

## 정량적 지표가 쾌락적 소비를 정당화할 수 있는가?: 환경 가치를 나타내는 속성의 지표화 효과\*

장서윤\*\* · 안희경\*\*\* · 신현상\*\*\*\*

### 요약

지표화 효과(Specification Effect)는 상품의 속성을 정량적으로 나타내는 지표(specification)가 소비자의 선택에 미치는 긍정적인 영향을 의미한다(Hsee et al., 2009). 소비자들은 대용치일 뿐인 지표에 의존하고, 본인들의 실제 경험보다 지표에 훨씬 큰 가중치를 두어 제품을 선택한다. 이는 소비자들이 제품을 선택할 때 자신의 선택을 정당화할 수 있는 근거를 찾으려고 하기 때문이다. 이때 정량적 지표는 자신의 선택을 정당화하기 좋은 근거가 될 수 있다. 본 연구는 선행연구에서 나타난 지표화 효과를 확장하였다. 첫째, 환경에 관한 가치가 정량적 지표로 표시되었을 때 지표화 효과가 나타나는지 알아보았다. 둘째, 환경가치를 나타내는 속성의 지표화 효과가 나타난다면, 그 효과가 소비 목표에 따라서 다르게 나타나는지 알아보았다. 실험 결과, 쾌락적 소비 목표 상황에서는 환경 가치 지표가 없을 때보다 있을 때, 친환경 제품에 대한 선호가 유의미하게 증가하였다. 하지만 실용적 소비 목표 상황에서는 환경 가치 지표의 유무에 따른 친환경 제품에 대한 선호 차이가 사라졌다. 본 연구는 지표화 효과가 환경 가치를 나타내는 속성에 대해서도 나타나고, 이 효과가 실용적 소비 목표가 아닌 쾌락적 소비 목표 상황에서만 나타났다는 것을 검증했다는 데에 의의가 있다. 또한 환경 가치 지표의 효과적인 적용을 위한 마케팅적 시사점을 제공한다.

※ 주제어: 지표화 효과, 친환경 소비, 소비자 선호, 쾌락적 실용적 소비 목표

\* 본 연구의 데이터 수집은 (주)임팩트리서치랩의 지원을 받아 수행되었습니다.  
\*\* 한양대학교 대학원 경영학과 석사, (주)오뚜기 마케팅실(umi987@hanyang.ac.kr)  
\*\*\* 한양대학교 경영학부 부교수(hkahn@hanyang.ac.kr), 교신저자  
\*\*\*\* 한양대학교 경영학부 교수, (주)임팩트리서치랩 대표(hyunshin70@hanyang.ac.kr)

## 1. 서론

소비자들은 광고, 온라인 상세 페이지, 제품 패키지 등 다양한 경로를 통해 상품의 속성을 숫자로 접한다. 예를 들어, 상품의 “매운 정도”라는 속성을 경험을 통해 직접 느낄 수도 있지만, 그 이전에 “맵다”라는 설명 혹은 “6,000 SHU(Scoville Heat Unit, 스코빌 지수)”이라는 숫자를 광고 등을 통해 접하게 된다. “6,000 SHU”와 같이 구체적인 수치를 지표(Specification)라고 하며, 지표화 효과(Specification Effect)는 상품의 속성을 양적으로 나타내는 지표가 소비자의 선택에 미치는 긍정적인 영향을 의미한다(Hsee et al., 2009). 소비자들은 자신들의 경험보다 대용치(proxy)일 뿐인 지표(specification)에 더 큰 가중치를 두어 제품을 선택한다. 예를 들어 Hsee et al.(2009)의 실험에서 해상도가 더 높은 디지털 카메라 A과 생동감이 더 높은 디지털 카메라 B를 직접 경험해 볼 수 있는 상황임에도 불구하고, 아무런 지표가 없을 때보다 해상도에 대한 지표(A: 4,037백만, B: 2,097백만)를 알려주었을 때 유의미하게 더 많은 참여자들이 디지털 카메라 A를 선택하였다. 제품을 실제 경험할 수 있는 상황임에도 경험이 아닌 지표를 쫓아서 더 나은 ‘스펙’의 제품을 선택한 것이다. 이는 지표가 선택을 설명할 수 있는 구체적인 근거가 되기 때문에 나타나는 현상이다. 본질적 가치가 아니고 매개물인 지표를 극대화하려고 한다는 점에서 매개물 극대화 효과의 일종이라고 볼 수도 있다(Hsee et al., 2003; Hsee et al., 2009). 화면 해상도(pixel), 수건의 촉감, 참기름의 향, 과자의 두께 등 제품의 물리적 속성에 대한 지표화 효과는 Hsee et al.(2009)에 의해 연구가 되었으나, 직접적으로 느낄 수 없고 보이지 않는 환경 가

치에 대한 지표화 효과는 연구된 바가 없다. 하지만 최근 중요하게 대두되고 있는 ESG 경영의 중요성이 강조됨에 따라 수많은 기업에서 환경적, 사회적 가치를 구체적인 숫자 지표로 표현하고 있으며, 소비자 또한 그 지표를 제품의 속성처럼 받아들이고 제품이나 서비스에 대한 평가에 반영하고 있다. 영국 대체육 브랜드 퀴(QUORN), 미국 샐러드 프랜차이즈 저스트샐러드, 스웨덴의 귀리 음료 제조 업체 오틀리, 미국 운동화 브랜드 올버즈 등은 제품 포장지에 탄소 발자국(carbon footprint)을 표시하고 있다. 우리나라에서도 2009년 2월 탄소 배출량 인증 제도를 도입한 이래로 다양한 제품에 탄소 발자국 등 환경성적표지가 표시되고 있다. 기업들은 제품뿐만 아니라 광고 메시지를 통해서도 탄소 배출량, 플라스틱 절감 수준, 물 사용량 절감 수준 등 객관적인 숫자가 담긴 환경 성과 지표를 보여준다. 이와 같이, 소비자들은 제품 구매 과정에서 환경 가치 지표들을 쉽게 접할 수 있게 되었다. 환경 가치를 포함한 사회적 가치 측정과 지표화에 대한 요구와 실행은 증가하고 있으며(Morgan, 2012; Jung et al., 2020), 이러한 추세는 지속될 것이다. 하지만 “환경 가치 지표가 소비자의 제품 선택에 영향을 줄 수 있는가?”라는 질문에 대한 답은 아직 연구를 통해 증명된 바 없다. 소비자의 제품 선택은 가격과 품질 선호뿐만 아니라 사회적, 환경적, 도덕적 가치관을 반영하며(Mazar & Zhong, 2010), 최근 가치관에 기반을 둔 소비 습관이 점점 더 증가하고 있다(Testa et al., 2021). 기존 친환경 소비에 관한 연구는 개인의 친환경 성향에 주로 초점을 맞추어 진행되었다(Moisander, 2007; Sachdeva et al., 2015). 본 연구는 제품 속성의 제시 방식에 따른 소비자들의 친환경 소비 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 환경가치를 표현하는 속성을 지표화했을 때 (숫자로 제시함) 이러한

지표가 친환경 제품의 선호에 영향을 미치는지 실험을 통해 검증해 볼 것이다. 또한 환경 가치 지표가 친환경 제품의 선호에 영향을 미친다면 특히 어떠한 소비 상황에서 영향을 미치는지 구체적으로 검증해 볼 필요가 있다. 소비자들은 선택을 할 때 그 선택을 정당화할 수 있는 근거를 추구하기 때문에 지표를 쫓아 제품을 선택하며(Hsee et al., 2009), 정당화의 근거를 특히 더 열심히 추구하게 되는 상황이 있을 것이다. 본 연구에서는 소비 목표에 따라 지표화 효과가 달라질 것이라고 가정하였다. 실용적 소비 목표 상황의 경우는 소비자들이 기능적이고 필요한 것을 추구하는 상황이기 때문에 특별한 추가적인 근거 없이도 소비가 정당화되기 쉬운 반면, 감각적인 경험과 재미를 추구하는 쾌락적 소비 목표 상황의 경우 소비자들이 정당화의 근거를 찾는 것이 쉽지 않다(Botti & McGill, 2011; Kivetz & Zheng, 2017). 따라서 실용적 소비 목표 상황에서는 양적으로 표현된 환경가치 속성의 지표가 소비자들의 친환경 제품 선호에 크게 영향을 미치지 않을 수 있다. 하지만 쾌락적 소비 목표 상황에서 정당화의 근거가 더 필요하게 되어 양적인 지표를 더 추구하게 될 것이고, 그에 따라 쾌락적 소비 상황에서는 환경가치에 대한 지표화 효과가 나타날 것이라 예상해 볼 수 있다.

본 연구에서는 실험을 통해 환경 가치의 지표화 효과와 이에 대한 소비 목표의 조절 효과를 살펴볼 것이다. 지표화 효과 연구를 환경 가치에 적용함으로써 환경 가치 측정과 소통의 중요성을 강조하고 이에 대한 증거를 통제된 실험에 기반하여 제시하고자 한다. 또한 어떤 소비 목표 상황에서 환경 가치 측정과 소통이 더욱 중요한지 제시하고자 한다. 이론적으로는 지표화 효과 및 친환경 소비 연구 영역을 확장하고, 실무적으로는 지표를 적용한 제품 마케팅 방안을 제안하며, 향후 발전 방향을 논의하고자 하였다.

## II. 이론적 배경과 연구 가설

### 2.1 지표화 효과(Specification Effect)

지표화 효과(Specification Effect)는 지표(specification)가 소비자 선호에 미치는 영향을 뜻한다. 여기서 말하는 지표는 정량적인 지표(quantitative specification)이다. 화면 해상도(pixel), 노트북 무게(g), 감자칩 두께(mm), 매운맛 지수(SHU) 등 어떤 속성이든지 숫자로 그 값을 표현한 것이 여기서 말하는 지표의 예시들이다. Hsee et al.(2009)은 지표들이 언제 어떻게 소비자의 선호에 영향을 미치는지 다섯 개의 실험을 통해 보여주었다. 각각 디지털 카메라, 수건, 참기름, 휴대폰, 감자칩으로 실험을 진행했으며, 지표의 유무와 표현 방식에 따라 달라지는 선호를 분석하였다. 다섯 개의 실험에서 모두 지표가 없을 때보다 있을 때 그 지표가 나타내는 속성이 우세한 제품의 선택이 유의미하게 증가했다. 실험에서 제품을 경험해 볼 수 있었고, 지표가 추가적으로 제공하는 정보가 없었음에도 불구하고 실험 참여자들은 지표를 쫓아 제품을 선택하였다. 온라인 쇼핑 상황 등 소비자들이 직접적으로 소비 경험을 할 수 없을 때는 객관적인 지표가 제품 선택의 유용한 단서가 되지만(Dai, Chan, & Mogilner, 2020), 기본적으로 지표는 경험에서 느끼는 본질적인 속성이 아닌 대용치(proxy)에 불과하다. 그럼에도 지표를 쫓아 제품을 선택하는 이유는 사람들은 어떤 것을 선택할 때 근거를 추구하기 때문이다. 지표는 수치화 가능하고, 객관적이므로 제품 선택을 정당화할 만한 근거가 된다(Hsee et al., 2009). 이러한 이유로 선행 연구의 실험에서 제품을 좋아하는 정도를 측정했을 때는 지표 유무 조건에 따른 차이가 없었

으나, 제품을 선택하는 상황에서는 지표 유무에 따라 유의미한 차이가 나타났다(Hsee et al., 2009). '좋아함'을 표현할 때에는 쾌락적인 경험을 시뮬레이션 하며 객관적인 근거가 필요 없으나, '선택'을 해야 하는 상황에서는 그 선택을 정당화할 만한 근거를 추구하기 때문이다.

본 연구에서는 지표화 효과 연구를 확장하여 환경 가치에도 지표화 효과가 나타나는지 알아보고자 한다. 지금까지의 지표화 효과 연구는 소비자가 제품이나 서비스를 통해 직접 느낄 수 있는 속성에 대하여 이루어졌으며, 직접적으로 느낄 수 없는 제품의 '환경 가치'에 대한 지표화 효과는 연구된 바가 거의 없다. 하지만 환경 문제가 심각해짐에 따라 소비자들은 환경에 대한 기업의 노력을 객관적으로 확인하기를 원하며, 이로 인해 환경 가치 측정 및 홍보가 점점 활발하게 이루어지고 있다. 현재 소비자들은 제품의 패키지나 광고를 통해 탄소 배출량, 플라스틱 사용 절감 양 등 다양한 환경 가치 지표를 접한다. 따라서 지표화 효과 연구를 환경 가치에도 확장해야 할 시점이다.

물론 환경 가치와 숫자 표현에 대한 연구는 존재하나, 환경 가치 지표 유무가 친환경 제품 선택에 영향을 미치는지, 그리고 어떤 조건에서 그 효과가 나타나는지 실험을 통해 알아본 연구는 없다. Hou & Sarigöllü(2022)는 지표 표현 방법(확장형, 예컨대 1000번에 5000L 절약 vs. 축약형, 예컨대 1번에 5L 절약)이 친환경 제품 구매 의도에 미치는 영향과 개인 성향 중 '회의성'의 조절 효과를 구조방정식을 통해 알아보았다. 또한, 지표화 효과에 관한 최근 연구 중 Liu & Chou (2022)는 지표 표현 방식(확장형 vs. 축약형)에 따라 달라지는 특정 재화(아파트)의 쾌락적 속성(뷰, 유희시설과의 거리)과 실용적 속성(역과의 거리, 편의점과의 거리) 사이의 선

택을 알아보았다. 본 연구에서는 소비자가 직접 느낄 수 없는 환경 가치에 대한 지표화 효과를 실험을 통해 탐구하고자 한다.

## 2.2 지표화 효과와 환경 가치

환경 가치를 숫자로 표현한 지표는 제품의 물리적인 속성을 설명한 것이 아니기에 소비 경험을 예측하는 단서가 될 수 없다. 또한 환경 가치는 애초에 제품 사용을 통해 경험해 볼 수 없다. 환경 가치는 제품 구매자가 소비 시 직접 얻는 효용이 아니라 개선된 환경을 통해 간접적으로 얻는 효용이다. 이렇듯 외부 효용인 환경 가치를 정량적 지표로 표현하면 소비자들이 제품의 속성처럼 고려하여 선택하게 되는지, 지표를 쫓아 친환경 제품에 대한 선호가 증가하는지 알아볼 필요가 있다. 즉, 환경 가치에도 지표화 효과가 나타나는지 알아보고자 한다. 소비자 선택은 가격과 품질 선호뿐만 아니라 사회적·환경적·도덕적 가치를 반영하며(Mazar & Zhong, 2010), 과거와 달리 현재 소비자들은 점점 제품의 친환경성을 선택이 아닌 필수로 고려하고 있다. 환경 가치 속성이 제품 구매 시 고려하는 여러 주요 속성 중 하나로 자리 잡아가고 있다. 또한, 소비자는 가치를 직접 경험할 수 없거나 판단하기 애매할 때, 그 가치를 암시해주는 단서에 더 의존한다(Dai et al., 2020; Hoch & Ha, 1986). 따라서 환경 가치를 직접 경험할 수 없을 때 환경 가치 지표에 더 의존할 수 있다. 반면, 최근 몇 년 동안 소비자들은 기업의 친환경 노력에 대해 더 많은 관심을 갖게 되었지만, 친환경 제품의 속성을 효과적으로 커뮤니케이션하는 것은 아직 과제로 남아있다(Grebmer & Diefenbach, 2020). 최근 친환경 제품 커뮤니케이션 관련 연구에 따르면 친환경 제품을 커뮤니케이션할 때, 환경적 의식이 높

은 소비자들에게는 언어·텍스트 방식이 효과적인 반면, 환경적 의식이 낮은 소비자들에게는 비언어·그림 방식이 더 설득적이었다(Grebmer & Diefenbach, 2020). 하지만 숫자 방식의 정량적 커뮤니케이션 방식의 효과성에 대해서는 실험해 보지 않았다. 한편, 최근 환경과 소비자에 대한 연구 중 감정(희망 vs. 두려움)이 기부 의도에 미치는 영향을 숫자 정보 제시 방식(범위 vs. 특정 값)이 조절한다는 결과가 있었다(Septianto, Kemper, & Chiew, 2020). 희망의 감정은 숫자 정보 중 특정 값(2억 3천만 ha의 숲)의 효과성을 증대시키는 반면, 두려움의 감정은 숫자 정보 중 범위(평균 2억 3천만 ha 정도의 숲)의 효과성을 증대시켰다. 정량적 지표에 관한 연구이기는 하지만 기부 의도를 알아보기 위한 실험이었고, 본 연구에서는 제품 구매 상황을 가정하여 제품 대안들 중 친환경 제품의 구매를 증대시키기 위해 환경 가치 지표가 효과적인지, 그리고 어떤 상황에서 효과적인지 알아보고자 한다. 환경 가치 지표가 더 효과적인 상황은 선택에 대한 근거 확보가 더 필요한 상황일 것이다. 따라서 여러 소비 상황 분류 중 쾌락적, 실용적 소비 목표에 따라 달라지는 환경 가치 지표화 효과를 알아보고자 하였다.

### 2.3 쾌락적 소비 목표와 실용적 소비 목표

제품, 서비스, 제품의 속성, 소비 목표를 분류할 때 쾌락과 실용으로 나누어 연구할 때가 많다(Botti & McGill, 2011; Dhar & Wertenbroch, 2000). 일반적으로 쾌락적 소비는 감정적이고 감각적인 경험을 제공해 주며 재미, 기쁨, 흥분과 관련된다(Holbrook & Hirschman, 1982). 반면에 실용적 소비는 기능적이고 실용적인 가치와 관련된다(Botti & McGill, 2011; Dhar & Wertenbroch, 2000).

제품을 쾌락재와 실용재로 분류하면, 사치재가 대표적으로 쾌락재에 해당하고, 필수재가 실용재에 해당한다(Kivetz & Zheng, 2017; Holbrook & Hirschman, 1982). 쾌락재의 예시로는 비디오 게임, 맥주, 영화 등이 있으며, 실용재의 예시로는 종이 클립, 아기 기저귀, 배터리 등이 있다(Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003). 이와 같이 제품 자체를 쾌락재와 실용재로 분류할 수도 있지만, 이는 절대적이지 않으며 명확히 정의하기 어렵다(Kivetz & Zheng, 2017; Uhrich, Schumann, & von Wangenheim, 2013). 한편, 소비 목표를 쾌락적 소비 목표와 실용적 소비 목표로 나누기도 한다. 쾌락적 소비 목표는 쾌락적 만족감(즐거움, 재미 등)을 목표로 함을 뜻하며, 실용적 소비 목표는 기능적인 욕구나 요구 사항을 반영한다(Uhrich, Schumann, & von Wangenheim, 2013; O'curry & Strahilevitz, 2001). 쾌락적 소비 목표는 쾌락적 만족감에 의해 동기가 부여되는 반면, 실용적 소비 목표는 기본적 욕구에 의해 동기가 부여된다(Kivetz & Zheng, 2017; Botti & McGill, 2011). 소비자 심리학, 경제학, 철학, 정치 과학, 그리고 사회학 분야의 연구 결과에 따르면, 사람들은 쾌락적 소비가 실용적 소비와 달리 대체로 정당화하기 어렵기 때문에 쾌락적 소비 상황에서 죄책감을 느낀다(Kivetz & Zheng, 2017; Kivetz & Simonson, 2002). 쾌락적 제품을 구매하는 상황에서 탐닉과 절약의 욕구가 부딪히지만, 실용적 제품을 구매하는 상황에서는 "이 제품이 필요해서 구매했다"라는 구매에 대한 단순하면서도 자연스러운 정당화가 가능하다(Kivetz & Zheng, 2017). 소비자들은 결과적으로 쾌락적 소비를 정당화하기 위한 근거 단서, 즉 정당성을 추구하게 된다. Kivetz & Simonson(2002)의 연구에 따르면 고객 보상 프로그램(Frequency Program)

에서 고객에게 높은 노력을 요구할수록 고객은 그 보상으로 필수재보다 사치재를 선택했다. 고객의 노력(제품 혹은 서비스 구매 횟수 채우기 등)이 쾌락적 제품인 사치재를 선택할 때에 죄책감을 감소시키기 때문이다(Kivetz & Simonson, 2002). Khan & Dhar(2006)의 연구에 따르면 봉사활동 등 선행이 죄책감을 감소시켜 쾌락적 소비를 하게 하는 라이선스로 작용하였다. 또한 쾌락재에 번들 할인을 제공할 때 가장 높은 구매의도가 나타난다는 점도 발견하였으며(Khan & Dhar, 2010), 이는 할인이라는 요소가 죄책감을 감소시켜주었기 때문이다.

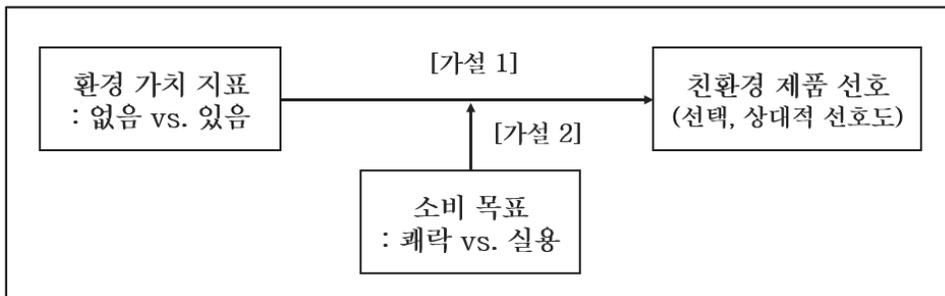
소비 상황을 쾌락적 소비 목표 상황과 실용적 소비 목표 상황으로 나누어 보았을 때, 환경 가치 지표는 쾌락적 소비 목표 상황에서 죄책감을 감소시켜주는 구체적인 근거가 되며 소비의 정당성을 확보해 준다. 실용적 소비 목표 상황에서는 별다른 근거 없이 제품 구매에 대한 정당화가 가능하므로 환경 가치 지표가 친환경 제품의 선택을 증가시키는 데에 큰 영향을 못 미치겠지만, 반면에 쾌락적 소비 목표 상황에서는 환경 가치 지표가 제품 구매에 대한 정당성을 확보해주는 역할을 할 것이다. 따라서 환경 가치 지표화 효과는 실용적 소비 목표 상황이 아닌 쾌락적 소비 목표 상황에서 나타날 것이다.

## 2.4 연구 가설 및 연구 모형

본 연구에서는 환경 가치를 수치화한 지표가 친환경 제품 선호에 영향을 미치는지, 그리고 그 영향이 쾌락적·실용적 소비 목표에 따라서 어떻게 달라지는지 실험하였다. 앞서 설명한 바와 같이, 지표화 효과 연구를 바탕으로 최근 이슈가 되고 있는 ‘환경 가치’ 지표에도 지표화 효과가 나타나는지 알아보고자 한다. 환경 가치는 비록 직접 느낄 수 없으나 소비자가 하나의 제품 속성으로 인식하고 제품 선택에 반영하고 있기 때문에 환경 가치에도 지표화 효과가 나타날 것이라고 가정하였다. 나아가 제품 선택 정당화를 위한 근거가 필요한 상황에서 그 효과가 나타날 것이다. 따라서 환경 가치 지표화 효과는 실용적 소비 목표 상황이 아닌 쾌락적 소비 목표 상황에서 나타날 것이라고 가정하였다. 가설들을 정리하면 다음과 같다.

- 가설 1: 환경 가치 속성이 지표로 제시된 경우가 그렇지 않은 경우보다 친환경 제품에 대한 선호가 클 것이다.
- 가설 2: 쾌락적 소비 목표 상황에서는 환경 가치 속성이 지표로 제시된 경우가 그렇지 않

〈그림 1〉 연구 모형



은 경우보다 친환경 제품에 대한 선호가 클 것이다. 반면, 실용적 소비 목표 상황에서는 환경 가치 속성의 제시 방식에 따른 친환경 제품에 대한 선호의 차이가 없을 것이다.

### III. 실험 방법

#### 3.1 실험 개요

쾌락적 소비 목표와 실용적 소비 목표가 둘 다 존재하면서 보편적이고 친숙한 제품인 요거트로 실험을 진행하였다. 요거트의 경우 쾌락적 속성(예컨대, 맛, 과육, 식감 등)과 실용적 속성(영양, 식사 등)이 모두 존재하는 제품으로 검증된 바 있다(Roy & Ng, 2012). 또한 최근 플라스틱 포장재 쓰레기 기피 및 재활용에 대한 연구가 증가하고 있다(Jacobsen et al., 2022). 이처럼 플라스틱 포장재는 주목받고 있는 중요한 환경 이슈이므로, 지표화 효과를 검증할 환경 가치 속성으로 '포장재 생분해성'을 선정하였다. 종속 변수인 친환경 제품 선호는 두 가지 방법으로 측정하였다. 두 제품 중 한 제품을 선택하는 '선택'과 두 제품의 상대적 선호도를 7점 척도로 기입하는 '상대적 선호도'를 측정하여 두 방법에서 모두 가설이 검증되는지 알아보았다.

#### 3.2 실험 설계 및 데이터 수집

요거트를 제품군으로 사용하여 실험을 진행하였다. 2 (환경 가치 지표: 없음 vs. 있음) × 2 (소비 목표: 쾌락, 실용) 피험자 간 실험으로 설계하였다. 실

험 참여자 200명을 오픈서베이를 통해 모집하였고, 성별, 연령이 고르게 구성되도록 하였다. 온라인 애플리케이션(오베이)을 통해 실험을 진행하였다. 실험 과정은 소비 목표 점화, 제품 A, B 속성 표, 제품 A, B 선택, 제품 A, B 상대적 선호도 측정 네 단계로 구성하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

실험 참여자 200명은 4가지 조건 중 하나에 무작위로 배치되어, 각 조건에 50명씩 참여하였다. 실험 참여자들에게 가장 먼저 제시문을 읽게 하였다. 제시문으로는 쾌락적/실용적 소비 목표를 점화하였다. 제시문은 Roy & Ng(2012)의 실험 광고 문구를 참고하여 작성하였다. 쾌락적 소비 목표를 점화하기 위해서는 디저트용 요거트 소비 상황을 가정하고, 맛과 식감의 즐거움을 강조하였다. 제시문은 다음과 같다.

*귀하는 평소 요거트를 식후 디저트로 즐겨 먹는 편입니다. 식사 후 맛있는 요거트를 먹으면 기분이 좋고 즐겁습니다. 최근 소비자의 다양한 취향을 저격한 디저트용 요거트가 시장에 출시되면서 귀하의 선택지는 더 넓어졌습니다. 특히 새로 출시된 디저트용 요거트 제품들의 경우, 요거트 베이스는 상큼하면서도 깔끔한 맛이고, 입에 들어간 순간 입안을 부드럽게 감싸줍니다. 과육이 터지는 생딸기 덩어리는 상큼 달콤한 맛을 극대화하면서도 부드러운 요거트 베이스와 조화를 잘 이룹니다.*

반면, 실용적 소비 목표를 점화하기 위해서는 식사 대용 요거트 소비 상황을 가정했으며, 영양과 기능성을 강조하였다. 제시문은 다음과 같다.

*귀하는 평소 식사 대용으로 요거트를 자주 먹는 편입니다. 필수적인 영양소를 고루 갖춘 기능성 요거트를 선호합니다. 최근 소비자의 다양한 취향을 저격한 식사 대용 요거트가 시장에 출시되면서 귀하의 선택지는 더 넓어졌습니다. 특히 새로 출시된 식사 대용 요거트 제품들의 경우, 하루 칼슘 권장량을 요거트 한 개에 모두 담았*

고, 필수 비타민 B, D, K도 강화했습니다. 또한 기존 유산균보다 대장까지 20% 더 많이 살아남는 신유산균을 사용해서 소화와 체중 감량에 효과적입니다.

실험 참여자들이 제시문을 충분히 읽고 난 후, 제품 A와 제품 B의 속성 비교표를 보며 평가하게 하였다. 쾌락적 속성(맛), 실용적 속성(영양), 환경 가치 속성(포장재 생분해성)을 각각 하나씩 사용하여 한 제품당 총 세 개의 속성이 사용되었다. 쾌락적 소비 목표일 때는 쾌락적 속성과 환경 가치 속성의 트레이드오프 상황이고, 이때, 실용적 속성의 수준은 두 대안에서 동일했다. 실용적 소비 목표일 때는 실용적 속성과 환경 가치 속성의 트레이드오프 상황이고, 이 경우, 쾌락적 속성의 수준은 두 대안에서 동일했다. 즉, 제품 A는 환경 가치 속성이 더 우세하며, 제품 B는 점화된 소비 목표(쾌락적 혹은 실용적 소비 목표)와 관련된 속성이 더 우세하도록 조작하였다. 실험을 위해 사용된 환경 가치 속성인 “포장재 생분해성”은 실험을 위해 만든 가상 지표와 단위를 사용하였다. 가상 지표에 대해 “포장재 생분해성: 포장재 폐기 후 잘 분해되는 정도를 측정했으며, 높을수록 잘 분해되고 친환경적임.” “ENT”는 이를 측정한 지표로, 1과 100사이의 숫자로 나타냄. 100에 가까울수록 소재가 잘 분해되고, 친환경적임.”이라는 설명을 추가하였다. 환경 가치 지표 “없음”조건에 속한 실험 참여자들에게는 포장재 생분해성을 “높음”, “보통”으로 숫자와 가상의 단위인 ENT가 없는, 즉, 구체적인 양적 지표 없이 제시하였으며, 환경 가치 지표 “있음”조건에 속한 실험 참여자들에게는 포장재 생분해성을 각각 “95 ENT”, “75 ENT”로 제시하였다. 제품 A와 제품 B의 속성 비교표는 <표 1>와 같다.

실험 참여자들에게 제품을 비교하게 한 후, 그들의 제품에 대한 선호를 선택과 상대적 선호도 두 가

지 방식을 사용하여 측정하였다. 제품 A와 제품 B 중 더 선호하는 제품을 선택하게 하였고, 그다음으로 제품 A와 제품 B의 상대적 선호도를 7점 척도(1점: 제품 B를 선호, 7점: 제품 A를 선호)로 측정하였다. 선호 측정 후 인구통계학적 질문에 응답하게 하였고, 마지막으로 실험에 대한 간단한 설명을 하고 실험을 종료하였다.

<표 1> 제품 A vs. 제품 B 속성 비교표

(1) 쾌락적 소비 목표 조건

① “지표 없음” 조건 실험 참여자에게 제시된 속성 비교표

	제품A	제품B
맛	좋음	매우 좋음
포장재 생분해성	높음	보통
영양	보통	보통

② “지표 있음” 조건 실험 참여자에게 제시된 속성 비교표

	제품A	제품B
맛	좋음	매우 좋음
포장재 생분해성	95 ENT	75 ENT
영양	보통	보통

(2) 실용적 소비 목표 조건

① “지표 없음” 조건 실험 참여자에게 제시된 속성 비교표

	제품A	제품B
영양	높음	매우 높음
포장재 생분해성	높음	보통
맛	보통	보통

② “지표 있음” 조건 실험 참여자에게 제시된 속성 비교표

	제품A	제품B
영양	높음	매우 높음
포장재 생분해성	95 ENT	75 ENT
맛	보통	보통

## IV. 실험 결과

### 4.1 인구통계학적 특성

빈도 분석을 통해 알아본 실험 참여자 200명의 인구통계적 특성은 <표 2>와 같다. 이를 통해, 실험 참여자들이 성별, 연령 등에서 고르게 분포되었음을 알 수 있다.

### 4.2 결과

먼저 가설 1을 검증하기 위해 친환경 제품 선호(제품A 선호)가 환경 가치 지표가 없는 조건(100명)

과 환경 가치 지표가 있는 조건(100명)에서 유의미한 차이가 있는지 분석하였다. 먼저 종속 변수를 제품 “선택”으로 하여 분석하였다. 카이제곱 검정 결과, 제품 A를 선택한 사람의 비율이 환경 가치 지표가 없는 조건(47%)보다 환경 가치 지표가 있는 조건(60%)에서 높게 나타났으며 통계적 유의성에 근접하였다( $\chi^2(1) = 3.40, p = .065$ ). 또한 종속 변수를 제품 “상대적 선호도”로 하여 분석하였다. 독립표본 T검정 결과, 제품 B 대비 제품 A에 대한 상대적 선호도가 환경 가치 지표가 없는 조건( $M = 3.58, SD = 1.88$ )보다 환경 가치 지표가 있는 조건( $M = 4.12, SD = 1.82$ )에서 유의미하게 높게 나타났다( $t(198) = -2.06, p = .041$ ). 따라서 가설 1이 지지되었다.

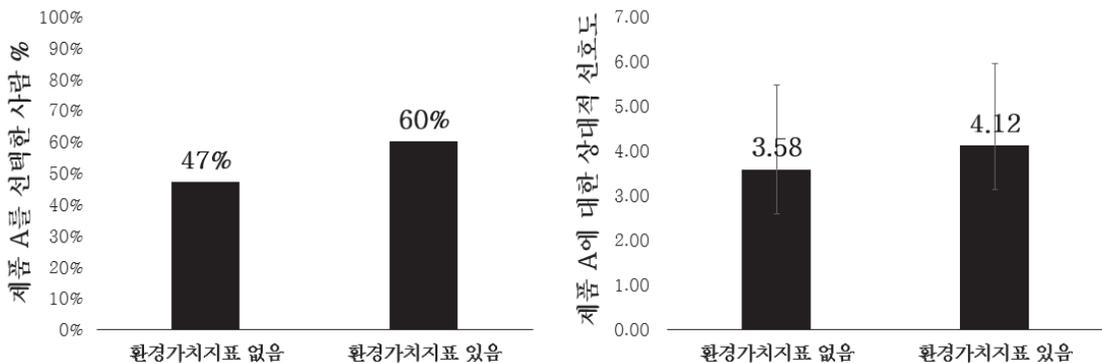
<표 2> 실험 참여자의 인구통계학적 특성 (N=200)

	구분	빈도(명)	백분율
성별	남	100	50.0%
	여	100	50.0%
연령	~19	0	0.0%
	20~29	40	20.0%
	30~39	40	20.0%
	40~49	40	20.0%
	50~59	40	20.0%
	60~	40	20.0%
학력	중학교 졸업 이하	2	1.0%
	고등학교 졸업	46	23.0%
	대학교 졸업	127	63.5%
	대학원 이상	25	12.5%
월수입	100만 원 미만	23	11.5%
	100만 원 이상 200만 원 미만	27	13.5%
	200만 원 이상 300만 원 미만	44	22.0%
	300만 원 이상 400만 원 미만	45	22.5%
	400만 원 이상 500만 원 미만	31	15.5%
	500만 원 이상	30	15.0%

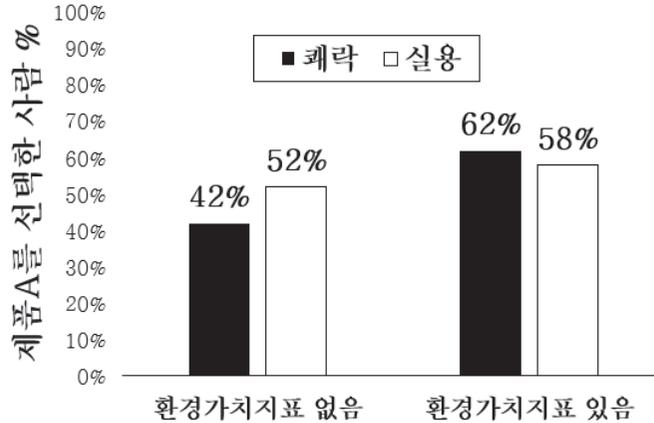
다음으로 가설 2를 검증하기 위한 분석을 실행하였다. 먼저 종속 변수를 '선택'으로 하여 제품 A를 선택한 사람의 비율(%)이 실험 조건별로 유의미한 차이가 있는지 알아보기 위해 교차분석 및 카이제곱 검정을 진행하였다. 제품 A는 실험 방법에서 언급했듯이 제품 B보다 더 친환경적인 제품이다. 쾌락적 소비 목표일 때, 환경 가치 지표가 없는 조건에서는 실험 참여자의 42%가 제품 A를 선택하였고, 환경 가치 지표가 있는 조건에서는 실험 참여자의 62%가 제품 A를 선택하였다. 실용적 소비 목표일 때, 환경 가치 지표가 없는 조건에서는 실험 참여자의 52%가 제품 A를 선택하였고, 환경 가치 지표가 있는 조건에서는 실험 참여자의 58%가 제품 A를 선택하였다. 카이제곱 검정 결과, 쾌락적 소비 목표일 때, 제품 A를 선택한 사람의 비율은 환경 가치 지표가 없는 조건(42%)보다 있는 조건(62%)에서 유의미하게 더 높게 나타났다( $\chi^2(1) = 4.01, p = .045$ ), 실용적 소비 목표일 때, 제품 A를 선택한 사람의 비율은 환경 가치 지표가 없는 조건(52%)과 있는 조건(58%)에서 유의미한 차이가 나타나지 않았다( $\chi^2(1) = 0.36, p = .546$ ). 따라서 가설 2가 지지되었다.

'상대적 선호도'를 종속 변수로 하여 분석한 결과는 다음과 같다. 제품 A에 대한 상대적 선호도가 실험 조건별로 유의미한 차이가 있는지 알아보기 위해 2 (환경 가치 지표: 없음 vs. 있음) × 2 (소비 목표: 쾌락 vs. 실용) 일원 배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과, 전체 모델에서 환경 가치 지표와 소비 목표의 조절 효과는 나타나지 않았다( $F(1, 196) = 0.37, p = .542$ ). 원인을 파악하기 위해 소비 목표 파일을 분할하여 쾌락 조건과 실용 조건을 집단 별로 분석해 보았다. 각 집단 내에서 환경 가치 지표가 없을 때와 있을 때 선호도 평균의 유의미한 차이를 보기 위하여 독립 표본 T검정을 실시하였다. 쾌락적 소비 목표일 때, 환경 가치 지표가 없는 조건( $M = 3.36, SD = 1.95$ )보다 있는 조건( $M = 4.06, SD = 1.83$ )에서 제품 A에 대한 상대적 선호도가 더 높게 나타났다( $t(98) = -1.85, p = .067$ ). 반면, 실용적 소비 목표일 때, 환경 가치 속성의 제시 방식에 따라 제품 A에 대한 상대적 선호도 차이가 나타나지 않았다( $t(98) = -1.05, p = .298$ ). 따라서 종속 변수 '상대적 선호도'에 대해서는 가설 2가 지지되지 않았다.

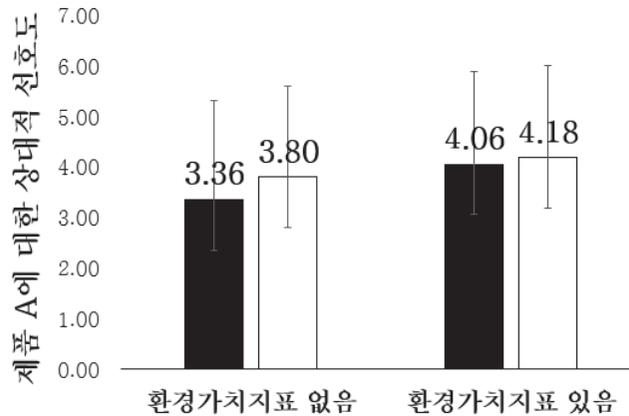
〈그림 2〉 친환경 제품에 대한 선호 (선택과 상대적 선호도)



〈그림 3〉 지표와 소비목표의 상호작용 (종속 변수: 선택)



〈그림 4〉 지표와 소비목표의 상호작용 (종속 변수: 상대적 선호도)



## V. 결론 및 시사점

### 5.1 요약

본 연구에서는 환경 가치를 숫자로 표현한 지표가 친환경 제품 선호에 미치는 영향이 쾌락적·실용적 소비 목표에 따라서 어떻게 달라지는지 알아보고자

하였다. 이를 알아보기 위해 요거트로 쾌락적 소비 목표 상황과 실용적 소비 목표 상황을 조작하여 실험을 설계하였다. 쾌락적·실용적 소비 목표는 제시문을 통해 집화하였으며, 이후 제품 A와 제품 B의 속성 비교표를 제시하였다. 속성 비교표에서는 쾌락적, 실용적, 친환경적 속성을 보여주었으며, 제품 A는 친환경 속성이 우세하고, 제품 B는 집화된 소비 목표의 속성이 우세하도록 설계하였다. 이 속성 표에

서 친환경 속성을 지표로 제시할 때 그렇지 않을 때보다 친환경 제품에 대한 선호가 커지는지 알아보았다. 종속 변수인 친환경 제품에 대한 선호는 선택과 상대적 선호도로 측정하였다. 본 실험 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

환경 가치 지표화 효과가 나타났다. 환경 가치 지표가 없는 조건보다 있는 조건에서 친환경 제품에 대한 선호가 유의미하게 증가했다. 종속 변수 선호의 두 측정 방식(선택, 상대적 선호) 모두에서 유의미하게 나타났으며, 가설 1이 지지되었다. 이를 통해 지표화 효과에 대한 선행 연구(Hsee et al., 2009)가 환경 가치에도 적용이 되었음을 알 수 있다. 또한, 환경 가치 지표화 효과가 소비 목표에 따라 조절되었다. 쾌락적 소비 목표 상황에서는 환경 가치 속성이 지표로 제시된 경우가 그렇지 않은 경우보다 친환경 제품에 대한 선호가 유의미하게 크게 나타났고, 실용적 소비 목표 상황에서는 환경 가치 속성의 제시 방식에 따른 친환경 제품에 대한 선호의 차이가 나타나지 않았다. 즉, 가설 2가 지지되었다. 선행 연구(Liu & Chou, 2022; Kivetz & Zheng, 2017; Botti & McGill, 2011; Hsee et al., 2009)에 따라 쾌락적 소비 목표 상황에서 환경 지표가 죄책감을 감소시켜주는 단서로 작용하기 때문에 환경 가치 지표화 효과가 나타난 것으로 그 원인을 생각해 볼 수 있다. 하지만 “죄책감”을 직접적으로 측정해 보지 못했으며, 종속 변수 선호의 두 측정 방식(선택, 상대적 선호) 중 “선택”에서 유의미한 결과가 나왔다는 점에서 한계가 있다. “상대적 선호도”의 경우 같은 결과 패턴이 나타났으나 유의성이 떨어졌다. 두 제품 중 하나를 선택해야 하는 질문과 달리 상대적 선호도는 제품 A와 제품 B의 선호도를 7점 척도로 측정하였고, 중앙에 몰리는 현상이 발생했기 때문이다. 응답자 200명 중 40명(20%)이 7점 척도 중 4번

(제품 A와 제품 B를 비슷한 정도로 선호한다.)을 기입하였다. 또한 지표화 효과가 나타나는 주된 이유인 선택에 대한 “정당성 확보”가 선택의 상황에서 더 필요하고, 상대적 선호를 답하는 데에는 필수적이지 않기 때문이다(Hsee et al., 2009). 이러한 이유들로 종속 변수가 “상대적 선호도”일 때는 유의성이 떨어지는 결과가 나왔을 수 있으나, 정확한 원인 분석을 위해서는 매개변수를 추가한 향후 연구가 필요하다.

## 5.2 시사점

### 5.2.1 학문적 시사점

본 연구는 환경 가치 지표화 효과(Specification Effect)를 쾌락적·실용적 소비 목표의 조절 효과를 중심으로 알아보았다. 이론적으로는 지표화 효과 연구와 쾌락적·실용적 소비 목표 관련 연구에 기반이 있다. 특히 지표화 효과 연구(Hsee et al., 2009)를 제품이나 서비스를 통해 소비자에게 직접 전달되는 속성이 아닌 ‘환경 가치’라는 사회적 속성에 확장했다는 점에서 의의가 있다. 환경 가치에 대한 측정과 홍보가 증가하는 시점에서 환경 가치 지표와 그 영향이 발현되는 상황을 알아보았다는 점에서 본 연구는 학문적·실무적 기여점이 있다. 연구 결과에 근거하여 다음과 같은 학문적 시사점을 제안하였다.

첫째, 본 연구에서는 지표화 효과(Specification Effect) 이론을 최근 이슈인 환경 가치에 확장하여 적용하였다. 기존에 제품이나 서비스 속성을 중심으로 이루어졌던 지표화 효과 연구를 시대의 흐름에 따라 새로운 영역에 확장했다는 점에서 그 의의가 있다. 물리적이지 않고 소비 시 곧바로 경험할 수 없는 외부 효용인 환경 가치에도 지표화 효과가 나타났다. 실험에서 환경 가치 지표가 없을 때보다 있을

때 더 많은 실험 참여자들이 친환경 제품(제품 A)을 선택했다. 지표화 효과 이론에 따르면, 양적 지표는 경험의 대용치(proxy) 일뿐이고 실제 효용은 아니다. 하지만 사람들은 선택의 정당성을 확보하기 위해 확실한 근거 단서가 될 수 있는 양적 지표 즉, 숫자를 쫓아 가치를 판단하고, 대안을 선택한다(Hsee et al., 2009). 선행 연구에서는 카메라 해상도, 수건의 부드러움, 참기름의 향, 과자의 두께 등을 양적 지표로 표현했을 때와 그렇지 않을 때 달라지는 제품 선택을 실험하였으나, 이 속성들은 모두 제품 소비 시 소비자가 직접 얻게 되는 효용과 관련이 있다. 본 연구에서는 소비자가 제품 소비와 동시에 직접적으로 얻는 효용이 아닌 “친환경” 속성을 양적 지표로 표현하여 실험을 진행하였다. 그 결과, 제품이나 서비스에 적용되던 지표화 효과 이론이 환경 가치에도 확장되어 적용될 수 있다는 점을 발견하였다. 최근 환경 가치를 양적으로 측정하려는 노력과 실행이 확대되고 있으며, 소비자들도 점점 환경 가치를 제품 속성으로 고려하여 제품을 선택하고 있기 때문에 본 연구는 지표화 효과 연구를 환경 가치 지표에 확대하여 실험했다는 의의가 있다.

둘째, 쾌락적 소비 목표와 실용적 소비 목표에 따라 달라지는 환경 가치 지표화 효과를 알아보았다. 환경 가치 지표화 효과는 실용적 소비 목표가 아닌 쾌락적 소비 목표에서만 나타났다. 쾌락적 소비 목표에서는 환경 가치 지표가 없을 때와 있을 때 친환경 제품 선호도에 유의미한 차이가 나타났지만, 실용적 소비 목표에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 쾌락적 소비와 실용적 소비에 관한 선행 연구들에 따르면, 쾌락적 소비는 실용적 소비와 달리 대체로 정당화하기가 어렵다. 필요를 충족시키기 위한 구매가 아닌 즐거움을 얻기 위한 구매이기 때문이다. 이러한 메커니즘으로 사람들은 쾌락적 소비 상황에

서 죄책감을 느끼고, 이를 해결하고 구매의 정당성을 확보할 수 있는 근거 단서를 추구하게 된다(Kivetz & Zheng, 2017; Kivetz & Simonson, 2002). 선행 연구에서는 묶음 가격 할인, 고객 보상 프로그램에서의 노력, 봉사활동 등이 정당성을 확보할 수 있는 근거 단서로 작용할 수 있음을 발견하였다. 본 연구에서는 환경 가치 지표가 쾌락적 소비의 죄책감을 감소시키고 정당성을 확보할 수 있는 근거 단서가 될 수 있음을 확인하였다. 따라서 쾌락적 소비 목표 상황에서만 환경 가치 지표가 없을 때보다 있을 때 친환경 제품에 대한 선호가 유의미하게 증가하였고, 실용적 소비 목표 상황에서는 환경 가치 속성의 제시 방식에 따른 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 지표화 효과의 조절 변수로서 쾌락적·실용적 소비 목표를 검증하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 쾌락적 소비의 죄책감을 감소시켜주고 구매의 정당성을 확보할 수 있는 근거 단서로 환경 가치 지표를 추가로 제시했다는 점에서도 의의가 있다.

### 5.2.2 실무적 시사점

본 연구 결과를 토대로 환경 정책을 기획하고 실행하려는 정부 및 기관과 친환경 마케팅을 하고자 하는 기업에 다음과 같은 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

첫째, 대체로 쾌락적 소비와 관련된 제품들(식품, 화장품, 명품 의류와 소품 등)에 환경 가치 지표를 부착하거나 커뮤니케이션해준다면 친환경 제품의 구매가 증가할 수 있다. 죄책감으로 인해 망설이던 제품이 “환경적으로 확실하게 도움이 된다”라는 점을 내포하는 구체적이고 양적인 지표로 인해 정당화되면서 죄책감 없이 제품을 구매하게 될 수 있다. 반면, 본 연구 결과를 통해 알 수 있듯이, 실용적 소비와 관련된 제품들에는 지표의 효과가 미미할 수 있다.

실제로 환경 가치 지표가 적용된 제품 예시를 보면 화장품, 식품 등 쾌락적 소비와 관련된 경우가 많다.

둘째, 환경 가치를 측정하였고 이를 효과적으로 활용하고 싶다면 쾌락적 소비 목표를 직접 점화시켜 주는 방법도 있다. 모든 제품은 극단적으로 쾌락적 혹은 실용적 속성만을 가지고 있는 것이 아니기 때문에 같은 제품이더라도 어떤 부분을 강조하는가에 따라 쾌락적 소비가 될 수도 있고 실용적 소비가 될 수도 있다. 따라서 측정된 환경 지표를 활용하고 싶다면 그 제품의 실용적 측면보다 쾌락적 측면을 강조하는 것이 더 효과적일 것이다.

셋째, 이해하기 쉬운 일관성 있는 환경 지표를 공식적으로 개발하여 활용하면 국민들의 친환경 제품 선호를 증가시킬 수 있을 것이다. 현재는 특정 기업에서만 환경 가치를 측정 및 활용하고 있기 때문에 소비자 입장에서 제품의 환경 가치를 객관적으로 비교하기가 어렵다. 인지하기 쉽고 비교하기 좋은 환경 가치 지표를 개발하여 적용할 수 있다면 지표화 효과가 잘 나타날 것이고, 소비자들은 친환경 제품을 더 선호하고 구매하게 될 것이다. 예를 들어, 신한카드는 소비자가 카드를 썼을 때 소비한 항목이 탄소를 얼마나 배출시키는지 측정하여 이를 포인트로 환원하는 '신한그린인덱스'를 개발하고 있다. 이처럼 여러 제품의 환경 가치를 비교할 수 있는 환경 가치 지표를 공적인 차원에서 개발하고 확대하면 친환경 소비를 증대시킬 수 있을 것으로 기대한다.

### 5.2.3 한계점 및 향후 연구

본 연구에는 다음과 같은 한계점이 존재하므로, 이를 보완하기 위한 향후 연구가 필요하다.

첫째, 선호를 “선택”과 “상대적 선호도” 두 가지로 측정하였을 때, “선택”에서만 가설이 유의미하게 검증되었다. 이는 선호도를 7점 척도로 표시하는 상황

보다 두 대안 중 한 가지를 선택해야 하는 상황에서 정당성을 확보할 근거가 더 필요하다는 점과 7점 척도로 측정 시 응답이 가운데로 몰리는 현상이 있다는 점을 원인을 추측해 볼 수 있으나, 더 정확한 원인을 매개변수 실험을 통해 파악해 볼 필요가 있다.

둘째, 쾌락적 소비 목표 상황에서 지표화 효과가 나타난 원인을 쾌락적 소비에 대한 정당성을 확보하기 위함으로 이론적 배경에 의해 추측해 볼 수 있으나, 실험적으로 검증해 보는 과정이 필요하다. 죄책감을 매개변수로 추가하여, 쾌락적 소비 목표 상황에서 친환경 지표를 본 실험 참여자들이 그렇지 않은 실험 참여자들보다 제품 선택 시 죄책감이 감소하였는지 실험해 볼 필요가 있다. 혹은 다른 원인은 없었는지 여러 매개변수를 검증해 볼 필요가 있다.

셋째, 나아가 제품군을 더 다양하게 실험하여, 어떤 제품군에 환경 가치 지표화 효과가 적용되는지 살펴보면 의미 있을 것이다. 본 연구에서는 소비자의 소비 목표에 따라 달라지는 환경 가치 지표화 효과를 검증해 보았으나, 제품 자체의 특성에 따라 환경가치 지표화 효과가 조절될 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 쾌락적·실용적 소비 목표만을 조절 변수로 활용하였지만, 어떤 사람에게 지표화 효과가 더 잘 나타나는지 사람 특성을 조절 변수로 하여 연구해 보아도 의미 있을 것이다. 인구통계학 변수뿐만 아니라 라이프스타일 혹은 가치관 관련 변수의 조절 효과를 검증해 보는 향후 연구를 통해 마케팅적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

마지막으로, 환경 가치 지표뿐만 아니라 다양한 사회적 가치의 지표화 효과를 실험하여 사회적 가치 전반으로 연구를 확대할 필요가 있다. 사회적 가치 중 현재 가장 지표화가 많이 적용된 분야가 ‘환경’이지만, 기부 금액 및 참여자 수 등 ‘기부’에 지표가 적용되는 경우도 많이 찾아볼 수 있다. 따라서 지표의 유

무에 따라 기부 행동이 변화하는지, 어떤 지표가 가장 효과적인지 연구를 통해 알아볼 필요가 있다. 향후 다양한 사회적 가치 지표에 대해 연구가 된다면 사회적 가치를 창출하는 제품 마케팅에 더욱 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

〈투 고 일: 2022. 12. 02〉

〈심 사 일: 2022. 12. 04〉

〈게재확정일: 2022. 12. 21〉

## 참고문헌

- Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078.
- Dai, H., Chan, C., & Mogilner, C. (2020). People rely less on consumer reviews for experiential than material purchases. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1052-1075.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Grebmer, C., & Diefenbach, S. (2020). The Challenges of Green Marketing Communication: Effective Communication to Environmentally Conscious but Skeptical Consumers. *Designs*, 4(3), 25.
- Hoch, S., & Ha, Y. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.
- 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.
- Hou, C., & Sarigöllü, E. (2022). Is bigger better? How the scale effect influences green purchase intention: The case of washing machine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102894.
- Hsee, C. K., Yu, F., Zhang, J., & Zhang, Y. (2003). Medium maximization. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 1-14.
- Hsee, C. K., Yang, Y., Gu, Y., & Chen, J. (2009). Specification seeking: How product specifications influence consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 952-966.
- Jacobsen, L. F., Pedersen, S., & Thøgersen, J. (2022). Drivers of and barriers to consumers' plastic packaging waste avoidance and recycling - A systematic literature review. *Waste Management*, 141, 63-78.
- Jung, A., Hur, S., Song, K., & Kim, B. (2020). Analysis Characteristics of Social Value Measurement Methods and the Latest Trends. *Korea Business Review*, 24(3), 145-171.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266.
- Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1090-1099.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian pur-

- chases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59-68.
- Liu, H. H., & Chou, H. Y. (2022). Attribute specification effect on hedonic and utilitarian options. *Australian Journal of Management*, 47(2), 322-341.
- Mazar, N., & Zhong, C. B. (2010). Do green products make us better people?. *Psychological Science*, 21(4), 494-498.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Morgan, R. K. (2012). Environmental impact assessment: the state of the art. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 30(1), 5-14.
- O'curry, S., & Strahilevitz, M. (2001). Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options. *Marketing Letters*, 12(1), 37-49.
- Roy, R., & Ng, S. (2012). Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 81-88.
- Sachdeva, S., Jordan, J., & Mazar, N. (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6, 60-65.
- Septianto, F., Kemper, J. A., & Chiew, T. M. (2020). The interactive effects of emotions and numerical information in increasing consumer support to conservation efforts. *Journal of Business Research*, 110, 445-455.
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, Development And Sustainability*, 23(4), 4826-4880.
- Uhrich, F., Schumann, J. H., & von Wangenheim, F. (2013). The impact of consumption goals on flat-rate choice: can "hedonizing" a service increase customers' propensity to choose a flat rate?. *Journal of Service Research*, 16(2), 216-230.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.

## Do Specifications Justify Hedonic Consumption?: The Specification Effect of an Environmental Value-Related Attribute\*

Jang, Seoyoon\*\* · Ahn, Hee-Kyung\*\*\* · Shin, Hyun Sang\*\*\*\*

### Abstract

The specification effect refers to the positive response to the specification, which represents the quantitative properties of a product (Hsee et al., 2009). Consumers seek specifications when they choose products, since they try to find a cue to justify their choice. In the current study, we examine how the specification presenting the environment-related attribute influences the preference for an eco-friendly product. In addition, we expect whether an individual's consumption goal can moderate this specification effect. As predicted, in the hedonic consumption goal condition, participants preferred the eco-friendly product over the less eco-friendly product when the environmental value specification was present (vs. absent). However, the specification effect of the environment-related value disappeared in the utilitarian goal condition. This paper extends the previous research by examining the effect of the environmental value specification. Furthermore, we found the boundary condition of this specification effect. The findings of the present research provide significant marketing implications for the effective usage and application of environmental value specifications.

※ Key Words: specification effect, green consumption, consumer preference, hedonic and utilitarian consumption goals

---

\* The data collection of the current research was supported by Impact Research Lab

\*\* Master of Science, Graduate School of Business, Hanyang University / Marketing Division, Ottogi Corporation (umi987@hanyang.ac.kr)

\*\*\* Associate Professor, School of Business, Hanyang University(hkahn@hanyang.ac.kr), Corresponding Author

\*\*\*\* Professor, School of Business, Hanyang University / CEO, Impact Research Lab(hyunshin70@hanyang.ac.kr)

