

사소한 속성(Trivial Attribute)은 과연 중요한가?

이 병 관[†]

광운대학교 산업심리학과

본 연구는 표적제품이 단독으로 제시되는 상황(연구 1)과 경쟁제품과 함께 제시되는 상황(연구 2)에서 사소한 속성에 대한 지각과 표적제품에 대한 태도와 선택에 미치는 사소한 속성의 역할을 알아보았다. 또한 사소한 속성의 효과가 제품 편익에 대한 기대 유무에 따라 어떻게 달라지는지 이해하고자 하였다. 연구 1에서 사소한 속성이 제시된 조건에서 그렇지 않은 조건이었을 때보다 사소한 속성이 더 중요한 것으로 평가되었다(긍정성 효과). 또한 제품 편익을 기대하게 만든 조건이 그렇지 않은 조건에 비해(편익과 관련이 없는) 사소한 속성을 덜 중요하게 지각한 것으로 나타났다. 연구 2에서는 중요한 속성만으로 구성된 경쟁제품(작은 속성 세트)과 중요한 속성과 사소한 속성으로 구성된 표적제품(큰 속성 세트)을 제시한 상황에서 경쟁제품보다 표적제품에 대한 태도와 선택이 더 높았다(속성 세트 크기 효과). 한편, 제품 편익을 기대한 조건에서는 표적제품과 경쟁제품에 대한 태도와 선택에 차이가 없어 사소한 속성에 의한 속성 세트 크기 효과가 발견되지 않았다. 본 연구 결과는 사소한 속성의 제시가 표적제품의 지각에 긍정적인 역할을 하며 다른 제품과의 경쟁 상황에서 표적 제품에 대한 선호와 선택에 영향을 줄 수 있음을 보여 주는 것이다. 이러한 발견들이 갖는 이론적 실무적 시사점이 연구에서 논의되었다.

주제어 : 사소한 속성, 긍정성 효과, 속성 세트 크기 효과, 편익의 기대

[†] 교신저자 : 이병관, 광운대학교 산업심리학과, byungkwanlee@kw.ac.kr

사소한 속성은 제품의 직접적인 편익과 관련이 없거나 별로 중요하지 않은 속성을 말한다(Brown & Carpenter, 2000; Carpenter, Glazer, & Nakamoto, 1994). 예를 들어, 전자 사전에 있는 계산기 기능은 전자 사전의 본질적인 기능과는 별로 관련이 없는 사소한 속성이다. 또한 샴푸 제품에 프로비타민 성분이 들어 있다는 정보는 비타민이 건강에 좋으니까 머리카락에도 좋을 것이라는 추론을 이용한 것이다(Broniarczyk & Gershoff, 2003). 그러나 실제로 프로비타민은 머리카락에 특별한 효능이 없다. 그밖에 우리는 일상 생활에서 패키지 정보(새로운 용기에 담았습니다, 250ml 덕용 포장), 제품 구매 정보(온라인 또는 가까운 대리점에서 구입), 프로모션 정보(구입시 2GB USB 증정) 등 다양한 유형의 사소한 속성들을 접할 수 있다.

선행 연구에 따르면 소비자는 제품 구매 시 제품의 품질과 관련이 없거나 가치가 적은 속성에 의해 영향을 받는다(Broniarczyk & Gershoff, 1997, 2003; Brown & Carpenter, 2000; Carpenter 등, 1994; Meyvis & Janiszewski, 2002; Simonson, Carmon, & O'Curry, 1994; Simonson, Nowlis, & Simonson, 1993). 더욱이 소비자에게 그 속성이 제품의 기능이나 편익과는 별로 관련이 없다는 점을 알려 주어도 그 효과가 사라지지 않는다(Carpenter 등, 1994; van Osselaer & Alba, 2003).

연구자들은 표적 제품의 사소한 속성이 경쟁 제품과의 비교 과정에서 균형을 깨는 역할을 하거나, 독특해 보이거나, 휴리스틱으로 작용하여 중요한 속성으로부터 주의를 빼앗거나, 제품 판단의 결정적인 이유로 작동할 때 긍정적인 효과가 있음을 보여 주고 있다(Brown & Carpenter, 2000; Carpenter 등, 1994; van Osselaer

& Alba, 2003). 이와 대조적으로 Simonson 등(1993; 1994)은 사소한 속성의 부정적인 효과를 검증하였다. Simonson 등(1994)은 사소한 속성의 추가는 소비자로 하여금 그 제품의 다른 속성이 열등하다는 추론을 유발함으로써 제품 자체에 대한 가치를 부정적으로 인식한다고 지적하였다.

이같이 선행 연구에서 사소한 속성이 상황에 따라 제품 평가와 선택에 부정적인 효과와 긍정적인 효과가 있다는 결과가 혼재해 있으며, 연구자들은 각자의 경험적 증거를 뒷받침하는 다양한 조건들과 설명 기제를 제안해 왔다. 본 연구는 두 가지 측면에서 사소한 속성 효과에 관한 선행 연구를 확장하고자 한다.

첫째, 대부분의 선행 연구는 표적 제품과 다른 제품과의 경쟁 상황에서 나타나는 사소한 속성의 역할을 주로 다루어 왔다. 실제의 소비자 의사 결정은 경쟁 상황뿐 아니라 표적 제품 정보만 단독으로 제시되는 상황에서도 빈번하게 일어난다(Posavac, Sanbonmatsu, Kardes, & Fitzsimons, 2004). 예를 들어, 소비자는 제품 광고를 보고 제품을 평가하거나 구매 시점 전 시물을 보고 구매 의사 결정을 내리는 경우가 있다. 소비자에게 제품의 중요한 속성이외에 사소한 속성을 제시할 것인가 말 것인가는 매우 중요한 의미가 있다. 한 면에서 사소한 속성은 표적 제품의 중요한 속성에 대한 주의를 감소시키거나, 평균 모형에 의해 제품의 평가 절하를 초래하거나(Anderson, 1967), 광고 제작 비용의 상승을 가져올 수도 있다. 그럼에도 불구하고 위와 같은 사소한 속성을 제품 정보에 포함시키는 것은 표적 제품의 정보 처리와 평가에 어떤 효과가 있는가? 제품의 긍정성 효과(Positivity effect)에 관한 최근의 연구에서 시사점을 찾을 수 있다(Posavac 등, 2004

Sanbonmatsu, Kardes, Houghton, Ho, & Sanbonmatsu, 2003). 긍정성 효과 연구에 따르면 소비자는 단독으로 제시되는 제품에 대해 호의적으로 평가하며, 제시된 정보를 진실되고 정보가 높고 관련성 있는 정보로 파악하는 경향성이 있다. 따라서 단독으로 제시되는 표적 제품의 사소한 속성은 긍정적으로 지각되고 평가될 가능성이 높다고 판단된다. 본 연구는 표적 제품이 단독으로 제시되는 상황에서 표적 제품의 사소한 속성을 소비자가 어떻게 지각하는가를 알아보고자 한다. 이를 위해 연구 1에서는 사소한 속성의 중요성에 대한 지각을 측정하였다.

본 연구의 둘째 목적은 사소한 속성의 효과에 관한 설명 기제로 세트 크기 효과(Set-size effect)를 제안하고자 한다(연구 2). 대부분 선행 연구에서 조작한 경쟁 상황에서는 표적제품에 사소한 속성이 추가되면 경쟁제품보다 속성의 수가 많아진다. 그러나 선행 연구에서는 사소한 속성이 추가된 표적제품과 사소한 속성이 추가되지 않은 경쟁제품간에 속성 수가 다르다는 점과 속성 수의 차이가 제품 평가와 선택에 미치는 영향력을 고려하지 않았다. 속성 세트 크기 효과에 의하면 추가되는 정보나 속성의 유인가가 기존 정보의 유인가와 일치할 때 속성 세트 크기가 작은 대상보다 속성 세트 크기가 큰 대상이 더 극단적인(더 긍정적인 또는 더 부정적인) 평가를 받게 되는 세트 크기 효과가 나타난다(Kardes & Sanbonmatsu, 1993; Sanbonmatsu 등, 2003). 다른 제품과의 경쟁 상황에서 표적 제품에 속성이 추가되면 속성 세트 크기가 증가한다. 이는 표적제품이 경쟁제품보다 더 긍정적으로 평가되는 결과를 가져온다. 한편 다른 연구들에서는 가치 중립적인 정보가 추가된 대상(직업)이 그렇지 않은

대상(직업)보다 더 긍정적으로 평가된다는 것을 발견하였다(Yuce & Highhouse, 1998). 이는 추가되는 속성의 유인가가 기존 속성의 유인가와 일치하는 경우 뿐 아니라 일치하지 않는 경우에도(즉, 사소한 속성이 추가되어도) 속성 세트 크기 효과가 나타날 수 있음을 시사한다. 연구 2에서는 중요한 속성과 사소한 속성으로 구성된 표적 제품(큰 속성 세트 제품)이 중요한 속성으로만 구성된 경쟁 제품(작은 속성 세트 제품)보다 더 긍정적으로 평가되고 더 많이 선택되는지 알아보고자 한다.

한편, 특정 편익을 기대하거나 이를 달성하기 위해 제품을 평가하는 소비자는 편익을 제공하거나 편익에 부합하는 제품 정보를 중요하게 지각하며 이러한 정보를 근거로 제품을 판단하거나 선택한다(Mervys & Janiszewski, 2002; Ratneshwar, Pechmann, & Shocker, 1996). 편익에 대한 기대는 정보의 선택적 처리와 판단의 편향을 가져온다. 즉, 특정 편익을 추구하는 소비자와 그렇지 않은 소비자는 편익과 관련이 없는 사소한 속성 정보의 지각과 평가에서 차이를 보일 것으로 판단된다. 따라서 연구1과 2에서 사소한 속성에 의한 긍정성 효과와 속성 세트 크기 효과를 조절하는 중요한 요인으로 편익에 대한 기대의 역할을 알아보고자 한다.

오늘날의 경쟁적 시장 상황에서 경쟁제품과의 차별화는 경쟁 우위 확보에 필수불가결한 전략으로 인식되고 있다. 이러한 관점에서 특히 기능이나 품질상의 차이를 발견하기 어려운 성숙기에 있는 제품의 경우 사소한 속성을 제품 메시지에 포함시킬 것인가 포함시키지 않을 것인가는 매우 중요한 의사 결정 사안이라고 볼 수 있다. 본 연구는 사소한 속성의 효과에 관한 대안적 설명과 심리적 처리 기제

를 제안함으로써 선행 연구를 확장하고 소비자 의사 결정 과정과 마케팅 전략에 중요한 함의를 제공하고자 한다.

사소한 속성의 역할

최근 들어 소비자 의사 결정에서 사소한 속성의 효과를 밝혀주는 많은 연구가 진행되어 왔다(Broniarczyk & Gershoff, 1997, 2003; Brown & Carpenter, 2000; Carpenter 등, 1994; Meyvis & Janiszewski, 2002; Simonson 등, 1994; van Osselaer, Alba, & Manchanda, 2004). 사소한 속성은 제품의 본질적인 기능이나 편익과는 관련이 없는 중요하지 않은 속성을 말한다. 예를 들어, 전자사전의 계산기 기능은 어휘 검색과 단어의 뜻찾기와는 관련성이 없는 속성이다. 또한 '인터넷이나 대리점에서 구입하세요'라는 정보 역시 전자사전의 본질적 기능과는 상관이 없는 사소한 속성이다. 다른 예로, '본 제품 구매시 무선 마우스를 무료 증정합니다'와 같은 정보는 노트북 컴퓨터의 성능과는 별로 관련성이 없는 정보이다.

그럼에도 불구하고 선행 연구들은 사소한 속성이 소비자의 제품 평가와 선택에 긍정적인 영향을 준다는 점을 밝히고 있고 더욱이 소비자에게 그 속성이 제품의 성능이나 편익과 별로 관련이 없다는 점을 알려주어도 그 효과가 사라지지 않는다는 결과를 발견하였다(Carpenter 등, 1994; van Osselaer 등, 2004).

사소한 속성의 부정적인 효과를 밝힌 연구에서 Simonson 등(1993, 1994)은 사소한 속성이 추가되면 소비자가 그 제품의 다른 속성이 열등하다는 추론을 하게 된다고 제안하였다. 이들의 연구에서 피험자에게 한 쌍의 제품을 제시하고 그 중 하나의 제품에 프로모션과 관련

된 사소한 속성(예, 케이크 믹스를 구매하면 유명 상표의 그릇을 할인가에 제공한다)을 추가했을 때 피험자는 프로모션 속성이 추가된 제품을 덜 선호하는 것으로 나타났다. 연구자들은 피험자가 제품에 불필요한 속성이 추가됨으로써 제품 자체에 대한 가치를 부정적으로 인식한다고 주장하였다. 이에 대해 Brown과 Carpenter(2000)는 3개의 제품 중 하나를 선택하는 과제에서 프로모션과 같은 제품 외적인 사소한 속성이 추가된 표적제품의 선택에 부정적인 영향을 미치나 제품과 관련된 사소한 속성의 추가는 제품선택에 긍정적인 이유로 사용된다고 주장하였다. 이들에 따르면, 다른 진단적 속성이 없을 때 제품과 관련된 사소한 속성이 중요한 판단 근거로 사용되며 선택 과제의 해결을 위해 사소한 속성을 긍정적으로 평가한다. 최근 들어 Mervys와 Janiszewski(2002)의 연구에서 제품에 대해 특정한 편익을 기대하고 있는 소비자는 선택적으로 정보를 처리하게 되어 사소한 속성의 추가가 편익에 대한 신념을 약화시킨다는 점을 발견하였다.

한편, Carpenter 등(1994)은 모두 8개의 제품으로 구성된 선택 과제에서 특정 제품에 사소한 속성을 추가하는 경우 그 제품에 대한 평가가 더 긍정적이고 선택도 높아진 것을 발견하였다. 연구자들은 사소한 속성의 추가가 표적 제품의 독특성을 높이고 선택을 용이하게 만들기 때문인 것으로 해석하였다. 연구자들은 또한 참가자에게 사소한 속성이 실질적인 편익이 없다는 점을 알려준 후에도 사소한 속성의 차별화 장점이 없어지지 않음을 발견하였다. 또한 Broniarczyk & Gershoff(2003)는 경쟁 상황에서 사소한 속성을 이용하여 경쟁 제품의 선호와 선택을 저지하려는 전략을 이해할 필요성을 강조하면서 사소한 속성이 표적 제

품의 선호와 선택을 증가시키는 효과가 있음을 밝혔다. 이들의 연구에서 사소한 속성을 가진 고급 상표의 경우 다른 보통 수준의 상표가 그와 동일한 사소한 속성을 갖지 않을 때 더 긍정적으로 평가됨을 발견하였다.

보다 최근에 van Ossaeler 등(2004)은 체계적 경로와 휴리스틱 경로의 복합적인 처리로 사소한 속성이 제품 선택에 긍정적인 효과가 있음을 보여 주었다. 현재의 항공기 이용과 향후 두 번을 합해서 세 번의 항공기 이용으로 600점의 마일리지 점수를 얻으면 네 번째 이용시 무료 항공권을 제공하는 여러 항공사중 하나를 선택하는 과제에서 참가자들은 실제로 항공사간에 무료항공권 획득에는 차이가 없었지만 지금 현재 더 높은 점수를 제공하는 항공사를 더 많이 선택하였다.

이상과 같이 선행 연구에서는 사소한 속성이 상황에 따라 제품 평가와 선택에 부정적인 효과와 긍정적인 효과가 있다는 결과가 혼재해 있으며, 연구자들은 각자의 경험적 증거를 뒷받침하는 다양한 조건들과 설명 기제를 제안해 왔다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 두 가지 목적을 달성하고자 한다. 첫째, 대부분 선행 연구에서는 POP물이나 광고와 같이 표적 제품 정보만 단독으로 제시되는 상황에서 나타나는 사소한 속성의 역할이 검증되지 않았다. 또한 선행 연구에서는 사소한 속성을 직접적으로 평가하지 않았다. 연구 1에서는 표적 제품이 단독으로 제시되는 상황에서 제품 정보에 포함된 사소한 속성이 긍정성 효과에 의해 호의적으로 지각되는지 알아보고자 한다. 둘째, 본 연구는 경쟁 상황에서 사소한 속성의 효과에 관한 대안적 설명 기제로 세트 크기 효과(Set-size effect)를 제안하고 이를 검증하고자 한다(연구 2).

긍정성 효과(positivity effect)

동기적인 관점에서 소비자는 대개 단독으로 제시되는 제품에 대해 지나치게 호의적으로 평가하는 경향이 있는데 이는 선택적 가설 검증 또는 확증적 가설 검증 전략을 거치기 때문이다(Posavac 등, 2004; Sanbonmatsu 등, 1998). 일반적으로 정확한 가설 검증을 하려면 모든 가능한 대인과 가설을 평가하고 비교함으로써 최종 의사 결정에 도달해야 하나 사람들은 한 가지 대안을 하나씩 선택적으로 평가하는 경향이 있으며 그 대안을 지지하는 증거를 찾으려고 한다. 이와 동시에 그 대안을 지지하지 않거나 불일치하는 정보는 무시하는 경향이 있다. 판단과 의사 결정에 있어서 이러한 편향성은 다양한 상황에서 발견된다.

또 다른 측면에서 제품의 긍정성 효과를 설명하는 기제로 사회적 상황에서 사람들간에 갖고 있는 대화의 규범(Conversational norm)을 들 수 있다(Strack, Schwarz, & Wanke, 1991). 대화는 상호 당사자간에 교류와 협력을 최대화하는 근거로 이용된다. 따라서 당사자들은 가능한 신뢰할 만하고 정보 가치가 높으며 관련성 있는 정보를 제공하고자 하며 상대방의 대화나 정보를 이러한 방식으로 평가하고 받아들여려는 경향이 있으며 주어진 정보를 주어진 정보보다 훨씬 더 중요하게 생각하거나 과대평가한다.

인지적인 관점에서 볼 때 사람들은 많은 속성을 적절하게 구분하는 가중 규칙을 가지고 있지 않으며 다양한 속성이 서로 관련이 있다는 정도의 일반적인 생각을 갖고 있다(Posavac, Kardes, Sanbonmatsu, & Fitzsimons, 2005). 많은 속성이 이 같은 양상으로 표상되어 있으므로 이 중 몇 개의 속성이 주어질 경우 이 정보가

가중치를 갖게 되며 주어진 정보에 의해 활성화된 속성이 더 중요하고 관련성있게 지각된다.

이 같은 선택적인 정보처리 경향은 단독으로 제시되는 표적 제품을 더 호의적으로 지각하고 평가하는 긍정성 편향을 야기한다. 이를 지지하는 연구에서 Sanbonmatsu 등 (2003) 은 4개의 속성으로 구성된 표적 제품(자전거) 정보를 참가자에게 90초간 보여 주고 제거한 후 자전거를 평가하는 데 있어서 중요한 속성들을 나열하도록 지시하였다. 그 결과 다른 속성들보다 표적 제품의 속성으로 제시받았던 속성을 더 중요한 속성으로 언급하였다. 이 결과는 이전에 노출된 표적 제품의 속성이 더 중요하고 진실되고 관련성이 높은 것으로 지각된다는 것을 보여준다. 한편, Posavac 등 (2005)은 실험 1에서 다섯 개의 세제 중 특정 표적 제품을 평가하는 조건과 나머지 4개의 제품과 비교하는 상태에서 표적 제품을 평가하는 조건 간에 표적 제품의 선호도를 비교한 결과 비교 제시 조건보다 단일 제시 조건에서 표적 제품에 대한 선호도가 더 높게 나타났다. 또한 실험3에서는 단독 제시 조건의 긍정성 편향이 구매 의도에서도 나타남을 보여 주었다.

이상의 논의에서 볼 때 소비자에게 제시되는 제품 정보는 제시되지 않은 정보보다 더 의미있고 중요하고 관련성이 있는 것으로 지각된다. 또한 동일한 정보라도 그것이 소비자에게 제시되었는지의 여부에 따라 그 중요성의 지각이 달라질 수 있다. 다시 말해서, 사소한 제품 속성(예, '인터넷과 가까운 대리점에서 구입,' '새로운 250ml 덕용 포장')은 그것이 소비자에게 정보로 제시될 때 중요성이 증가할 것이다.

속성 세트 크기 효과(attribute set-size effect)

경쟁 상황에서 표적제품에 사소한 속성이 추가되면 경쟁제품에 비해 속성 수가 증가하게 된다. 세트 크기 효과에 따르면 제품 속성의 수는 제품 평가와 선택에 영향을 준다 (Anderson, 1967; Kardes & Sanbonmatsu, 1993). 그러나 선행 연구에서는 사소한 속성이 추가된 표적제품과 사소한 속성이 제시되지 않은 경쟁제품 간에 속성의 수가 다르다는 점과 속성 수의 차이가 제품 평가와 선택에 미치는 효과를 고려하지 않았다. 이에 따라 본 연구는 사소한 속성의 긍정적인 역할에 관한 설명기제로 속성 세트 크기 효과를 제안한다.

제품 평가는 가용한 제품 정보의 양에 의해 영향을 받는다. 속성 세트 크기는 가용한 제품 속성 또는 정보의 수로 정의된다. 세트 크기 효과 연구에 따르면 중요한 정보나 속성이 적을 경우 제품을 중립적으로 평가하지만 중요한 제품 속성이 많아짐에 따라 제품을 극단적으로 평가하게 된다(Anderson, 1967; Kardes & Sanbonmatsu, 1993; Sanbonmatsu 등, 2003; Yamagishi & Hill, 1983). 예를 들어 두 개의 긍정적인 속성으로 제시된 제품보다는 다섯 개의 긍정적인 속성으로 제시된 제품이 더 호의적으로 평가된다. 이러한 세트 크기 효과는 인상 형성(McAllister & Bregman, 1986 Posavac & Pasko, 1973), 직원 채용과 평가(Davidson, Yantis, Norwood, & Montano, 1985 Yuce & Highhouse, 1998), 제품 평가(Sanbonmatsu, Kardes & Herr, 1992; Kardes & Sanbonmatsu, 1993) 등 다양한 의사결정과 판단 상황에서 일관성있게 나타났다.

Yamagishi와 Hill(1983)의 경로분석적 평균 모형(Path-Analytic Averaging Model)에 따르면, 추

가되는 속성이 표적 대상의 최대 평가 수준에 이를 때까지는 속성이 추가될수록 표적 대상이 극단적으로 평가되는 세트 크기 효과가 나타나지만 평가가 최대 수준에 이르게 되면 더 이상 속성의 추가에 의한 세트 크기 효과가 나타나지 않는다.

예를 들어, 속성 세트의 크기가 인상 형성에 미치는 효과를 연구한 McAllister와 Bregman(1986)는 대화 상대방의 은밀한 자기 공개의 수(2,4,6)가 많아짐에 따라 상대방을 더 친밀하게 생각하며 더 신뢰하고 선호하는 것으로 나타났다. Kardes & Sanbonmatsu(1993)는 6개의 속성으로 된 펜 1과 3개의 긍정적(부정적)인 속성이 더 추가된 펜 2를 제시했을 때 속성이 많은 펜 2를 더 호의적(비호의적)으로 평가했음을 발견했다.

기존의 세트 크기 효과 연구는 추가적인 속성이 기존 속성의 유인가와 일치할 때 효과가 나타남을 전제하고 있다. 다시 말해서 긍정적(부정적)인 기존 속성에 긍정적(부정적)인 속성이 추가될 때 태도나 선택이 더 긍정적(부정적)으로 나타난다. 그렇다면 기존의 긍정적 또는 부정적 제품 속성과 일치하지 않는 가치 중립적인 사소한 속성이 추가될 때에도 속성 세트 크기 효과가 나타날 것인가? 이를 지지하는 증거로 구직자를 대상으로 한 Yuce와 Highhouse(1998)의 연구에서 직업에 대한 기본 정보 3개를 제시한 조건과 여기에 직업 평가와 관련성이 적은 4개의 추가 정보를 제시한 조건에서 후자의 경우가 더 매력적으로 지각되었다.

이는 기존 정보와 유인가가 일치하는 추가 정보뿐 아니라 중립적인 속성 정보의 추가도 제품의 평가와 선택에 긍정적인 효과가 있음을 의미한다. 따라서 사소한 속성의 추가는

표적 제품의 세트 크기를 증가시키고 이는 경쟁 제품과의 비교에서 세트 크기 효과의 이득을 가져올 것이다.

편익에 대한 기대의 역할

사소한 속성의 제시는 모든 상황에서 긍정적인 효과를 나타내는가? 소비자는 주로 특정한 편익이나 목표를 충족시키는 제품을 구매하거나 사용한다. 따라서 소비자는 그에 부합하는 제품 정보를 중요하게 지각하며 이러한 정보를 근거로 제품을 판단하거나 선택한다(Bagozzi & Dholakia, 1999; Mervys & Janiszewski, 2002; Ratneshwar 등, 1996). 편익에 대한 기대나 목표를 중심으로 정보를 처리하는 경향은 정보의 선택적 처리와 지각과 판단의 편향을 낳는다. 어떤 경우에 모호한 제품 정보나 경험이 특정한 편익이나 목표를 가진 소비자에게는 그 제품이 편익을 제공하는 것으로 지각되기도 한다(Hoch & Ha, 1986).

그러나 소비자가 특정 편익을 추구하는 선택적이고 편향적인 정보 처리를 하는 경우 편익과 직접적으로 관련이 없는 사소한 속성 정보는 대수롭지 않게 여겨지거나 긍정적으로 지각되지 않을 것이다. 한 예로 Mervys와 Janiszewski(2002)는 모든 참가자에게 특정의 편익(예, '여러분은 속도가 빠른 컴퓨터를 찾고 있습니다')을 생각하도록 조작한 후 한 조건에서는 그 편익과 관련된 제품 속성만을 제시하고 다른 조건에서는 관련 속성 외에 사소한 속성 3개를 추가로 제시하였다. 두 조건에서 제시된 제품이 편익을 제공할 가능성에 대한 신념 정도를 각각 측정한 결과 두 번째 조건에서 편익에 대한 신념이 더 약화된 것으로 나타났다.

이는 소비자가 특정의 편익을 기대하고 정보를 처리하는 경우 편익과 관련이 없는 사소한 속성의 제시는 제품 평가에 긍정적인 효과가 없음을 보여준다. 따라서 위에서 논의한 사소한 속성의 제시에 따른 상표 긍정성 효과와 속성 세트 크기 효과는 소비자가 특정 편익을 기대하는가 그렇지 않는가에 따라 조절될 것으로 판단된다. 즉, 특정 편익을 기대하지 않는 경우 사소한 속성의 긍정성 효과와 세트 크기 효과가 나타나지만 특정 편익을 기대하고 이에 부합하는 편향된 정보 처리를 하는 경우 사소한 속성의 긍정성 효과와 세트 크기 효과는 나타나지 않을 것이다.

연구가설

사람들은 어떤 대상에 관해 주어진 정보를 자신이 가지고 있는 생각이나 가설을 지지하는 증거로 사용하려는 경향이 있다. 이러한 경향성은 주어진 정보를 더 신뢰하고 관련성이 있으며 정보가가 높은 것으로 지각하는 편향성을 낳게 된다(Sanbonmatsu 등, 1998; Strack 등, 1991). 사람들은 또한 일반적으로 많은 속성을 적절하게 구분할 수 있는 규칙을 갖고 있지 않으며 다만 다양한 속성들이 서로 관계가 있다고 추론한다(Posavac 등, 2005). 따라서 주어진 몇 개의 속성을 근거로 제품의 다른 속성들을 평가하게 되며 제시된 속성들이 제시되지 않은 속성들보다 더 가중치를 얻게 되고 더 중요하고 관련성이 있는 것으로 지각된다.

제품 긍정성 효과에 관한 연구에 따르면 소비자들은 제품을 평가하는 데 중요한 속성을 나열하는 과제에서 전에 보았던 제품의 속성을 다른 속성들보다 더 자주 언급하는 것으

로 나타났다(Sanbonmatsu 등, 2003). 보다 최근 연구에서 4개의 호텔을 평가하는 과제가 주어졌을 때 참가자들이 비교 평가 조건보다 단독 평가 조건에서 각 호텔을 더 긍정적으로 평가하였다(Posavac 등, 2004). 각 호텔이 단독으로 제시되면 소비자들은 그 호텔을 평균보다 더 나은 것으로 판단하는 긍정성 편향을 보이는 것으로 나타났다. 유사한 주제를 다룬 연구에서 Hsee와 Leclerc(1998)은 참가자들이 경쟁제품과 비교되는 조건보다 단독으로 제시되는 조건에서 제품을 더 긍정적으로 평가한다는 것을 증명하였다.

이상의 논의를 통해 볼 때 소비자는 주어진 정보를 근거로 제품을 평가하게 되는데 이때 제시된 정보는 긍정성 편향에 의해 아무리 사소한 것이라도 원래의 가치보다 더 긍정적이고 의미있는 정보로 지각될 것이다. 따라서 사소한 속성은 표적제품 정보로서 소비자에게 제시되는 경우 그렇지 않은 경우보다 더 중요하게 평가될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1: 사소한 속성은 사소한 속성 비제시 조건보다 사소한 속성제시 조건에서 더 긍정적으로 지각될 것이다.

특정한 편익이나 목표를 갖고 있는 소비자는 이를 충족시키는 대상과 정보를 찾으려고 하며(Hoch & Ha, 1986) 주어진 정보를 편익이나 목표에 근거하여 범주화하는 경향이 있다(Barsalou, 1983; Ratneshwar 등, 1996). 따라서 소비자가 특정 편익(예, 컴퓨터의 처리 속도, 전자사전의 검색 기능)을 기대하고 있다면 주어진 표적 제품 정보가 기대하는 편익을 제공하는지에 주목하여 정보를 처리하고 평가할 것

이다. 예를 들어, 컴퓨터의 경우 프로세서의 종류나 처리 용량을, 전자사건의 경우 검색 메뉴라든지 검색의 편의성 등을 중요한 정보로 파악할 것이다. 이런 상황에서 편익과 직접적으로 관련이 없는 사소한 속성들은 제품 평가와 선택에 영향을 주지 못할 것이다.

가설 2: 사소한 속성은 편익 상황보다 무편익 상황에서 더 긍정적으로 지각될 것이다.

사소한 속성의 제시에 따른 긍정성 효과는 편익 상황과 무편익 상황에서 서로 다른 양상을 보일 것이다. 위에서 논의한 것처럼 무편익 상황에서는 소비자가 제품에 대해 특정한 편익을 기대하거나 추구하지 않기 때문에 제시된 속성 정보를 근거로 표적 제품에 대한 태도를 형성할 것이다. 제시된 표적 제품 속성은 중요하고 의미가 있는 정보로 간주되고 원래의 가치보다 더 긍정적이고 호의적으로 평가될 것이다. 따라서 사소한 속성이 표적 제품의 정보로 제시된 조건에서는 사소한 속성을 중요한 정보로 지각하나 사소한 속성이 표적 제품의 정보로 제공되지 않은 조건에서는 사소한 속성을 중요하게 지각하지 않을 것이다. 즉, 사소한 속성은 사소한 속성 비제시 조건보다 사소한 속성 제시 조건에서 더 중요하게 평가될 것이다.

그러나 편익 상황에서는 사소한 속성이 표적 제품이 정보로 제시되어도 편익과 관련성이 적기 때문에 중요한 정보로 파악되지 않는다. 따라서 편익 상황에서는 사소한 속성이 표적 제품 정보로 제시되는 조건이나 제시되지 않는 조건 간에 사소한 속성의 중요도 평가에서 차이가 없을 것이다. 이상의 논의를 근거로 다음의 가설을 제안한다.

가설 3: 편익 유무는 사소한 속성 제시에 의한 긍정성 효과를 조절할 것이다. 즉, 무편익상황의 경우 사소한 속성의 중요도가 사소한 속성 비제시 조건보다 사소한 속성 제시 조건에서 더 높게 평가되지만, 편익상황의 경우 사소한 속성의 중요도가 사소한 속성 비제시 조건과 사소한 속성 제시 조건 간에 차이가 없을 것이다.

표적 제품 정보에 사소한 속성들이 포함되면 속성 세트 크기가 증가한다. 속성 세트 크기 효과 연구에 의하면 기존 속성과 유인가가 일치하는 제품 정보가 추가되면, 즉 기존의 긍정적(부정적) 속성에 긍정적(부정적) 속성이 더해짐에 따라 소비자는 제품을 더 긍정적(부정적)으로 평가하고 더 빈번하게 선택하는 경향이 있다(Kardes & Sanbonmatsu, 1993; Sanbonmatsu 등, 2003; Yamagishi & Hill, 1981, 1983). 더욱이 기존의 제품 속성과 일치하지 않는 중립적인 속성이 추가되는 경우에도 속성 셋 크기 효과가 나타난다(Yuce & Highhouse, 1998). 따라서 사소한 속성이 추가된 표적제품(큰 속성 세트 제품)은 사소한 속성이 제시되지 않은 경쟁제품(작은 속성 세트 제품)보다 더 긍정적으로 평가되고 더 자주 선택될 것이다.

그러나 특정 편익을 기대하고 이에 부합하는 정보를 선택적으로 처리하는 소비자의 경우 사소한 속성의 추가에 따른 세트 크기 효과가 나타나지 않을 것이다. 사소한 속성은 편익을 도모하는 데 관련성이 적기 때문에 사소한 속성을 제공하는 표적제품이 더 긍정적으로 지각되거나 선택 가능성이 높지 않을 것이다. 즉, 편익과 관련이 있는 속성으로만 구성된 경쟁제품과 사소한 속성이 추가된 표적 제품 간에 제품 평가와 선택에서 차이가 없을

것이다. 이를 근거로 아래와 같은 가설을 제안한다.

가설 4-1: 무편의 비교조건에서는 표적제품에 대한 태도가 경쟁제품에 대한 태도보다 더 좋지만 편익 비교조건에서는 표적제품과 경쟁제품에 대한 태도 간에 차이가 없을 것이다.

가설 4-2: 무편의 비교조건에서는 표적제품이 경쟁제품보다 더 빈번하게 선택되지만 편익 비교조건에서는 표적제품과 경쟁제품의 선택 간에 차이가 없을 것이다.

가설 1, 2, 3은 연구 1에서, 가설 4-1과 4-2는 연구 2에서 각각 검증하였다.

예비조사

연구에 사용할 제품으로 대학생의 관여도가 비교적 높고 다양한 속성을 포함하고 있는 전자사전을 선정하였다. 연구 1과 2에서 자극으로 사용할 사소한 속성을 추출하기 위해 18명의 재학생을 대상으로 전자사전의 다양한 속성을 제시하고 각 속성의 중요도를 측정하였다. 또한 편익에 대한 신념을 조작하기 위해 전자 사전의 각 속성이 어휘 기능이라는 편익과 얼마나 관련이 있는가를 측정하였다. 분석 결과 4개 속성이 전자 사전의 중요한 속성이면서 어휘 기능 편익과 관련성이 매우 높은 속성이었으며 나머지 각각 3개의 속성이 사소한 속성과 통제 속성으로 분류되었다(표 1 참조).

연구 1

연구 1에서는 표적 제품만 단독으로 제시되는 상황에서 사소한 속성이 어떻게 지각되는가를 알아보려고 하였다. 이를 위해 사소한 속성이 제시되는 조건과 제시되지 않는 조건 간에 사소한 속성의 중요성 지각의 차이를 검증하였다.

다속성 모형을 이론적 근거로 하여 긍정성 효과를 연구한 Sanbonmatsu 등(2003)은 연구 참가자가 이전에 노출된 정보를 제시되지 않은 정보보다 더 중요하고 긍정적으로 지각한다는 것을 발견하였다. 이 연구에서 참가자에게 4개의 속성으로 구성된 표적 제품(자전거) 정보를 90초간 보여 주고 제거한 후 제품 평가에 중요한 속성들을 나열하도록 지시하였다. 그 결과 다른 속성들보다 표적 제품의 속성으로 제시받았던 속성들을 중요한 속성으로 언급하였다. 이는 이전에 노출된 표적 제품의 속성이 더 중요하고 의미가 있는 정보로 지각되며 결과적으로 제품 평가에도 긍정적인 역할을 한다는 것을 시사한다. 이와 같은 긍정성 효과에 따르면 표적제품 정보로 사소한 속성을 제시받은 참가자들은 사소한 속성을 제시받지 않은 참가자들보다 사소한 속성을 더 의미있고 중요하게 지각할 것이며 더 긍정적으로 평가할 것이다.

연구 1에서는 또한 편익의 조작이 사소한 속성의 긍정성 지각에 어떻게 영향을 주는가를 검증하고자 하였다. Mervys와 Janiszewski (2002)의 연구에 따르면 특정한 편익을 추구하는 소비자는 그 편익을 제공하거나 관련성이 있는 속성만을 선택적으로 탐색할 것이다. 따라서 편익과 관련되지 않는 사소한 속성은 대수롭지 않게 여겨져 주의깊게 처리되지 않을 것이다. 따라서 특정한 편익과 관련된 정보를 처리하도록 조작한 편익조건에서는 무편익조

표 1. 전자 사전 속성의 중요도와 편익 관련성

구분	속성	중요도 (N = 18)	편익 (어휘기능) 관련성 (N = 18)
중요한 속성	보다 풍부해진 동의어, 반의어 수록	6.17	6.94
	4개 국어 총 63개의 사전 수록	5.83	6.61
	다양한 예문과 속어 제공	6.39	6.83
	국내 최다 필수 단어 수록	6.44	6.78
통제 속성	절전 설계로 150시간 사용 가능	5.78	2.44
	알루미늄 합금 재질의 초경량 전자사전	5.72	1.61
	백라이트 기능으로 선명한 화면 제공	6.00	2.11
사소한 속성	다양한 칼라의 감각적 디자인	5.00	1.50
	인터넷과 가까운 대리점에 서 구입	4.11	1.44
	12자리 메모리 전자계산기 기능	3.89	1.78

건에 비해 사소한 속성의 긍정성 효과가 나타나지 않을 것이다.

연구방법

연구설계

연구 1에서는 사소한 속성 유무(제시 대 비제시)와 편익 유무(편익 대 무편익)의 2 X 2 피험자간 요인설계를 사용하여 4개의 실험집단을 구성하였으며, 모두 62명의 대학생이 연구에 참여하였다. 전체 참가자중 남학생이 33명(53%), 여학생이 29명(47%) 이었으며, 평균 연령은 23.1세였다.

연구절차

참가자들에게 표적 제품 정보를 읽고 평가

하라는 지시문과 함께 표적 제품 정보를 제시하였다. 표적 제품 정보는 다섯 개의 속성으로 구성되었으며 2개의 중요한 속성은 모든 조건에서 동일하였다. 구체적으로 사소한 속성 제시 조건은 2개의 중요한 속성과 3개의 사소한 속성으로, 사소한 속성 비제시 조건은 2개의 중요한 속성, 그리고 사소한 속성 제시 조건의 속성 개수와 동일하도록 3개의 통제 속성으로 구성하였다(표 1 참조).

편익 유무의 조작은 지시문을 통해 이루어졌다. 무편익 조건에서는 단순히 제시되는 표적 제품 정보를 읽고 평가하라고 지시하였고 편익 조건에서는 “여러분과 같은 소비자가 어휘 수록과 검색이 뛰어난 전자사전을 찾고 있습니다”라는 지시와 함께 표적 제품 정보를 평가하도록 하였다.

제품 정보 제시후 모든 조건의 참가자에게 8개 속성(중요한 속성 2개, 사소한 속성 3개, 통제 속성 3개) 모두에 대해 각 속성이 제품

평가에 얼마나 중요한가와 얼마나 도움이 되는가를 7점 척도상에 표시하도록 하였다.

연구결과 및 논의

속성 평가를 위해 제시된 두 문항(얼마나 중요한가와 얼마나 도움이 되는가)의 신뢰도 계수는 3개의 사소한 속성 모두에서 .88이상으로 나타나 두 문항의 평균값을 분석에 사용하였다.

가설 1, 2, 3을 검증하기 위해 사소한 속성 제시 유무와 편익 유무를 요인으로 하는 이요인 변량분석을 실시하였으며, 분석 결과가 표 2와 표 3에 제시되어 있다. 분석 결과 사소한 속성 유무의 주효과가 발견되었다. 즉, 사소한

속성의 평가 점수가 사소한 속성 제시 조건(4.5)이 사소한 속성 비제시 조건(3.9)보다 유의하게 높은 것으로 나타났다($F = 5.43, p < .05$). 따라서 가설 1이 지지되었다.

한편, 표 3에 제시된 것처럼 편익 유무의 주효과가 유의미하였다($F = 5.77, p < .05$). 즉, 사소한 속성의 평가 점수는 편익 조건(3.8)보다 무편익 조건(4.5)에서 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 2가 지지되었다. 그러나, 사소한 속성의 유무와 편익 유무간의 상호작용은 유의미하지 않았다($F = 1.00, n.s.$). 따라서 가설 3은 지지되지 않았다.

결과를 요약하면, 연구 1에서는 단독으로 제시되는 표적제품의 정보에 포함된 사소한 속성이 그 실제 가치보다 더 긍정적이고 중요한 정보로 지각되는 것으로 나타났다. 이는

표 2. 조건별 사소한 속성의 평가

	편익	무편익	평균
사소한 속성 제시	4.0 (.86)	4.9 (.97)	4.5 (1.02)
사소한 속성 비제시	3.6 (1.70)	4.0 (.70)	3.9 (1.15)
평균	3.8 (1.22)	4.5 (.95)	

N = 62, 괄호안은 표준편차

표 3. 이요인 변량분석

	SS	df	MS	F
(집단간)				
사소한 속성 유무 (A)	5.76	1	5.76	5.43*
편익 유무 (B)	6.13	1	6.13	5.77*
A X B	1.07	1	1.07	1.00
(집단내)				
전체	61.55	58	1.06	
전체	75.13	61		

* $p < .05$

표적제품의 사소한 속성이 단독으로 제시될 경우 긍정적으로 평가될 수 있음을 보여준다. 이 결과는 Sanbonmatsu 등(2003)의 연구에서 이전에 제시받은 제품 속성이 제품 평가에 중요한 속성으로 더 많이 언급된다는 결과와 일치한다. Sanbonmatsu 등(2003)의 연구에서는 중요한 제품 속성만을 사용하여 긍정성 효과를 검증하였으나 본 연구에서는 사소한 속성에 대해서도 긍정성 효과가 있음을 보여 주고 있다. 또한 연구 1에서는 참가자가 특정한 편익을 기대하는 편익조건에서는 무편익조건보다 사소한 속성을 덜 중요하게 평가한 것으로 나타났는데 이는 편익조건에서는 소비자의 편익을 제공하는 속성이 선택적으로 처리되며 따라서 편익과 관련이 적은 사소한 속성은 무편익조건의 경우보다 더 가치가 없는 정보로 지각되기 때문인 것으로 판단된다.

한편, 편익조건에서는 사소한 속성에 노출된 조건의 참가자와 노출되지 않은 조건의 참가자간에 사소한 속성의 평가에서 차이가 없지만 무편익조건에서는 사소한 속성에 노출된 조건의 참가자가 노출되지 않은 조건의 참가자보다 사소한 속성을 더 중요하게 평가할 것을 예측한 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 이는 무편익조건과 마찬가지로 편익조건에서도 사소한 속성에 노출된 조건의 참가자가 노출되지 않은 조건의 참가자보다 사소한 속성을 더 중요하게 평가하는 경향성(4.0대 3.6)에 기인한다.

연구 1의 결과는 소비자가 표적제품 정보에 노출되는 상황에서 사소한 속성을 포함시키지 않는 것보다 포함시키는 것이 속성의 지각, 그리고 종국적으로 제품에 대한 평가에 더 긍정적인 효과가 있음을 시사한다.

연구 2

연구 1에서는 단독으로 제시된 표적제품의 사소한 속성이 원래의 가치보다 더 긍정적으로 지각된다는 것을 보여 주었다. 연구 1은 제품 평가가 개별 속성에 대한 신념과 평가의 함수라고 하는 다속성 모형을 이론적 근거로 하여 수행되었으며(Sanbonmatsu 등, 2003), 표적제품에 대한 태도는 측정하지 않았다. 그러나 실제 소비자 의사 결정 과정에 기여하는 사소한 속성의 역할을 더 명확히 이해하기 위해서는 보다 직접적인 소비자 반응(제품에 대한 태도, 선택 등)을 측정할 필요가 있다. 따라서 사소한 속성이 제품에 대한 태도와 선택에 미치는 효과를 알아보기 위해 연구 2가 수행되었다. 이를 위해 연구 1에서 사용한 사소한 속성 제시 조건의 표적제품을 사용하였고 경쟁제품과의 선택 과제에서 표적제품에 대한 태도와 선택에 미치는 사소한 속성의 영향을 검증하였다.

연구 2의 두 번째 목적은 중요한 속성과 사소한 속성으로 구성된 표적제품(큰 속성 세트)과 중요한 속성으로만 구성된 경쟁제품(작은 속성 세트) 중에서 하나를 선택하는 상황에서 속성 세트 크기 효과를 검증하는 데 있다. 세트 크기 효과에 따르면 소비자는 속성 세트 크기가 큰 표적제품을 경쟁제품보다 더 긍정적으로 평가하며 표적제품을 더 빈번하게 선택할 것이다.

연구 2에서는 또한 연구 1과 마찬가지로 속성 세트 크기 효과가 편익에 대한 기대에 의해 어떻게 조절되는지 알아보았다. 무편익 조건에서는 사소한 속성의 추가에 따른 속성 세트 크기 효과가 나타나지만 편익조건에서는 속성 세트 크기 효과가 나타나지 않을 것이다.

연구방법

연구설계

가설 4-1과 4-2의 검증을 위해 편익 유무(편익 대 무편익)와 속성 구성 유형(유형 A 대 유형 B)조건의 2 X 2 피험자간 요인 설계를 사용하였다. 4개의 조건 모두에서 표적제품(큰 속성 세트)은 2개의 중요한 속성과 3개의 사소한 속성으로 구성되었고 경쟁제품(작은 속성 세트)은 2개의 중요한 속성으로만 구성되었다. 모두 67명의 대학생이 연구에 참가하였으며 불성실 응답자 1명의 자료를 제외한 66명의 자료를 분석에 사용하였다. 전체 참가자 중 남학생이 41명(71%), 여학생이 19명(29%)이었으며, 평균 연령은 22.9세였다.

편익 유무 조건은 연구1과 같은 방식으로 조작하였다. 제품에 대한 판단(태도와 선택)이 속성의 구성에 의해 영향을 받을 가능성을 배제하기 위해 표적제품과 경쟁제품의 중요한 속성을 표 4와 같이 조작하였다. 즉, 어휘 기능이라는 편익과 관련이 있는 4개의 중요한 속성(국내 최다 필수 단어 수록, 보다 풍부해진 동의어, 반의어 수록, 4개 국어 총 63개의 사전 수록, 다양한 예문과 속어 검색 기능)을

2개씩 짝지어 각 쌍이 유형 A와 유형 B에서 교차되어 경쟁제품과 표적제품을 구성하도록 하였다. 분석 결과 제품에 대한 태도와 선택에서 유형에 따른 차이가 없었다. 따라서 이후 가설 검증에서는 두 유형의 점수를 합하여 분석에 사용하였다.

연구절차

참가자들에게 게 두 개의 전자사전 제품정보를 읽고 평가하라는 지시문과 함께 경쟁제품과 표적제품 정보를 함께 제시하였다. 편익 조건은 어휘 기능과 관련된 편익에 주의하여 제품을 평가하도록 지시하였고 무편익 조건은 단순히 제시된 제품 정보를 읽고 평가하도록 지시하였다.

제품 정보를 다 읽고난 후 제품에 대한 태도와 제품 선택, 판단의 확신을 묻는 문항들에 답하도록 지시하였다. 표적제품과 경쟁제품에 대한 태도를 알아보기 위해 7점 척도 문항(나쁘다-좋다, 유용하지 않다-유용하다, 호감이 가지 않는다-호감이 간다)을 제시하였다. 곧이어 표적제품과 경쟁제품중 하나를 선택하는 제품 선택 과제를 실시하였고 자신의 판단에 대한 확신을 묻는 7점 척도 문항(제품 평

표 4. 연구 2에 사용한 자극 속성의 구성 유형

	유형 A	유형 B
경쟁 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 최다 필수 단어 수록 • 보다 풍부해진 동의어, 반의어 수록 	<ul style="list-style-type: none"> • 4개 국어 총 63개의 사전 수록 • 다양한 예문과 속어 검색 기능
표적 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 4개 국어 총 63개의 사전 수록 • 다양한 예문과 속어 검색 기능 • 인터넷과 가까운 대리점에서 구입 • 다양한 칼라의 감각적 디자인 • 2자리 메모리 전자계산기 기능 	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 최다 필수 단어 수록 • 보다 풍부해진 동의어, 반의어 수록 • 인터넷과 가까운 대리점에서 구입 • 다양한 칼라의 감각적 디자인 • 12자리 메모리 전자계산기 기능

가의 확신과 타당성)에 답하도록 하였다.

연구결과 및 논의

태도 측정을 위한 3개 문항의 신뢰도 계수는 경쟁제품에 대한 태도(alpha= .86)와 표적제품에 대한 태도(alpha=.90) 모두 높아 3개 문항의 평균값을 분석에 사용하였다. 판단에 대한 확신을 묻는 2개 문항의 신뢰도 계수도 경쟁제품(alpha= .80)과 표적제품(alpha= .92)에서 비교적 높아 문항 2개의 평균값을 분석에 사용하였다.

가설 4-1의 검증을 위해 편익 유무 조건별로 표적제품과 경쟁제품에 대한 태도점수간

차이를 분석하였다(그림 1과 표 5 참조). 무편익 조건의 경우 표적제품에 대한 태도(5.1)는 경쟁제품에 대한 태도(4.6)보다 높은 경향성을 보였다(t평균차이 = 1.64, p < .10). 그러나 편익 조건에서는 표적제품에 대한 태도(5.2)와 경쟁제품에 대한 태도 (5.0)간 에 유의미한 차이가 없었다(t평균차이 = 1.00, n.s.). 따라서 가설 4-1이 부분적으로 지지되었다.

가설 4-2를 검증하기 위해 무편익 조건과 편익 조건 각각에서 표적제품과 경쟁제품의 선택 비율에 대한 차이 검증을 실시하였다. 분석 결과 무편익 조건 참가자 39명중 표적제품의 선택 비율은 69%(27명), 경쟁제품의 선택 비율은 31%(12명)인 것으로 나타났으며 차이 검증 결과 z값이 2.71로 유의미하였다(p <

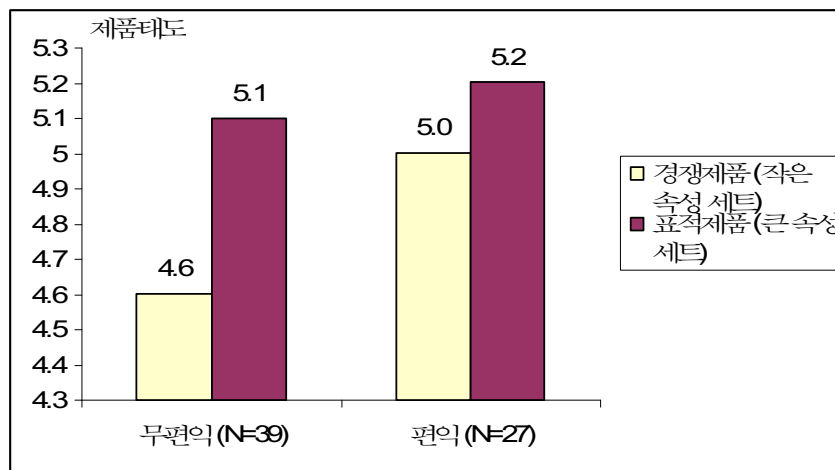


그림 1. 편익 조건별 표적제품과 경쟁제품에 대한 태도

표 5. 표적제품과 경쟁제품에 대한 태도간 대응 표본 t 검증

편익 조건	대응 표본 t 검증	평균 차이	표준편차	t
무편익 (N=39)	표적제품 대 경쟁제품	.5	1.6	1.64*
편익 (N=27)	표적제품 대 경쟁제품	.2	1.1	1.00

* p < .10

.05). 따라서, 무편의 조건에서는 경쟁제품보다 사소한 속성이 포함된 표적제품이 더 많이 선택되는 속성 세트 크기 효과가 나타났다. 이와 대조적으로 편의 조건 참가자 27명중 표적제품의 선택 비율은 59%(16명), 경쟁제품의 선택 비율은 41%(11명)였으며, z 값이 .95로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 즉, 편의조건에서는 사소한 속성이 포함된 표적제품의 세트 크기 효과가 나타나지 않았다. 따라서 가설 4-2가 지지되었다.

연구 2의 결과는 속성 세트 크기에 의한 긍정적인 효과가 아니라 정보량의 차이가 주의에 영향을 주어 나타나는 제품 평가에 대한 확신에 기인할 수 있다. 즉 2개의 속성으로 구성된 경쟁제품에 비해 5개의 속성으로 구성된 표적제품에 대한 평가의 확신이 커서 더 극단적인(긍정적인) 평가를 하게 만들 수 있다. 이러한 대안적 설명의 타당성을 검증하기 위해 표적제품과 경쟁제품에 대한 평가의 확신을 비교한 결과 표적제품(5.0)과 경쟁제품(4.9)간에 유의미한 차이가 발견되지 않았다($t = .72, n.s.$).

연구 2는 중요한 속성과 사소한 속성 정보로 구성된 표적제품(큰 속성 세트)과 중요한 속성으로만 구성된 경쟁제품(작은 속성 세트)이 함께 제시된 상황에서 표적제품에 대한 태도와 선택이 편의 조건과 무편의 조건에서 어떻게 다른지 검증하였다. 분석 결과, 무편의 조건에서는 표적제품에 대한 태도가 경쟁제품보다 긍정적인 경향이 있었으며 선택 확률도 유의미하게 높았다. 이는 사소한 속성에 의한 세트 크기 효과를 지지하는 증거로 해석할 수 있다. 참가자들은 기존 속성의 유인가와 일치하는 제품 속성이 추가됨에 따라 제품을 극단적으로 평가한다(Kardes & Sanbonmatsu, 1993;

Yamagishi & Hill, 1983). 즉, 긍정적(부정적)인 기존 속성에 긍정적(부정적)인 속성이 추가되면 태도와 선택이 더 긍정적(부정적)으로 변하게 된다. 이같은 속성 세트 크기 효과는 추가되는 정보가 가치 중립적인 속성일 경우에도 나타나는데(Yuce & Highhouse, 1998), 본 연구는 이와 일치하는 결과를 보여주고 있다.

한편 편의조건에서는 사소한 속성에 의한 세트 크기 효과가 발견되지 않았다. 이는 편의 상황에서는 편의를 제공하는 중요한 속성이 선택적으로 처리되며 추가되는 사소한 속성은 편익과 관련이 적어 주의깊게 처리되지 않기 때문인 것으로 판단된다.

전체 논의

본 연구는 표적제품이 단독으로 제시되는 상황(연구 1)과 경쟁제품과 함께 제시되는 상황(연구 2)에서 사소한 속성에 대한 지각, 그리고 표적제품에 대한 태도와 선택에 미치는 사소한 속성의 역할을 알아보았다. 또한 사소한 속성의 효과가 제품 편익에 대한 기대 유무에 따라 어떻게 달라지는지 이해하는데 목적이 있었다. 연구 1과 2에서 발견한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구 1에서 중요한 속성 2개와 사소한 속성 3개로 구성된 표적제품(사소한 속성 제시 조건)을 제시하거나 중요한 속성 2개와 통제 속성 3개로 구성된 표적제품(사소한 제품 비제시 조건)을 제시한 후 사소한 속성의 중요성을 평가하게 한 결과, 사소한 속성 비제시 조건보다 사소한 속성 제시 조건의 참가자들이 사소한 속성을 더 중요한 정보로 지각하였다(긍정성 효과).

둘째, 사소한 속성의 긍정성 효과는 참가자가 제품의 특정 편익을 기대하지 않는 상황(무편익 조건)에서는 나타나지만 참가자가 특정한 편익(예, 어휘 기능)을 기대하는 상황(편익 조건)에서는 발견되지 않았다. 이는 소비자가 편익과 관련이 있거나 편익을 제공하는 속성 정보에 주목하며 편익과 관련이 없는 사소한 정보는 무시하는 선택적 처리의 결과이다.

셋째, 연구 2에서 중요한 속성 2개와 사소한 속성 3개로 구성된 표적제품(큰 속성 세트 제품)과 중요한 속성 2개로만 구성된 경쟁제품(작은 속성 세트 제품)이 함께 제시되는 경쟁 상황에서 편익의 유무에 따라 표적제품에 대한 태도와 선택이 어떻게 달라지는지 검증하였다. 그 결과, 무편익 조건에서 속성 크기가 큰 표적제품에 대한 태도가 경쟁제품보다 더 긍정적인 경향이 있었고 표적제품이 더 많이 선택되었다(속성 세트 크기 효과). 그러나 제품에 대한 특정의 편익을 기대하도록 조작한 조건에서는 표적제품과 경쟁제품에 대한 태도와 선택에 차이가 발견되지 않아 사소한 속성에 의한 속성 세트 크기 효과가 나타나지 않았다.

본 연구 결과는 단독으로 제시되는 표적제품의 정보에 포함된 사소한 속성이 원래의 가치보다 더 긍정적으로 지각될 수 있음을 보여준다. 이는 단독으로 제시되는 대상의 정보가 지나치게 호의적으로 평가되는 긍정성 효과가 사소한 속성 정보에도 적용됨을 보여 주며 사소한 속성이라도 제품 정보로 제공될 때 긍정적인 역할을 할 수 있음을 시사한다. 또한 경쟁상황에서 사소한 속성이 포함된 표적제품이 다른 제품보다 더 긍정적으로 평가되고 선택 가능성이 높다는 결과는 제품 정보에 전략적으로 사소한 속성을 포함시켜 세트 크기를 늘

림으로써 경쟁상황에서 태도와 선택의 우위를 점할 수 있음을 시사한다.

본 연구의 의의는 광고나 판매시점 전시물과 같이 제품이 단독으로 제시되는 상황에서 사소한 속성의 긍정적인 효과를 밝혔다는 점이다. 대부분 선행 연구에서는 다른 제품과의 경쟁상황에서 사소한 속성의 효과를 설명하려는 시도를 해 왔다. 본 연구는 또한 경쟁상황에서 나타나는 사소한 속성 효과의 기제로 속성 세트 크기 효과를 제안하였다.

실제로 많은 경우에 광고주들이 경쟁 제품과의 차별화를 위해 자사 제품 광고에 사소한 속성을 제시함으로써 경쟁제품의 선호와 선택을 저지하려는 전략을 사용한다(Broniarczyk & Gershoff, 1997, 2003). 더 구체적으로 본 연구에서 제안한 것처럼 사소한 속성이 포함된 표적 제품 정보를 단독으로 노출시키는 전략이 필요하다. 예를 들면, 구매 시점, 제품 시연, 판매 촉진시에 사소한 속성을 포함한 제품 정보를 제공함으로써 제품에 대한 긍정적 평가와 선호를 유도할 수 있다. 그러나 경쟁 상황이 불가피하고 중요한 속성에서 경쟁제품과 유사할 경우 사소한 속성을 추가하여 속성 세트 크기를 증가시킴으로써 속성 세트 크기 효과의 이득을 활용해 볼 수 있다.

하지만 본 연구의 결과에 따르면 소비자가 특정한 편익을 기대하고 제품을 평가하는 상황에서는 사소한 속성의 긍정적 효과를 유발하기 어렵다. 이 경우 사소한 속성을 소비자 편익과 연결시키는 커뮤니케이션 전략을 구사하는 것이 바람직할 것이다. 예를 들면, 전자사전의 디자인이나 색상을 소비자의 자기표현이나 사회적 욕구에 소구함으로써 중요한 속성으로 전환시킬 수 있다.

그러나 사소한 속성에 의한 긍정성 효과와

속성 세트 크기 효과가 성공을 거두기 위해서는 몇 가지 조건이 전제되어야 할 것으로 판단된다. 첫째, 표적제품의 중요한 속성의 가치가 경쟁제품의 그것과 다르지 않아야 한다. 표적제품의 중요한 기능이나 속성이 경쟁제품과 유사하거나 더 낮지 않다면 사소한 속성의 추가는 제품 평가와 선택에 아무런 도움이 되지 않을 것이다. 둘째, 표적제품이 경쟁제품과 차별화되는 다른 중요한 속성이 있다면 사소한 속성의 추가는 제품 평가에 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 사소한 속성의 추가로 중요한 속성에 대한 주의 감소를 야기할 필요가 없을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 제한점이 있다. 첫째, 본 연구는 전자사전 제품만을 자극으로 사용하였다. 사소한 속성의 효과는 제품에 따라 다르게 나타날 수 있다. 예를 들면, 자동차나 아파트와 같은 제품의 경우 사소한 속성 제시가 제품 평가와 선택에 큰 영향을 주지 못할 것이다. 반면에 비누와 치약, 샴푸와 같은 생활용품에 대한 태도와 선택은 프로비타민, 향기, 디자인 등의 사소한 속성에 의해 영향을 받을 가능성이 크다. 또한 동일한 제품이라도 관여도 수준에 따라 사소한 속성의 효과가 달라질 것이다. 후속 연구에서는 다양한 제품군을 사용하여 사소한 속성의 상대적 영향력을 검증하는 것이 필요하다.

둘째, 연구 2에서는 3개의 사소한 속성이 포함된 표적제품에 대한 태도와 선택이 경쟁제품보다 더 높았다. Yamagishi와 Hill (1983)에 의하면 표적 대상의 최대 평가값에 이를 때까지는 속성의 추가가 표적 대상의 평가에 긍정적인 영향을 미친다. 그렇다면 제품을 가장 긍정적으로 평가하게 만드는 사소한 속성의 최대 수는 얼마인가? 후속 연구에서는 사소한

속성의 개수를 조절하여 제품 평가와 선택에 미치는 효과를 살펴보는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 사소한 속성의 효과에 관한 연구에서는 대체로 효과가 휴리스틱 처리에 의해 나타난다는 것을 제안하였다. 연구 1에서 사소한 속성에 의한 긍정성 효과는 저관여 상태에서 나타나는 정보 처리의 형태라고 볼 수 있다. 그러나 연구 2의 속성 세트 크기 효과는 제품의 평가에 관한 일련의 체계적인 추론 과정을 통해 나타난다. 일부 연구자들은 사소한 속성의 효과가 체계적 경로와 휴리스틱 경로에 의한 복합적 처리 결과로 발생한다고 주장하였다(van Ossaeler 등, 2004). 따라서 사소한 속성 효과가 어떤 처리 경로를 통해 나타나는지 보다 명확하게 밝혀줄 수 있는 후속 연구가 요구된다.

참고문헌

- Anderson, N. H. (1967). Averaging model analysis of set-size effect in impression formation. *Journal of Experimental Psychology*, 75 (2), 158-165.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63 (Special issue), 19-32.
- Barsalou, L. W. (1983). Ad hoc categories. *Memory and Cognition*, 11 (May), 211-227.
- Broniarczyk, S. M. & Gershoff, A. D. (1997). Meaningless differentiation revisited. in *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, ed. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis,

- Provo, UT: Association for Consumer Research, 223-228.
- Broniarczyk, S. M. & Gershoff, A. D. (2003). The reciprocal effects of brand equity and trivial attributes. *Journal of Marketing Research*, XL (May), 161-175.
- Brown, C. L. & Carpenter, G. S. (2000). Why is the trivial important? A reasons-based account for the effects of trivial attributes on choice. *Journal of Consumer Research*, 26 (March), 372-385.
- Carpenter, G. S., Glazer, R. & Nakamoto, K. (1994). Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on irrelevant attributes. *Journal of Marketing Research*, 31 (August), 339-350.
- Davidson, A. R., Yantis, S., Norwood, M. & Montano, D. E. (1985). Amount of information about the attitude object and attitude-behavior consistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1184-1198.
- Hoch, S. J. & Ha, Y. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 221-233.
- Hsee, C. K. & Leclerc, F. (1998). Will products look more attractive when presented separately or together? *Journal of Consumer Research*, 25 (September), 175-186.
- Kardes, F. R. & Sanbonmatsu, D. M. (1993). Direction of comparison, expected feature correlation, and the set-size effect in preference judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (1), 39-54.
- McAllister, A. H. & Bregman, N. J. (1986). Set size effects in self-disclosure. *The Journal of Social Psychology*, 126 (3), 337-343.
- Meyvis, T. & Janiszewski, C. (2002). Consumers' beliefs about product benefits: The effect of obviously irrelevant product information. *Journal of Consumer Research*, 28(March), 618-635.
- Posavac, E. J. & Pasko, S. J. (1973). Risk taking and the set-size effect in interperson attraction. *The Journal of Social Psychology*, 90, 137-140.
- Posavac, S. S., Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R. & Fitzsimons, G. J. (2004). The brand positivity effect: When evaluation confers preference. *Journal of Consumer Research*, 31(December), 643-651.
- Posavac, S. S., Kardes, F. R., Sanbonmatsu, D. M. & Fitzsimons, G. J.. (2005). Blissful insingularity: When brands are judged in isolation from competitors. *Marketing Letters*, 16 (2), 87-97.
- Ratneshwar, S., Pechmann, C. & Shocker, A. D. (1996). Goal-derived categories and the antecedents of across-category consideration. *Journal of Consumer Research*, 23 (December), 240-250.
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R. & Herr, P. M. (1992). The role of prior knowledge and missing information in multiattribute evaluation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51, 76-91.
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., Houghton, D. C., Ho, E. A. & Posovac, S. S. (2003).

- Overestimating the importance of the given information in multiattribute consumer judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 289-300
- Sanbonmatsu, D. M., Posavac, S. S., Kardes, F. R. & Mantel, S. P. (1998). Selective hypothesis testing. *Psychonomic Bulletin and Review*, 5 (June), 197-220.
- Simonson, I., Nowlis, S. M. & Simonson, Y. (1993). The effect of irrelevant preference arguments on consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 287-306.
- Simonson, I., Carmon, Z. & O' Curry, S. (1994). Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice. *Marketing Science*, 13 (Winter), 23-41.
- Strack, F., Schwarz, N. & Wanke, M. (1991). Semantic and pragmatic aspects of context effect in social and psychological research. *Social Cognition*, 9, 111-125.
- van Osselaer, S. M. J. & Alba, J. W. (2003). Locus of equity and brand extension. *Journal of Consumer Research*, 29, 539-550.
- van Osselaer, S. M. J., Alba, J. W. & Manchanda, P. (2004). Irrelevant information and mediated intertemporal choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 257-270.
- Yamagishi, T. & Hill, C. T. (1981). Adding versus averaging models revisited: A test of a path-analytic integration model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (1), 13-25.
- Yamagishi, T. & Hill, C. T. (1983). Initial impression versus missing information as explanations of the set-size effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (5), 942-951.

Is Trivial Attribute Important?

Byung-Kwan Lee

Department of Industrial Psychology Kwangwoon University

This study investigates how trivial attributes are perceived when they are included as information about the target product presented alone (study 1) and how trivial attributes affect attitude toward and choice of the target product presented with the competing product (study 2). Also the moderating role of benefit expectation for the trivial attribute effect is explored. In study 1, trivial attributes were perceived more important when they are presented as information about the target product than when they are not presented (positivity effect). This effect, however, was not found when participants were manipulated to expect specific benefit from the product. In study 2, the target product consisting of important attributes and trivial attributes (large set-size product) was preferred to and chosen more than the competing product consisting only of important attributes (small set-size product). The set-size effect, however, was not found when participants were manipulated to expect specific benefit from the product. The results indicate that trivial attributes are perceived as important when the target product is evaluated alone and they affect attitude toward the product and choice when the target product is presented jointly with the competing product. Theoretical and practical implications of the findings are discussed.

Key words : trivial attribute, positivity effect, set-size effect, benefit expectation