
- Peterson, Richard A., and Roger M. Kern (1996), “Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore,” *American Sociological Review*, 61 (5), 900–907.
- Phillips, Damon J., and Ezra W. Zuckerman (2001), “Middle-Status Conformity: Theoretical Restatement and Empirical Demonstration in Two Markets,” *American Journal of Sociology*, 107 (2), 379–429.
- Postrel, Virginia (2003), *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*. New York: HarperCollins.
- Priluck Grossman, R., & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers’ color choices. *Journal of marketing practice: Applied marketing science*, 5(3), 78–88.
- Purcell, A. T. (1984). The aesthetic experience and mundane reality. In W. R. Crozier & A. J. Chapman (Eds.), *Cognitive processes in the perception of art* (pp. 189–210). Amsterdam: North-Holland.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and social psychology review*, 8(4), 364–382.
- Reber, R. (2011). Processing fluency, aesthetic pleasure, and culturally shared taste. *Aesthetic science: Connecting mind, brain, and experience*, 223–249.
- Reed, S. K. (1972). Pattern recognition and categorization. *Cognitive psychology*,

3(3), 382-407.

- Repp, B. H. (1997). The aesthetic quality of a quantitatively average music performance: Two preliminary experiments. *Music Perception*, 14, 419-444.
- Rosch, E., & Lloyd, B. B. (Eds.). (1978). *Cognition and categorization*.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 35, 257-267.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumption behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 549-555.
- Ryan, R. M., & Lynch, J. H. (1989). Emotional autonomy versus detachment: Revisiting the vicissitudes of adolescence and young adulthood. *Child development*, 340-356.
- Schneider, W., & Shiffrin, R. M. (1977). Controlled and automatic human information processing: I. Detection, search, and attention. *Psychological review*, 84(1), 1.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.
- Scott, Maura L., Martin Mende, and Lisa E. Bolton (2013), "Judging the Book by Its Cover? How Consumers Decode Conspicuous Consumption Cues in Buyer - Seller Relationships," *Journal of Marketing Research*, L(June), 334-47.
- Sherif, Muzafer, and Carolyn W. Sherif (1964), *Reference Groups*, New York
- Shiffrin, R. M., & Schneider, W. (1977). Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual learning, automatic attending and a general theory. *Psychological review*, 84(2), 127.
- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- Simonson, Itamar, and Stephen M. Nowlis (2000), "The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons," *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 49-68.
- Sivanathan, Niro, and Nathan C. Pettit (2010), "Protecting the Self through Consumption: Status Goods as Affirmational Commodities," *Journal of Experimental Social Psychology*, 46 (3), 564-70.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic

- interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 10(3), 319–329.
- Stern, L. D., Marrs, S., Millar, M. G., & Cole, E. (1984). Processing time and the recall of inconsistent and consistent behaviors of individuals and groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(2), 253.
- Stock, J., Speh, T., & Shear, H. (2002). Many happy (product) returns.
- Townsend, C., & Sood, S. (2013). Self-Affirmation through the Choice of highly aesthetic products. *Journal of Consumer Research*, S256–S269.
- Van Boven, L., & Loewenstein, G. (2005). Cross-situational projection. In M. D. Alicke, D. A. Dunning, & J. I. Krueger (Eds.), *The Self in Social Judgment* (pp. 43–64). New York, NY: Taylor & Francis.
- Van Kleef, Gerber A., Astrid C. Homan, Catrin Finkenauer, Seval Gundemir, and Eftychia Stamkou (2011), “Breaking the Rules to Rise to Power: How Norm Violators Gain Power in the Eyes of Others,” *Social Psychological and Personality Science*, 2 (5), 500–507.
- Veblen, T. (1899/1994). *The theory of the leisure class*. London: Penguin.
- Veryzer Jr, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of consumer research*, 24(4), 374–394.
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543–563.
- Weick, M., & Guinote, A. (2008). When subjective experiences matter: Power increases reliance on the ease of retrieval. *Journal of personality and social psychology*, 94(6), 956.
- Wernerfelt, B. (1990). Advertising content when brand choice is a signal. *Journal of Business*, 91–98.
- Whitson, and Katie Liljenquist (2008), “Power Reduces the Press of the Situation: Implications for Creativity, Conformity, and Dissonance,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 95 (6), 1450–66
- Winkielman, Piotr and John T. Cacioppo (2001), “Mind at Ease Puts a Smile on the Face: Psychophysiological Evidence that Processing Facilitation Increases Positive Affect,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (6), 989–1000.
- Winkielman, P., Halberstadt, J., Fazendeiro, T., & Catty, S. (2006). Prototypes are attractive because they are easy on the mind. *Psychological science*, 17(9),

799-806.

- Woll, S. B., & Craesser, A. C. (1982). Memory discrimination for information typical or atypical of person schemata. *Social cognition*, 1(4), 287-310.
- Yeung, R. M., & Morris, J. (2006). An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: a modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(3), 294-305.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1.

Abstract

The Relationship between Design Typicality and Status Inference : Dual Mediating Effects of Possession Inference and Perceived Autonomy

Yeulhee Kim

Business, marketing

The Graduate School

Seoul National University

People consume not only for basic needs but for self-expression and establishment of self-identity between social relationships. Therefore, what you consumed could be used as functional roles and clues to infer you when others observe you. This research examines how people react to low design typicality of a product regardless of the owner's purpose. Studies in this research demonstrate that people infer higher economic status to someone who consumed a product with low design typicality rather than high design typicality. In addition, the results demonstrate that inferences to what the owner also possess and perceived autonomy about the owner

mediated the influence of design typicality on status inferences. Specifically, people usually infer higher status to someone who is wearing a product with low design typicality in spite of high perceived risks. That's because they guessed that the one also has other products with high design typicality. Also they perceived that the one can afford to its low design typicality. Moreover, this research demonstrated that gender has a moderating influence to the inferences.

.....

Keywords: Design Typicality, Status Inference, Possession Inferences, Autonomy, Luxury, Conspicuous Consumption

Student Number. 2017-20909