

구성적 처리와 인지욕구가 반응양식에 따른 상표의 선호반전에 미치는 영향

유 승 희

한국리서치

양 윤[†]

이화여자대학교 심리학과

본 연구는 구성적 처리수준과 판단 및 선택이라는 반응양식에 따른 선호반전의 발생에 대한 관계를 검증해보고, 아울러 구성적 처리와 함께 인지욕구라는 개인차 변수가 반응양식에 따른 선호반전에 미치는 영향을 살펴보았다. 실험결과, 친숙 제품의 경우 구성적 처리가 낮은 조건에서보다 높은 조건에서 반응양식에 따른 선호반전이 유의하게 더 많이 발생하였으나, 비친숙 제품에서는 차이가 나타나지 않았다. 또한 친숙한 제품의 경우, 인지욕구가 높은 집단에서는 구성적 처리의 각 수준에서 반응양식에 따른 선호반전 발생이 유의한 차이를 보이지 않았으나, 인지욕구가 낮은 집단에서는 유의한 차이가 나타났다. 그러나 이러한 결과 또한 비친숙 제품에서는 발견되지 않았다. 추가적으로 판단 및 선택과제에서 고려한 속성중요도 척도에 대한 응답을 분석한 결과, 친숙 제품과 비친숙 제품 모두에서 구성적 처리가 낮은 조건에서보다 높은 조건에서 반응양식에 따른 속성중요도의 차이가 크게 나타났고, 선호반전이 발생한 경우가 발생하지 않은 경우에 비해 반응양식에 따른 속성중요도에서 큰 차이를 보였다.

주제어 : 구성적 처리, 인지욕구, 판단, 선택, 선호반전

[†] 교신저자 : 양 윤, yyang@ewha.ac.kr

의사결정에 대한 접근들 중 규범적 의사결정 모델은 소비자를 합리적인 존재로 본다. 이에 따르면, 소비자의 의사결정은 대상의 특징이나 속성 등에 의해 결정되므로 맥락의 영향을 받지 않으며 언제나 일관된 결정을 내린다. 그러나 실제로 의사결정 상황에서 소비자의 선호는 안정적이지 않으며, 맥락의 영향을 크게 받는 것이 사실이다.

기술적 의사결정 모델의 입장을 지지하는 연구자들은 소비자의 정보처리 용량이 제한적이기 때문에 모든 상황에 대해 확정된 선호를 가지고 있지 못하며, 의사결정의 순간에 기억 속의 요인들과 함께 다른 단서들을 이용하여 선호를 구성한다는 구성적 처리를 주장한다. Bettman과 Zins(1977), Bettman, Luce, 및 Payne(1998)은 소비자 의사결정의 구성적 처리과정에 대한 설명과 함께 관련된 요인들을 제시하였는데, 주로 소비자의 목표, 과제특성, 맥락 요인들이 그 내용이였다.

특히 과제특성 요인 중 선택과 판단이라는 반응양식에 따른 선호반전 역시 구성적 처리로 인해 발생할 수 있다고 이들은 언급했다. 이들의 주장대로 선호반전이 구성적 처리의 결과로 나타나는 현상이라면, 구성적 처리의 수준에 따라 선호반전의 발생에서 차이가 날 것인가? 본 연구는 이러한 의문에서부터 시작하고자 한다. 구성적 처리수준이 높을 때와 낮을 때, 선호반전이 더 많이 혹은 더 적게 발생하는가에 대해서 먼저 확인해 볼 것이다.

또한 많은 연구들이 구성적 처리(구체적으로 선호의 구성적 특성)에 의해 발생하는 선호반전 현상과 그 원인, 그리고 그에 영향을 미치는 요인들을 확인하기 위해서 맥락요인과 과제특성에 초점을 맞추었다. 그러나 상대적으로 개인차에 대한 연구들은 찾아보기

어려운 상황이다. 사람들이 의사결정 상황에 직면하였을 때, 같은 맥락이라 할지라도 그것이 모든 사람들에게서 동등한 수준의 구성적 처리를 유발할 것인가? 사전지식이나 제품범주 친숙성과 같은 요인들이 영향을 미칠 수 있다는 연구(Coupey, Irwin, & Payne, 1998)는 있었지만, 이는 대상에 따라 변화할 수 있는 요인들로서 개인의 고유한 성격특성에서의 차이를 고려한 연구로 보기 어렵다.

따라서 본 연구에서는 구성적 처리가 기본적으로 인지적 노력을 기울여야 하는 정보처리 과정이라는 점을 고려하여, 인지적 정교화 정도에서의 개인차를 나타내는 인지욕구라는 성격변수의 영향을 살펴보고자 한다. 선행연구들에서 인지욕구는 의사결정 상황에서의 정보탐색이나 정교화에 영향을 준다고 밝혀졌다. 그러므로 같은 상황에서도 인지욕구의 수준이 다른 개인들 간에는 구성적 처리의 수준에서 차이가 날 것이라고 예측할 수 있다. 따라서 구성적 처리에 대한 개인차 변수로서의 인지욕구의 영향을 소비자들이 의사결정 상황에서 가장 많이 직면하는 반응양식인 판단과 선택에서의 선호반전의 차이로서 파악해 볼 것이다.

이러한 고찰은 정설처럼 받아들여지고 있는 구성적 처리와 선호반전의 관계를 실험을 통해 확인해 본다는 점에서 의미가 있을 것이고, 또한 소비자 의사결정 상황에서 빈번하게 발생하는 선호반전의 원인을 구성적 처리를 매개하는 개인차 변수와 관련지어 설명할 수 있다는 점에서 구성적 처리에 대한 새로운 접근이 될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 소비자 의사결정 과정에서 선호를 형성하는 구성적 처리수준이 달라짐에 따라서 판단과 선택이라는 반응양식에 따른 선호반전에서

차이가 있는가를 실험을 통해 확인해본다. 둘째, 인지욕구라는 개인차 변수가 포함됨에 따라 구성적 처리수준이 판단과 선택이라는 반응양식에 따른 선호반전에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고, 그 차이를 살펴본다.

구성적 처리

전통적인 경제학적 관점에 바탕을 둔 규범적 의사결정 모델은 소비자의 의사결정이 대상의 특징이나 속성과 같은 내재적 요인에 의해서 결정된다고 본다. 합리적 소비자를 가정하고, 기대효용모델과 같은 방식으로 소비자의 행동을 설명하는 입장이다. 따라서 소비자는 의사결정 상황에서 맥락과 같은 외재적 요인에 관계없이 동일한 대안을 선택하게 된다는 것이다(Tversky & Kahneman, 1986).

반면에 기술적 의사결정 모델은 규범적 의사결정 모델과 달리 심리학적 측면에서 소비자의 행동을 설명하고 있다. 정보처리 접근과 소비자의 제한된 합리성을 가정하는 이러한 입장에 따르면, 소비자의 선호체계가 잘 정립되어 있어서 선호가 드러나는 것이 아니라, 선호를 표현해야 하는 시점에서 구성되기 때문에 소비자의 선호는 대안이 제시되는 맥락이나 주어진 과제에 따라 달라진다(Payne, Bettman, & Johnson, 1992).

Bettman과 Zins(1977)는 기술적 의사결정 모델의 입장에서 소비자의 의사결정과정의 저장된 규칙 기제와 구성적 기제라는 두 가지 정보처리기제를 설명하였다. 이들에 의하면, 저장된 규칙 기제는 결정과정에 대한 규칙과 선호가 이미 소비자의 기억에 저장되어 있다가 필요할 때 완전한 형태로 인출되어 적용되는 방식이다. 반면 구성적 기제는 결정의 실제적

순간에 기억에 저장되어있는 이용 가능한 정보나 규칙들의 조각 혹은 요소들을 이용하여 결정에 대한 규칙과 선호를 구성한다는 구성적 처리를 기반으로 하는 기제이다. 다시 말해, 결정 순간에 기억의 요인들과 함께 다른 단서들을 이용하여 선호를 구성한다는 구성적 처리가 구성적 기제의 핵심이다. 따라서 이러한 구성적 처리가 발생하는 데에는 그리고 발생하는 구성적 처리의 수준에는 다양한 요인들이 영향을 미칠 수 있다.

80년대 이후 많은 소비자행동 연구자들은 소비자의 의사결정이 본질적으로 구성적이라고 주장하였고, 구성적 처리에 대한 연구는 의사결정문제의 특징과 관련된 과제효과나 의사결정상황에서 고려 대안군이 어떻게 구성되어 있느냐에 의해서 유발되는 맥락효과를 중심으로 진행되었다.

Bettman 등(1998)은 소비자들이 제한된 정보처리 용량 때문에 잘 정의된 선호를 가지지 못하고 다양한 과제요구에 따라 다른 전략들을 이용하여 선호를 구성한다고 주장하면서 구성적 처리를 이해하기 위한 통합적인 체계를 제시하였다. 이들의 체계에 따르면, 선호가 구성적 처리를 통해 형성되는 과정에서 소비자의 목표, 과제특성, 맥락요인 등이 구성적 처리의 수준에 영향을 미칠 수 있다고 주장했다. 특히, 과제특성으로는 대안의 수, 시간압박, 정보접근성, 정보제시유형, 반응양식 등을 예로 들었고, 맥락요인으로는, 우세한 대안의 존재와 대안들의 전체적인 매력성과 같은 고려군 내에서의 대상들의 특정가치를 언급했다.

Coupey 등(1998)은 반응양식과 제품범주에 대한 친숙성이 선호가 구성적으로 형성되는데 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 연구하였는데, 친숙한 제품범주에서보다 덜 친숙한 제품

범주에서 반응양식에 따라 선호를 구성하는 경향이 더 강하다는 결과를 얻었다. Coupey 등 (1998)은 이 결과를 사전지식과 관련지어 설명하였다. 친숙한 제품범주에 대해서는 소비자가 기억 속에 정보를 많이 가지고 있으며, 그로 인한 의사결정 규칙이나 선호가 확립되어 있을 가능성이 높지만, 친숙하지 않은 제품범주에 대해서는 기억 속에 저장되어 있는 정보가 적기 때문에 선호구성 시 과제특성이나 맥락의 영향을 많이 받게 된다는 것이다.

또한 기분이 의사결정에 미치는 영향에서 구성적 처리의 중재효과를 살펴본 Fedorikin과 Cole(2004)의 연구에서는 대다수의 의견정보를 제공하거나 복잡한 정보를 해결하는 방법에 대한 추가적인 진단적 정보를 전달하는 것이 구성적 처리의 수준을 낮출 수 있음을 밝혔다.

이렇듯 구성적 처리의 수준에 영향을 미치는 다양한 요인들에 대한 연구가 진행되고 있으나, 앞에서 언급한 것처럼 과제나 맥락요인에 그 초점이 맞추어져 있는 것이 사실이다. 그러나 같은 맥락 내에서 같은 과제특성에 직면한 상황에서도 모든 소비자가 이러한 요인들에 의해 동등하게 영향을 받는다고 할 수는 없을 것이다. 구성적 처리가 기본적으로 인지적 노력을 기울여야 하는 정보처리 과정이라는 점을 고려할 때, 인지적 정교화 정도에서의 개인차를 나타내는 인지욕구가 구성적 처리를 통해 선호가 형성되는 과정에서 어떠한 영향을 미치는가를 알아보려고 한다.

인지욕구

Cacioppo와 Petty(1982)에 의하면, 인지욕구란 생각하기를 즐기는 경향, 즉 인지적 노력을 기울이려는 경향에서의 개인차를 의미한다.

따라서 인지욕구가 높은 사람은 본질적으로 생각하기를 즐기는 사람으로, 자극과 사건 그리고 그것들의 관계를 이해하기 위해 정보를 찾고 생각하는데 많은 노력을 기울이려는 경향을 갖지만, 인지욕구가 낮은 사람은 인지적 요구가 많은 상황을 꺼리고 본질적으로 인지적 활동을 피하려는 것으로 특징지을 수 있다.

소비자 영역에서는 주로 태도형성과 변화와 관련하여 인지욕구와 정교화가능성 모형간의 관계를 살펴보았다. 한 연구에서는 인지욕구가 높은 소비자들이 제품과 직접적으로 관련된 정보(예: 기능)가 많은 광고에 더 반응적이고, 광고의 주변적인 면(예: 모델)에는 덜 반응하지만, 인지욕구가 비교적 낮은 소비자들은 광고의 주변적이거나 배경적인 면에 더 주의를 하는 경향이 있다는 것을 보여주었다 (Haugtvedt, Petty, Cacioppo, & Steidley, 1988; 양윤, 2003에서 재인용). 또한 Haugtvedt, Petty, 및 Cacioppo(1992)의 연구에서는 인지욕구가 높은 소비자가 낮은 소비자보다 자신의 태도를 제품속성 평가에 더 근거하여 형성하였으며, 인지욕구가 낮은 소비자는 자신의 태도를 광고에서 제공된 단순한 주변단서에 더 의존하여 형성했다는 것을 보여주었다.

이러한 설득커뮤니케이션 효과 연구 외에도 인지욕구가 여러 가지 소비행동의 차이를 설명할 수 있는 유용한 변수라는 것을 밝힌 연구들도 있다. 한국형 인지욕구 척도를 개발하여 소비자행동을 살펴 본 김완석(1994)의 연구에서는 인지욕구가 높을수록 소비자 자신이 상표에 대한 사전탐색을 더 많이 하고, 제품선택에 걸리는 시간이 더 길다고 생각하는 것으로 나타났고, 인지욕구가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 자동차와 정장을 구매할 때 유의하게 더 많은 속성을 고려하는 것으로 밝혀졌

다. 또한, Inman, McAlister, 및 Hoyer(1990)의 연구에서는 가격정보에 대한 반응으로서 인지욕구가 낮은 사람은 판촉단서만으로도 구매하려는 의지를 보이지만, 인지욕구가 높은 사람은 단서 외에 실제 가격이 낮아졌는지를 확인한 후에야 반응하는 것으로 나타났다.

이렇듯 인지욕구와 관련한 연구들을 전반적으로 살펴보면, 인지욕구가 소비자행동에서의 차이에 대해 설명할 수 있는 요인임을 알 수 있다. 특히, 소비자 의사결정 상황에서의 정보탐색과 관련하여 인지욕구 수준에 따라 정보탐색의 빈도, 양, 유형에서 차이가 있다는 일관된 결과를 보이고 있다(양윤, 2003). 따라서 인지적 노력을 필요로 하는 정보처리 과정에서도 인지욕구가 높은 사람들보다 낮은 사람들은 직접 제품정보를 찾고 구성하여 처리하기보다는 주변요소나 피상적인 단서들 또는 간편법(heuristic)을 사용하는 경향이 강할 것이라고 예상할 수 있다.

그러므로 인지적 노력을 필요로 하는 정보처리과정인 구성적 처리에 인지욕구가 영향을 미칠 것으로 보이며, 인지욕구의 수준에 따라 어떠한 차이가 나타나는지 본 연구에서 알아보고자 하였다.

소비자의 반응양식: 판단 대 선택

소비자가 직면하는 의사결정 상황에서 판단과 선택은 가장 보편적인 반응양식이다(Baile & Billings, 1994). 판단이란 주로 연속적인 혹은 여러 수준을 갖는 척도를 이용하여 각 대안에 대한 선호도 등을 평가하는 것을 말한다. 반면 선택은 여러 대안들 중에서 하나를 선택하고 나머지 대안은 기각하거나, 거부하는 것을 의미한다(Billings & Scherer, 1988; 양윤, 윤

선영, 2005에서 재인용). 선택의 예로는 여러 대안들 중 하나를 고르는 것을 들 수 있고, 판단의 예로는 대안들을 선호하는 순서대로 서열을 매기거나, 각 대안에 대한 전반적인 선호도를 평정하는 것, 혹은 각 대안을 ‘좋다’, ‘나쁘다’로 양분하는 것(Westenberg & Koele, 1992) 등이 있다.

Einhorn과 Hogarth(1981)는 판단은 심사숙고한 추리과정과 증거평가에 의해 선택 시의 불확실성과 갈등을 줄이기 위한 과정이라고 정의하였는데, 이는 보통 선택이 이루어지기 전에 판단과정을 거치게 되기 때문이다. 하지만 언제나 판단이 선택을 전제로 하는 것은 아니며, 때로는 판단 없이 선택이 이루어질 수도 있기 때문에 판단과 선택은 상호의존적이지만 반드시 같다고 할 수는 없다(Einhorn & Hogarth, 1981).

의사결정 연구자들은 판단과 선택이 각각 다른 정보처리과정을 활성화시키기 때문에 소비자가 어떤 반응양식을 요구받느냐에 따라 다른 정보처리전략을 사용한다는 견해를 가지고 있다. 많은 연구결과에서 판단은 대안중심 처리전략을 촉진시키고, 선택은 주로 속성중심 처리전략을 촉진시키는 것으로 밝혀졌다(Fischer & Hawkins, 1993; Nowlis & Simonson, 1997; Schkade & Johnson, 1989). 덧붙여서 판단은 보다 완전한 정보군을 통합적으로 검토하는 전체적인 처리나 보상전략을 사용하는 반면, 선택은 이용 가능한 정보들의 하위 단위에 개별적으로 초점을 맞추는 단순화된 간편법을 사용하거나 비보상 전략을 사용하는 경우가 많다(Schkade & Johnson, 1989; Senter & Wedell, 1999; Wedell & Senter, 1997).

또한 Coupey 등(1998)은 반응양식과 제품범주 친숙성이 선호가 구성적으로 형성되는데

어떠한 영향을 미치는지에 대한 그들의 연구에서 Tversky, Sattath, 및 Slovic(1988)의 반응양식에 대한 연구를 소개하였다. Tversky 등(1988)은 더 우세한 속성들이 판단에서보다 선택에서 더 큰 역할을 한다는 것을 나타내는 자료를 제시했다. 이들 역시 판단과정은 보다 양적인 것과 관련이 있으며, 이는 대상의 속성들에 대한 차이의 크기를 반드시 고려해야 하고, 가장 우세한 속성과 그 다음으로 우세한 속성의 중요성의 차이를 고려해야만 하는 기본적인 판단과제의 특성과 관련된다고 하였다. 반면, 선택과정은 보다 질적인 것과 관련이 있으며, 사전찾기식 규칙과 같이 속성을 순차적으로 처리하는 방식과 관련이 있기 때문이라고 설명하였다.

판단과 선택에 대한 최근의 연구를 보면, Sood와 Forehand(2005)는 판단과 선택 시 자기참조에서 차이가 있음을 밝혔다. 자기참조처리하는 판단보다 선택과 더 관련되었고, 두 제품을 따로 판단하게 했을 때보다 두 제품 중 하나를 선택하도록 했을 때 더 생생한 속성정보를 정확히 회상했다고 보고하였다. 또한 Zhang, Hsee, 및 Xiao(2006)는 사람들이 다수결 원칙을 이용하는 데에 반응양식이 어떠한 영향을 미치는가에 대해 연구한 결과, 사람들은 판단에서보다 선택에서 다수결 원칙에 더 의지하는 것으로 나타났다.

이렇듯 판단과 선택에 따라서 다양한 차이가 나는 결과들을 보고한 연구들은 그 원인이 판단과 선택에서 개인들이 이용하는 정보처리 전략에 차이가 있기 때문이라고 밝히고 있다.

선호반전

선호반전을 실험을 통해 처음으로 보여준

것은 Lichtenstein과 Slovic(1971)의 연구였다. 이들은 도박을 실험과제로 사용하였는데, 피험자들에게 2가지 방식으로 도박에 반응하도록 요청하였을 때, 선택과 평정(입찰)에서 빈번한 반전이 있음을 발견하였다. 이 현상을 선호반전(preference reversal)이라고 한다. 이들은 피험자들이 평정(입찰) 시에는 가격에 중점을 두고, 선택 시에는 확률에 중점을 두기 때문에 선호반전이 발생했다고 설명하였다.

Lichtenstein과 Slovic(1971)의 연구 이후, 사람들의 선호는 불안정하며, 선호가 유발되는 의사결정 과제가 기술되는 방식이나 선호를 표현하는 방식, 문제 상황의 기술, 대안군의 구성이 달라짐에 따라 선호반전이 종종 발생하는 것으로 나타났다. 이것은 소비자를 합리적인 존재로 보며 의사결정을 기대효용모델로 설명하려는 규범적 의사결정 모델의 원칙에 위배되는 것이다. 이에 기술적 의사결정 모델은 이러한 현상을 설명하는 다양한 접근을 소개하면서, 사람들은 종종 잘 정의된 선호를 가지고 있지 않으며, 의사결정이 필요한 상황에서 자신의 선호를 구성적 처리과정을 통해 형성한다고 설명하였다(Bettman et al., 1998). 이러한 구성적 관점에 따르면, 선호형성은 맥락의 영향을 크게 받을 수 있고, 이것이 원인이 되어 선호반전이 발생한다고 보았다.

의사결정 상황에서의 선호반전 현상은 여러 연구자에 의해 연구되었는데, 최근 이에 대한 연구들은 크게 평가양식에 따른 선호반전과 반응양식에 따른 선호반전에 대한 연구로 구분할 수 있다.

평가양식에 따른 선호반전

평가양식이란 여러 대안이 동시에 제시되어 평가되느냐 아니면 따로 제시되어 하나씩 평

가되느냐를 가리키는데, 전자를 공동평가 후자를 분리평가라고 한다(Goldstein & Einhorn, 1987). 맨 처음 평가양식에 따른 선호반전을 보여준 것은 Bazerman, Loewenstein, 및 White (1992)의 연구이다. 이들은 두 가지 대안을 동시에 제시했을 때와 개별적으로 제시했을 때 선호가 반전되는 현상을 보고하였다. Hsee (1996)의 연구에서는 참가자들에게 지원자를 평가하도록 가정하게 한 후, 두 지원자를 함께 제시했을 때와 한 참가자만을 제시하여 연봉을 결정하도록 하였을 때 선호반전이 발생하였다. 연구자들은 이러한 공동평가와 분리평가에 따른 선호반전을 속성이 가지는 평가용이성의 차이로 설명했다.

또한 Ritov와 Kahneman(1997)은 서로 다른 범주에 속한 대안을 평가할 때 평가양식에 따라 나타나는 선호반전을 설명하기 위해 규범이론(Kahneman & Miller, 1986)으로 선호반전을 설명하기도 하였다. 이유재와 김병규(2003)의 연구에서는 사전지식이 평가양식에 따른 선호반전에 미치는 영향을 연구하였는데, 사전지식이 적은 집단에서는 공동평가와 분리평가간의 선호반전이 발생하였고, 사전지식이 많은 집단은 그렇지 않음이 확인되었다.

반응양식에 따른 선호반전

반응양식은 소비자들에게 요구되는 의사결정 방식을 말하는 것으로써, 선호가 유발되는 방식으로 볼 수 있으며, 앞에서 언급된 것처럼 판단과 선택이 그 예라고 할 수 있다. Tversky 등(1988)은 반응양식이 선택과제인지 값 매기기 과제인지에 따라 대안에 대한 선호가 달라지는 것을 보여주었고, 값 매기기 과제에서보다 선택에서 우세한 속성에 가중치를 부여하는 현저성 원칙으로 이 선호반전을 설

명하였다. 또한 Nowlis와 Simonson(1997)은 선택과 평정이라는 반응양식에 따른 선호반전을 연구하였고, 비교가 용이한 속성은 선택과 더 적합하고, 질적으로 풍부한 속성은 평정과 더 적합하다는 적합성의 원칙을 이용하여 결과를 설명하였다. 판단이 각 대안에 대한 선호도 등을 평가하거나 값을 매기는 반응양식임을 고려해볼 때, 이러한 연구들은 모두 의사결정과정에서의 선택과 판단에서의 선호반전을 살펴본 연구들이라고 할 수 있다.

이 외에도 Tversky와 Griffin(1991)은 선택과제와 행복도 측정을 주제로, Kahneman, Knetsch, 및 Thaler(1990)는 판매가격과 구입가격, Shafir (1993)는 수용과제와 거부과제라는 형태로 반응양식에 따른 선호반전과 관련된 다양한 연구를 하였다. 이러한 연구들에서도 앞에서 언급한 것처럼 구성적 처리의 관점에서 각 반응양식이 다른 정보처리과정을 촉진시키기 때문에 선호반전이 발생한다고 설명하고 있다.

가설

기술적 의사결정 모델이 부각된 이후, 구성적 처리를 통한 선호형성을 가정한 상태에서 많은 연구들이 수행되었다. 즉 선호반전에 대한 연구들은 Bettman과 Zins(1997), Bettman 등 (1998) 등이 언급한 것처럼 구성적 처리를 통해 선호가 형성된 결과라는 것을 전제로 하고 있다. 구성적 처리와 선호반전을 연결시키는 이러한 전제 하에서 구성적 처리에 영향을 미치는 요인들 또는 선호반전의 이유를 찾는 연구들이 대부분이다. 비록 선호반전이 구성적 처리의 결과임을 전제로 하더라도, 구성적 처리수준에 따라 선호반전에 차이가 생기는가를 직접적으로 살펴본 연구는 찾아보기 어렵다.

선호반전이 구성적 처리로 인해 발생한다면, 구성적 처리수준이 낮을 때보다 구성적 처리수준이 높을 때 선호반전이 더 많이 발생할 것이라고 예상할 수 있다. 이는 구성적 처리수준을 결정하는 방식에 근거한다. Fedorikin과 Cole(2004)의 연구에서는 대다수의 의견정보를 제공하거나 복잡한 정보를 해결하는 방법에 대한 추가적인 진단적 정보를 전달하는 것이 구성적 처리의 수준을 낮출 수 있음을 밝혔다. 다시 말해, 소비자에게 제품의 선호형성에서 중요한 제품 정보를 추가로 제공하는 것이 기억 정보와 함께 다른 정보를 이용하여 선호를 구성할 가능성을 낮출 수 있으며, 이러한 중요한 정보가 평가기준으로 작용하여 선호평가의 기준이 바뀌므로 인해 생기는 선호반전을 감소시킬 수 있을 것이다. 그러나 소비자가 제품의 선호형성에 필요한 중요한 정보를 갖지 못하는 경우, 구성적 처리수준은 높아지고 이로 인해 선호평가의 기준이 확고하지 않아 선호반전이 더 발생할 것이다.

선행연구들은 구성적 처리가 과제특성에 따라 다른 정보처리방식을 촉진시키기 때문에 선호반전이 발생한다고 설명한다. 즉 의사결정 대상이 공동으로 제시되느냐, 분리하여 제시되느냐에 따라서 혹은 선택과제인지, 판단과제인지에 따라서 다른 정보처리방식을 유발하기 때문에 선호반전이 발생한다는 것이다. 따라서 구성적 처리수준이 높은 조건에서는 이러한 과제특성에 따라 다른 정보처리방식이 더욱 활성화될 것이므로 선호반전이 더 많이 발생하지만, 구성적 처리수준이 낮은 조건에서는 비교적 선호반전의 발생이 적을 것이라고 예상할 수 있다.

또한 현재까지의 구성적 처리와 관련된 연구들은 맥락의 영향이나 과제특성과 관련된

연구들이 대부분이며, 개인차와 관련된 연구가 이루어지지 않고 있다. 같은 맥락 내에서 같은 과제가 주어지더라도 모든 사람들이 동등한 영향을 받는다고 보기는 어려울 것이다. 그러므로 개인 고유의 성격특성과 같은 개인차 변수에 따라 구성적 처리수준에 차이가 있는가를 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다. 비록 선호반전과 관련하여 제품범주 친숙성이나 사전지식과 같은 개인차 변수들에 대한 연구(이유재, 김병규, 2004; Coupey et al., 1998)가 있었으나, 이러한 변수들 역시 의사결정 대상에 따라 변화할 수 있는 개인차 변수이기 때문에 개인의 고유한 특성을 나타내는 변수라고 보기는 어렵다.

따라서 본 연구에서는 소비자 성격연구의 유망한 영역으로 주목받고 있는 인지욕구라는 성격변수가 의사결정상황에서 구성적 처리로 인한 선호형성에 어떠한 영향을 주는지 알아보고자 하였다. 인지욕구는 인지적 노력을 기울이려는 경향에서의 개인차(Cacioppo & Petty, 1982)로서, 인지적 노력을 필요로 하는 구성적 처리과정에 영향을 미칠 수 있다고 예상된다. 인지욕구가 높은 사람들은 생각하기를 즐겨하는 특징을 보이지만, 인지욕구가 낮은 사람들은 인지적 노력을 필요로 하는 상황을 꺼리고 피하려는 경향을 가진다. 그러므로 인지욕구가 높은 사람들은 구성적 처리수준이 낮게 조작되더라도 인지적 노력을 투입하여 구성적 처리를 통해 결정할 가능성이 높다. 그러나 인지욕구가 낮은 사람들은 구성적 처리수준이 낮게 조작된다면 인지적 노력 없이 결정할 것이다. 따라서 인지욕구가 높은 사람들은 구성적 처리수준에 따라 선호반전의 발생에서 차이가 나지 않을 것이라고 예상되지만, 인지욕구가 낮은 사람들은 구성적 처리수준에 따라

서 선호반전에서 차이를 보일 것이다.

선호반전은 앞에서 언급한 것처럼, 크게 평가양식에 따른 선호반전과 반응양식에 따른 선호반전으로 나눌 수 있다. 공동평가인지, 분리평가인지와 같은 평가양식에 따른 선호반전에 대해서는 제시되는 속성과 관련하여 그 설명이 매우 다양하다(Bazerman et al., 1992; Hsee, 1996; Ritov & Kahneman, 1997). 따라서 본 연구에서는 평가양식 중에서 공동평가 방식만을 채택하여 선택과 판단이라는 반응양식에 따른 선호반전에 대해서만 구성적 처리와 인지욕구의 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 Tversky 등(1988)이 반응양식에 따른 선호반전에 대한 연구에서 사용하였던 실험자극의 유형을 이용하여 알아보았다. 따라서 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 1. 구성적 처리수준이 낮을 때보다 구성적 처리수준이 높을 때, 반응양식에 따른 선호반전이 더 많이 나타날 것이다.

가설 2-1. 인지욕구가 높은 사람들은 구성적 처리수준에 따라 반응양식에 따른 선호반전에서 유의한 차이를 보이지 않을 것이다.

가설 2-2. 인지욕구가 낮은 사람들은 구성적 처리 수준에 따라 반응양식에 따른 선호반전에서 유의한 차이를 보일 것이다.

방 법

실험 참가자

이화여자대학교에 재학 중이며 심리학 관련 교양과목을 수강하는 학부생 340명을 대상으로 하였다. 이들에게 김완석(1994)이 개발한 25문항의 한국형 인지욕구척도를 실시하여,

사분위수를 기준으로 상위 25%($M=4.52$)의 80명을 인지욕구 고 집단으로, 하위 25% ($M=3.13$)의 80명을 인지욕구 저 집단으로 분류하였다. 그 후 대상자들에게 연락하여 소그룹 실험참여 의사를 묻고, 참여에 동의한 학생들 총 160명을 대상으로 본 실험을 실시하였다. 구성적 처리(고/저) 및 인지욕구(고/저)를 조합한 4개 조건에 각각 40명씩을 무선 할당하였고, 실험 참가자는 실험 후 소정의 기념품을 받았다.

실험 설계

본 실험은 2(구성적 처리: 고/저) × 2(인지욕구: 고/저) 이원 완전무선 요인설계였다.

독립 변수

구성적 처리. 구성적 처리는 고/저 두 수준으로 조작하였다. 구성적 처리수준의 조작을 위해서는 Fedorikin과 Cole(2004)이 사용한 방법을 이용하였다. 이들은 대다수 사람들의 의견정보, 즉 평가적 정보를 제공하거나 복잡한 정보를 해결하는 방법에 대한 추가적인 진단적 정보를 제공하여 구성적 처리수준을 조작하였다. 본 연구에서는 양적 속성의 속성값을 직접 제시하는 방법을 선택했기 때문에, 구성적 처리수준을 조작하기 위해서 두 속성 중에서 한 속성이 더 중요하다는 진단적 정보를 제시하였다. 즉 구성적 처리 고 조건에서는 부가적인 정보를 제시하지 않은 채 피험자가 구성적 처리를 통해 형성하도록 하였고, 구성적 처리 저 조건에서는 구성적 처리수준을 낮출 수 있도록 부가적인 진단적 정보를 제시하였다.

구성적 처리의 조작을 확인하기 위하여

Fedorikin과 Cole(2004)의 연구에서 이용되었던 자기보고식 구성노력(self-reported construction effort, SRCE) 3문항을 실험의 마지막에 친숙한 제품과 비친숙한 제품 각각에 대하여 7점 척도에서 평정하게 하였다(예, “전자사전에 대한 과제에 답하기 위해 나는 전자사전에 대해 많이 생각했다.”, “나는 정말 내가 어떤 전자사전을 선택할 것인가에 대해서 많이 생각했다.”, “나는 정말 두 전자사전이 동등하게 고려되도록 판단하기 위해서 많이 생각했다.”).

인지욕구. 인지욕구는 김완석(1994)이 개발한 25문항의 한국형 인지욕구척도를 이용하였다.

종속 변수

반응양식에 따른 선호반전. Fedorikin과 Cole (2004)의 연구에 근거하여 판단과제와 선택과제에서 한 피험자가 응답한 내용을 토대로 선호반전을 측정하였다. 판단과제의 경우, 비워둔 속성값에 채워진 응답을 바탕으로 어떠한 상표를 선호하였는지 측정하였다. 즉 선택과제에서 제시된 속성값보다 긍정적인 수치를 제시한 경우에는 그 상표에 비하여 반대 상표를 선호한 것이다. 반대로 선택과제에서 제시된 속성값보다 부정적인 수치를 제시한 경우에는 그 상표를 더 선호한 것이다.

예를 들면, 친숙한 제품인 전자사전의 경우 선택과제에서 제시한 상표 A의 총 영어단어수는 430,000인데, 만약 피험자가 판단과제에서 500,000이라는 수치를 기입하였다고 가정해보자. 이것은 상표 A와 B가 동등해지기 위해서 상표 A는 430,000개보다 더 많은 총 영어단어수가 필요하다는 의미이므로, 결과적으로 B를 선호한 것이다. 반면 만약 400,000이라

는 수치를 기입하였다면, 이것은 상표 A가 430,000 개보다 더 적은 총 영어단어수를 가져도 상표 A와 B가 동등하다는 의미이므로 결과적으로 A를 선호한 것이다. 이러한 방법으로 판단과제의 선호를 측정하였다. 선택과제의 경우, 피험자가 선택하겠다고 응답한 상표를 선호한 것으로 보았다. 이에 따라 판단과제와 선택과제에서 선호한 상표가 바뀐 경우 선호반전이 일어난 것으로 보았다. 만약 판단과제에서 동일한 수치를 기입한 경우, 어느 쪽도 선호하지 않은 것으로 간주하여 선호반전이 일어나지 않은 것으로 해석하였다.

반응양식에 따른 속성 중요도 차이 점수.

판단과제에서 고려한 속성 중요도를 평정하게 하고, 선택과제에서 고려한 속성 중요도를 평정하게 하여 그 차이점수를 계산하였다. 속성 중요도 척도의 양끝 값은 각각의 속성이므로 음(-)의 점수가 나오지 않도록 큰 값에서 작은 값을 빼 두 점수의 차이점수를 계산하였다. 7점 척도에서 평정하였기에 차이점수의 최소값은 0이며, 최대값은 6이다. 차이점수가 클수록 판단과제와 선택과제에서 속성 중요도를 다르게 고려했다는 의미이다.

사전 조사

실험 제품

실험대상 제품은 실험 참가자들에게 친숙한 제품과 비친숙한 제품 두 종류를 선정하였다. 실험제품 선정을 위해서 세 가지 기준을 고려하였다. 첫째, 구매할 때 제품의 속성에 대해서 고려할만한 제품, 즉 습관적 구매가 아닌, 구매 시 정보처리가 진행될만한 제품이어야 한다. 둘째, 다른 속성들에 비해서 두드러지는

속성을 몇 가지 지닌 제품이어야 한다. 셋째, 선정되는 친숙한 제품과 비친숙한 제품이 가격에서 큰 차이가 나지 않아야 한다.

이러한 기준에 따라 친숙한 제품으로는 전자사전, MP3 player, 색조화장품 등이 고려되었고, 비친숙한 제품으로는 안마기, 진공청소기, 남성용 면도기 등이 고려되었다. 이화여자대학교에 재학 중인 학부생과 대학원생 20여명과 논의를 거친 후, 친숙한 제품은 전자사전으로, 비친숙한 제품은 안마기로 최종 선정하였다.

제품 속성

제품속성은 인터넷 쇼핑몰에서 현재 판매되고 있는 제품에 대한 사양소개를 참고하여 선정하였다. 각 제품들의 사양소개에 공통적으로 나와 있는 속성들 중 수치로 표현할 수 있는 4~5가지를 우선 선별하였는데, 전자사전은 총 영어단어 수, 실용회화 및 표현의 수, 크기, 메모리 용량, LCD 화면크기 등이 선정되었고, 안마기는 안마기능 수, 소비전력, 크기, 무게 등이 선정되었다. 이 속성들 중 이화여자대학교에 재학 중인 학부생과 대학원생 20여명과 논의를 거쳐 가장 중요한 속성 2가지를 선정하였다. 그 결과, 전자사전은 총 영어단어 수와 실용회화 및 표현의 수가 선정되었고, 안마기는 안마기능 수와 소비전력이 선정되었다. 또한 각 제품의 속성에 대한 수치도 현재 판매되는 제품사양 소개를 참조하여, 실제 제품사양들의 범주를 벗어나지 않는 범위에서 역시 논의를 거쳐 결정하였다.

실험 재료

실험자극의 레이아웃은 판단상황과 선택상

황임을 알리는 지시문을 먼저 제시하고, 그 아래에 표로 두 가지 상표를 가진 제품의 속성값을 제시하였다. 판단과제의 경우 상표는 표의 첫 번째 열에 A와 B로 제시하였고, 선택과제의 경우 상표를 표의 첫 번째 행에 A와 B로 제시하였다(부록 참조). 이는 피험자가 표의 내용을 그대로 기억하여 응답하는 것을 방지하고자 함이었다.

또한 판단과제의 경우, 표 안의 속성값이 삽입될 자리 4곳 중 한 곳을 괄호로 비워놓은 후 괄호를 채우도록 요구하였고, 선택과제의 경우, 네 가지 속성값을 모두 채운 표를 제시한 뒤 선택할 상표를 응답하게 하였다. 판단과제의 비워둔 속성값의 자리는 무선으로 제시하였다. 판단과제와 선택과제의 전체적인 레이아웃은 비슷하게 유지하였으며, 지시문의 내용과 속성 제시표의 행과 열의 교차, 응답하는 방식만 바꾸어 제시하였다. 이러한 형태는 친숙한 제품과 비친숙한 제품 모두에서 동일하였다.

구성적 처리수준(고/저)을 조작하기 위해서 두 속성 중 하나의 속성이 더 중요하다는 진단적인 정보를 제공하였다. 구성적 처리수준이 높은 조건과 비교하여 구성적 처리수준이 낮은 조건에서는 같은 레이아웃을 유지하면서, 부가적인 진단적 정보를 제공하는 한 줄의 문장이 삽입되었다(예, “당신은 곧 여행을 갈 것이기 때문에 실용회화 및 표현의 수가 더 많은 것이 중요합니다.”).

속성 중요도는 7점 척도의 양끝에 판단/선택과제에서 이용되었던 속성을 제시하여, 상대적으로 고려한 속성 중요도를 응답하도록 하였다. 즉, 예를 들어 첫 번째 제시한 속성만 고려하였다면 1, 두 속성을 정확히 절반씩 고려하였다면 4, 두 번째 제시한 속성만 고려하

였다면 7에 응답하도록 하였다.

실험 절차

실험은 6명 내외의 소그룹으로 진행되었으며, 실험자의 지시와 설명에 따라 질문지를 넘겨가며 진행되었다. 먼저 지시사항을 주의 깊게 읽고 답변할 것을 공지하였고, 구성적 처리 고/저 조건에 따라 각기 다른 질문지를 제시하였다. 먼저 판단과제의 질문지를 읽게 한 뒤, 응답하는 방법에 대해 자세히 지시하였다. 설명을 듣고 실험 참가자는 친숙한 제품의 판단과제에 응답하고, 고려한 속성 중요도를 평정하였다. 그 후에 비친숙한 제품의 판단과제에 응답하고, 역시 고려한 속성 중요도를 평정하였다. 친숙한 제품과 비친숙한 제품의 제시순서는 상쇄시켰다.

그리고 약 7분간 미로 찾기 방해과제를 수행함으로써 속성 표의 기억을 방지하고 선택과제를 수행하였다. 선택과제 역시 질문지를 읽고 응답한 뒤, 고려한 속성 중요도를 평정하는 순서로 진행되었다. 역시 친숙한 제품과 비친숙한 제품의 제시순서는 상쇄시켰다. 선택과제 이후, 조작확인을 위해 친숙한 제품과 비친숙한 제품 각각에 대한 자기보고식 구성노력(SRCE) 척도에 응답하게 하였고, 제품에 대한 친숙성을 평정하게 하였다.

결 과

조작의 타당성

구성적 처리의 고/저 수준이 효과적으로 조작되었는지를 알아보기 위해 친숙한 제품, 비

친숙한 제품에 대해 각각 자기보고식 구성노력 척도(SRCE) 3문항을 7점 척도로 평정하게 하였다. 그 결과, 친숙한 제품에 대해 구성적 처리수준이 높은 집단($M=5.04, SD=.86$)과 구성적 처리수준이 낮은 집단($M=4.67, SD=.82$)의 평균 차이는 유의한 것으로 나타났다, $t(158)=2.83, p<.01$. 또한 비친숙한 제품에 대해서도 구성적 처리수준이 높은 집단($M=4.98, SD=.92$)과 구성적 처리수준이 낮은 집단($M=4.60, SD=.78$)의 평균 차이 역시 유의하였다, $t(158)=2.75, p<.01$. 따라서 구성적 처리수준의 조작은 성공적이었다.

친숙한 제품으로 선정한 전자사전과 비친숙한 제품으로 선정한 안마기에 대하여 실험 참가자들이 친숙성에서 차이를 느꼈는지를 알아보기 위해, 7점 척도의 친숙성 측정문항에 대한 응답을 분석하였다. 전자사전에 대한 친숙성($M=5.71, SD=1.16$)과 안마기에 대한 친숙성($M=3.51, SD=1.36$)의 평균 차이는 유의하였다, $t(158)=14.68, p<.001$.

구성적 처리수준에서의 반응양식에 따른 선호반전

구성적 처리수준에서의 반응양식에 따른 선호반전 빈도와 비율을 표 1에 제시하였다. 친숙한 제품의 경우, 구성적 처리수준과 선호반전의 발생 간에는 유의한 관련성이 있었다,

표 1. 구성적 처리수준에서의 반응양식에 따른 선호반전 발생 빈도와 비율

구성적 처리 고		구성적 처리 저	
친숙	비친숙	친숙	비친숙
45/80 (56%)	29/80 (36%)	24/80 (30%)	38/80 (47%)

표 2. 친숙한 제품에 대한 로지스틱 회귀분석 결과

	B	S.E.	Wald	자유도	Exp(B)
구성적 처리	1.64	.54	9.02**	1	5.13
인지욕구	1.53	.55	7.92**	1	4.64
구성적 처리 × 인지욕구	-.82	.71	1.31	1	.44
상수	-1.74	.44	15.35	1	.18
-2 log-likelihood			196.02		

** $p < .01$

$\chi^2(1)=11.24, p < .001$. 이는 구성적 처리수준이 낮은 집단과 비교하여 구성적 처리수준이 높은 집단에서 유의하게 많은 선호반전이 발생했다는 의미로 해석할 수 있다. 그러나 비친숙한 제품의 경우, 구성적 처리수준과 선호반전의 발생 간에는 유의한 관련성이 없었다, $\chi^2(1)=2.08, p > .05$.

추가적으로 구성적 처리수준과 인지욕구 수준이 반응양식에 따른 선호반전에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 실시한 로지스틱 회귀분석 결과(친숙 제품)를 표 2에 제시하였다. 본 연구의 관심대상인 구성적 처리, 인지욕구, 구성적 처리 × 인지욕구를 예측변수로 투입하였다. 종속변수는 선호반전이 발생한 경우 1, 발생하지 않은 경우 0으로 구분하였다. 예측변수는 모두 범주변수로서 구성적 처리의 경우 고 집단이 1, 저 집단이 0, 인지욕구도 고 집단이 1, 저 집단이 0으로 구분하였다.

우선 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다, $\chi^2(3)=22.76, p < .001$. 표 2의 결과를 보면, 구성적 처리는 $p = .01$ 수준에서 유의하며, 회귀계수는 1.64로 구성적 처리가 낮은 집단에서보다 높은 집단에서 선호반전이 증가하였다. 또한 본 연구에서 관심대상은 아니지만

인지욕구 역시 $p = .01$ 수준에서 유의하였으며, 회귀계수는 1.53으로서 인지욕구가 낮은 집단에서보다 인지욕구가 높은 집단에서 선호반전이 더 많이 발생하였다. 그러나 상호작용효과는 유의하지 않았다. 비친숙한 제품에 대한 로지스틱 회귀분석 결과, 구성적 처리, 인지욕구, 구성적 처리 × 인지욕구를 예측변수로 투입한 회귀모델이 통계적으로 유의하지 않았다, $\chi^2(3)= 2.34, p > .05$.

이와 같이 교차분석과 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과, 공통적으로 친숙한 제품에서는 구성적 처리수준에 따른 선호반전의 발생비율에는 유의한 차이가 나타났으나, 비친숙한 제품에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 친숙한 제품에서만 가설 1이 지지되었다.

구성적 처리수준과 인지욕구가 반응양식에 따른 선호반전에 미치는 영향

구성적 처리와 인지욕구 수준에 따른 네 집단에서의 선호반전의 빈도와 비율을 표 3에 제시하였다. 친숙한 제품에 대한 교차분석을 실시한 결과, 구성적 처리와 인지욕구 수준에 따른 네 집단과 선호반전 사이에는 유의한 관련성이 있었다, $\chi^2(3)=21.07, p < .001$. 그러나

표 3. 구성적 처리와 인지욕구 수준에 따른 선호반전 빈도와 비율

	구성적 처리 고		구성적 처리 저	
	친숙	비친숙	친숙	비친숙
인지욕구 고	26/40(65%)	15/40(37%)	18/40(45%)	18/40(45%)
인지욕구 저	19/40(48%)	14/40(35%)	6/40(15%)	20/40(50%)

비친숙 제품에서는 유의한 관련성이 없었다, $\chi^2(3)=2.33, p>.05$.

친숙한 제품의 경우, 구성적 처리와 인지욕구 수준에 따른 네 집단에서 선호반전의 차이를 보였기 때문에 인지욕구 수준에 따라 집단을 나누어 다시 교차분석을 실시하여 그 패턴을 확인하였다. 그 결과, 인지욕구가 높은 사람들은 구성적 처리와 유의한 관련성을 보이지 않았다, $\chi^2(1)=3.23, p>.05$. 즉 구성적 처리 수준이 높고 낮음에 따라 선호반전에서 유의한 차이를 보이지 않은 것이다. 그러나 인지욕구가 낮은 사람들의 경우에는 구성적 처리 수준과 유의한 관련성이 있었다, $\chi^2(1)=9.83, p<.01$. 다시 말해, 인지욕구가 낮은 사람들은 구성적 처리수준이 높고 낮음에 따라 선호반전의 발생비율에서 차이가 있었다고 해석할

수 있다.

또한 친숙한 제품의 경우, 앞에서 실시된 로지스틱 회귀분석에서 구성적 처리, 인지욕구, 구성적 처리 × 인지욕구를 예측변수로 포함시킨 모델에서 구성적 처리와 인지욕구는 유의하였으나, 구성적 처리 × 인지욕구 상호작용은 유의한 예측력을 보이지 않았다. 그러나 교차분석 결과, 구성적 처리와 인지욕구의 수준에 따른 네 집단에서의 선호반전에 유의한 차이가 있어서, 구성적 처리 × 인지욕구를 범주변수로 구분하여 예측변수로 투입하고 로지스틱 회귀분석을 다시 실시하였다.

우선 회귀모델은 통계적으로 유의하였다, $\chi^2(3)=22.76, p<.001$. 구성 고/인지 고 집단을 기저집단으로 분석한 결과를 표 4에 제시하였다. 기저집단과 비교하여 구성 고/인지 저 집

표 4. 친숙한 제품에 대한 로지스틱 회귀분석 결과(구성 고/인지 고 기저집단)

	B	S.E.	Wald	자유도	Exp(B)
구성적 처리 × 인지욕구			18.20	3	
구성 고 / 인지 저	-.72	.46	2.46	1	.49
구성 저 / 인지 고	-.82	.46	3.19	1	.44
구성 저 / 인지 저	-2.35	.55	18.11***	1	.10
상수	-1.74	.33	3.49	1	1.88
-2 log-likelihood			196.02		

*** $p<.001$

표 5. 친숙한 제품에 대한 로지스틱 회귀분석 결과(구성 저/인지 저 기저집단)

	B	S.E.	Wald	자유도	Exp(B)
구성적 처리 × 인지욕구			18.20	3	
구성 고 / 인지 고	2.35	.55	18.11***	1	10.52
구성 고 / 인지 저	1.64	.54	9.02**	1	5.13
구성 저 / 인지 고	1.53	.55	7.92**	1	4.64
상수	-1.74	.44	15.35	1	1.76
-2 log-likelihood			196.02		

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

단과 구성 저/인지 고 집단의 선호반전 비율 변화는 $p = .05$ 수준에서 유의하지 않으며, 구성 저/인지 저 집단만이 $p = .001$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 이는 교차분석의 결과와 같이 인지욕구가 높은 집단은 구성적 처리수준에 따라 선호반전의 비율에서 차이를 보이지 않는다고 해석할 수 있다.

표 5에 구성 저/인지 저 집단을 기저집단으로 하여 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과를 제시하였다. 기저집단과 비교하여 구성 고/인지 고 집단의 경우 $p = .001$ 수준에서 유의하며, 구성 고/인지 저 집단과 구성 저/인지 고 집단은 $p = .01$ 수준에서 유의하였다. 역시 교차분석 결과에서처럼, 인지욕구가 낮은 집단끼리 비교하면 인지욕구가 낮은 사람은 구성적 처리

수준에 따라 선호반전 비율에서의 변화가 유의하다고 해석할 수 있다. 이는 가설 2-1과 2-2를 지지한 결과이다. 그러나 비친숙 제품과 관련하여서는 구성적 처리 × 인지욕구를 범주 변수로 구분하여 예측변수로 투입한 회귀모형 자체가 유의하지 않았다, $\chi^2(3) = 2.34, p > .05$. 따라서 친숙한 제품에서만 가설 2-1과 2-2가 지지되었다.

구성적 처리수준에서의 반응양식에 따른 속성 중요도 차이

실험 참가자들이 응답한 판단과제와 선택과제에서 고려한 속성 중요도를 분석한 결과, 표 6에 제시된 것과 같은 결과를 얻었다. 판

표 6. 구성적 처리의 각 수준에서 반응양식에 따른 속성 중요도 평균과 표준편차

	구성적 처리 고		구성적 처리 저	
	친숙	비친숙	친숙	비친숙
판단	3.53(1.16)	3.93(1.04)	4.75(1.07)	4.53(1.09)
선택	3.15(1.67)	3.49(1.57)	5.40(1.43)	5.21(1.47)
중요성 차이	1.65(.99)	1.40(1.01)	1.15(1.08)	1.31(1.08)

주. 괄호 안의 값은 표준편차

단과제에서의 속성 중요도를 살펴보면, 친숙한 제품과 비친숙 제품 모두에서 구성적 처리수준이 높은 조건에서보다 구성적 처리수준이 낮은 조건에서 유의하게 수치가 증가하였다, 친숙 $t(158)=-6.90, p<.001$; 비친숙 $t(158)=-3.56, p<.001$. 척도의 양끝이 속성값으로 이루어져 있으므로 구성적 처리수준이 높은 조건에서보다 낮은 조건에서 진단적 속성에 더 중요도를 두었다고 해석할 수 있다. 구성적 처리수준을 낮추기 위해 제시한 진단적 정보를 가진 속성이 더 중요함을 고려해볼 때, 이는 구성적 처리수준이 낮은 조건의 실험 참가자들이 진단적 정보에 입각하여 선호를 구성하였음을 보여주는 것이다.

선택과제에서도 역시 구성적 처리가 낮은 조건의 실험 참가자들이 구성적 처리수준이 높은 조건의 참가자들에 비해 친숙한 제품과 비친숙한 제품 모두에서 진단적 정보를 가진 속성에 중요성을 유의하게 더 부여한 것으로 보인다, 친숙 $t(158)=-9.11, p<.001$; 비친숙 $t(158)=-7.15, p<.001$.

한편 판단 및 선택과제에서 고려한 속성 중요성의 차이를 분석한 결과, 친숙한 제품의 경우 구성적 처리수준에 따른 속성 중요성 차이가 유의하였다, $t(158)=3.04, p<.01$. 그러나 비친숙한 제품의 경우 구성적 처리수준에 따른 속성 중요성 차이가 유의하지 않았다, $t(158)=.82, p>.05$.

판단과제와 선택과제에서 고려하는 속성 중요성의 차이 때문에 선호반전이 발생한다는 선행연구를 고려해 보았을 때, 비친숙 제품에서 속성 중요도의 차이가 유의하지 않다는 사실은 비친숙 제품에서 구성적 처리수준에 따른 선호반전이 유의하지 않았던 앞의 결과와 연결 지을 수 있다. 즉 친숙 제품의 경우 구

성적 처리수준이 높은 조건에서는 판단과 선택에서 고려한 속성 중요도의 차이가 크기 때문에 선호반전이 일어난 것이고, 구성적 수준이 낮은 조건에서는 그 차이가 유의하지 않기 때문에 선호반전이 덜 발생했다고 해석할 수 있다. 그러나 비친숙 제품에서는 구성적 처리가 높은 조건과 낮은 조건에서 속성 중요도의 차이가 유의하지 않았기 때문에 선호반전의 발생비율에 유의한 차이가 나지 않은 것이라고 유추해 볼 수 있다.

선호반전과 반응양식에 따른 속성 중요도 차이

속성 중요도에서의 차이가 선호반전의 원인이라는 선행연구 결과를 확인하기 위해 추가적으로 선호반전이 발생한 경우와 발생하지 않은 경우의 반응양식에 따른 속성 중요도 차이를 분석하였다. 친숙한 제품과 비친숙한 제품 모두에서 선호반전이 일어난 경우에는 판단과 선택에 따른 속성 중요도의 차이(친숙 $M=1.86$; 비친숙 $M=1.58$)가 선호반전이 일어나지 않은 경우의 속성 중요도의 차이(친숙 $M=1.04$; 비친숙 $M=1.19$)와 비교하여 유의하게 크다는 것을 알 수 있었다, 친숙 $t(158)=5.25, p<.001$; 비친숙 $t(158)=2.35, p<.05$. 이러한 결과는 반응양식에 따른 선호반전의 원인이 판단과 선택에서 속성에 부여하는 중요도의 차이 때문이라는 것을 확인시켜준다.

논 의

본 연구는 의사결정 상황에서 구성적 처리의 수준과 인지욕구가 반응양식에 따른 선호반전에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기

위해 진행되었다. 이에 본 연구에서는 Fedorikin 과 Cole(2004)의 연구를 참고하여 구성적 처리의 수준을 제한하기 위해 진단적 정보를 제시하는 방법을 이용하였고, 판단과 선택이라는 반응양식에 따른 선호반전을 확인하기 위해 Tversky 등(1988)이 도입하였던 과제를 변형하여 이용하였다.

구성적 처리수준이 낮은 조건에서보다 구성적 처리수준이 높은 조건에서 반응양식에 따른 선호반전이 더 많이 발생할 것이라는 가설 1을 검증하기 위하여, 교차분석과 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 친숙한 제품과 비친숙한 제품 각각에 대하여 교차분석을 한 결과, 친숙한 제품의 경우 구성적 처리와 반응양식에서 유의한 관련성이 나타났다. 즉 구성적 처리 저 집단에서보다 구성적 처리 고 집단에서 유의하게 많은 선호반전이 발생하였다. 따라서 가설 1을 지지하는 결과이지만, 비친숙 제품에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

그리고 본 연구에서 관심을 가지고 있는 구성적 처리, 인지욕구, 구성적 처리 × 인지욕구를 예측변수로 투입하고 로지스틱 회귀분석을 수행한 결과, 친숙한 제품에서 구성적 처리와 인지욕구의 유의한 주효과를 발견하였다. 회귀모델은 통계적으로 유의하였고, 구성적 처리가 낮은 집단에서보다 구성적 처리가 높은 집단에서 유의하게 많은 선호반전이 발생하였다. 이것 역시 가설 1을 지지하는 결과이다. 또한 인지욕구의 효과는 주요 관심사는 아니었으나 인지욕구가 낮은 집단에서보다 높은 집단에서 유의하게 많은 선호반전이 발생하였다. 그러나 이 모델에서는 구성적 처리 × 인지욕구의 상호작용은 유의하지 않았다. 그리고 이러한 결과는 역시 친숙한 제품에서만 발생하였으며, 비친숙 제품에서는 위에 언급한

변수들을 예측변수로 투입한 회귀모델이 유의하지 않았다.

친숙한 제품에서의 결과는 Battman 등(1998)을 비롯하여 많은 학자들이 제안한 것처럼 선호반전은 구성적 처리와 관련이 있음을 확인하였다. 그러나 친숙한 제품에서보다 비친숙한 제품에서 선호반전이 더 많이 일어났음을 밝힌 선행연구(Coupey et al., 1998)와는 일치하지 않는 결과이다.

Coupey 등(1998)은 비친숙한 제품의 경우, 소비자들이 기억 속에 가지고 있는 정보가 상대적으로 적기 때문에 과제특성이나 외부의 맥락요인에 더욱 의존하게 되어 구성적 처리가 더 활발하게 이루어진다고 설명하였다. 이 유재와 김병규(2003)의 사전지식에 따른 선호반전과 관련된 연구에서도 사전지식이 많은 소비자들보다 적은 소비자들 선호반전을 더욱 많이 발생시켰다는 결과를 제시하였다. 그러나 본 연구에서는 비친숙 제품의 경우, 구성적 처리의 조작은 되었음에도 불구하고 구성적 처리수준에 따른 선호반전에서 차이가 발생하지 않았다. 이는 선행연구들과 일치하지 않는 결과로 나중에 다시 자세히 논의할 것이다.

인지욕구가 높은 사람들은 구성적 처리수준에 따라 선호반전에서 유의한 차이를 보이지 않을 것이며, 인지욕구가 낮은 사람들은 구성적 처리수준에 따라 선호반전에서 유의한 차이를 보일 것이라는 가설 2-1과 2-2를 검증하기 위하여 교차분석과 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 우선 구성적 처리 수준 × 인지욕구 수준에 따른 네 집단과 선호반전을 교차분석 한 결과, 네 집단의 구분과 선호반전 사이에는 유의한 관련성이 있었다. 이에 따라 가설에서 제시한 내용을 확인하기 위하여 인지

욕구가 높은 집단과 인지욕구가 낮은 집단에
로 나누어 다시 교차분석을 실시하였다. 그
결과, 인지욕구가 높은 집단은 구성적 처리수
준과 유의한 관련성이 없었다. 즉 구성적 처
리수준에 따라 선호반전의 발생에서 유의한
차이를 보이지 않았다. 반면 인지욕구가 낮은
집단은 구성적 처리수준과 유의한 관련성을
보여, 구성적 처리수준이 낮은 조건에서보다
높은 조건에서 유의하게 많은 선호반전이 발
생하였다. 이는 가설 2-1과 2-2를 지지하는 결
과이다. 그러나 역시 이 같은 결과는 친숙 제
품에서만 나타났으며, 비친숙 제품에서는 네
집단 모두 선호반전과 유의한 관련성이 없었
다.

또한 앞서 실시 한 구성적 처리, 인지욕구,
구성적 처리 × 인지욕구를 예측변수로 투입한
로지스틱 회귀모델에서는 구성적 처리와 인지
욕구 각각의 주효과는 유의하였으나, 구성적
처리 × 인지욕구의 상호작용은 유의하지 않았
다. 그러나 교차분석에서 변수로 이용했던 것
처럼, 구성적 처리 × 인지욕구 수준에 따른
네 집단을 예측변수로 투입한 로지스틱 회귀
분석에서 가설을 지지하는 상호작용의 방향성
을 발견하였다.

네 집단을 예측변수로 투입한 회귀모델은
통계적으로 유의하였고, 구성적 처리 고/인지
욕구 고 집단을 기저집단으로 하여 분석한 결
과, 구성적 처리 저/인지욕구 고 집단과 선호
반전의 발생에서 유의한 차이가 없었다. 또한
구성적 처리 저/인지욕구 저 집단을 기저집단
으로 하여 분석한 결과에서는 구성적 처리 고
/인지욕구 저 집단과 선호반전의 발생에서 유
의한 차이를 보였다. 즉, 인지욕구가 높은 사
람들은 구성적 처리의 조건이 달라짐에 따라
유의한 차이를 보이지 않았으나, 인지욕구가

낮은 사람들은 구성적 처리의 조건이 달라짐
에 따라 유의한 차이를 보인 것이다.

이러한 결과 역시 교차분석의 결과처럼 가
설 2-1과 2-2를 지지하는 결과로 볼 수 있다.
즉, 개인차 변수인 인지욕구가 구성적 처리수
준에 따른 선호반전에 영향을 미친다고 볼 수
있다. 그러나 친숙한 제품에 대한 분석에서만
위의 결과를 얻을 수 있었고, 비친숙한 제품
의 경우 회귀모델이 통계적으로 유의하지 않
았다. 즉 가설에 대해 검증한 결과, 친숙한 제
품에서는 가설이 모두 지지되었으나 비친숙한
제품에서는 가설이 모두 기각되었다.

덧붙여 추가분석을 통하여 구성적 처리에
따른 반응양식에서의 속성 중요도 차이와 선
호반전의 발생에 따른 속성 중요도의 차이를
살펴보았다. 구성적 처리가 높은 집단에서보
다 구성적 처리가 낮은 집단에서 판단 및 선
택과제 모두 속성 중요도의 값이 크게 나타났
는데, 이는 구성적 처리를 낮추기 위해 한 속
성이 더 중요하다는 진단적 정보를 제시하였
기 때문으로 해석할 수 있다. 따라서 구성적
처리 저 조건의 실험 참가자들이 선호를 형성
하는데 진단적 정보를 이용하였음을 확인할
수 있다. 이러한 결과는 친숙한 제품과 비친
숙 제품 모두에서 나타났다.

또한 친숙한 제품에서는 구성적 처리가 낮
은 조건에서보다 구성적 처리가 높은 조건에
서 판단과 선택이라는 반응양식에 따른 속성
중요도의 차이가 큰 것으로 나타났다. 그러나
이 결과는 비친숙 제품에서는 나타나지 않았
다. 마지막으로 선호반전이 발생한 경우와 발
생하지 않은 경우의 반응양식에 따른 속성 중
요도 차이를 분석한 결과, 선호반전이 일어난
경우에 고려한 속성 중요도 차이가 유의하게
큰 것으로 나타났다. 이 결과는 친숙한 제품

과 비친숙 제품 모두에서 나타났다.

이러한 추가분석의 결과를 보면, 구성적 처리수준을 낮추기 위해 이용한 진단적 정보가 결정과정에 효과적으로 영향을 미쳤음을 알 수 있으며, 이로 인해 구성적 처리수준에서 차이가 발생한 것으로 볼 수 있다. 또한 구성적 처리수준이 높을 때 판단과 선택에서 고려한 속성 중요도의 차이가 더 크다는 것은 구성적 처리수준이 높을수록 반응양식에 따라 다른 정보처리과정이 활성화되는 것으로 해석할 수 있다. 선호반전이 발생한 경우에 고려한 속성 중요도의 차이가 더 크다는 사실 또한 반응양식에 따른 다른 정보처리과정이 선호반전을 일으키는 원인이라고 보는 근거가 될 수 있을 것이다.

위의 결과들은 현재까지 진행된 구성적 처리 및 선호반전과 관련된 연구들과 맥을 같이 하는 결과들이다. 그러나 이러한 결과는 친숙한 제품에서만 도출된 결과들이며, 비친숙 제품에서는 이러한 결과가 나타나지 않았다. 친숙한 제품범주보다 비친숙 제품범주에서 구성적 처리가 더 많이 발생한다는 제품범주 친숙성과 관련된 선행연구(Coupey et al., 1998) 결과와는 일치하지 않는다.

본 연구에서 비친숙 제품의 경우, 구성적 처리의 조작이 확인되었음에도 불구하고 구성적 처리에 따른 선호반전에 유의한 차이가 없었다. 또한 구성적 처리 × 인지욕구의 수준에 따른 네 집단 간에서도 선호반전의 발생은 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나 친숙 제품과 비친숙 제품의 전체적인 선호반전을 살펴보면 친숙 제품(69/160, 43%)과 비친숙 제품(67/160, 42%)간에 거의 차이가 없었다. 따라서 본 연구에서는 친숙 제품과 비친숙 제품에서 전체적인 선호반전 발생에는 차이가 없었으나,

비친숙 제품에서 구성적 처리와 인지욕구에 의한 영향이 나타나지 않은 것이라고 할 수 있다.

이와 관련하여 추가분석의 내용으로부터 그 원인을 살펴볼 수 있다. 추가분석에서 비친숙 제품은 친숙 제품과 마찬가지로 구성적 처리수준이 낮을 때 판단과 선택 모두에서 속성 중요도가 유의하게 증가하였다. 이는 구성적 처리수준을 낮추기 위해 제시한 진단적 정보를 이용하여 정보처리를 하였음을 보여준다. 그러나 구성적 처리수준에 따른 판단과 선택에서의 속성 중요도 차이에서 비친숙 제품은 유의한 차이를 보이지 않았다. 이것은 비친숙 제품의 경우, 구성적 처리수준이 높은 조건과 낮은 조건에서 판단과 선택에 따라 다른 정보처리방식을 사용하는 경향에 차이가 없었다는 의미이다. 이에 따라 선호반전의 차이가 유의하지 않았다고 추론할 수 있을 것이다.

그렇다면 왜 선행연구와 다르게 비친숙 제품에서 구성적 처리수준의 차이에도 불구하고 판단과 선택에 따라 다른 정보처리방식을 사용하는 경향에 차이를 보이지 않았는가? 본 실험의 경우 제품속성을 두 가지만 제시하였다. 따라서 기억에 정보가 없는 제품이라면 구성적 처리에 이용할 수 있는 요인들에 있어서 친숙한 제품보다 제약이 많을 것이다. 또한 제품속성에 대한 이해도 친숙한 제품에 비하여 비친숙한 제품에서 낮을 수 있다. 따라서 오히려 친숙한 제품에서는 구성적 처리가 높은 조건에서 기억 정보들을 활용해 높은 수준의 구성적 처리가 발생했을 가능성이 있지만, 비친숙한 제품의 경우 구성적 처리에 이용할 수 있는 정보에 제한이 있기 때문에 구성적 처리가 진행되었음에도 불구하고 그 수준에 따라 정보처리방식에서 차이가 나지 않

있을 가능성을 고려해 볼 수 있다.

또한 이에 덧붙여 실험재료 제작에서 오염 요소가 발생하였을 수 있다. 한 실험 참가자가 친숙 제품과 비친숙 제품 둘 다에 대해 판단과제와 선택과제를 수행하였는데, 친숙 제품의 경우에는 두 속성 모두 값이 클수록 좋은 속성이었으나 비친숙 제품의 경우 소비전력은 값이 작을수록 좋은 속성이었다. 이는 실험 참가자들에게 친숙하지 않은 제품에 대한 속성인데다가, 다른 속성들과는 달리 역으로 생각해야 하였기 때문에 구성적 처리수준에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 그리고 선택과제의 실험재료에서 피험자들에게 선택하는 상황에 대한 간단한 설명을 제시하였는데, 친숙 제품과 비친숙 제품의 사용목적이 다르게 제시되었다. 이는 피험자의 관여도와 관련될 수 있고, 결과적으로 구성적 처리수준에 영향을 미쳤을 수 있다고 생각된다.

본 연구에서는 선행연구에서 제안되었던 구성적 처리에 따른 선호반전에서의 차이를 실험을 통해 확인하고, 인지욕구 변수의 영향을 알아보았다. 구성적 처리로 인해 과제특성에 따라 다른 정보처리방식이 활성화되고, 이로 인해 선호반전이 발생한다는 내용은 구성적 처리와 선호반전 관련 연구의 가정이었다고 할 수 있다. 따라서 실제로 실험을 통해 나타난 구성적 처리수준에 따라서 선호반전의 발생에 차이가 있다는 본 연구결과는 이러한 가정을 뒷받침하는 근거로서 의미가 있다.

또한 그동안의 구성적 처리와 선호반전 관련 연구들은 주로 과제특성과 맥락효과만을 중심으로 이루어졌고, 개인차 영역에 대한 연구는 활발하지 못했다. 사전지식과 제품범주 친숙성에 대한 연구들이 진행되어왔으나, 이러한 변수들은 대상에 따라 달라지는 변수들

이므로 소비자 고유의 특성이라고 보기 어렵다는 한계가 있다. 그러므로 인지욕구라는 성격변수가 구성적 처리와 그로 인한 선호반전에 미치는 영향을 살펴보았다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 더 나아가 의사결정과정에서의 소비자행동을 설명하는데 있어서 상황에 따른 변수들 이외에도 개인차 변수의 영향 역시 함께 고려되어야 함을 시사한다.

그리고 선호반전이라는 현상은 마케팅 관점에서 제품에 대한 평가와 구매가 일치하지 않음을 설명할 수 있다. 사전조사를 통해 소비자에게 의해 좋은 평가를 받은 제품이라 할지라도 실제로 출시되었을 때 기대한 만큼 구매되지 않는 경우처럼, 제품평가와 구매는 일치하지 않을 때가 많다. 이러한 현상은 물론 다양한 요인들에 의해 설명될 수 있겠으나, 마케팅은 본 연구결과처럼 소비자들의 정보처리 방식에 따라 선호반전이 발생할 수 있음을 이해하고 그러한 영향을 고려해야 할 것이다.

또한 본 연구에서는 구성적 처리수준을 낮추기 위해 진단적 정보를 제시하였는데, 이는 구성적 처리수준을 낮춘은 물론 판단과 선택 모두에서 피험자들이 진단적 정보에 중점을 두어 정보처리를 하도록 만들었음을 알 수 있다. 이는 구매시점에 소비자에게 진단적 정보를 제시하는 것이 소비자들의 구매 관련 의사결정에 큰 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 이와 관련하여 소비자 정보획득과정을 살펴본 연구(예, Jacoby, Szybillo, & Busato-Schach, 1977)와 소비자 정보통합과정을 살펴본 연구(예, 양윤, 1998; Troutman & Shanteau, 1976)에 근거해보면, 소비자들은 실질적으로 적은 양의 정보를 활용하여 구매결정을 내림을 알 수 있다. 이러한 결과들에 비추어볼 때, 진단적 정보의 영향력이 얼마나 클지 짐작할 수 있다.

선호반전 현상은 제거할 수 없지만, 감소시킬 수는 있다. 진단적 정보를 제시하는 것이 선호반전을 감소시킬 수 있는 방법일 수 있다. 결과에서 친숙한 제품에서 진단적 정보가 제시될 때, 선호반전의 비율이 많이 줄어들었다. 따라서 마케팅은 소비자에게 영향을 줄 수 있는 진단적 정보를 적절히 활용할 필요가 있다.

본 연구의 제한점과 추후연구 과제로는 먼저, 친숙한 제품과 비친숙한 제품을 비교하기 위해 전자사전과 안마기라는 제품 하나씩만을 선정하여 실험을 진행하였다는 점이다. 즉 고관여 제품과 저관여 제품의 구매에 대한 정보 처리유형이 다르다는 점을 감안하면 다른 제품범주에 대한 구성적 처리의 영향은 달라질 수 있을 것이다. 따라서 보다 다양한 제품범주 그리고 같은 제품범주 내에서도 다양한 제품에 대한 연구가 추후에 진행된다면 구성적 처리에 대해 더 풍부한 설명이 가능할 것이다.

또한 앞에서 언급한 것처럼 실험도구 제작에서 오염요소가 포함됐을 수 있다. 속성값의 단위 수, 클수록 좋은 속성인가, 사용목적 등도 정보처리에 영향을 줄 수 있을 것이다. 실험상황에 이용하기 위해서는 속성을 수치로 제시해야만 했기에, 디자인과 같은 질적인 속성은 수치화하기 어려워 이용하지 못하였다. 아울러 본 실험에서는 각 제품의 속성을 두 개씩만 제공하였는데, 실제 구매상황에서는 소비자가 많은 속성을 접할 수 있기에, 이는 비현실적일 수 있다. 그리고 구성적 처리를 조작하기 위해 진단적 정보를 제시할 때, 분석의 편의를 위하여 두 가지 속성 중 일괄적으로 후자의 속성이 중요하다고 제시하였다. 그러나 이 역시 순서효과를 고려하여 제시순서를 상쇄시켰어야 했다. 따라서 추후연구에서는 실험도구 제작에 대해 이러한 부분에서

보완이 요구되며, 양적인 속성뿐만 아니라 질적인 속성까지도 고려하여 연구가 계획될 수 있다면 보다 의미가 있을 것이다.

한편 본 연구에서는 구성적 처리수준의 조작을 확인하기 위하여 Fedorikin과 Cole(2004)의 연구에서 이용되었던 자기보고식 구성노력 3 문항을 사용하였다. 이 문항들은 구성적 처리가 사고과정을 유발하기에 실험 참가자가 생각을 했는지의 여부를 측정하려는 것이었다. 그러나 추후에는 조작을 확인하기 위해 사고의 여부 이외에도 실질적인 인지반응의 수를 직접 측정하는 것도 좋을 것이다.

마지막으로 본 연구는 구성적 처리에 대한 친숙 제품과 비친숙 제품간의 차이를 보고자 계획된 연구는 아니었다. 그러나 결과적으로 비친숙 제품에 대한 결과가 선행연구들의 결과와 차이를 보이는 것과 관련하여, 친숙 제품과 비친숙 제품 사이에 구성적 처리에서 차이가 발생하는가에 대해서 검증해보는 후속연구가 필요할 것으로 보인다. 그러한 후속연구에서는 철저한 사전조사를 통해 친숙한 제품과 비친숙한 제품의 선정기준을 보다 엄격히 해야 할 것이며, 각 속성과 속성 값의 선정, 또한 사용목적과 같은 구성적 처리에 영향을 미칠 수 있는 맥락요인에 대해 보다 엄격한 통제가 필요할 것으로 생각된다.

참고문헌

김완석 (1994). 한국형 인지욕구척도 개발연구. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 7(1), 87-101.

양윤 (1998). 소비자는 제품정보를 평균내는가? 가산하는가?: 가중치 교환과정을 중심으로

- 로. 한국심리학회지: 산업및조직, 11(2), 71-83.
- 양윤 (2003). 인지욕구와 자기감시가 제품속성에 대한 반응시간에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 4(1), 25-40.
- 양윤, 윤선영 (2005). 상표명, 사전지식, 반응양식이 소비자 정보회상에 미치는 영향. 광고연구, 67호 85-108.
- 이유재, 김병규 (2004). 아는 것이 힘? 사전 지식이 평가모드에 따른 선호역전에 미치는 영향에 대한 연구. 경영학 연구, 33(1), 51-71.
- Baile, J. R., & Billings, R. S. (1994). Sequential Phase of Judgment and the Value Representation of Product Alternatives. *Advances in Consumer Research*, 21, 437-441.
- Bazerman, M. H., Loewenstein, G. F., & White, S. B. (1992). Reversals of Preference in Allocation Decision: Judging an Alternative versus Choosing among Alternatives. *Administrative Science Quarterly*, 37, 220-240.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
- Bettman, J. R., & Zins, M. A. (1977). Constructive process in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 4, 75-85.
- Billings, R. S., & Scherer, L. L. (1988). The Effects of Response Mode and Importance on Decision-Making Strategies: Judgment versus Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 41, 3-29.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Coupey, E., Irwin J. R., & Payne, J. W. (1998). Product category familiarity and preference construction. *Journal of Consumer Research*, 24, 459-468.
- Einhorn, H. J., & Hogarth, R. M. (1981). Behavioral Decision Theory: Processes of Judgment and Choice. *Annual Review of Psychology*, 32, 53-88.
- Fedorikhin, A., & Cole, C. (2004). Mood effects on Attitudes, perceived risk and choice : Moderators and Mediators. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 2-12.
- Fischer, G. W., & Hawkins, S. A. (1993). Strategy compatibility, scale compatibility, and the prominence effect. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19, 580-597.
- Goldstein, W. M., & Einhorn, H. J. (1987). Expression Theory and the Preference Reversal Phenomenon. *Psychological Review*, 94, 236-254.
- Haugrvedt, C. P., Petty R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
- Haugrvedt, C. P., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Steidley, T. (1988). Personality and ad effectiveness: Exploring the utility of need for cognition. *Advances in Consumer Research*, 15, 209-212.
- Hsee, C. K. (1996). The Evaluability Hypothesis: An Explanation for Preference reversals between Joint and Separate Evaluations of

- Alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 247-257.
- Inman, J. J., McAlister, L., & Hoyer, W. D. (1990). Promotion signal: Proxy for a price cut? *Journal of Consumer Research*, 17, 74-81.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*, 3, 209-216.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of political Economy*, 98, 1325-1348.
- Kahneman, D., & Miller, D. T. (1986). Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives. *Psychological Review*, 93, 136-153.
- Lichtenstein, S., & Slovic, P. (1971). Reversal of Preference Between Bids and Choices in Gambling Decisions. *Journal of Experimental Psychology*, 89, 46-55.
- Nowlis, M. S., & Simonson, I. (1997). Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals. *Journal of Consumer Research*, 205-218.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1992). Behavioral decision research: A constructive processing perspective. *Annual Review of Psychology*, 43, 87-131.
- Ritov, I., & Kahneman, D. (1997). How People value the environment? *Environment, Ethics, and Behavior*, New Lexington Press, San Francisco, CA.
- Schkade, D. A., & Johnson, E. J. (1989). Cognitive Processes in Preference Reversal. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 44, 203-231.
- Senter, S. M., & Wedell, D. H. (1999). Information Presentation constraints and the adaptive decision maker hypothesis. *Journal of experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 25(2), 426-446.
- Shafir, E. (1993). Choosing versus rejecting: Why some options are both better and worse than others. *Memory & Cognition*, 21, 546-556.
- Sood, S., & Forehand, M. (2005). On self-referencing differences in judgment and choice. *Organizational Behavior and human Decision Process*, 98, 144-154.
- Troutman, C. M., & Shanteau, J. (1976). Do consumers evaluate products by adding or averaging attribute information? *Journal of Consumer Research*, 3, 101-106.
- Tversky, A., & Griffin, D. (1991). Endowment and contrasts in judgments of well-being. *An interdisciplinary perspective*(21). Oxford, England: Pergamon Press.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decision. *Journal of Business*, 59, 251-278.
- Tversky, A., Sattath, S., & Slovic, P. (1988). Contingent Weighting in Judgment and Choice. *Psychological Review*, 95, 371-384.
- Wedell, D. H., & Senter, S. M. (1997). Looking and Weighting in judgment and choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 70(1), 41-64.
- Westenberg, M. R. M., & Koele, P. (1992). Response Modes, Decision Processes and

Decision Outcomes. *Acta Psychologica*, 80, 169-184.

Zhang, J., Hsee, C. K., & Xiao, Z. (2006). The majority rule in individual decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 99, 102-111.

The Effects of Constructive Processes and Need for Cognition on Preference Reversals in Response Mode

SeungHee Yu

Hankook Research

Yoon Yang

Ewha Womans University

This study investigated the effects of constructive processes and need for cognition on preference reversals in judgment and choice tasks. The experimental design was 2(degree of constructive processes: low/high) × 2(need for cognition: low/high) completely randomized factorial design. The results showed that first, in the familiar product, subjects in high constructive processes condition had higher rate in preference reversals in response mode than in low constructive processes condition. Second, in the familiar product, subjects who had high need for cognition did not show significant difference in preference reversals in response mode between low and high level of constructive processes. Third, in the familiar product, subjects who had low need for cognition showed significant difference in preference reversals in response mode between low and high level of constructive processes. However, in the unfamiliar product, all of the points mentioned above were not significant. In addition, subjects in high constructive processes condition showed significant difference in consideration of attribute importance in response mode. Also, when preference reversals happened, difference in consideration of attribute importance in response mode is significant.

Key words : *constructive process, need for cognition, judgment, choice, preference reversal*

