



오늘날 제품에 대한 소비자의 구매결정에 필요한 정보가 충분히 제공되지 않는 경우가 많다. 이는 상점이나 광고에서 점원부족이나 정보제공공간의 부족 또는 시간제약으로 중요한 제품의 속성만 다루게 되면 누락되는 정보가 있을 수밖에 없기 때문이다. 이처럼 소비자가 결정을 할 때 충분한 정보가 구비되어 있지 않으면 소비자는 추론과정을 거쳐 누락된 정보를 추론하게 된다.

여기서 추론은 외부정보 또는 기억정보가 획득되어 있지 않은 개별 제품속성에 대해 소비자가 형성하는 신념이라고 정의된다(Fishbein & Ajzen, 1975; Simmons & Lynch, 1991). 지금까지의 연구들은 소비자가 관찰 불가능한 정보를 추론하기 위해 이용가능한 정보를 근거로 각 속성의 전반적인 평가를 형성한 후 이러한 평가를 사용하는 평가적 일관성 전략(Beckwith & Lehmann, 1975; Cooper, 1981; Nisbett & Wilson, 1977)과 소비자가 관찰 불가능한 속성과 상관이 있다고 생각하는 특정 속성을 추론의 근거로 사용하는 확률적 일관성 전략 중 하나를 사용한다고 제안해왔다(Dick, Charkravarti, & Bichal, 1990).

그러나 Chernev와 Carpenter(2001)의 연구는 평가적 일관성 추론과 확률적 일관성 추론과 더불어 소비자가 다른 단서들에 의해 추론을 할 것이라고 주장하였다. 그것은 우수한 속성이 열등한 속성을 보상하는 또 다른 추론전략인 보상추론으로 이러한 추론전략에 따르면, 관찰 가능한 속성에서 열등한 상표가 우수한 상표보다 관찰 불가능한 속성에서 더 우수할 것이라고 추론한다. Chernev와 Carpenter (2001)의 연구에서는 시장효율성과 가격정보 이용가능성 및 속성 간 상관이 보상추론에 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 시장효율성에 대한

소비자의 직관 강도 또한 보상추론에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

본 연구에서 소비자추론에 영향을 미친다고 보는 요인들은 다음과 같다. 첫째, 소비자추론에 영향을 주는 한 요인은 시장효율성이다. 시장효율성은 가격-품질 관계와 매우 관련 있는 개념으로 가격과 품질 간 연상에 대한 소비자의 신념이 지각된 시장효율성으로 해석되고 있다. 즉 동일한 가격의 제품은 모두 동등한 편익을 제공하는 시장이 효율적인 시장이다. 시장이 효율적일 때 소비자는 관찰 불가능한 속성들을 추론하기 위해 시장효율성에 대한 그들의 지식을 사용할 것이며, 시장효율성은 소비자로서 하여금 대부분의 선행연구에서 관찰된 추론 전략을 이용해 추론하지 않고, 특정 상표 내 우수한 속성이 열등한 속성을 보상하는 보상추론을 사용하게 만든다.

소비자추론에 영향을 미치는 또 다른 요인은 가격정보의 이용가능성이다. 가격정보이용가능성은 소비자가 제품을 선택하는 상황에서 가격정보가 이용가능한지를 말하는 것으로, 가격정보가 이용 불가능한 경우 소비자가 전반적인 가치추론을 하기 어렵기 때문에 가격정보가 이용가능할 때 보상추론을 더 많이 할 것이다.

소비자추론에 영향을 미치는 세 번째 요인인 제품유형은 크게 내구재와 비내구재로 분류된다. 기존 연구들은 내구재 혹은 비내구재 중 한 제품유형에서만 소비자추론에 미치는 요인을 연구해왔기 때문에 이러한 제품유형에 따른 소비자추론을 구분할 수 없었다. 따라서 본 논문에서는 제품유형에 따라 소비자추론이 어떻게 달라지는지를 연구하였다.

마지막으로 소비자추론에 영향을 미치는 요인은 상표속성 간 상관이다. Broniarczyk와 Alba

(1994) 그리고 Chernev와 Carpenter(2001)의 연구에 의하면, 상표속성 간 상관은 확률적 일관성 추론전략의 핵심단서이기 때문에 속성 간 상관성이 있을 때는 소비자가 확률적 일관성 전략을 사용하므로 보상추론 전략을 적게 사용할 것이다.

지금까지 살펴본 바와 같이 소비자추론에 관한 연구들은 대부분 평가적 일관성 전략과 확률적 일관성 전략에 초점을 맞춰왔으며, 보상추론에 대한 연구는 많이 이루어지지 않았다. 또한 기존 연구들은 소비자추론을 연구하는 데 있어서 주어진 대안들 중 한 대안에서 속성정보가 누락되었을 경우 소비자가 사용하는 추론 전략이 무엇인지를 밝혔으나, 제시된 모든 대안들에서 한 속성정보가 누락되었을 때 누락된 정보를 추론하기 위해 소비자가 어떠한 전략을 사용하는지를 밝힌 연구는 거의 없다.

따라서 본 연구는 이전의 소비자추론 연구에서 더 나아가서 한 속성정보가 모든 대안들에서 이용 불가능할 때 시장효율성과 가격정보이용가능성, 속성 간 상관, 제품유형에 따라 소비자의 추론이 어떻게 나타나는지 살펴보았다. 또한 본 연구에서 소비자추론에 영향을 미치는 변수들을 밝히는 것은 추론이 정보탐색과 제품신념의 한 요소로서 널리 인식되고 있어 소비자행동을 설명하고 예측하는데 중요한 시사점을 제공한다는 점에서 의의가 있다.

#### 누락정보의 추론

소비자가 눈으로 확인 가능한 속성 혹은 제시된 속성을 근거로 대안을 평가하거나 선택한다는 기존의 전형적인 소비자 선호와 선택에 관한 모형들의 설명과는 달리 소비자는 누락정보가 존재할 경우 이를 추론하여 대안의

평가와 선택 시 이를 이용한다(Cohen, Miniyard, & Dickson, 1981). 누락정보의 추론에 대한 정의는 연구자마다 다양하다. Fishbein과 Ajzen(1975)은 추론이란 직접적으로 관찰 가능한 사건을 넘어선 신념이라 정의하였고, Gardial과 Biehal(1987)은 추론을 외부적 원천으로부터 획득된 것과는 달리 특정한 자극에 연관된 개인에 의해 생성된 신념으로 정의하였다.

또한 Dick 등(1990)은 어떤 정보도 주어지지 않고 외부적으로나 기억에서도 이용할 수 있는 정보가 없는 속성에 대한 판단이라고 정의한 바 있다(조정주, 1999에서 재인용). 이처럼 추론에 대한 정의는 다양하나 일반적으로 추론이란 내부적으로 그리고 외부적으로도 그 속성에 대한 정보 없이 개인이 스스로 생성해 낸 속성에 대한 신념 또는 판단이라는 공통적인 의미를 담고 있다.

누락정보의 추론이 선택과 평가에 어떠한 영향을 주는지에 대한 연구와 누락정보추론의 중요성은 많은 연구들에서 밝혀졌다. 먼저 Johnson과 Levin(1985)은 누락정보의 평가가 결정에 미치는 영향을 더 이상 간과하는 것은 불가능하다고 하여 누락정보추론에 관한 연구의 중요성을 강조하였다. Ford와 Smith(1987), Simmons와 Leonard(1990) 그리고 Gardial과 Biehal(1987)은 추론이 명시적 지시 없이 일상의 제품평가과정에서도 일어날 수 있다고 주장함으로써 소비자평가에 있어서의 추론의 역할을 강조하였다.

또한 Huber와 McCann(1982)의 연구에서 소비자가 정보누락을 지각하였을 때에는 그 제품에 대한 구매확률이 감소된다는 것을 밝혔으며, 차배근과 조성겸(1993)의 연구에서도 광고에서의 정보누락은 소비자의 제품평가에 부정적인 영향을 끼친다는 것을 증명하였다. 또

한 그들은 제품광고에서의 정보누락이 소비자의 제품평가에 미치는 영향은 누락정보를 소비자가 인식하지 않은 경우에도 나타난다는 가설을 입증하였다.

이렇듯 소비자의 정보에 대한 추론은 완전한 프로파일과 불완전한 프로파일의 평가를 비교하여 형성되는 것으로, 선택과 평가에 미치는 영향이 매우 크다는 것을 기존 연구들을 통해 알 수 있다. 소비자추론은 광고와 브랜딩, 포장, 가격결정, 제품디자인, 유통결정에 중요한 마케팅적 고려사항으로 추론에 대한 연구는 소비자행동을 이해하는 한 부분으로서 큰 의의를 가진다고 할 수 있다.

누락정보에 대한 소비자의 추론에 관한 연구들은 두 가지 흐름으로 나누어진다. 하나는 소비자의 누락된 제품속성에 대한 추론이 누락정보가 있는 상표의 다른 속성들에 의해 이루어진다고 보는 것으로 이를 동일상표기반추론(same-brand based inference)이라고 한다. 즉 소비자가 누락된 제품속성과 제시된 제품속성 간의 지각된 관계를 토대로 누락제품의 속성 값을 추론한다(Dick, et al., 1990; Ford & Smith, 1987; Huber & McCann, 1982; Johnson & Levin, 1985). 따라서 이러한 추론방법을 속성 간 추론이라고도 한다.

소비자추론 연구의 또 다른 흐름은 소비자가 누락된 제품속성의 값을 누락된 바로 그 제품속성에 관한 경쟁상표로부터 추론한다고 본 것으로 이를 타상표기반추론(other-brand based inference)이라고 하며, 추론치는 보통 타상표들의 평균이다(Jaccard & Wood, 1988; Meyer, 1981; 문준연, 1995에서 재인용).

### 동일상표 기반 추론

동일상표기반추론은 추론치가 누락속성이

있는 그 대안의 다른 이용가능한 속성에 근거하여 추론되는 것을 말한다(Gardial & Biehal, 1987). 이러한 추론과정은 일관성의 규칙을 따르고 있는데, 이는 누락속성은 제시된 속성과 일관성 있는 방향을 따라 추론됨을 의미한다.

일관성 형태에 따라 동일상표기반추론은 평가적 일관성 전략과 확률적 일관성 전략으로 구분된다. 평가적 일관성 전략이란 소비자가 관찰 불가능한 속성을 추론하기 위해 이용가능한 속성정보를 기반으로 각 속성의 전반적인 평가를 형성하고, 이러한 평가를 사용해 추론하는 합리적인 전략으로(Beckwith & Lehmann, 1975; Cooper, 1981; Fishbein & Ajzen, 1975; Nisbett & Wilson, 1977), 추론치가 한 대안의 전반적인 평가와 일관성을 가진다. 이러한 전략에 따르면, 관찰 가능한 속성들의 전반적인 평가가 우수한 상표는 관찰 불가능한 누락속성에서도 우수할 것이라고 추론된다.

이에 반해 확률적 일관성 전략(Dick, et al., 1990)은 소비자가 추론에 대한 근거로 제시된 속성과 상관이 있다고 믿는 특정 속성을 사용하여 누락속성을 추론하는 또 다른 전략으로 누락속성의 가치가 속성들 간의 지각된 상관에 따라 추론된다(Downing, Sternberg, & Ross, 1985; Ford & Smith, 1987; Hoch, 1984; Huber & McCann, 1982; John, Scott, & Bettman, 1986; Kardes & Sanbonmatsu, 1993; Meyer, 1981; Ross & Creyer, 1992). 이러한 전략에 따르면 속성과 상관이 있다고 믿는 상표가 우수할 경우, 관찰 불가능한 속성도 우수할 것이라고 추론된다. 확률적 일관성 추론에서 말하는 상관은 기억이나 이전의 경험 또는 외부정보와 이를 통해서 논리적으로 유도되는 관계에 근거하고 있다. 따라서 이러한 추론전략은 어떤 속성이 다른 어떤 속성에 따라 움직일 수 있는 조건

부 확률을 나타낸다.

이렇듯 두 일관성 추론은 모두 동일한 상표의 정보가 추론의 근거로 사용된다는 것을 가정하고 있지만, 이 두 일관성 전략에 근거한 추론이 발생할 수 있는 조건은 서로 다르다. 이를 Fishbein과 Ajzen(1975)은 제시된 속성과 누락속성 간에 강한 상관관계가 있을 때는 확률적 일관성 전략이 선호되며, 그렇지 않은 경우에는 평가적 일관성 전략이 사용된다고 주장하였다. Dick 등(1990)의 연구에서는 이 두 과정이 기억 내의 관련 정보에 대한 접근가능성에 의해 좌우된다고 주장하였다. 즉 기억 내 관련 정보에 대한 접근가능성이 낮은 경우에는 추론을 할 때 평가적 일관성 전략을 따르며, 접근가능성이 높은 경우에는 확률적 일관성 전략에 따른 추론을 한다.

동일상표기반추론에 대한 대부분의 연구들이 이러한 두 가지 일관성 전략만을 보고해왔다. 그러나 Chernev와 Carpenter(2001)의 연구에서는 두 일관성 추론과 더불어 소비자가 다른 전략에 의해서도 추론할 것이라고 주장하였다. 평가적 일관성 전략과 확률적 일관성 전략과 달리 보상추론은 이용가능한 속성정보와 일관된 추론을 하는 전략이 아니다.

보상추론은 한 상표의 우수한 속성이 그 상표 내의 열등한 속성을 보상하는 추론전략으로, 소비자가 관찰 불가능한 속성정보를 추론하기 위해 선택대안들 간의 가치 분산패턴에 대한 기대를 형성하여 이를 사용한다 (Chernev & Carpenter, 2001). 이러한 전략에 따르면, 관찰 가능한 속성에서 우수한 상표보다 열등한 상표가 관찰 불가능한 속성에서 더 우수할 것이라고 추론된다.

이렇듯 소비자추론에 대한 대부분의 연구와 달리 소비자는 속성성능의 평균이나 특정 속

성의 성능과 일관된 추론뿐만 아니라 관찰 가능한 속성들의 성능과 반대되는 보상추론 전략도 사용한다는 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구는 평가적 일관성 전략과 확률적 일관성 전략에만 초점을 맞춰 온 대다수의 선행연구와 달리 누락된 속성정보를 추론하는 전략 중 보상추론에도 초점을 두었다. 본 연구를 통해 선행연구에서 밝혀진 두 일관성 전략의 발생조건을 다시 한 번 재검증하고, 주어진 상황에서 보상추론 발생률이 더 많이 나타나는 조건을 찾아 동일상표기반추론에서 보상추론이 발생한다는 것을 검증하였다.

또한 지금까지 동일상표기반추론에 관한 연구들은 제시된 상표 중 하나만이 누락속성을 가진 시나리오에만 초점을 맞춰왔다. 그러나 구매결정 시 제시된 모든 상표에서 한 속성정보를 이용할 수 없을 때, 소비자가 어떻게 추론하는지에 대한 문제는 거의 다뤄지지 않았기에, 본 연구에서는 제시된 모든 상표에서 특정 속성정보가 누락된 경우에 소비자가 사용하는 전략이 무엇인지 검증하였다.

### 타상표 기반 추론

누락속성 추론에 대한 연구의 또 다른 흐름은 한 범주 내 여러 상표들의 속성정보가 특정 상표의 누락속성의 추론에 미치는 영향을 조사하는 것이다. 타상표기반추론이란 비교가능한 대안들에 대한 지식이나 기대에 근거한 추론방법으로 이 과정에 의한 추론치는 주로 대안들의 속성에 대한 기대된 평균값에 기초한다(Bettman, John, & Scott, 1986).

Slovic과 Macphillamy(1974)의 실험에서 참가자가 몇 개 항목의 정보를 이용하여 대학생의 학점을 추측하도록 요구되었다. 그 결과 한 항목의 정보가 누락된 대학생에 대해서는 그

항목에 관한 다른 대학생의 평균점수를 적용하는 것으로 나타났다. 또한 Yates, Jagacinski, Faber(1978)는 누락항목들이 있는 대안의 가치를 사람들이 낮게 평가하는 경향이 있음을 지적하였다(문준연, 1995에서 재인용).

Meyer(1982)의 연구에서는 소비자가 특정 상표의 한 제품속성에 관한 정보를 모를 때, 그 속성에 관하여 동일제품범주 내 타상표들의 평가절하된 평균을 적용하는 것으로 나타났다. Huber와 McCann(1982)의 연구결과 또한 Meyer(1982)의 결과를 지지하였다. Jaccard와 Wood(1988)는 사람들이 누락정보를 메우기 위해 특정한 모델(hybrid model of average imputation and partial devaluation)을 사용하여 한 대안의 누락된 항목에 전형적 값을 적용한 다음, 그 대안의 전반적인 평가에서 하향조정을 한다고 주장하였다. Ross와 Creyer(1992)는 타상표 정보에 의한 추론이 먼저 일어나며 타상표 정보가 추론의 근간이 되고, 타상표 정보에 의한 추론이 확실한 경우 동일상표정보는 추론에 그다지 영향을 미치지 못한다고 주장하였다.

이상의 결과들을 종합하면, 타상표기반추론에서는 누락제품속성의 값을 추론하기 위해 소비자는 그 속성에 관한 타상표들의 평균치를 적용하고, 타상표들의 분산이 클수록 최종 추론치가 평균으로부터 많이 평가절하된다고 할 수 있다.

본 연구는 이상으로 살펴본 추론연구의 두 가지 흐름 중 동일상표기반추론에 초점을 두고, 누락속성정보를 추론하는데 있어 소비자가 동일상표기반추론에 속한 전략 중 일관성 전략뿐만 아니라 보상추론 전략도 사용한다는 것을 검증하였으며, 각 조건에서 일관성 전략과 보상추론 전략의 차이를 비교하였다.

## 시장 효율성

소비자는 시장이 경쟁적이고, 동일가격의 상표들은 비슷한 가치를 제공하며, 높은 가격의 상표는 낮은 가격의 상표보다 높은 가치나 품질을 제공한다는 것을 습득한다(Lichtenstein & Burton, 1989; Rao & Monroe, 1988; Tellis & Wernerfelt, 1987). 몇몇 경험적 연구들은 소비자에 의한 시장효율성(market efficiency)의 이해를 증명하였다(Agarwal & Ratchford, 1980; Besanko, Gupta, & Jain, 1998; Chernev & Carpenter, 2001; Ratchford, 1979).

소비자가 고려하는 선택 군과 시장은 제품이 제공하는 가치의 유사성에서 그 정도가 다양하다. 시장에 존재하는 가치 유사성의 정도는 경제학 개념인 시장효율성과 아주 밀접한 관련이 있다. 매우 효율적인 시장 내의 상표들은 가치 유사성을 제공하므로 동일한 가격의 제품들은 동일한 가치를 제공한다고 예측할 수 있고, 더 높은 가격의 제품들은 더 나은 가치를 제공한다고 예측할 수 있다(Hauser & Shugan, 1983; Lichtenstein & Burton, 1989; Rao & Monroe, 1988; Ratchford, 1979; Tellis & Wererfelt, 1987; Chernev & Carpenter, 2001에서 재인용). 이러한 점에서 볼 때 시장효율성은 가격-품질 지각과 매우 밀접한 연관이 있음을 알 수 있다.

이렇듯 시장효율성에 대한 소비자신념의 수준은 제품의 가격과 품질 분산에 의해 결정된다. 가령 노트북의 경우 소비자가 다른 상표와 30만원의 가격차가 있는 상표는 품질에서 그 만큼의 차이가 있을 것이라고 생각하는 것이다. 따라서 효율적인 시장에서 상표들이 제공하는 편익은 다양하나 동일한 가격의 상표들은 거의 동등한 편익을 제공한다. 이러한

시장에서 편익을 더 얻기 위해서는 돈을 더 지불해야 하며, 할인을 하지 않는다.

반면 덜 효율적인 시장은 특정 가격에서 전체편익의 분산이 크기 때문에 소비자가 가치 유사성을 지각하기 어렵다. 즉 동일한 가격의 상표들은 서로 다른 전체편익을 제공한다. 이러한 시장은 소비자의 탐색비용이 높고, 편익이 모호하거나 편익을 평가하는 비용이 높을 것이다. 소비자는 비효율성의 원인이 무엇이든 경험이나 구전을 통해 시장의 비효율적인 상태를 이해할 것이고, 비교와 추론을 통해 행동할 것이다(Chernev & Carpenter, 2001).

시장효율성 개념에 근거하여 소비자추론을 연구한 Chernev와 Carpenter(2001)의 논문에서는 시장효율성이 가격정보의 중재효과에 따라 소비자의 보상추론전략 사용 정도에 영향을 미침을 밝혔다. 이들의 논문에서는 시장을 효율적인 시장과 비효율적인 시장으로 구분하여 동일한 가격의 A와 B상표(관찰 가능한 속성들에서 A상표보다 열등함)를 평가하고 선택하도록 조작하여 보상추론에 미치는 영향을 검증한 결과, 시장이 비효율적일 때보다 효율적일 때 소비자가 보상추론전략을 더 많이 사용함을 검증하였다. 이는 상표 B가 상표 A와 동일한 가격을 가지고 있기 때문에 동일한 편익을 제공할 것이라고 소비자가 인식하도록 만들기 때문이다. 즉 소비자는 전체가치를 평가하고 여러 상표들 중에서 한 상표를 선택하기 위해 가격에 의해 조정된 전체편익들 간의 관계에 대한 그들의 지각을 사용할 것이다. 이렇듯 시장효율성에 대한 이론과 선행연구결과들을 토대로 시장효율성에 따라 보상추론전략이 다르게 나타날 수 있음을 알 수 있다.

## 가격정보 이용가능성

소비자는 수없이 많은 종류의 제품을 접하게 되고, 다양한 제품 중에서 최선의 구매결정을 하기 위해서 소비자는 주로 제품에 관한 정보에 의존해야 한다. 제품정보에는 가격, 상표, 제조사, 제품의 성능 및 모델 등이 포함되는데, 이 중 특히 가격은 제품에 관한 어떠한 정보보다 중요한 것으로 고려되었다.

이렇듯 소비자는 일반적으로 제품품질에 있어서 인식된 차이가 없거나 상표에 익숙지 않은 경우 또는 새로운 제품으로서 지각된 위험이 큰 경우에 가격을 중요한 단서로 사용한다. 또한 시장에서 소비자의 구매결정은 제품 및 그 속성에 관하여 주로 불확실한 상황에서 이루어진다. 이러한 불확실성의 감소를 위해 소비자는 제품과 관련된 정보를 탐색하고 처리하여 정확한 인식을 형성하려고 노력하는 것으로 알려져 있다.

제품을 구성하는 다양한 단서들 중에서 품질에 관한 추론의 단서로 가장 많은 관심을 받아온 것이 가격변수이다. 가격변수에 관한 연구들은 크게 두 가지 흐름으로 구분할 수 있다. 첫 번째 흐름은 소비자의 제품구매 시에 가격의 역할에 대한 연구이며, 두 번째 흐름은 가격과 품질의 관계에 대한 연구이다.

먼저 소비자의 제품구매 시에 가격의 역할에 대해서는 상반된 두 견해가 있는데, 첫째는 가격이 제품을 구입함으로써 포기해야 하는 화폐의 양으로서 제품가격이 높을수록 구매를 위해 포기해야 하는 화폐의 양이 많아지므로 소비자가 제품을 구매하는데 부정적 영향을 준다는 것이다. 둘째는 가격이 소비자의 제품품질평가 시에 나타나는 평가단서로 사용된다는 견해이다. 즉 가격이 높을수록 소비자

가 품질도 좋을 것으로 기대하므로 제품의 구매확률에 긍정적 영향을 준다는 것이다(조정주, 1999에서 재인용).

가격변수에 관한 연구의 두 번째 흐름인 가격-품질관계에 대한 연구는 크게 두 가지 측면으로 나누어 다루어졌다(Lichtenstein & Burton, 1989). 첫째는 가격-객관적 품질관계에 대한 연구로 소비자가 구매결정시 제품가격을 그 제품의 품질을 나타내는 척도로 간주하고 있다고 가정하고 실제 시장에 관련하여 소비자가 가격을 품질의 척도로 사용하는 것이 좋은가를 평가한 것이다. 가격-객관적 품질관계에 대한 연구들은 실제 시장에서 평균적으로 약한 긍정적 상관관계를 가진 것을 보여주고 있으며(Gestner, 1985; Sproles, 1977), 소비자가 구매결정시 가격만을 고려하여 품질평가를 할 때는 경제적 손실을 가져오므로 그 상관관계의 정도가 제품에 따라서 강한 긍정적 상관관계를 가진 것부터 강한 부정적 상관관계를 가진 것까지 분산되어 있음을 보여준다(Gestner, 1985; Sproles, 1977).

둘째는 가격-주관적 품질관계에 대한 연구로 가격을 품질척도로 사용하는 것이 좋고 나쁨에 상관없이 소비자가 가격을 품질척도로 이용하는지와 또한 그 영향 정도가 다른 변수들에 의해 영향을 받는지에 관한 것이다. 가격-주관적 품질관계에 관한 연구 중 가격 하나만을 실험변수로 하고 다른 가외변수들을 통제하여 이루어진 연구들은 모두 가격이 소비자의 주관적인 품질평가에 영향을 미치는 요소로 작용한다는 것을 보여주었으며(문정숙, 김경미, 1991에서 재인용), 다른 매개변수들을 고려하여 가격-주관적 품질관계를 조사한 연구들은 제품의 친숙성(Lambert, 1972), 지식(Rao & Monroe, 1988), 소비자의 가격에 대한 의존

성, 범주에 대한 지각된 위험(Shapiro, 1973)에 따라 다르게 나타난다는 것을 보여주었다(문정숙, 김경미, 1991에서 재인용). 가격-주관적 품질관계에 대한 연구는 가격단서에 대한 소비자의 심리적 반응을 연구하는 분야로서 품질평가 시 가격정보를 품질의 지표로 널리 사용한다는 것을 보여주고 있다. 지금까지 살펴본 여러 선행연구결과들을 토대로 가격정보가 소비자추론에 많은 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다.

### 속성 간 상관

Huber와 McCann(1982)은 제시된 속성과 누락된 속성 간에 독립적이거나 보다는 속성들 간에 상호지지적이거나 갈등적인 관계가 존재할 때, 누락된 속성의 가치를 상관성이 있는 제시된 특정 속성으로부터 추론할 수 있다고 주장하였다. 특히 속성들 간의 관계가 상호지지적인 경우 한 속성의 직접적인 효과는 또 다른 속성의 추론효과와 동일한 방향을 갖게 된다. 반면 갈등적인 경우는 또 다른 속성을 통한 한 속성의 가치는 직접적으로 대조적인 가치를 갖게 된다. 따라서 갈등적인 관계의 경우 한 속성의 가치는 다른 속성의 추론된 가치에 의해 감소한다.

Broniarczyk와 Alba(1994), Chernev와 Capenter(2001)의 연구에 의하면, 상표속성 간 상관은 확률적 일관성 전략을 이끄는 핵심단서로 소비자가 속성 간 상관을 지각하는 경우 확률적 일관성 전략을 사용한다. Dick 등(1990)은 상관에 기반을 둔 단서가 추론에 대한 근거로서 확률적 일관성 전략이 평가적 일관성 전략보다 더 신뢰롭게 지각된다고 주장하였다.

또한 Broniarczyk와 Alba(1994)의 연구를 근거



로 속성 간 상관성이 소비자추론에 미치는 영향을 연구한 Chernev와 Carpenter(2001)는 속성 간 상관과 가격정보에 따른 확률적 일관성 전략과 보상추론전략을 직접적으로 비교하였다. 그 결과 확률적 일관성 단서인 속성 간 상관성이 존재할 때는 참가자가 확률적 일관성 전략을 가장 많이 사용하며, 보상추론전략은 거의 사용하지 않는다는 것을 밝혀냈다. 반대로 속성 간 상관성이 존재하지 않을 때에는 소비자가 가장 많이 사용하는 추론전략인 평가적 일관성 전략에 필적할 만큼 보상추론전략을 많이 사용한다는 것을 밝혔다.

따라서 본 연구에서는 속성 간 상관에 대한 이론과 선행연구결과에 따라 속성 간 상관성이 소비자추론에 영향을 미치는 핵심요인이라 보고, 확률적 일관성 추론을 이끄는 단서인 속성 간 상관성이 있을 때 보상추론 발생률에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다. 여기서 속성 간 상관이란 두 속성의 성능이 관련되어 있다는 것으로 본 연구에서는 관찰 가능한 속성과 관찰 불가능한 속성간의 상관을 상호지지적인 경우로 조작하였다.

### 제품 유형

본 연구에서는 제품유형을 내구재와 비내구재로 구분하였다. 내구재란 일반적으로 수명이 오래가는 것으로 보통 고가이며 따라서 소비자가 제품을 고를 때 많은 생각과 비교를 거쳐서 선택하는 것이다. 즉 제품에 대한 관심이 높아서 구매 전에 많은 사전비교를 하고 최종적으로 하나의 대안을 선택한다. 이에 해당되는 제품은 일반적으로 자동차, 가전제품, 컴퓨터와 같은 제품이 있으며, 제품에 대한 구매결정은 많은 비교와 정보탐색 후에 이루

어진다.

비내구재란 제품의 수명이 오래가지 못하고 빈번하게 구매되는 제품으로서 일반적으로 생활필수품이 이에 속한다. 대부분 저가이며 가격대가 널리 수용가능하기 때문에 구매 시 많은 생각을 하지 않고도 제품에 대한 구매결정이 쉽게 이루어질 수 있으며, 관심이 그다지 높지 않다. 이에 해당되는 제품은 생활용품, 세제류 등의 제품이 있다(양윤, 이주현, 1998).

따라서 소비자가 내구재 구매에 대한 결정을 내리기 위해서는 상당한 양의 인지적 노력이 필요하나 비내구재는 결정이 단순하면서도 수월하게 내려진다(Wright, 1975). 이렇듯 내구재와 비내구재가 소비자의 구매결정에 미치는 영향에 대해서는 지금까지 많은 연구가 이루어졌으나(Darke & Freedman, 1993; Darke & Freedman, & Chaiken, 1995; Frish, 1993; Inman, McAlister, & Hoyer, 1990), 누락정보를 추론하는데 미치는 영향을 입증한 연구는 아직까지 이뤄지지 않았다. 따라서 본 연구는 관찰 가능한 상표속성정보를 근거로 누락된 속성정보를 추론하는데 있어 제품유형에 따른 차이가 나타나는지를 검증하였다.

지금까지 살펴 본 시장효율성과 가격정보 이용가능성, 속성 간 상관, 내구재와 비내구재의 특징 및 소비자추론에 대한 이론들과 선행연구결과들을 토대로 미루어 볼 때, 시장효율성과 가격정보, 속성 간 상관, 제품유형에 따른 보상추론의 발생률이 다르게 나타날 것이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 변수들이 보상추론 발생률에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고, 각 조건에서 소비자가 가장 많이 사용하는 추론전략이 무엇인지도 살펴 보았다.

## 연구 가설

### 실험 1

실험 1의 연구목적은 시장효율성과 가격정보 이용가능성, 제품유형에 따른 소비자추론을 알아보는 것으로 모든 상표대안들에서 특정 정보를 알 수 없을 때, 소비자가 어떠한 추론전략을 사용하는지에 초점을 두었다. 실험 1에서는 소비자가 평가적 일관성 전략, 확률적 일관성 전략, 보상추론전략 중 보상추론 전략을 얼마나 많이 사용하는지를 알아보았다.

가격정보이용가능성은 시장효율성을 조작하는데 있어 가격정보를 제시하느냐 하지 않느냐로, 보상추론 발생률에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위한 변수이다. 소비자추론에 있어서 가격정보는 직접적으로 평가하기 어려운 편익들에 대한 결정을 하기 위해 추론의 단서로 사용된다(Kardes, Posavac, & Cronley, 2004). 추론단서로 사용되는 가격정보는 시장효율성 개념에서 언급된 것처럼 제품구매 결정시 알려지지 않은 제품의 품질을 추론하기 위한 하나의 단서로 밝혀졌으며(Huber & McCann, 1982; Johnson, 1987, 1989; Johnson & Levin, 1985; Meyer, 1981), 소비자가 구매결정시 가격정보를 사용하는 것을 선호한다(Davis & Rigaux, 1974; Grewal & Baker, 1994; Grewal, Gotlieb, & Marmorstein, 1994; Monroe, Della Bitta, & Downey 1977; Thaler, 1985). 이러한 연구결과들에 근거하여, 가격정보가 소비자추론에 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 가격정보이용가능성에 따른 보상추론 발생률의 차이를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1.** 가격정보가 이용가능한 경우 보상

추론이 더 많이 발생할 것이다.

소비자추론에 있어 지금까지 제품유형에 따른 차이에 대한 연구가 이뤄지지 않았으며, 내구재와 비내구재 중 한 제품유형만을 사용해 소비자추론을 연구하였다. 앞의 제품유형에서 살펴본 Wright(1975)의 연구를 토대로 내구재와 비내구재로 구분하여 소비자의 구매결정에 미치는 영향력을 검증한 연구들(양윤, 이주현, 1998; Darke & Freedman, 1993; Darke, Freedman, & Chaiken, 1995; Frish, 1993; Inman, McAlister, & Hoyer, 1990)에서 제품유형 간의 차이가 나타났기에 소비자의 추론과정에서도 제품유형에 따른 차이가 있을 것이라고 예상하였다. 따라서 본 연구에서는 제품유형에 따른 보상추론 발생률의 차이를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 2.** 내구재의 경우 보상추론이 비내구재보다 더 많이 발생할 것이다.

소비자추론에 대해 제품유형 간 차이를 다룬 연구가 없었기 때문에 제품유형과 다른 변수들 간의 상호작용 또한 밝혀지지 않았다. 권익현(1992)의 결과에 따르면, 소비자는 비내구재보다 내구재 시장을 더 효율적으로 지각하는 반면, 내구재보다 비내구재에서 품질지각의 척도로 가격을 더 많이 사용하였다. 즉 내구재의 경우 가격이 어느 정도 안정되어 있어서 내구재 시장 자체가 효율적인 경향이 있는 것으로 소비자가 판단할 수 있지만, 비내구재의 경우 가격에서의 차이가 존재하여 이것이 품질지각에 영향을 주는 경향이 있는 것으로 소비자가 판단할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 3:** 내구재일 경우 시장효율성과 가격 정보이용가능성에 따른 보상추론의 차이가 나타나지 않을 것이지만, 비내구재일 경우 시장이 효율적이고 가격정보가 이용가능할 때 보상추론이 가장 많이 나타날 것이다.

## 실험 2

실험 2는 시장효율성, 속성 간 상관, 제품유형에 따른 소비자추론을 알아보는 것이다. 실험 2는 실험 1과 동일하게 모든 상표대안들에서 특정 정보를 알 수 없을 때, 확률적 일관성 추론의 단서인 속성 간 상관이 제시됨에 따라 보상추론전략 사용률에서 차이가 있는지에 초점을 두었다. 실험 2 또한 실험 1과 마찬가지로 보상추론에 초점을 두고 시장효율성과 속성 간 상관 및 제품유형이 보상추론전략 사용에 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다.

상표속성 간 상관은, 앞서 살펴본 바와 같이, 소비자가 추론을 하는데 있어 확률적 일관성 전략을 사용하도록 만드는 한 요인이다. 따라서 본 연구는 소비자가 관찰 가능한 속성과 관찰 불가능한 속성 간 상관에 대한 확률적 일관성 추론을 이미 가지고 있는 시나리오에서 Chernev와 Carpenter(2001)의 연구결과를 재검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 4:** 소비자는 관찰 가능한 속성과 관찰 불가능한 속성간의 상관이 있을 때보다 속성 간 상관이 없을 때 보상추론전략을 더 많이 사용할 것이다.

상표속성 간 상관은 확률적 일관성 추론의 핵심단서라는 선행연구결과(Broniarczyk & Alba, 1994)와 시장이 효율적으로 지각될 때 가격정

보가 이용가능한 경우에만 보상추론이 많이 나타난다는 Chernev와 Carpenter(2001)의 연구결과에 따라 가격정보가 이용가능한 본 실험에서 속성 간 상관과 시장효율성에 따른 보상추론 발생률의 차이를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 5:** 상표속성 간 상관이 없을 경우 시장이 효율적일 때 보상추론이 가장 많이 일어날 것이나, 속성 간 상관이 있을 경우 시장이 비효율적일 때 보상추론이 가장 적게 일어날 것이다.

제품유형에 따른 보상추론의 경우, Wright (1975)의 연구결과에 근거해 비내구재보다 내구재일 경우 인지적 노력이 더 많이 들어가므로 구매결정에서 보상추론전략을 더 많이 사용할 것이다. 반면 비내구재는 내구재보다 구매가 더 자주 반복되고 주로 저관여 상태에 있고, 인지적 노력이 적게 들어가므로 평가적 일관성 추론이나 확률적 일관성 추론 전략을 더 많이 사용할 것으로 보인다. 따라서 앞에서 살펴본 속성 간 상관과 제품유형에 따른 보상추론에 관해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 6:** 상표속성 간 상관이 있을 때에는 제품유형에 상관없이 보상추론이 덜 일어날 것이지만, 속성 간 상관이 없을 때에는 비내구재보다 내구재에서 보상추론이 많이 일어날 것이다.

## 실험 1

## 연구 대상

본 실험에는 심리학 관련 수업을 수강하고 있는 이화여자대학교 학부생 120명을 대상으로 소집단 실험을 실시하였다. 실험은 7명 이내로 진행되었으며, 각 참가자는 각 실험조건에 30명씩 무선으로 할당되었다. 참가자는 실험참여 대가로 실험참여점수와 노트를 받았다.

## 실험 설계

본 실험은 2(시장효율성: 효율/비효율) × 2(가격정보이용가능성: 가능/불가능) × 2(제품유형: 내구재/비내구재)의 삼원 혼합요인설계로 시장효율성과 가격정보이용가능성은 피험자간 변수이고, 제품유형은 피험자 내 변수이다.

### 독립 변수

**지각된 시장효율성.** 시장효율성은 ‘소비자가 시장을 얼마나 효율적으로 보느냐’로 소비자가 시장을 효율적이라고 지각하는 경우, 동일한 가격의 제품들은 동일한 가치를 제공한다고 생각하며, 더 높은 가격의 제품들은 더 나은 가치를 제공한다고 생각한다. 이러한 개념에 의한 시장효율성의 조작은 Chernev와 Carpenter(2001)의 연구에 근거하여 상표 A는 상표 B보다 관찰 가능한 속성에서 더 우수한 성능을 가지고 있으나 가격이 같은 조건으로 제시하였다. 시장이 효율적인 경우에는 두 상표 모두 같은 가격의 정가로 판매한다고 제시하였으며, 시장이 비효율적인 경우에는 두 상표의 가격은 같으나 상표 A는 할인된 가격이며, 상표 B는 할인하지 않은 정가로 판매한다고 제시하였다. 따라서 시장이 효율적인 조건에서는 참가자가 두 상표의 가격이 동일하기

에 시장이 효율적이라고 지각한다. 반면에 시장이 비효율적인 조건에서는 상표 B보다 우수한 상표 A가 할인된 가격이므로 참가자가 상표 A의 정가가 상표 B보다 더 높았음을 인식하여 시장이 효율적이지 않은 것으로 지각한다.

**가격정보 이용가능성.** 가격정보 이용가능성은 소비자가 가격정보가 이용가능한 경우와 불가능한 경우에 보상추론 발생률에 차이를 나타내는지를 알아보기 위한 변수이다. 가격정보가 이용가능한 경우에는 두 상표의 가격을 제시하였으나, 가격정보가 이용 불가능한 경우에는 두 상표의 가격이 동일하다고만 제시하였다.

**제품유형.** 제품유형은 내구재와 비내구재로 구분하였으며, 기존연구들(양윤, 이주현, 1998; Chernev & Carpenter, 2001; Darke & Freedman, 1993; Darke & Freedman, & Chaiken, 1995; Frish, 1993; Inman, McAlister, & Hoyer, 1990)에 근거하여 내구재로는 노트북을 비내구재로는 샴푸를 선정하였다.

### 종속 변수

실험 1의 종속변수로 상표 A와 상표 B 중 어떤 상표가 관찰 불가능한 속성의 성능이 더 좋은지를 평가하고, 두 상표 중 관찰 불가능한 속성을 중요시하는 친구에게 선물을 한다면 어떤 상표를 선물할 것인지 선택하도록 하였다.

**상표평가.** 상표평가를 측정하기 위해 상표 A와 B 중 어떤 상표의 관찰 불가능한 속성이 더 우수할지를 판단하여 100점을 A와 B 상표

에 나눠 주도록 하였다. 만약 상표 A의 관찰 불가능한 속성이 더 우수할 것이라고 생각하여 70점을 주었다면 상표 B에는 나머지 30점을 주어야 한다.

**상표선택.** 관찰 불가능한 속성의 성능에 따른 상표선택을 알기 위해 관찰 불가능한 속성을 가장 중요시하는 친구에게 선물하기 위해 제품을 구매해야 한다고 가정하고, 제시된 두 상표 중 하나를 선택하게 하였다.

**소비자 추론전략의 질적분석.** 본 연구에서는 시장효율성과 가격정보이용가능성 및 제품유형에 따른 보상추론 발생률에 초점을 두고 있으나, 소비자가 사용하는 추론전략을 확인하기 위해 자신의 상표선택에 대한 정당화를 하도록 하였다. 보상추론의 경우 상표 B를 선택한 사람들의 수로 보상추론 발생률을 알 수 있으나, 평가적 일관성 추론이나 확률적 일관성 추론은 우수한 속성을 가진 상표 A를 선택하기 때문에 두 추론 전략을 데이터만으로 알 수 없으며, 자신의 상표선택에 대한 근거를 서술하는 정당화 문장을 통해 추론전략을 구분하였다. 또한 상표 A가 상표 B보다 우수한 성능을 가지도록 조작한 것을 참가자가 실제로 상표 A를 열등한 상표 B보다 더 매력적으로 평가했는지를 정당화 문장에서 서술했는가를 살펴보았다.

**실험 재료**

**실험제품 선정**

본 연구에서는 제품유형을 내구재와 비내구재로 구분하여, 대학생들에게 친숙한 내구재로는 노트북을 비내구재로는 샴푸를 선정하였다.

**상표속성 선정을 위한 사전조사**

본 연구의 실험재료를 위해 사전조사로 제품속성 간 상관을 측정하였다. 실험에 사용된 제품유형은 노트북과 샴푸로 소비자가 두 제품구매 시 중요시하는 속성들 간의 상관을 측정하였다. 노트북에 사용된 제품속성은 화면크기, CPU, 무게, 배터리 지속시간, 하드용량, 램 메모리, DMB, CD-ROM 내장여부이고, 샴푸에 사용된 속성은 용량, 향, 비듬억제효과, 세정력, 보습력, 트리트먼트 효과이다. 속성 간 상관을 측정하기 위해 7점 척도(매우 불일치-매우 일치)를 사용하여 학부생과 대학원생 21명을 대상으로 제시된 속성들 간의 상관을 측정하였다(예, 화면크기가 크면 무게도 무거울 것이라 생각하는가?; 샴푸용량이 많으면 향도 좋을 것이라 생각하는가?).

**실험 질문지 제작**

실험조건에 따른 총 8가지 종류의 시나리오를 제작하였다. 앞서 제시된 바와 같이 제품은 노트북과 샴푸가 선정되었고, 실험 2에서 속성 간 상관에 따라 소비자가 사용하는 추론 전략에서의 차이를 측정하므로, 실험 1에서는 속성 간 상관이 낮은 속성들을 사용하여 질문지를 제작하였다. 제작된 8가지 시나리오는 피험자 내 변수인 제품유형에 따른 순서효과를 없애기 위해 제시되는 제품유형의 순서를 상쇄시켜 총 16가지 종류를 참가자에게 무선으로 배부하였다. 또한 전이효과를 없애기 위해 중간에 방해자극으로 미로게임을 삽입하였다.

**실험 절차**

본 연구를 위해 실험은 7명 이내의 소그룹으로 진행되었으며, 참가자는 각 처치조건에

무선 할당되었다. 자극물로 사용된 노트북의 관찰 가능한 속성으로는 화면크기와 CPU, 무게, 배터리 지속시간이 제시되었으며, 샴푸는 용량과 향, 비듬억제효과, 세정력이 제시되었다. 각 참가자는 시장효율성과 가격정보이용가능성이 동일한 조건에서 두 제품유형에 대한 질문지를 받았다. 응답에 앞서 실험에 대한 지시사항을 전달하고, 질문지 맨 앞장에 있는 연습문항을 통해 응답방법과 제시된 상황을 숙지한 후 각 문항에 응답하였다.

## 결 과

### 조작 체크

열등한 상표 B보다 우수한 상표 A를 더 매력적으로 지각하도록 조작된 질문지가 제대로 조작되었는지를 확인하기 위해 정당화 문장을 서술할 때 이를 같이 서술하게 하였다. 이를 분석한 결과, 두 상표의 매력도를 동일하다고 본 참가자와 열등한 상표 B가 매력적이라고 지각한 참가자는 없었으며, 상표 A에 대해 강한 선호를 나타냈다. 따라서 본 실험 1의 조작이 적절히 이루어졌음을 알 수 있다. 아울러 시장효율성의 조작 적합성을 5점 척도에서 평정한 결과, 참가자들은 시장의 효율성을 의도대로 인식하였다(효율적 시장(M=4.27); 비효

율적 시장(M=4.03)).

### 상표 평가

관찰 불가능한 속성에 대해 소비자가 추론 전략을 사용할 때, 시장효율성과 가격정보이용가능성 및 제품유형에 따른 보상추론전략 발생률이 어떻게 달라지는지 알아보기 위해 SAS의 CATMOD분석을 실시하여 유의성을 검증하였다.

CATMOD 분석결과, 주효과는 가격정보이용가능성만이 유의하였다,  $\chi^2=4.40$ ,  $p<.05$ . 이원상호작용은 시장효율성과 가격정보이용가능성 간의 상호작용은 유의하였지만,  $\chi^2=5.68$ ,  $p<.05$ , 다른 이원상호작용은 유의하지 않았다. 이 결과는 Chernev와 Carpenter(2001)의 연구결과와 일치한다. 즉 가격정보가 이용가능할 때에는 시장효율성 간의 차이가 있다는 것으로, 소비자추론에 있어서 가격정보이용가능성이 지각된 시장효율성의 영향력을 중재함을 알 수 있다. 시장효율성과 가격정보이용가능성 및 제품유형의 삼원상호작용은  $\chi^2=.14$ 로 유의확률 .05에서 유의하지 않았다.

표 1은 상표평가에서 시장효율성과 가격정보이용가능성 및 제품유형에 따른 보상추론의 발생률을 보여준다. 표 1을 통해 각 조건에서 상표 B가 상표 A보다 관찰 불가능한 속성에서 우세하다고 나타낸 반응 수를 비교함으로써

표 1. 상표평가에서 시장효율성, 가격정보이용가능성, 제품유형에 따른 보상추론 발생률

		시장효율성						
		효율적인 시장		비효율적인 시장				
		가격정보	유	무	유	무	유	무
제품 유형	내구재		32.35%	3.7%	14.81%	16.67%	47.16%	20.37%
	비내구재		35.29%	7.41%	11.11%	12.5%	46.4%	19.91%

써 실험조건들 간의 소비자 보상추론의 차이를 측정할 수 있다.

시장이 효율적으로 지각되고, 가격유사성 정보가 이용가능한 내구재 조건에서는 참가자의 32.35%가, 비내구재 조건에서는 참가자의 35.29%가 관찰 가능한 속성에서 상표 A보다 열등한 상표 B의 누락된 속성이 더 우수하다고 평가하였다. 시장이 효율적으로 지각되거나 가격유사성 정보가 이용 불가능한 내구재 조건에서는 참가자의 3.7%가, 비내구재 조건에서는 참가자의 7.41%만이 상표 B를 더 우수하다고 평가하였다. 시장이 비효율적으로 지각되고 가격유사성 정보가 이용가능한 내구재 조건에서는 참가자의 14.81%가, 비내구재 조건에서는 참가자의 11.11%만이 상표 B를 더 우수하다고 평가하였다. 시장이 비효율적으로 지각되고 가격유사성 정보가 이용 불가능한 내구재 조건에서는 참가자의 16.67%가, 비내구재 조건에서는 참가자의 12.5%만이 상표 B를 더 우수하다고 평가하였다.

이러한 결과들을 살펴보면, 시장이 효율적임에도 불구하고 가격정보가 이용 불가능한 경우에는 보상추론 발생률이 시장이 비효율적인 조건보다 더 낮음을 알 수 있다. 즉 가격유사성 정보의 이용가능성이 시장효율성 효과를 증대한다는 선행연구결과와 CATMOD의 결과와 일치한다.

제품유형에 따른 보상추론 발생률에 있어서 제품유형의 주효과가 유의하지 않았다. 그러나 표 1을 보면, 시장이 효율적일 때는 비내구재가 내구재보다 더 보상추론을 많이 발생시키나 시장이 비효율적인 경우에는 내구재가 비내구재보다 보상추론 발생률이 더 높다. 이는 시장효율성이 제품유형의 영향력을 중재한다는 경향성을 볼 수 있다.

### 상표 선택

상표선택에 있어서 지각된 시장효율성과 가격정보이용가능성 및 제품유형에 따른 보상추론 발생률의 차이가 유의한지를 밝히기 위해 상표평가에서와 마찬가지로 SAS의 CATMOD분석을 실시하여 이를 검증하였다.

CATMOD 분석결과, 상표평가와 마찬가지로 상표선택에서도 주효과는 가격정보이용가능성만이 유의하였으며,  $\chi^2=4.34, p<.05$ , 상호작용은 지각된 시장효율성과 가격정보이용가능성 간의 이원상호작용만이 유의하였다,  $\chi^2=4.22, p<.05$ . 각 조건에서의 보상추론 발생률을 나타내는 표 2의 결과 또한 상표평가의 결과와 유사하였다. 상표선택에서 보상추론 발생률이 증가한 것은 누락속성을 가장 중요시하는 친구에게 선물하기 위해 상표를 선택하도록 요청하였기 때문에 더 높은 보상추론 발생률을 나타낸 것이라 판단된다.

표 2. 상표선택에서 시장효율성, 가격정보이용가능성, 제품유형에 따른 보상추론 발생률

		시장효율성					
		효율적인 시장		비효율적인 시장		유	무
제품 유형	가격정보	유	무	유	무		
제품 유형	내구재	35.29%	7.41%	18.52%	16.67%	53.81%	24.08%
	비내구재	41.18%	11.11%	11.11%	12.5%	52.29%	23.61%

### 소비자 추론전략의 질적분석

참가자가 사용하는 추론전략을 명확히 구분하기 위해 자신의 결정에 대한 정당화를 서술하도록 하여 이를 분석하였다. 참가자의 응답을 통해 각 조건에서의 평가적 일관성 전략과 확률적 일관성 전략, 보상추론 전략을 구분할 수 있다. “상표 A의 전반적인 기능이 좋으므로 트리트먼트 효과에서도 우수할 것 같다.”, “A 상표가 타 영역에서 객관적으로 이점이 더 많으므로 하드용량도 좋을 것 같다.”, “상표 A가 다른 속성에서 우수하기 때문에 하드용량도 A가 더 좋을 것 같다.”라고 서술한 것은 평가적 일관성 전략으로 분류되며, “하드용량이 큰 노트북이 무게가 더 무겁다고 생각하므로, 무게가 더 무거운 노트북이 하드용량이 더 클 것 같다.”, “비듬억제효과가 있는 샴푸는 트리트먼트 성분이 비듬균에 영양분이 될 수 있으므로, 비듬억제효과가 없는 샴푸가 더 트리트먼트 효과가 좋을 것이다.”와 같이 한 속성의 성능이 누락된 속성간의 상관을 추론 전략으로 사용한 경우에는 확률적 일관성 전략으로 코딩되었다. 반면 보상추론 전략은 “같

은 가격이므로 부족해 보이는 상표 B는 트리트먼트 기능에 초점을 맞추고 있을 것이다.”, “상표 A에 비해 다른 기능이 떨어짐에도 불구하고 가격이 동일한 것은 하드용량이 더 크기 때문이다.”와 같이 상표 A와 B의 가격이 동일하기 때문에 열등한 상표 B가 누락된 속성에서는 더 좋은 성능을 가질 것이라고 추론하는 것이다.

이러한 보상추론 전략을 사용한 참가자의 정당화 문장을 분석한 결과는 표 3과 같다. 전반적으로 소비자가 가장 많이 사용하는 추론전략은 평가적 일관성 전략임을 알 수 있다. 본 연구에서 중점을 둔 보상추론의 경우, 상표평가와 선택에서 나타난 결과와 동일하게 참가자가 가격유사성 정보가 제시되지 않았을 때보다 제시되었을 때 보상추론 전략을 더 많이 사용함을 알 수 있다. 시장이 효율적으로 지각되고 가격정보가 이용가능할 때 보상추론 발생률이 가장 높았으며, 시장이 효율적으로 지각되거나 가격정보가 제시되지 않았을 때는 시장이 비효율적일 때보다 더 적은 수의 참가자가 보상추론 전략을 사용하였다.

표 3. 시장효율성, 가격정보이용가능성, 제품유형에 따른 각 추론전략의 사용률

	가격정보	제품유형	추론 방법		
			평가	확률	보상
시장 효율성	유	내구재	58.83%	11.76%	29.41%
		비내구재	55.88%	8.82%	35.29%
	무	내구재	81.48%	11.11%	7.41%
		비내구재	88.89%	0%	11.11%
비효율성	유	내구재	74.08%	11.11%	14.81%
		비내구재	88.89%	3.7%	7.41%
	무	내구재	66.66%	16.67%	16.67%
		비내구재	75%	12.5%	12.5%



## 논 의

앞의 결과들을 종합해볼 때, 참가자는 가격 정보가 이용가능할 때 보상추론 전략을 더 많이 사용하여 가설 1은 지지되었다. 이러한 결과는 가격정보이용가능성에 대한 주효과가 유의하지 않았던 Chernev와 Carpenter(2001)의 연구결과와 일치하지 않는다. 본 연구에서 시장이 효율적일 때에는 가격정보이용가능성에 따른 보상추론 발생률의 차이가 매우 컸으나 시장이 비효율적일 때는 가격정보유무에 따른 보상추론 발생률의 차이가 상표선택과 평가에서 일관되게 나타나지 않는다는 점에서 이러한 결과는 국내 소비자가 가격정보에 매우 민감하기 때문에 나타난 결과로 보인다.

비내구재보다 내구재에서 보상추론이 더 발생할 것이라고 제안한 가설 2는 기각되었다. 그 이유는 내구재는 상표가 가지고 있는 가치가 가격에 많은 영향을 미치기 때문에, 내구재의 경우 참가자가 우수한 속성성능을 가진 상표 A를 가치가 높은 상표(노트북의 경우 삼성의 센스나 LG의 XNOTE, SONY의 VAIO는 상표가 가지고 있는 가치가 높으므로 동일한 성능의 다른 상표보다 높은 가격으로 판매됨)로 인식하고, 열등한 상표 B는 A에 비해 가치가 낮은 상표로 인식하여 내구재 시장이 비효율적이지 않다고 지각했을 수도 있기 때문에 유의하지 않았을 것이다.

시장효율성과 가격정보이용가능성에 따른 제품유형에서의 보상추론 발생률에서 차이가 있을 것이라고 설정한 가설 3은 기각되었다. 그러나 표 1, 표 2, 표 3에 제시된 자료들을 살펴보면, 비내구재의 경우 시장이 효율적으로 지각되고 가격정보가 이용가능할 때 보상추론 전략을 가장 많이 사용하는 경향이 있었

다. 반면 내구재의 경우 시장이 비효율적일 때 전반적으로 비내구재보다 보상추론이 더 많이 나타나는 경향이 있었지만, 시장이 효율적으로 지각되고 가격정보가 이용가능할 때 보상추론 전략이 가장 많이 발생하는 경향도 있었다. 따라서 가설 3은 비내구재에서만 부분적으로 지지되는 경향을 보였고, 내구재에서는 혼란스런 경향이 나타났다. 권익현(1992)의 연구에 근거해볼 때, 소비자는 내구재 시장을 효율적으로 지각하고 있지만, 실험에서의 소비자는 의외의 비효율적인 시장을 경험함으로써 이러한 결과를 산출했을 수도 있을 것이다. 이 점에 관해서는 추후에 연구가 더 진행돼야할 것이다.

## 실험 2

실험 1에서 확률적 일관성 전략의 사용률이 낮았는데, 그 이유는 실험 1이 속성 간 상관이 낮은 속성들을 사용하였기 때문으로 생각된다. 따라서 실험 2에서는 속성 간 상관을 고려하여 확률적 일관성 전략과 보상추론 전략을 직접적으로 비교하였다.

### 연구 대상

실험 2에서는 심리학 관련 수업을 수강하고 있는 이화여자대학교 학부생 100명을 대상으로 소집단 실험을 실시하였다. 실험은 7명 이내로 진행되었으며, 각 참가자는 각 조건에 25명씩 무선으로 할당되었다. 실험 1에서와 마찬가지로 참가자는 실험에 참여한 대가로 실험참여점수와 노트를 받았다.

## 실험 설계

본 실험은 2(시장효율성: 효율/비효율) × 2(속성 간 상관: 유/무) × 2(제품유형: 내구재/비내구재)의 삼원 혼합요인설계로 시장효율성과 속성 간 상관은 피험자 간 변수이고, 제품유형은 피험자 내 변수이다.

### 독립 변수

**시장효율성.** 실험 1에 사용된 것과 동일하다.

**상표속성 간 상관.** 관찰 가능한 속성과 관찰 불가능한 속성 간의 상관을 조작함으로써 선행연구들에서 밝혀진 확률적 일관성 추론이 사용되도록 만들어진 시나리오에서 보상추론의 사용을 알아보았다. 이를 위해 실험 2에서는 관찰 가능한 속성과 관찰 불가능한 속성 간의 상호지지적인 상관이 있는 조건과 상관이 없는 조건으로 조작하였다.

**제품유형.** 실험 1에 사용된 것과 동일하다.

### 종속 변수

실험 1에서 사용된 상표평가와 선택을 통해 보상추론과 확률적 일관성 전략 중 어떤 추론 방법을 사용했는지를 측정하였고, 소비자추론 전략의 질적분석을 위한 정당화 문장을 통해 우수한 상표 A가 열등한 상표 B보다 매력적이라고 지각하는지와 참가자가 사용한 추론전략을 분석하였다.

## 실험 재료

### 실험제품 선정

실험 2에 사용된 제품은 실험 1에서 사용된

제품과 동일하다.

### 상표속성 선정을 위한 사전조사

실험 2에서 사용될 실험재료를 만들기 위해 사전조사로 제품속성 간 상관을 측정하였다. 실험에 사용된 제품유형은 노트북과 샴푸로 소비자가 두 제품구매 시 중요시하는 속성들 간의 상관을 측정하였다. 노트북에 사용된 제품속성은 화면크기, CPU, 무게, 배터리 지속시간, 하드용량, 램 메모리, DMB, CD-ROM 내장 여부이고, 샴푸에 사용된 속성은 용량, 향, 비듬억제효과, 세정력, 보습력, 트리트먼트 효과이다. 속성 간 상관을 측정하기 위해 7점 척도를 사용하여 학부생과 대학원생 총 21명을 대상으로 제시된 속성들 간의 상관을 측정하였다. 그 결과 노트북에서는 크기와 무게 간 상관성이 가장 높게 나왔으며( $M=5.23$ ), CPU와 램메모리 간 상관성이 두 번째로 높게 나타났다( $M=5.09$ ). 샴푸에서는 보습력과 트리트먼트 효과 간의 상관성이 가장 높았으며( $M=5.77$ ), 두 번째로는 비듬억제효과와 세정력 간의 상관성이 높게 나타났다( $M=5.09$ ).

### 실험 질문지 제작

실험 2는 실험 1과는 달리 속성 간 상관에 따른 소비자의 추론전략의 차이를 알고자 하는 것으로, Chernev와 Carpenter(2001)의 연구결과와 실험 1의 연구결과에서 가격정보가 이용 가능할 때 소비자의 보상추론이 더 많이 나타났다. 실제 소비상황에서 대부분 가격정보가 이용가능하다는 점에서 가격정보는 모두 제시하고, 사전조사에서 측정한 속성 간 상관성이 높은 조건과 낮은 조건으로 질문지를 제작하였다.

즉 실험 2는 실험조건에 따른 총 8가지 종

류의 시나리오를 제작하였다. 실험 1과 동일하게 제품은 노트북과 샴푸를 자극물로 사용하여 질문지를 제작하였다. 노트북에서는 속성 간 상관인 있는 조건에서 CPU와 DMB기능, 배터리 지속시간을 사용하여 램메모리를 추론하게 하였으며, 속성 간 상관인 없는 조건에서는 상관인 있는 조건에 제시된 것과 동일한 속성들로 무게를 추론하게 하였다. 샴푸에서는 속성 간 상관인 있는 조건에서 세정력, 비듬억제효과, 보습력을 사용하여 트리트먼트 효과를 추론하게 하였고, 속성 간 상관인 없는 조건에서는 상관인 있는 조건과 동일하게 제시된 속성들로 향을 추론하게 하였다.

피험자 내 변수인 제품유형에 따른 순서효과를 없애기 위해 실험 1과 동일하게 제시되는 제품유형의 순서를 상쇄시켜 총 16가지 종류를 참가자에게 무선으로 배부하고, 전이효과를 없애기 위해 방해자극으로 미로게임을 삽입하였다.

#### 실험 절차

실험 절차는 실험 1과 동일하다.

### 결 과

#### 조작 체크

실험 1과 동일하게 두 상표의 매력도를 동일하다고 본 참가자와 열등한 상표 B가 매력적이라고 지각한 참가자는 없었으며, 상표 A에 대해 강한 선호를 나타냈다. 따라서 실험 2 또한 상표 A가 상표 B보다 우수하다고 참가자에게 지각되었다는 점에서 조작이 적절히 이루어졌음을 알 수 있다. 아울러 시장효율성

의 조작 적합성을 5점 척도에서 평정한 결과, 참가자들은 시장의 효율성을 의도대로 인식하였다(효율적 시장( $M=4.15$ ); 비효율적 시장( $M=4.08$ )).

#### 상표 평가

관찰 불가능한 속성에 대해 소비자가 추론할 때, 시장효율성과 속성 간 상관 및 제품유형에 따른 보상추론전략 발생률이 어떻게 달라지는지 알아보기 위해 SAS의 CATMOD분석을 실시하여 유의성을 검증하였다.

CATMOD 분석결과, 속성 간 상관의 주효과만이 유의하였다,  $\chi^2=19.38$ ,  $p<.001$ . 이러한 결과는 참가자가 누락된 속성정보를 추론할 때 관찰 가능한 속성과 관찰 불가능한 속성 간의 상관인 있는 경우, 속성 간 상관의 영향력이 매우 크기 때문에 지각된 시장효율성과 제품유형에 상관없이 참가자가 확률적 일관성 추론을 사용한다는 것이다.

상표평가에서 시장효율성과 속성 간 상관 및 제품유형에 따른 보상추론의 발생률을 나타내는 표 4를 보면, 시장이 효율적으로 지각되고 관찰 가능한 속성과 관찰 불가능한 속성 간의 상관인 존재하는 내구재 조건에서는 참가자의 11.54%가, 비내구재 조건에서는 참가자의 7.69%만이 관찰 가능한 속성에서 상표 A보다 열등한 상표 B의 누락된 속성이 더 우수하다고 평가하였다. 시장이 효율적으로 지각되나 속성 간 상관인 없는 내구재 조건과 비내구재 조건에서 모두 참가자의 60%가 상표 B를 더 우수하다고 평가하였다.

또한 시장이 비효율적으로 지각되고 속성 간 상관인 존재하는 내구재 조건에서는 참가자의 25%가, 비내구재 조건에서는 참가자의 12.5%만이 상표 B를 더 우수하다고 평가하였

표 4. 상표평가에서 시장효율성, 속성간상관, 제품유형에 따른 보상추론 발생률

		시장효율성					
		효율적인 시장		비효율적인 시장			
		속성간상관	유	무	유	무	유
제품	내구재	11.54%	60%	25%	45.83%	36.54%	105.83%
유형	비내구재	7.69%	60%	12.5%	50%	20.19%	110%

다. 시장이 비효율적으로 지각되고 속성 간 상관성이 없는 내구재 조건에서는 참가자의 45.83%가, 비내구재 조건에서는 참가자의 50%가 상표 B를 더 우수하다고 평가하였다. 즉 상관성이 없는 경우 시장이 비효율적일지라도 상당수의 참가자가 보상추론을 하였다. 실험 2에서는 속성 간 상관성이 없는 경우 제품유형에 따른 보상추론 발생률에서 차이가 거의 없었다.

위의 결과들을 종합해볼 때, 소비자추론에서 속성 간 상관성의 영향이 매우 큼을 알 수 있다. 따라서 속성 간 상관성이 있는 경우에는 시장효율성과 제품유형에 상관없이 보상추론을 거의 하지 않으며, 상관성이 없을 경우에는 보상추론 전략을 많이 사용함을 알 수 있다.

**상표 선택**

상표선택에 있어서 지각된 시장효율성과 속성 간 상관 및 제품유형에 따른 보상추론 발

생률의 차이가 유의한지를 밝히기 위해 CATMOD분석을 실시하였다. 분석결과, 상표평가와 동일하게 속성 간 상관에 대한 주효과만이 유의하였다,  $\chi^2=27.73, p<.001$ . 또한 표 5를 보면, 상표평가와 동일하게 속성 간 상관에서만 차이가 크게 나타났다.

**소비자 추론전략의 질적분석**

실험 2는 실험 1과 달리 속성 간 상관에 초점을 두고 시장효율성과 제품유형에 따른 확률적 일관성 전략과 보상추론의 발생률을 비교하였다. 사전조사결과를 토대로 관찰 가능한 속성과 관찰 불가능한 속성 간의 상관성이 있도록 조작한 질문지의 속성 간 상관성이 참가자에게 지각되는지를 정당화 응답을 통해 확인하였다. 그 결과 속성 간 상관성이 있는 조건에서는 유의하게 확률적 일관성 전략을 더 많이 사용하였다.

실험 2의 연구목적은 시장효율성과 속성 간

표 5. 상표선택에서 시장효율성, 속성간상관, 제품유형에 따른 보상추론 발생률

		시장효율성					
		효율적인 시장		비효율적인 시장			
		속성간상관	유	무	유	무	유
제품	내구재	11.54%	55%	20.83%	37.5%	32.37%	92.5%
유형	비내구재	7.69%	55%	16.67%	41.67%	24.36%	96.67%

표 6. 시장효율성, 속성간상관, 제품유형에 따른 각 추론전략의 사용률

	속성간 상관	제품유형	추론방법			
			평가	확률	보상	
시장 효율성	유	내구재	19.23%	69.23%	11.54%	
		비내구재	38.46%	53.85%	7.69%	
	무	내구재	30%	15%	55%	
		비내구재	35%	10%	55%	
	비효율	유	내구재	12.50%	66.67%	20.83%
		비내구재	8.33%	75%	16.67%	
	무	내구재	54.17%	8.33%	37.5%	
	비내구재	45.83%	12.50%	41.67%		

상관 및 제품유형에 따른 확률적 일관성 전략과 보상추론을 직접적으로 비교하는 것으로, 평가적 일관성 전략과 확률적 일관성 전략 모두 우수한 성능을 가진 상표 A가 상표 B보다 누락된 속성 성능이 더 좋을 것이라고 추론하여 결정하므로 확률적 일관성 전략과 보상추론 전략을 직접적으로 비교하기 위해 참가자의 결정에 대한 정당화를 분석하였으며, 그 결과는 표 6에 제시되어 있다.

표 6을 보면, 관찰 가능한 속성과 관찰 불가능한 속성간의 상관이 존재하는 경우에는 지각된 시장효율성에 상관없이 확률적 일관성 전략을 가장 많이 사용한 반면, 속성 간 상관이 없는 조건에서는 비교적 많은 참가자가 보상추론과 평가적 일관성 전략을 사용했음을 알 수 있다. 또한 확률적 일관성 추론의 경우 시장이 효율적인 경우 비내구재 조건에서 확률적 일관성 전략을 더 많이 사용하였으나, 시장이 비효율적인 경우에는 내구재 조건에서 확률적 일관성 전략을 더 사용하였다.

## 논 의

실험 2에서는 상관이 있는 것으로 지각되는 속성들이 존재할 때에는 많은 참가자가 확률적 일관성 전략을 사용하였으며, 속성들 간의 상관이 존재하지 않을 때는 평가적 일관성 전략에 필적할 만큼 보상추론이 상당히 많이 나타났다. 따라서 상표속성 간 상관에 따른 보상추론 발생률에서 차이가 있을 것이라고 제안한 가설 4만이 지지되었다. 이러한 결과는 보상추론이 확률적 단서와 같은 추론의 대안적 근거가 이용가능한지 여부에 의해 나타난다는 것을 증명한다. 즉 확률적 추론의 근거가 존재하지 않을 때 참가자는 더 보상추론을 한다.

Chernev와 Carpenter(2001)의 연구결과와 실험 1의 연구결과에 근거해 가격정보가 제시되는 실험 2에서는 시장이 효율적이면서 속성 간 상관이 없을 때 보상추론 전략을 가장 많이 사용할 것이지만, 속성 간 상관이 있으면서 시장이 비효율적일 때 보상추론이 가장 적게

일어날 것이라고 설정한 가설 5는 기각되었다. 그러나 표 4, 표 5, 표 6을 살펴보면, 속성 간 상관관계가 없고 시장이 효율적일 때 보상추론 발생률이 높은 경향과 속성 간 상관관계가 있고 시장이 비효율적일 때 보상추론 발생률이 대체로 낮은 경향이 나타났다.

한편 속성 간 상관관계와 제품유형에 따른 보상추론 발생률의 차이를 가정한 가설 6의 경우 속성 간에 상관관계가 있을 경우 제품유형에 상관없이 보상추론이 대체로 덜 일어나는 경향이 있었지만, 속성 간에 상관관계가 없을 경우 보상추론 발생률에서 제품유형 간에 차이가 없는 경향이 나타났다. 따라서 가설 6은 속성 간에 상관관계가 있을 경우에만 부분적으로 지지되었다. 이 점에 관해서는 제품유형에 관련되는 실험 1의 가설 2와 가설 3과 연계하여 추후연구가 진행될 필요가 있다.

실험 2는 실험 1과 달리 소비자추론 중 하나의 추론에만 초점을 두고 분석을 한 것이 아니라 확률적 일관성 전략과 보상추론전략을 직접적으로 비교하여 두 추론 전략에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 밝혀냈다는 점에서 의의가 있다.

### 종합 논의

본 연구에서는 소비자가 일관된 추론을 하는 것뿐만 아니라 누락된 속성추론에 있어서 보상추론전략을 사용한다는 것에 초점을 두고 이러한 보상추론에 영향을 미치는 요인들을 밝히고자 하였다. 이를 밝히기 위해 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 지각된 시장효율성과 가격정보이용가능성 및 제품유형이 보상추론전략 사용에 어떠한 영향을 미치는지와

지각된 시장효율성과 속성 간 상관 및 제품유형이 보상추론전략 사용에 어떠한 영향을 미치는지를 두 번의 실험을 통해 검증하였다.

먼저 실험 1의 주요 결과는 다음과 같다. 지각된 시장효율성과 가격정보이용가능성 및 제품유형에 따른 보상추론 발생률의 차이에 초점을 둔 실험 1에서는 가격정보이용가능성에 대한 주효과와 지각된 시장효율성과 가격유사성 정보의 이용가능성간의 이원상호작용만이 유의하였다. 즉 관찰 가능한 속성에서 우수한 상표 A와 상표 A보다 열등한 상표 B가 존재하는 시나리오에서 시장이 효율적으로 지각되는 경우 가격유사성 정보가 제시될 때만 보상추론 전략을 가장 많이 사용하며, 시장이 효율적으로 지각되거나 가격유사성 정보를 이용할 수 없을 때에는 시장이 비효율적으로 지각될 때보다 보상추론 전략을 덜 사용하였다. 이러한 결과는 시장효율성과 가격정보이용가능성에 대해 연구한 Chernev와 Capenter (2001)의 연구결과와 일치한다. 이렇듯 이들의 연구결과는 가격정보이용가능성이 시장효율성의 효과를 중재하나 가격정보이용가능성이 보상추론에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구에서 가격정보이용가능성이 보상추론에 영향을 미치는 유의한 요인으로 나온 것은 국내 소비자가 가격정보에 민감하기 때문에 나타난 것이라고 볼 수도 있다.

실험 2는 보상추론에만 초점을 둔 실험 1과는 달리 확률적 일관성 전략의 유의한 단서인 속성 간 상관관계를 포함시켜 시장효율성과 속성 간 상관 및 제품유형에 따른 소비자추론전략을 비교분석하고자 하였으며, 실험 2에서 비교대상으로 둔 추론전략은 확률적 일관성 추론전략과 보상추론전략이다. 세 변수가 두 추

론전략에 미치는 영향을 검증한 결과, 속성 간 상관성이 존재할 때는 확률적 일관성 추론전략을 참가자가 가장 많이 사용하였으나, 속성 간 상관성이 존재하지 않을 때에는 많은 참가자가 평가적 일관성 전략에 필적할 만큼 보상추론전략을 사용하였다. 실험 2에서는 속성 간 상관성에 대한 주효과만이 유의하였는데, 이는 관찰 가능한 속성과 누락된 속성간의 상관성이 소비자추론전략에 미치는 영향이 매우 크기 때문에 시장효율성과 제품유형에 따른 차이가 발생하지 않은 것이라고 볼 수 있다.

두 가지 실험의 결과들을 종합해보면, 관찰 가능한 속성에서 우수한 상표 A와 열등한 상표 B가 있을 때, 가격정보가 이용 불가능할 때보다 가격정보가 이용 가능할 때 소비자는 더 많은 보상추론을 하며, 시장이 효율적일 경우에는 가격유사성정보가 제시될 때 가장 많은 보상추론전략을 사용한다. 또한 확률적 일관성 전략의 핵심단서인 관찰 가능한 속성과 관찰 불가능한 속성 간의 상관성이 존재할 때에는 소비자가 보상추론전략을 적게 사용하지만, 속성 간 상관성이 존재하지 않을 때에는 시장효율성과 제품유형에 상관없이 소비자가 가장 많이 사용하는 추론전략인 평가적 일관성 전략에 필적할 만큼 보상추론전략을 사용한다.

지금까지 대다수의 연구들이 소비자추론 중 동일상표기반추론에 있어 일관성 추론전략에만 초점을 맞추어왔다. 그러나 본 연구는 기존의 국내 추론연구 중 동일상표기반추론에 있어 일관성 추론전략뿐만 아니라 다른 속성들의 평균값이나 관찰 불가능한 속성과 상관성이 있는 특정 속성값과 대립된 추론을 하는 보상추론전략을 폭넓게 밝혀냈다는 점에서 의의가 있다. 또한 시장효율성과 가격정보, 속성

간 상관 및 제품유형에 따라 소비자가 사용하는 추론전략이 어떻게 달라지는가를 밝히는 것은 정보처리나 구매결정과 같이 소비자행동을 이해하는데 폭넓은 이해를 제공한다는 점에서 많은 시사점을 가지며, 이러한 연구결과를 토대로 다음과 같은 마케팅 전략을 제안할 수 있다.

본 연구결과를 토대로 세울 수 있는 마케팅 전략은 소비자에게 효율적으로 지각되는 시장에 다른 상표에 비해 열등한 상표를 도입할 경우, 구매상황에서 소비자가 비교적 중요하게 생각하는 속성정보를 두 상표에서 모두 누락시킴으로써 소비자로 하여금 보상추론전략을 사용하도록 유도하여 열등한 상표를 구매하도록 할 수 있다. 즉 상표에 대한 마케팅 전략을 세울 때 자사제품이 타 기업의 제품보다 열등한 경우 소비자가 보상추론전략을 사용하도록 만드는 전략이 필요할 것이다.

반대로 관찰 가능한 속성에서 우수한 상표들은 선두상표를 위한 전반적인 선호를 증가시켜야 하므로 시장의 비효율성을 강조하는 것이 이익일 것이다. 즉 지각된 시장효율성이 보상추론 존재를 위한 필수적인 조건이라면, 소비자의 시장효율성 신념을 조작함으로써 기업은 보상추론을 약화시킬 수도 있다. 반대로 열등한 상표의 경우 효율적으로 지각된 시장에 속하는 것이 더 좋으므로, 시장효율성을 강조하는 것이 이익일 것이다. 따라서 본 연구결과는 시장의 경쟁적 상황에 대해 소비자의 신념을 조작하여 기업이 자사상표의 소비자 지각에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다.

이러한 논의를 근거로 본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제안은 다음과 같다. 첫째, 본 실험에서 조작된 속성 간 상관성에 있어서

사전조사 결과를 토대로 실험 2의 상관을 조작하였으나, 이에 관한 조작체크를 명확히 하지 못했기 때문에 본 연구의 참가자가 속성 간 상관이 있는 조건과 없는 조건을 연구자의 의도대로 지각하였는지를 알 수 없었다. 따라서 추후연구에서는 참가자가 조작된 속성 간 상관을 정확히 지각하였는지를 확인해야 할 것이다.

둘째, 본 실험에서 자극물로 제시된 노트북의 경우 연구대상인 여대생들이 컴퓨터에 대한 지식이 풍부하지 않아, 컴퓨터의 기본적인 중요 속성을 제시하였음에도 불구하고 잘 이해하지 못한 참가자가 많았다. 따라서 실험을 실시함에 있어 제시된 노트북 속성에 대한 설명이 이루어졌으나, 이를 명확히 이해하지 못한 참가자가 많아 실험 1과 2의 경우 상관이 없는 속성을 상관이 있는 것으로 지각하거나, 속성 간 상관이 있는 경우를 지각하지 못한 경우가 있었을 수도 있을 것이다. 이러한 문제가 제품유형과 관련된 가설들이 기각된 원인으로 보인다. 만일 컴퓨터에 관해 잘 알고 있는 여학생 또는 남학생이 실험에 참가하였다면, 보다 분명한 결과를 얻었을 수도 있을 것이다. 따라서 추후연구에서는 실험대상을 확대하는 것이 좋을 것이다.

### 참고문헌

권익현 (1992). 상품가격과 시장효율성에 대한 소비자의 인식: 제품 간의 차이. 이화여자대학교 경영연구소 경영논총, 10, 102- 103.  
문정숙, 김경미 (1991). 경험, 지식, 제품 특성이 가격-객관적 품질 관계에 대한 소비자 인지에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자

학연구, 2(2), 27-40.  
문준연 (1995). 누락정보에 관한 소비자의 추론: 제품속성 간 상관관계와 상표 간 분산의 영향. 소비자학연구, 6(2), 15-33.  
양윤, 이주현 (1998). 제품유형, 가격 제시 및 가격 변화 유형이 소비자의 가격에 대한 심적 계산에 미치는 영향. 소비자학연구, 9(2), 109-130.  
조정주 (1999). 누락된 정보추론에 관한 소비자의 반응: 가격효과를 중심으로. 석사학위 청구논문. 이화여자대학교 대학원 경영학과.  
차배근, 조성겸(1993). 광고에서 정보 누락이 상품 평가에 미치는 영향. 광고연구, 겨울호, 5-29.  
Agarwal, M., & Ratchford, B. (1980). Estimating demand functions for product characteristics: The case of automobiles. *Journal of Consumer Research*, 7, 249-262.  
Beckwith, N., & Lehmann, D. (1975). The importance of halo effects in multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 12(August), 265-275.  
Besanko, D., Gupta, S., & Jain, D. (1998). Logit demand estimation under competitive pricing behavior: An equilibrium framework. *Management Science*, 44, 1533-1547.  
Bettman J., John D., & Scott C. (1986). Covariation assessment by consumers. *Journal of Consumer Research*, 13(December), 316-326.  
Broniarczyk, S., & Alba, J. (1994). The role of consumers' intuitions in inference making. *Journal of Consumer Research*, 21, 393-407.  
Chernev, A., & Carpenter, G. (2001). The role of market efficiency institutions in consumer



- choice: A case of compensatory inferences. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 349-361.
- Cohen, J. B., Miniard, P. W., & Dickson, P. R. (1980). Information integration: An information processing perspective. *Advances in Consumer Research*, 7, 161-169.
- Cooper, W. (1981). Ubiquitous halo. *Psychological Bulletin*, 90(2), 218-244.
- Darke, P. R. & Freedman, J. L. (1993). Deciding whether to seek a bargain: Effects of both amount and percentage off. *Journal of Applied Psychology*, 78, 960-965.
- Darke, P. R., Freedman, J. L., & Chaiken, S. (1995). Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: A heuristic-systematic approach to price search behavior. *Journal of Applied Psychology*, 80, 580-586.
- Davis, H. L., & Rigaux, B. P. (1974). Perceptions of marital roles in decision process. *Journal of Consumer Research*, 1(June), 51-62.
- Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17, 82-93.
- Downing, C., Sternberg, R., & Ross, B. (1985). Multicausal inference: Evaluation of evidence in causally complex situations. *Journal of Experimental Psychology: General*, 114, 239-263.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ford, G., & Smith, R. (1987). Inferential beliefs in consumer evaluation: An assessment of alternative processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 14, 363-371.
- Frish, D. (1993). Reasons for framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54, 399-429.
- Gardial S., & Biehal G. (1987). Measuring consumers' inferential processing in choice. *Advances in Consumer Research*, 14, 101-105.
- Gestner E. (1985). Do higher prices signal higher quality? *Journal of Marketing Research*, 22, 209-215.
- Grewal, D., & Baker, J. (1994). Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 107-115.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(June), 145-153.
- Hauser, J., & Shugan, S. (1983). Defensive marketing strategies. *Marketing Science*, 4(Fall), 319-360.
- Hoch, S. (1984). Hypothesis testing and consumer behavior: If it works, don't mess with it. *Advances in Consumer Research*, 11, 478-483.
- Huber, J., & McCann, J. (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19, 324-333.
- Inmann, J. J., McAlister, L., & Hoyer, W. D. (1990). Promotion signal: Proxy for a price cut. *Journal of Consumer Research*, 17, 74-81.
- Jaccard, J., & Wood, G. (1988). The effects of incomplete information on the formation of attitudes toward behavioral alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 580-591.

- John, D., Scott, C., & Bettman, J. (1986). Sampling data for covariation assessment: The effect of prior beliefs on search patterns. *Journal of Consumer Research*, 13, 38-47.
- Johnson, R. (1987). Making judgments when information is missing: Inferences, biases, and framing effects. *Acta Psychologica*, 66(1), 69-82.
- Johnson, R. (1989). Making decisions with incomplete information: The first complete test of the inference model. *Advances in Consumer Research*, 16, 522-528.
- Johnson, R., & Levin, I. (1985). More than meets the eye: The effect of missing information on purchase evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12, 169-177.
- Kardes F., Posavac S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of process, bases, and judgement contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230-256.
- Kardes, F., & Sanbonmatsu, D. (1993). Direction of comparison, expected feature correlation, and the set-size effect in preference judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 39-54.
- Lambert, Z. (1972). Price and choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 35-40.
- Lichtenstein, D., & Burton, S. (1989). The relationship between perceived and objective price quality. *Journal of Marketing Research*, 26, 429-443.
- Meyer, R. (1981). A model of multiattribute judgments under attribute uncertainty And information constraint. *Journal of Marketing Research*, 18, 428-441.
- Meyer, R. (1982). A descriptive model of consumer information search behavior. *Marketing Science*, 1, 93-121.
- Monroe, K. B., Della Bitta, A. J., & Downey, S. L. (1977). Contextual influences on subjective price perceptions. *Journal of Business Research*, 5(December), 277-291.
- Nisbett, R., & Wilson, T. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(May), 231-159.
- Rao, A., & Monroe, K. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 253-264.
- Ratchford, B. (1979). Operationalizing economic models of demand for product characteristics. *Journal of Consumer Research*, 6, 76-85.
- Ross, W., & Creyer, E. (1992). Making inferences about missing information. The effects of existing information. *Journal of Consumer Research*, 19, 14-25.
- Shapiro, I. J. (1973). *Marketing terms: definitions, explanation and/or aspects* (3rd ed). West Long Branch, NJ: S-M-C.
- Simmons, C., & Leonard N. (1990). Inferences about missing attributes: Contingencies affecting the use of alternative information sources. *Advances in Consumer Research*, 17, 266-274.
- Simmons, C., & Lynch, J. (1991). Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting and use of presented information. *Journal of Consumer Research*, 17, 477-491.
- Slovic, P., & MacPhillamy, D. (1974). Dimensional commensurability and cue utilization in

- comparative judgment. *Organizational Behavior & Human Performance*, 11(2), 172-194.
- Sproles, G. (1977). New evidence on price and quality. *Journal of Consumer Affairs*, 11, 63-77.
- Tellis, G., & Wernerfelt, B. (1987). Competitive price and quality under asymmetric information. *Marketing Science*, 6(Summer), 240-253.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(summer), 199-214.
- Wright, P. L. (1975). Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing. *Journal of Marketing Research*, 12(February), 60-67.
- Yates, J. F., Jagacinski, C. M., & Faber, M. D. (1978). Evaluation of partially described multiattribute options. *Organizational Behavior & Human Performance*, 21(2), 240-251.
- 원 고 접 수 일 : 2009. 1. 5.  
수정원고접수일 : 2009. 2. 9.  
게 재 결 정 일 : 2009. 2. 10.

## **Consumer inference in respect of market efficiency, availability of price information, interattribute correlation and product type**

**Eun Jung Shin**

**Yoon Yang**

Ewha Womans University

This study examines consumer inferences about product attributes that are unobservable at the time of the decision. The purpose of this study is that consumers use their knowledge of market efficiency, the availability of the price information, interattribute correlation, and product type to make inferences about the unobservable attributes when a certain attribute of the alternatives is unavailable. The results of experiment 1 are the following. First, main effect about the availability of price information was significant. Second, two way interaction of market efficiency  $\times$  price parity information was significant. Therefore, the availability of price information moderates the impact of perceived market efficiency on consumer's inference strategy. According to the result of experiment 2, only interattribute correlation was significant to consumer inference among three of them. Thus in the presence of attributes that were perceived to be correlated, a significant number of subjects made compensatory inferences. But in the absence of interattribute correlation, compensatory inferences were significantly stronger and comparable in strength to evaluative consistency inferences. In a series of two experiments, we showed that compensatory inferences were more pronounced when price information was available, compared with when price information was not provided. And this study showed that for equally priced brands, the brand that is superior on the available attributes was more likely to be perceived as inferior on the unobservable attribute in the presence of efficiency cues. Also, in presence of cues for probabilistic inference, consumers are more likely to draw compensatory inferences.

*Key words* : consumer inference, market efficiency, availability of price information, interattribute correlation, product type.

부록. 실험조건별 시나리오 샘플

1. 실험 1

효율적 시장, 가격정보 유, 내구재

속 성	상표 A	상표 B
화면 크기	12.1 인치	12.1 인치
CPU	코어 2 듀오 프로세서(2.2GHz)	코어 2 듀오 프로세서(1.8GHz)
무게	1.89kg	2.03kg
배터리지속시간	3시간	2시간 30분
가격	1,547,000원	1,547,000원

시장효율성 조작: 현재 상점에서는 **상표 A와 상표 B 모두 정가 1,547,000원**에 판매하고 있습니다.

비효율적 시장, 가격정보 무, 비내구재

속 성	상표 A	상표 B
용량	500ml	500ml
향	좋음	나쁨
비듬억제효과	있음	없음
세정력	매우 우수함	보통

시장효율성 조작: 현재 상점에서는 이번 주에 **상표 A를 할인가**로 판매하고 있습니다.

반면, **상표 B는 정가**로 판매하고 있습니다.

2. 실험 2

효율적 시장, 속성 간 상관 유(트리트먼트 효과 추론), 비내구재

속 성	상표 A	상표 B
세정력	좋음	좋음
비듬억제효과	있음	없음
보습력	매우 우수함	보통
가격	7,800원	7,800원

시장 효율성 조작: 현재 상점에서는 **상표 A와 상표 B 모두 정가 7,800원**에 판매하고 있습니다.

비효율적 시장, 속성 간 상관 무(무게 추론), 내구재

속 성	상표 A	상표 B
CPU	코어 2 듀오 프로세서(2.2GHz)	코어 2 듀오 프로세서(1.8GHz)
DMB	유	유
배터리	3시간	2시간 30분
가격	1,547,000원	1,547,000원

시장효율성 조작: 현재 상점에서는 이번 주에 **상표 A를 할인가**로 판매하고 있습니다.

**상표 A는 할인가 1,547,000원**이며, **상표 B는 정가 1,547,000원**입니다.