

자기해석, 사고유형, 시간적 거리에 따른 가격-품질 판단

양 윤* 이 한 슬

이화여자대학교 심리학과

본 연구에서는 소비자의 개인차 변수인 자기해석, 사고유형과 상황변수인 시간적 거리가 소비자의 가격-품질 판단에 미치는 영향을 알아보았다. 실험 1의 결과, 분석적 사고가 점화된 경우보다 종합적 사고가 점화된 경우에 가격-품질 판단이 더 많이 발생하였으며, 독립적 자기해석자보다 상호의존적 자기해석자가 가격-품질 판단을 더 많이 하였다. 실험 2의 결과, 실험 1의 결과와 동일하게 독립적 자기해석자보다 상호의존적 자기해석자가 가격-품질 판단을 더 많이 하였다. 또한 시간적 거리가 가까운 경우보다 시간적 거리가 먼 경우에 가격-품질 판단이 더 많이 발생하였다. 또한 시간적 거리가 가까운 경우 독립적 자기해석자보다 상호의존적 자기해석자가 가격-품질 판단을 더 많이 한 반면, 시간적 거리가 먼 경우에는 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자 모두 가격-품질 판단을 보였다.

주제어 : 자기해석, 사고유형, 시간적 거리, 가격품질 판단

* 교신저자 : 양 윤, 이화여자대학교 심리학과, yyang@ewha.ac.kr

소비자는 일반적으로 가격과 품질이 어느 정도 긍정적 상관관계가 있다고 믿기 때문에, 낮은 가격의 제품에 대해서는 품질에 대해서는 기대를 하며 높은 가격의 제품일수록 뛰어난 품질을 갖추었을 것으로 생각한다(Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993). 이러한 가격-품질 관계에 관한 초기 선행연구에서는 가격이 소비자에게 중요한 품질판단의 단서로 이용된다는 것을 여러 제품범주에 걸쳐 보여주었다(Gardner, 1970; McConnel, 1968).

그러나 이후에는 제품유형, 제품지식, 제품 친숙성 등 가격-품질 관계를 조절하는 변수를 규명하기 위한 연구가 많이 이루어졌다(Lichtenstein & Burton, 1989; Rao & Monroe, 1988). 나아가 최근 소비자연구 분야에서는 심리적 거리, 자기해석 등의 변수가 소비자의 가격-품질 판단에 영향을 미친다는 연구결과들이 보고되었다. Lalwani와 Shavitt(2013)은 상호의존적인 문화권의 소비자가 독립적인 문화권의 소비자에 비해 종합적이고 관계적인 사고과정을 거치기 때문에, 가격과 품질간의 관계를 높게 지각한다고 보고하였다. 또한 Yan과 Sengupta(2011)는 심리적 거리가 먼 경우에는 추상적인 속성인 가격을 품질판단 시 더욱 고려하는 반면, 심리적 거리가 가까운 경우에는 제품의 구체적인 속성을 고려하여 판단을 내린다고 보고하였다.

그러나 가격-품질 관계에 영향을 미치는 변수를 규명한 연구가 많이 진행되었음에도 불구하고, 소비자의 개인차 변수와 구매상황 변수를 통합하여 다룬 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 소비자심리학 측면에서 소비자의 개인차 변수와 구매상황 변수의 상호작용에 따라 가격-품질 판단이 어떻게 달라지는지에 대해 보다 구체적으로 연구해 볼 필요성이

있다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자의 개인차 변수인 자기해석, 사고유형과 상황 변수인 시간적 거리의 상호작용에 따라 가격-품질 판단이 어떻게 나타나는지를 알아보았다.

자기 해석

자기해석(self-construal)이란 자기와 타인이 분리되거나 연결된다고 생각하는 정도를 말한다(Markus & Kitayama, 1991). 자기해석은 개인주의 문화에서 주로 나타나는 독립적 자기해석과 집단주의 문화에서 주로 나타나는 상호의존적 자기해석으로 구분하는데, 독립적 자기해석자는 자신을 사회맥락과 분리해 독특하고 차별화되는 특성으로 정의하며, 상호의존적 자기해석자는 자신을 타인과의 관계에서 정의한다. 따라서 독립적 자기해석자는 자신을 표현하려 하고 자신의 고유한 목표를 추구하려 하며, 타인을 사회적 비교나 자기-평가의 대상으로 삼는다. 반면 상호의존적 자기해석자는 집단 내에서 소속감을 느끼며 집단의 가치를 추구하려는 경향이 있고, 타인과의 관계가 자기-정의에 중요한 역할을 한다(Lin, Chang, & Lin, 2012). 따라서 독립적 자기해석자는 사회상황이 달라져도 자신의 가치관에 따라 행동의 일관성을 보이는 반면, 상호의존적 자기해석자는 사회상황에 적절한 규범을 따르는 것으로 나타났다(Markus & Kitayama, 1991).

이러한 자기해석에 의해 소비자의 판단-결정 및 행동이 영향을 받는다는 연구결과들이 보고되었다(Markus & Kitayama, 1991; Triandis, 1995). Ma, Yang 및 Mourali(2014)의 연구에서는 독립적 자기해석자는 자신과 타인을 차별화하려는 경향이 있는 반면 상호의존적 자기해석자는 자신과 타인을 동화하려는 경향이 있기

때문에, 독립적인 사람이 상호의존적인 사람보다 혁신적인 신제품을 더 많이 수용하였다. Sung, Choi 및 Tinkham(2012)은 상호의존적인 사람이 사회맥락을 중요하게 고려하므로, 브랜드 성격과 그 브랜드를 사용하는 사회상황이 일치할 때 독립적인 사람보다 그 브랜드를 더 긍정적으로 평가했다고 보고하였다. 그리고 독립적인 사람은 분석적 사고를 주로 하며, 상호의존적인 사람은 종합적 사고를 주로 하는 것으로 밝혀졌다(Choi, Nisbett, & Norenzayan, 1999). 따라서 독립적인 사람은 중심대상과 배경을 분리하는 경향이 있는 반면 상호의존적인 사람은 중심대상과 배경을 통합하여 지각한다(Nisbett & Masuda, 2003; Nisbett & Miyamoto, 2005). 또한 독립적인 사람에 비해 상호의존적인 사람은 세상의 모든 요소가 서로 밀접하게 연관되어 있다고 가정하며, 사건이나 대상을 관련된 요인들의 맥락에서 이해하는 경향이 있다(Monga & John, 2008; Nisbett, Peng, Choi, & Norenzayan, 2001). 이와 관련하여 Lalwani와 Shavitt(2013)의 연구에서는 상호의존적 문화의 소비자가 독립적 문화의 소비자에 비해 가격과 품질 간의 관계를 높게 지각하여 가격-품질 판단을 더 많이 하였다.

자기해석에 관한 소비자 분야의 초기연구들에서는 국가나 인종 간의 문화적 차이에 근거하여 자기해석을 분류하였다. 예를 들어, Zhang과 Gelb(1996)의 연구에서는 미국인(독립적 자기해석)이 개인주의적 소구광고에 더 긍정적인 태도를 보인 반면, 중국인(상호의존적 자기해석)은 집단주의적 소구광고에 더 긍정적인 태도를 보인 것으로 나타났다.

하지만 또 다른 연구들은 자기해석을 문화적 차원보다 개인적 차원으로 접근해야 한다고 주장하였다(Markus & Kitayama, 1991;

Singelis, 1994). 예를 들어, Markus와 Kitayama(1991)는 개인의 자기해석에 대해 동일한 문화권에 속해있더라도 여러 상황요인에 의해 차이가 존재할 수 있다고 주장하였다. 마찬가지로 Singelis(1994)는 문화적 성향에는 개인차가 존재하기에 개인마다 고유한 자기해석 성향을 갖는다고 주장하였고, 이에 따라 개인의 자기해석을 측정하는 척도를 개발하였다. 또한 국내에서는 나은영과 차재호(1999)가 한국사회에서 자신과 가족중심의 개인주의가 증가하고 있다고 보고했으며, 한규석과 신수진(1999)의 연구에서는 한국사회가 수직적 집단주의에서 수평적 개인주의로 점차 변하고 있음을 보고하였다. 이에 근거해 한국인은 집단주의 문화권에 속해 있기는 하지만 독립적 성향을 가진 사람과 상호의존적 성향을 가진 사람이 모두 존재할 것으로 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 문화적 차원이 아닌 개인차 변수로서 개인의 자기해석을 측정하여 자기해석이 가격-품질 판단에 미치는 영향을 살펴보았다.

사고 유형

Nisbett 등(2001)은 서로 다른 사회 환경에 갖고 있는 문화의 영향에 따라 사고유형이 다르게 나타난다고 주장하였다. 이들의 연구에 따르면, 동양인은 전체를 바라보는 종합적 사고(holistic thinking)를 하는 반면 서양인은 부분을 바라보는 분석적 사고(analytic thinking)를 한다. 즉, 종합적 사고를 하는 사람은 대상과 맥락을 통합해 전체적으로 바라보며, 중심대상과 맥락 사이의 관계에 초점을 두기에 사건을 예측할 때 이러한 관계에 근거해 설명하는 경향이 있다. 반면 분석적 사고를 하는 사람은 대상을 맥락으로부터 분리하여 대상 자체

의 속성에 초점을 두기에 사건을 예측할 때 대상이 속해 있는 범주와 관련된 규칙을 이용해 설명하는 경향이 있다.

이러한 사고의 차이는 사건을 바라보는 시각에서도 차이를 유발한다. 종합적 사고를 하는 사람은 어떠한 사건을 이해할 때 대상과 함께 상황의 영향력을 고려하는 반면, 분석적 사고를 하는 사람은 상황을 거의 고려하지 않으며 중심대상에만 근거하여 사건을 이해한다(Choi, Nisbett, & Norenzayan, 1999). 또한 종합적 사고를 하는 사람은 분석적 사고를 하는 사람에 비해 대상들 간 연관성을 더 높게 지각하는 경향이 있다(Ji & Nisbett, 2001; Masuda & Nisbett, 2001). 이와 관련하여 Ji와 Nisbett(2001)의 연구에서는 중국인과 미국인에게 대상이 서로 관련된 정도를 보고하라고 했을 때, 중국인이 미국인에 비해 대상 간의 관계를 근거로 하여 관련성을 더 많이 보고한다는 것을 발견하였다. 이러한 결과는 종합적 사고를 하는 사람이 대상 간의 관계를 기반으로 지각하는 관계적인 처리과정을 거친다는 것을 보여 준다. 또한 Masuda와 Nisbett(2001)의 연구에서는 일본인이 미국인보다 그림을 볼 때 전경과 배경의 요소들을 더욱 통합하여 지각한 것으로 나타났다. 이러한 사고과정의 차이는 많은 사회적 관계를 맺는 집단주의 문화권과 비교적 적은 사회적 관계를 맺는 개인주의 문화권 간의 차이에 기인한 것으로 볼 수 있다.

나아가 문화 간 사고유형의 차이가 소비자의 판단 및 결정에도 영향을 미칠 수 있다는 연구 결과들이 보고되었다(Lalwani & Shavitt, 2013; Monga & John, 2007, 2008). Monga와 John(2007, 2008)은 종합적 사고를 하는 사람이 분석적 사고를 하는 사람보다 대상들 간의 연관성을 높게 지각하므로 모브랜드와 브랜드화

장 제품 간의 적합성을 더 높게 지각한다고 보고하였다. 나아가 이들은 선호하는 브랜드에 대한 부정적 정보를 제시받았을 때, 종합적 사고를 하는 사람은 상황의 영향력을 중요하게 고려하기 때문에 외적 귀인을 하는 반면 분석적인 사고를 하는 사람은 내적 귀인을 한다는 것을 발견하였다. 또한 Zhu와 Meyers-Levy(2009)는 종합적 사고를 하는 사람은 진열대에 전시된 제품을 전체의 연속적인 부분으로 지각하는 반면, 분석적 사고를 하는 사람은 이를 독립적으로 분리된 것으로 지각한다는 것을 발견하였다. 뿐만 아니라 Lalwani와 Shavitt(2013)은 분석적 사고를 점화시킨 집단보다 종합적 사고를 점화시킨 집단에서 가격과 품질 간의 연관성을 더 높게 지각하여 가격에 따른 품질판단이 더 많이 나타났다고 보고하였다. 또한 이들의 연구에 따르면, 문화의 영향이 가격-품질 판단에 영향을 미치는 데 있어 종합적 사고가 이를 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다.

종합해보면, 문화적 배경은 개인의 인지적 과정에 영향을 미치며 이러한 사고유형의 차이가 개인의 판단 및 결정, 나아가 행동에도 영향을 줄 수 있다. 따라서 소비자심리학 측면에서 접근해볼 때 사고유형은 소비자가 제품을 지각하는데 영향을 주며, 이는 곧 구매 의도나 제품의 품질판단에 영향을 미칠 것으로 예측해볼 수 있다.

시간적 거리

시간적 거리의 개념은 Trope와 Liberman(2003)의 해석수준이론(construal level theory)에서 비롯되었다. 이들은 해석수준이론을 통해 심리적 거리가 먼 사건은 추상적이고 중심적인

상위 수준에서 해석되며, 심리적 거리가 가까운 사건은 구체적이고 부차적인 하위 수준에서 해석이 이루어진다고 주장하였다. 심리적 거리란 크게 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리, 확률적 거리(hypothetical distance) 등으로 구분할 수 있는데, 해석수준이론에 따르면, 사람이 이러한 심리적 거리를 어떻게 지각하느냐에 따라 사건의 해석이 달라진다.

이 중에서도 Trope와 Liberman(2003)은 사건의 시점 차이(예, 가까운 미래와 먼 미래)가 그 사건의 표상을 변화시킴으로써 사건에 대한 예측이나 평가에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 또한 Liberman과 Förster(2008)는 전체적(global) 처리과정은 시간적 거리가 멀 때 나타나며, 세부적(local) 처리과정은 시간적 거리가 가까울 때 나타남을 발견하였다. 즉, 먼 미래의 사건은 추상적이고 상위수준으로 표상되며, 가까운 미래의 사건은 구체적이며 하위수준으로 표상된다(Trope & Liberman, 2000). 따라서 사람은 먼 미래의 사건에 대해서는 바람직성과 같은 상위수준의 정보를 더 고려하며, 가까운 미래의 사건에 대해서는 실행가능성과 같은 하위수준의 정보를 더 고려하는 경향이 있다(Förster, Friedman, & Liberman 2004; Liberman & Trope, 1998). 이와 관련하여 Trope와 Liberman(2000)은 가까운 미래(1일 후)에 라디오를 구매하는 상황과 먼 미래(1년 후)에 라디오를 구매하는 상황을 설정하여 실험 참가자에게 각각 제시했을 때, 참가자가 먼 미래 조건에서는 중심적이고 추상적인 제품속성에 더욱 민감하게 반응하는 반면 가까운 미래 조건에서는 주변적이고 구체적인 제품속성에 더욱 민감하게 반응한다는 것을 발견하였다.

이처럼 소비자 분야에서는 시간적 거리를 주로 제품구매 시의 상황변수로 활용한 연구

들이 많이 진행되었다(Kim, Zhang, & Li, 2008; Yan & Sengupta, 2011). 예를 들어, 시간적 거리에 따른 가격-품질 판단을 알아본 Yan과 Sengupta(2011)의 연구에서는 시간적 거리가 먼 경우에는 상위 해석수준의 처리가 활성화되어 품질판단 시 추상적인 속성인 가격을 중요하게 고려하는 반면, 시간적 거리가 가까운 경우에는 하위 해석수준의 처리가 활성화되어 구체적인 제품속성을 중요하게 고려한다는 것이 발견되었다.

일상에서 소비자는 제품을 즉시 구매하기도 하고, 먼 미래에 대비해 구매하기도 한다. 따라서 해석수준 이론에 근거해보면, 소비자가 처한 구매상황에 따라 제품을 고려하는 속성이 달라질 수 있으므로 시간적 거리를 상황변수로서 소비자의 개인차 변수와 함께 고려할 필요성이 있다. 따라서 본 연구에서는 상황변수인 시간적 거리를 구매시점으로 조작하여, 소비자의 개인차 변수인 자기해석, 사고유형과 함께 가격-품질 판단에 영향을 미치는 변수임을 규명하고자 하였다.

가격-품질 판단

소비자는 제품의 품질을 추론할 때 제품의 기능과 직접적으로 관련 있는 내적 속성 또는 원산지나 가격과 같이 제품기능과는 관련이 적은 외적 속성에 근거해 판단한다. 일반적으로 내적 속성에 근거한 품질추론은 시간과 비용을 투자하는 합리적인 판단으로 여겨지는 반면, 외적 속성에 근거한 품질추론은 상대적으로 합리적이지 않은 휴리스틱으로 여겨진다. 그 이유는 가격에 근거한 품질판단이 객관적 판단이라기보다 사람의 일반적인 신념에 의한 것이기 때문이다.

가격과 품질 간의 상관관계가 실제로 존재하는가에 대한 연구는 오래전부터 끊임없이 이루어져 왔으나, 실제로 가격과 품질간의 상관관계는 평균적으로 유의하지 않은 수준($r=.3$ 미만)인 것으로 나타났다(김용준 & 김유진, 1999; Lichtenstein & Burton, 1989). 그럼에도 불구하고 소비자는 대체로 가격과 품질 간에 긍정적 상관이 있다고 믿으며, 구매결정시 가격을 품질판단의 단서로 활용하는 경향이 있다(Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993). 따라서 소비자는 높은 가격의 제품은 높은 품질의 제품으로 인식하고, 낮은 가격의 제품은 낮은 품질의 제품으로 인식하는 가격-품질 판단 경향을 나타낸다.

이러한 가격-품질 관계에 관한 초기 선행연구에서는 가격이 소비자에게 중요한 품질판단의 단서로 이용됨을 여러 제품범주에 걸쳐 보여주었다(Gardner, 1970; McConnel, 1968). 나아가 이후에는 이러한 가격-품질 관계가 다른 제품속성 정보가 존재할 때에도 영향력을 발휘하는지와 더불어 가격-품질 관계를 조절하는 변수를 규명하기 위한 연구가 많이 이루어졌다(박현숙, 광원섭, 2003; Kardes, Cronley, Kellaris, & Posavac, 2004; Kirmani & Wright, 1989; Zhou, Zhang, & Vertinsky, 2002).

이와 관련하여 Rao와 Monroe(1988)는 소비자가 제품지식을 많이 가질수록 가격과 같은 외적 속성보다 내적 속성에 근거하여 품질을 판단한다고 보고하였다. 또한 Gerstner(1985)는 구매빈도가 높은 제품일수록 가격-품질 판단이 약하게 나타난다고 주장하였으며, 박현숙과 광원섭(2003)은 비내구재, 저관여재, 저가격재에서보다 내구재, 고관여재, 고가격재에서 가격-품질 판단이 더 많이 나타난다는 것을 발견하였다. 뿐만 아니라 Kirmani와 Wright(1989)

는 소비자가 제품의 광고비용이 많이 투자되었다고 지각할수록, 이것이 많은 마케팅적인 노력을 의미하기 때문에 높은 품질의 제품으로 인식한다는 사실을 입증하였다. 나아가 Kardes 등(2004)은 소비자가 선택적 정보처리를 하기 때문에 가격 이외의 다른 제품속성을 제시했을 경우에도 주로 가격에 근거하여 품질을 추론한다는 것을 발견하였다. 또한 Suri와 Monroe(2003)는 실험참가자의 동기와 처리능력을 조작한 결과, 자기관련성이 낮거나 시간압박이 있을 경우에 가격-품질 판단이 더 많이 나타난다고 보고하였다. 그러나 이러한 연구들은 주로 가격-품질 관계에 있어 제품과 관련된 변수에 대한 것들이 대부분이었고, 최근에는 소비자심리학 측면에서 인지욕구, 해석 수준, 자기해석 등의 변수들이 가격-품질 판단에 영향을 미친다는 연구결과들이 보고되었다(Jo & Sarigollu, 2007; Lalwani & Shavitt, 2013; Ting, 2012; Yan & Sengupta, 2011).

Ting(2012)의 연구에서는 인지욕구가 낮은 소비자가 높은 소비자에 비해 가격-품질 판단을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 Yan과 Sengupta(2011)의 연구에서는 사회적, 시간적 거리가 증가할수록 추상적 정보인 가격에 의존하여 품질을 판단하는 것으로 나타났다. 마찬가지로 Bornemann과 Homburg(2011)의 연구에서도 시간적 거리가 멀어질수록 가격이 품질판단의 근거로 더 이용된다는 것이 입증되었다. 또한 가격-품질 판단에서의 문화적 차이를 규명한 Jo와 Sarigollu(2007)의 연구에서는 개인주의 문화권의 소비자보다 집단주의 문화권의 소비자가 가격-품질 판단을 더 많이 한다고 보고하였다. 이와 마찬가지로 Lalwani와 Shavitt(2013)의 연구에서는 상호의존적 문화권의 소비자가 독립적 문화권의 소비자에 비해

가격과 품질 간의 관계를 높게 지각하여 가격-품질 판단을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 그러나 가격-품질 판단과 관련된 소비자 분야의 연구가 많이 진행되었음에도 불구하고, 소비자의 개인차 변수와 상황변수를 통합하여 다룬 연구는 극히 드물며, 어떠한 심리적 기제에 따라 가격-품질 판단이 나타나는지에 대한 연구는 더더욱 부족한 실정이다. 이에 따라 본 연구에서는 가격-품질 판단에 영향을 미치는 소비자의 개인차 변수와 상황변수를 함께 다루어 이 변수들 간의 상호작용에 따라 가격-품질 판단이 어떻게 나타나는지에 대해 알아보았다.

연구 문제 및 가설

본 연구에서는 2개의 실험을 통해 가격-품질 판단에 영향을 미치는 개인차 변수와 상황변수를 살펴보았다. 실험 1에서는 Lalwani와 Shavitt(2013)의 연구결과에 근거해 개인차 변수인 자기해석과 사고유형이 가격-품질 판단에 미치는 영향을 검증하였고, 실험 2에서는 Yan과 Sengupta(2011), Bornemann과 Homburg(2011) 등의 연구결과를 확장하여 시간적 거리와 가격-품질 판단간의 관계가 개인차 변수인 자기해석에 따라 어떻게 달라지는지를 알아보았다.

실험 1

Lalwani와 Shavitt(2013)의 연구에서는 자기해석을 인종과 국가로 분류하였기 때문에 개인의 성향적인 자기해석이 간과된 측면이 있다. 즉, 같은 인종이나 국가의 구성원일지라도 개인의 자기해석 성향은 개인차가 있기 때문에 이를 고려해야 한다. 이와 관련하여 Markus와 Kitayama(1991) 그리고 Singelis(1994)는 문화적

성향에는 개인차가 존재하기에 개인마다 고유한 자기해석 성향을 갖는다고 하였다. 또한 양윤과 김민재(2010)에 따르면, 개인주의와 집단주의 성향이 동시에 나타나는 문화권에서는 개인의 성향적 자기해석으로 접근하는 것이 더 적합할 것이라고 주장한 바 있다. 따라서 인종이나 국가 간 차이와 같은 광범위하고 일반적인 경향보다 소비자의 개인차 변수인 성향 자기해석으로 접근하는 것이 소비자심리학 측면에서 더 바람직할 것으로 보인다. 만약 개인의 성향적 자기해석에 의해서도 Lalwani와 Shavitt(2013)의 연구와 동일한 결과가 나타난다면, 자기해석이 가격-품질 판단에 미치는 영향력은 더욱 확고해질 것이다.

자기해석과 관련이 깊은 사고유형 또한 개인이 본래 갖고 있는 성향으로 볼 수도 있으나 많은 연구에서는 과제를 통해 사고유형을 일시적으로 점화시켜 사고유형이 상황에 의해 유도될 수도 있음을 보여주었다(Lalwani & Shavitt, 2013; Monga & John, 2007, 2008). 본 연구에서도 사고유형을 점화시켜 성향 자기해석과 마찬가지로 가격-품질 판단에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 하였다. 이와 관련하여 Lalwani와 Shavitt(2013)의 연구에서는 과제를 통해 사고유형을 일시적으로 점화시켰을 경우, 분석적 사고를 점화시킨 집단보다 종합적 사고를 점화시킨 집단에서 가격-품질 판단이 더 많이 나타났다고 보고하였다. 그러나 가격-품질 판단에 영향을 미치는 변수로서 성향적 자기해석과 사고유형을 함께 다룬 선행연구가 없었기 때문에 이를 고려하여 탐색적으로 알아보기 위해 구체적인 가설보다 다음과 같은 연구문제를 제기하였다.

연구문제. 자기해석과 사고유형에 따라 가격-품질 판단이 달라질 것인가?

실험 2

Bornemann과 Homburg(2011)는 시간적 거리가 멀어질수록 가격에 근거한 품질추론이 나타남을 증명하였다. 마찬가지로 Yan과 Sengupta(2011)도 시간적 거리가 멀어질수록 상위 해석수준의 처리가 활성화되어 추상적인 속성인 가격에 근거해 품질을 판단한다는 것을 밝혔다. 이러한 선행 연구결과에 따라 실험 2에서는 Yan과 Sengupta(2011)의 연구를 확장해 시간적 거리가 가격-품질 판단에 미치는 영향이 소비자의 개인차 변수에 따라 어떻게 달라지는지를 알아보았다.

소비자 연구에서 여태까지 가격-품질 판단에 관한 많은 선행연구들에서는 구매시점을 거의 고려하지 않았다. 자기해석이 가격-품질 판단에 미치는 영향을 알아본 Lalwani와 Shavitt(2013)의 연구에서도 실험참가자에게 구매시점을 제시하지 않고 제품의 품질을 객관적으로 평가하게 하였다. 그러나 소비자가 실제로 그 제품을 구매한다고 가정하고 구매시점을 제시했을 경우와 구매와 관련 없이 객관적으로 품질을 판단하는 것에는 차이가 있을 것으로 예상된다.

이론적 배경에 근거하면, 일반적으로 시간적 거리가 가까울 경우에는 하위 해석수준의 처리가 활성화되어 구체적 속성을 고려하기에 Bornemann과 Homburg(2011), Yan과 Sengupta(2011) 등의 연구결과와 마찬가지로 가격에 근거한 품질판단이 나타나지 않을 것이지만, 상호의존적인 사람은 종합적 사고를 통해 모든 요소가 서로 연관되어 있다고 가정하는 관계적 처리를 하기에 시간적 거리가 가까운 경우에도 독립적인 사람보다 가격-품질 판단을 더 많이 보일 것으로 예측할 수 있다. 한편 시간적 거리가 멀 경우에는 해석수준 이론에 따라

추상적이고 종합적인 처리과정이 활성화되므로, 독립적인 사람도 상호의존적인 사람과 마찬가지로 가격-품질 판단을 나타낼 것으로 예측하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1. 시간적 거리가 가까울 경우, 독립적 자기해석자보다 상호의존적 자기해석자가 가격-품질 판단을 더욱 많이 나타낼 것이다.

가설 1-2. 시간적 거리가 멀 경우, 소비자는 자기해석에 관계없이 가격-품질 판단을 나타낼 것이다.

실험 1

연구 대상

본 연구는 이화여자대학교에서 심리학 관련 강의를 수강하는 대학생 474명을 대상으로 실시하였다. 이 중 문항누락이 있는 경우와 사고유형이 조작되지 않은 참가자를 제외하고, 자기해석 집단을 중위수 분리를 통해 분류하여 최종적으로 216명의 자료를 분석에 이용하였다.

실험 설계

본 실험은 2(가격: 저/고) X 2(자기해석: 독립/상호의존) X 2(사고유형: 분석/종합)의 삼원 요인설계로 모든 변수는 참가자간 변수이고, 참가자는 8가지 조건에 각각 27명씩 무선할당되었다.

독립 변수

가격. 본 연구에서는 가격-품질 판단을 알

아보기 위해 제품변수인 가격을 저가격과 고가격으로 구분하였다. 실험제품인 이어폰의 가격대를 알아보기 위해 국내 포털사이트에서 해당 제품범주를 검색한 결과, 최저 가격대는 3,000원 이하, 최고 가격대는 200만 원 이상으로 매우 다양하게 형성되어 있었으나, 일반적인 소비자의 구매율과 실험참가자인 대학생의 경제적 수준을 고려하여 저가격은 12,000원, 고가격은 68,000원으로 선정하였다. 가격 이외의 제품 상세정보, 사진 등은 두 조건에서 모두 동일하게 제시되었으며, 12,000원과 68,000원의 평균가격인 40,000원과 비슷한 가격대의 제품사진과 상세정보를 이용하였다. 실험참가자가 가격을 의도한 대로 지각했는지를 알아보기 위해 조작점검을 실시하였다. 조작점검은 “당신은 이 제품의 가격이 어느 정도라고 생각하십니까?”의 단일문항 7점 척도(1점: 매우 싸다, 7점: 매우 비싸다)에서 이뤄졌다.

자기해석. 자기해석을 측정하기 위해 Singelis(1994)의 자기해석 원칙도를 요인분석을 통해 수정한 양운과 김민재(2010)의 수정된 자기해석 척도를 이용하였다. 자기해석 척도는 독립적 자기해석 7문항, 상호의존적 자기해석 7문항으로 이루어져 있으며, 7점 척도(1: 전혀 아니다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

Singelis(1994)는 한 개인이 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석 성향을 모두 지닐 수 있기 때문에, 개인차 변수로서 자기해석을 고려할 경우 독립적 자기해석 경향에 비해 상호의존적 자기해석 경향이 높은 사람과, 상호의존적 자기해석 경향에 비해 독립적 자기해석 경향이 높은 사람으로 분류해야 한다고 주장하였다. 이에 따라 양운과 김민재(2010)의 연구처럼 중위수 분리를 통해 자기해석 집단을

분류하였다. 독립적 자기해석 문항점수와 상호의존적 자기해석 문항점수의 중위수를 각각 계산한 결과, 독립적 자기해석 문항의 중위수(4.86)와 상호의존적 자기해석 문항의 중위수(4.64)로 나타났다. 이를 토대로 독립적 자기해석 문항점수는 중위수를 넘으면서 상호의존적 자기해석 문항점수는 중위수를 넘지 않는 참가자를 독립적 자기해석 집단으로, 상호의존적 자기해석 문항점수는 중위수를 넘으면서 독립적 자기해석 문항점수는 중위수를 넘지 않는 참가자를 상호의존적 자기해석 집단으로 구분하였다.

사고유형. 본 연구에서는 분석적 사고와 종합적 사고를 Monga와 John(2008)의 그림 과제를 이용하여 조작하였고, 실험참가자는 분석적 사고조건과 종합적 사고조건 중 하나에 임의로 할당되었다. 분석적 사고조건의 참가자에게는 그림을 보고 물고기, 새, 열쇠 등 11개의 숨겨진 작은 사물들을 최대한 많이 찾으라고 지시하였다. 숨겨진 사물을 찾는 과정은 분석적 사고의 중요한 특성인 장 독립성(field independence) 처리를 유도한다(Nisbett et al., 2001). 종합적 사고조건에 참가자에게는 같은 그림을 제시하되, 그림의 전체적인 형태를 보고 배경에 집중하면서 그림이 무엇을 나타내는지 묘사하도록 지시하였다. 그림의 배경에 집중하는 과정은 종합적 사고의 중요한 특징인 장 의존성(field dependence) 처리와 관계적인 처리과정을 유도한다(Nisbett et al., 2001). 사고유형 조작과제를 부록 1-1과 부록 1-2에 제시하였다.

사고유형의 조작이 제대로 이루어졌는지를 확인하기 위해 그림과제 수행 직후에 조작점검을 실시하였다. 조작점검은 “당신은 앞의 과

제를 수행하면서 그림의 개별적인 대상(사물)에 초점을 두었습니까? 전체적인 배경(맥락)에 초점을 두었습니까?”(1점: 개별적인 대상, 7점: 전체적인 배경), “당신은 앞의 과제를 수행하면서 그림을 세부적으로 보았습니까, 통합적으로 보았습니까?”(1점: 세부적, 7점: 통합적), “당신은 앞의 과제를 수행하기 위해 분석적으로 접근하였습니까, 종합적으로 접근하였습니까?”(1점: 분석적, 7점: 종합적) 등의 세 문항 7점 척도에서 이뤄졌다.

종속변수

품질판단. 품질판단을 측정하는 척도는 Suri와 Monroe(2003)가 사용한 품질지각 척도를 우리말로 번역하여 이용하였다. 해당문항인 “당신은 이 제품이 좋은 품질을 나타낸다고 생각하십니까?”, “당신은 이 제품이 신뢰감을 준다고 생각하십니까?”, “당신은 이 제품이 기능을 만족스럽게 수행할 것으로 확신하십니까?” 등에 7점 척도로 반응하여 세 문항의 평균값을 분석에서 이용하였다. 또한 Yan과 Sengupta(2011), Lalwani와 Shavitt(2013)의 연구처럼 저가격 조건과 고가격 조건에서의 품질판단 차이가 유의할 경우, 이를 가격-품질 판단이 나타난 것으로 보았다.

실험 재료

실험제품 선정

실험제품은 품질을 판단할 만한 객관적 속성을 어느 정도 지니면서, 실험참가자인 20대 대학생의 경제적 수준에 부합해 충분히 구매를 고려할 수 있는 제품이 적절할 것으로 판단하였다. 또한 실험시나리오의 개연성을 높이기 위해 실험참가자인 대학생이 일상생활에

서 충분히 사용할 만한 제품을 선정하고자 하였다. 박현숙과 곽원섭(2003)에 따르면 비내구재보다 내구재에서 가격-품질 판단이 나타나기 때문에 이러한 기준을 토대로 이어폰을 실험제품으로 선정하였다.

설문지 제작

본 연구에서는 가격(저가격, 고가격)과 사고 유형(분석적, 종합적)을 조합하여 총 네 가지 유형의 설문지가 제작되었다. 사고유형은 숨은 그림 찾기 과제와 그림 묘사 과제를 각각 제시하였고, 가격은 각각 12,000원, 68,000원으로 제시하였다. 제품구매 시나리오는 스마트폰으로 음악을 듣기 위해 필요한 이어폰을 구매해야 하는 상황을 설정하였고, 제품가격 이외의 제품사진, 상세정보 등은 참가자에게 모두 동일하게 제시하였다. 사전 브랜드태도를 배제하기 위해 제품의 브랜드명은 제시하지 않았고 디자인과 제품성능 등은 사전조사를 통해 간결하고 평범한 형태로 제시하였다. 또한 사고유형 조작과제와 품질판단 문항 등이 개인차 변수측정에 영향을 주는 것을 방지하기 위해 자기해석 측정문항 이전에 방해과제로서 미로 찾기를 제시하였다. 실험에 사용된 설문지는 실험에 대한 간략한 소개, 사고유형 조작과제(분석적, 종합적 사고 중 한 가지), 사고유형 조작점검 문항, 제품구매 시나리오, 품질판단 문항, 가격 조작점검 문항, 방해과제(미로 찾기), 자기해석 측정문항의 순서로 구성되었다.

실험 절차

본 실험은 46명의 소집단으로 진행되었다. 참가자가 실험실에 도착하면, 설문지를 나누

어주고 실험에 대한 간략한 소개를 한 후 실험을 진행하였다. 사고유형 조작과제 소요시간에 개인차가 있을 것으로 예상하여, 모든 참가자가 사고유형 조작과제를 완료한 후에 동시에 다음 페이지로 넘어가도록 지시하였다. 실험에 소요된 시간은 약 10분이었다.

결과

조작 점검

가격과 사고유형이 의도했던 대로 조작되었는지를 알아보기 위해 설문지에 조작점검 문항을 포함하였다. 가격 조작점검 문항으로는 “당신은 이 제품의 가격이 어느 정도라고 생각하십니까?”라는 문항을 7점 척도(1: 매우 싸다, 7: 매우 비싸다)를 이용하여 측정하였고, 그 결과 저가격 조건($M=2.65, SD=1.02$)과 고가격 조건($M=5.84, SD=.93$)에서 조작이 이뤄진 것으로 나타났다, $F(1,214)=515.88, p<.001$. 사고유형 조작점검 문항으로는 “앞의 과제를 수행하면서 여러분이 중점을 두었다고 생각되는 쪽의 번호에 표시해주시기 바랍니다.” 라는 지시문과 함께 눈금의 양 극단에 개별적 대상/전체적 배경, 세부적/통합적, 분석적/종합적을 제시하였다. ‘개별적 대상, 세부적, 분석적’을 1점, ‘전체적 배경, 통합적, 종합적’을 7점으로 양 극단에 제시하였고 세 가지 문항의 평균값을 분석에 이용하였다. 그 결과, 분석적 사고조건($M=2.34, SD=.82$)과 종합적 사고조건($M=4.83, SD=.97$)에서 조작이 적절히 이루어진 것으로 나타났다, $F(1,214)=521.80, p<.001$.

품질 판단

실험 1에서는 가격, 자기해석, 사고유형에 따른 품질판단의 차이를 알아보기 위하여 삼

원분산분석을 실시하였다. 그 결과, 가격과 자기해석 간의 이원상호작용이 유의하였다, $F(1,208)=13.81, p<.001$. 이에 따라 단순주효과 분석을 실시하였다(그림 1 참조). 그림 1에서 보듯이, 저가격 조건에서 독립적 자기해석자($M=3.61, SD=1.03$)는 상호의존적 자기해석자($M=3.25, SD=.97$)보다 품질을 유의하게 높게 판단하였다, $F(1,208)=3.72, p<.01$. 반면, 고가격 조건에서는 상호의존적 자기해석자($M=4.73, SD=.91$)가 독립적 자기해석자($M=4.12, SD=1.02$)보다 품질을 유의하게 높게 판단하였다, $F(1,208)=11.06, p<.001$. 또한 상호의존적 자기해석자는 저가격 조건($M=3.25, SD=.97$)과 고가격 조건($M=4.73, SD=.91$)에서 품질판단의 차이가 유의하였다, $F(1,208)=63.72, p<.001$. 마찬가지로 독립적 자기해석자도 저가격 조건($M=3.61, SD=1.03$)과 고가격 조건($M=4.12, SD=1.02$)에서 품질판단의 차이가 유의했으나, $F(1,208)=7.18, p<.01$, 저가격 조건과 고가격 조건간의 평균차이가 상호의존적 자기해석자에게서 더 크게 나타났다. 즉 상호의존적 자기해석자와 독립적 자기해석자 모두 가격-품질 판단을 나타냈으나, 독립적 자기해석자보다 상호의존적 자기해석자가 가격-품질 판단을 더 많이 나타냈다.

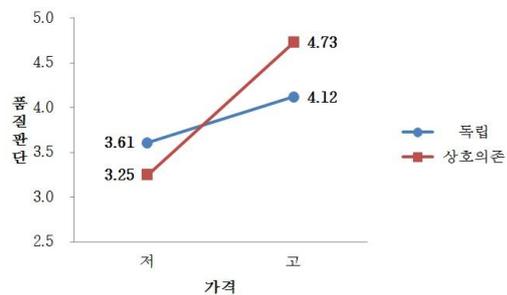


그림 1. 품질판단에 대한 가격과 자기해석의 이원상호작용 효과

또한 가격과 사고유형 간의 이원상호작용이 유의하였다, $F(1,208)=10.53, p<.01$. 이에 단순 주효과 분석을 실시하였다(그림 2 참조). 그림 2에서 보면, 저가격 조건에서 분석적 사고가 점화된 사람($M=3.75, SD=.89$)은 종합적 사고가 점화된 사람($M=3.11, SD=1.04$)보다 품질을 유의하게 높게 판단하였다, $F(1,208)=11.97, p<.001$. 반면 고가격 조건에서는 분석적 사고집단($M=4.32, SD=1.11$)과 종합적 사고집단($M=4.53, SD=.90$) 간의 품질판단의 차이가 유의하지 않았다, $F(1,208)=1.28, ns$. 또한 종합적 사고집단에서 저가격 조건($M=3.11, SD=1.04$)과 고가격 조건($M=4.53, SD=.90$)간 품질판단의 차이가 유의하였다, $F(1,208)=58.52, p<.001$. 마찬가지로 분석적 사고집단에서도 저가격 조건($M=3.75, SD=.89$)과 고가격 조건($M=4.32, SD=1.11$)간 품질판단의 차이가 유의했으나, $F(1,208)=9.37, p<.01$, 저가격 조건과 고가격 조건간의 평균차이가 종합적 사고집단에서 더 크게 나타났다. 즉 종합적 사고가 점화된 경우와 분석적 사고가 점화된 경우 모두 가격-품질 판단이 나타났으나, 분석적 사고집단보다 종합적 사고집단에서 가격-품질 판단이 더 많았다.

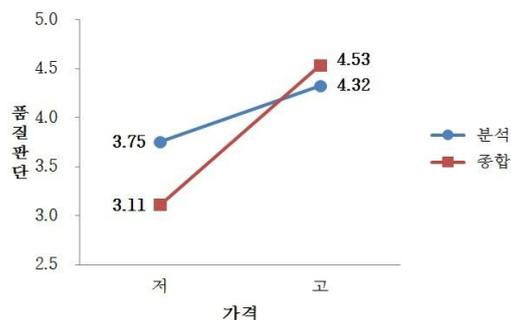


그림 2. 품질판단에 대한 가격과 사고유형의 이원상호작용 효과

마지막으로 가격의 주효과가 유의하였다, $F(1,208)=57.34, p<.001$. 즉, 저가격 집단($M=3.43, SD=1.01$)보다 고가격 집단($M=4.43, SD=1.01$)에서 품질판단이 유의하게 높았다.

논의

본 연구에서는 자기해석과 사고유형이 가격-품질 판단에 미치는 영향을 알아보았다. 실험 결과, 첫째, 가격의 주효과가 유의하였다. 즉 저가격 조건보다 고가격 조건에서 참가자는 제품의 품질을 유의하게 높게 판단하였다. 이는 일반적으로 소비자가 가격에 근거해 품질을 추론한다는 것을 보여준다.

둘째, 가격과 자기해석 간의 이원상호작용이 유의하였다. 구체적으로 저가격 조건에서는 상호의존적 자기해석자보다 독립적 자기해석자가 품질을 더 높게 판단했으며, 고가격 조건에서는 독립적 자기해석자보다 상호의존적 자기해석자가 품질을 더 높게 판단하였다. 또한 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자 모두 저가격 조건과 고가격 조건 간 품질판단의 차이가 유의했으나, 그 차이는 상호의존적 자기해석자에게서 더 컸다. 이러한 결과는 상호의존적 자기해석자가 일반적으로 종합적 사고를 하기 때문에 가격에 더 의존하여 품질을 판단한 결과로 볼 수 있다. 즉 독립적 자기해석자보다 상호의존적 자기해석자가 가격과 품질 간의 상관관계를 더 높게 지각하기 때문에 가격-품질 판단을 더 많이 보였다. 이는 문화적 배경이 가격-품질 판단에 영향을 미친다는 Lalwani와 Shavitt(2013)의 연구결과에서 나아가 개인차 변수인 자기해석 차원에서 동일한 결과를 재검증한 것이다.

셋째, 가격과 사고유형 간의 이원상호작용

이 유의하였다. 구체적으로 저가격 조건에서는 종합적 사고가 점화되었을 때보다 분석적 사고가 점화되었을 때 품질을 더 높게 판단했으며, 고가격 조건에서는 사고유형에 따른 품질판단의 차이가 없었다. 따라서 저가격 제품의 경우, 소비자에게 분석적 사고를 점화시킴으로써 가격-품질 판단에 의한 품질의 저평가를 어느 정도 막을 수 있을 것으로 보인다. 또한 분석적 사고가 점화된 경우와 종합적 사고가 점화된 경우에서 모두 저가격 조건과 고가격 조건 간 품질판단의 차이가 유의했으나, 그 차이는 종합적 사고 집단에서 더 크게 나타났다. 이는 종합적 사고가 가격과 품질 간의 연관성을 높게 지각하도록 유도하였기 때문에, 종합적 사고조건의 참가자가 가격에 더욱 의존하여 품질을 판단한 결과로 볼 수 있다. 반면 분석적 사고가 점화된 경우에는 세부적이고 구체적인 처리과정이 유도되어 가격에 근거하여 품질을 추론하는 휴리스틱 경향이 상대적으로 덜 발생한 것으로 보인다. 즉, 이러한 결과는 분석적 사고를 점화시켰을 때보다 종합적 사고를 점화시켰을 때 가격-품질 판단이 더 많이 발생한다는 Lalwani와 Shavitt (2013)의 연구결과와 일치한다.

실험 1에서는 성향 자기해석과 점화된 사고유형이 가격-품질 판단에 미치는 영향력을 검증함으로써 기존의 선행 연구결과를 지지하여 선행연구의 타당성을 더 높였을 뿐만 아니라 소비자심리학 측면에서 개인차 변수인 자기해석을 고려했다는 점에서 의의가 있다.

실험 2

연구 대상

실험 2는 이화여자대학교, 서울대학교, 서울시립대학교에서 심리학 관련 교양강의를 수강하는 학생을 대상으로 하였으며, 총 참여인원은 527명이었다. 이 중 누락치가 있는 경우를 제외하고 자기해석 집단을 중위수 분리를 통해 분류하여 최종적으로 264명의 자료를 분석에 이용하였다.

실험 설계

본 실험은 2(가격: 저/고) X 2(자기해석: 독립/상호의존) X 2(시간적 거리: 가까운/먼)의 삼원 요인설계로 모든 변수가 참가자간 변수이며, 참가자는 8개 조건에 각각 33명씩 무선 할당되었다.

독립 변수

가격. 본 연구에서는 가격-품질 판단을 알아보기 위해 제품 변수인 가격을 저가격과 고가격으로 구분하였다. 실험제품인 책상용 스탠트의 가격대를 알아보기 위해 국내 포털 사이트에 해당 제품군을 검색한 결과 최저 가격대는 1,000원 이하, 최고 가격대는 12만 원 이상으로 형성되어 있었으나, 일반적인 소비자의 구매율과 실험 참가자인 대학생의 경제적 수준을 고려하여 저가격은 13,000원, 고가격은 89,000원으로 선정하였다. 가격 이외의 제품 상세 정보, 사진 등은 두 조건에서 모두 동일하게 제시되었으며, 13,000원과 89,000원의 평균 가격인 51,000원과 비슷한 가격대의 제품 사진과 상세 정보를 이용하였다. 실험참가자가 가격을 의도한 대로 지각했는지를 알아보기 위해 실험 1과 동일한 가격 조작점검 문항

을 포함하였다.

자기해석. 자기해석을 분류하는 방법은 실험 1과 동일한 중위수 분리였다. 독립적 자기해석 문항점수와 상호의존적 자기해석 문항점수의 중위수를 각각 계산한 결과, 독립적 자기해석 문항의 중위수(4.86)와 상호의존적 자기해석 문항의 중위수(4.71)로 나타났다.

시간적 거리. 본 연구에서는 Yan과 Sengupta(2011)의 연구처럼 시간적 거리를 1일 후(가까운 경우)와 2개월 후(먼 경우)로 구분하였다. 제품구매 시나리오의 개연성을 고려하여 새로운 집으로 이사를 가는 상황을 설정하였고, 참가자로 하여금 이사를 가기까지 남아 있는 시간을 제품을 구매하기 위해 남아 있는 시간으로 지각하도록 유도하였다. 시간적 거리를 의도한 대로 지각했는지를 알아보기 위해 조작점검을 실시하였다.

종속 변수

품질판단. 실험 1과 동일하다.

실험 재료

실험제품 선정

실험제품은 품질을 판단할 만한 객관적 속성을 지니면서, 실험참가자인 20대 대학생의 경제수준에 부합하여 충분히 구매를 고려할 수 있는 제품이 적합할 것으로 판단하였다. 또한 박현숙과 곽원섭(2003)에 따르면, 비내구재보다 내구재에서 가격-품질 판단이 나타나기 때문에 이러한 기준을 토대로 이어폰, 헤어 드라이기, 탁상시계, 책상용 스탠드 등이 고려되었고, 실험의 외적타당도와 일반화 가

능성을 위해 실험 1과 다른 제품을 선정하고자 하였다. 본 실험에서는 제품 구매시점을 시간적 거리로 조작하기 위해 이사를 가는 상황을 설정하였기에, 이사를 가면서 새로 구매를 하게 될 가능성이 있는 책상용 스탠드를 실험제품으로 최종 선정하였다.

설문지 제작

본 연구에서는 가격과 시간적 거리를 조합하여 총 네 가지 유형의 설문지가 제작되었다. 시간적 거리는 1일 후에 이사를 가는 상황(가까운 경우)과 2개월 후에 이사를 가는 상황(먼 경우)으로 각각 제시하였고, 가격은 각각 13,000원, 89,000원으로 제시하였다. 제품구매 시나리오는 이사를 가게 되어 새로 구매한 책상에 함께 놓을 책상용 스탠드를 구매해야 하는 상황을 설정하였고, 제품가격 이외의 제품 사진, 상세정보 등은 참가자에게 모두 동일하게 제시하였다. 사전 브랜드태도를 배제하기 위해 제품의 브랜드명은 제시하지 않았고 디자인과 제품성능 등은 사전조사를 통해 간결하고 평범한 형태로 제시하였다. 또한 품질판단 문항이 개인차 변수 측정에 영향을 미치는 것을 방지하기 위해 방해과제로서 자기해석 측정문항 이전에 미로 찾기를 제시하였다. 실험에 사용된 설문지는 실험에 대한 간략한 소개, 제품구매 시나리오, 품질판단 문항, 시간적 거리 조작점검 문항, 가격 조작점검 문항, 방해과제, 자기해석 측정문항의 순서로 구성되었다.

실험 절차

본 실험은 집단설문 형식으로 진행되었으며, 참가자에게 각 유형의 설문지를 무선으로

배포하여 응답하도록 하였다. 실험에 소요된 시간은 약 10분이었다.

적절히 이루어진 것으로 나타났다, $F(1,262)=1446.87, p<.001$.

결과

조작 점검

가격과 시간적 거리가 원래 의도했던 대로 적절히 조작되었는지를 알아보았다. 가격 조작점검 문항으로는 “당신은 이 제품의 가격이 어느 정도라고 생각하십니까?”라는 문항을 7점 척도(1: 매우 싸다, 7: 매우 비싸다)를 이용하여 측정하였고, 그 결과 저가격 조건($M=2.41, SD=.75$)과 고가격 조건($M=5.24, SD=1.42$)에서 조작이 적절히 이루어진 것으로 나타났다, $F(1,262)=410.52, p<.001$. 시간적 거리 조작점검 문항으로는 “당신은 새로운 집으로 이사를 가기까지 1일(vs. 2개월)이 남은 상황에서 책상용 스탠드를 구매하기 위해 시간이 얼마나 남아있다고 생각하십니까?”라는 문항을 7점 척도(1: 매우 적은 시간, 7: 매우 많은 시간)를 이용하여 측정하였고, 그 결과 가까운 시간적 거리 조건($M=2.34, SD=.82$)과 먼 시간적 거리 조건($M=4.83, SD=.97$)에서 조작이

품질 판단

본 실험에서는 가격, 자기해석, 시간적 거리에 따른 품질판단의 차이를 알아보기 위하여 삼원분산분석을 실시하였다. 그 결과, 삼원상호작용이 유의하였다, $F(1,256)=7.58, p<.01$. 따라서 유의한 이원상호작용과 유의한 주효과의 해석보다 삼원상호작용에 대한 해석이 우선시 되는 것이 타당하므로, 삼원상호작용에 대한 단순상호작용분석을 실시하였다. 그 결과, 그림 3에서 보듯이, 시간적 거리가 가까운 경우, 가격과 자기해석간의 상호작용이 유의하였고, $F(1,256)=31.52, p<.001$, 시간적 거리가 먼 경우에도 가격과 자기해석간의 상호작용이 유의하였다, $F(1,256)=2.99, p<.05$. 따라서 가설을 더욱 구체적으로 검증하기 위해 단순단순주효과 분석을 실시하였다.

그 결과, 그림 3에서 보듯이, 시간적 거리가 가까운 경우, 저가격 조건에서는 독립적 자기해석자($M=3.75, SD=.99$)가 상호의존적 자기해석자($M=2.91, SD=.83$)보다 품질을 유의하게

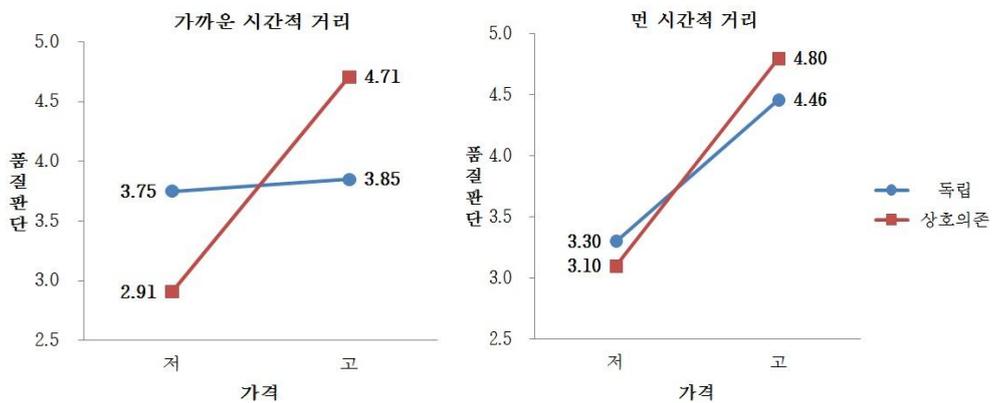


그림 3. 품질판단에 대한 가격, 자기해석, 시간적 거리의 삼원상호작용 효과

높게 판단했으며, $F(1,256)=14.68, p<.001$, 고 가격 조건에서는 상호의존적 자기해석자($M=4.71, SD=.70$)가 독립적 자기해석자($M=3.85, SD=1.06$)보다 품질을 유의하게 높게 판단하였다, $F(1,256)=16.89, p<.001$. 또한 시간적 거리가 가까운 경우, 독립적 자기해석자는 가격(고, $M=3.85, SD=1.06$; 저, $M=3.75, SD=.99$)에 따른 품질판단의 차이를 나타내지 않았으나, $F(1,256)=.08, ns$, 상호의존적 자기해석자는 저가격 조건($M=2.91, SD=.83$)과 고가격 조건($M=4.71, SD=.70$)에서 품질판단의 차이가 유의하였다, $F(1,256)=67.52, p<.001$. 즉, 상호의존적 자기해석자는 가격-품질 판단을 보였으나 독립적 자기해석자는 가격-품질 판단을 보이지 않았다. 이러한 결과는 시간적 거리가 가까운 경우, 소비자의 성향 자기해석의 영향에 따른 가격-품질 판단경향이 나타난 것으로 볼 수 있다. 따라서 시간적 거리가 가까울 경우, 상호의존적 자기해석자가 독립적 자기해석자보다 가격-품질 판단을 더 많이 나타낼 것이라는 가설 1-1은 지지되었다.

한편, 그림 3에서 보면, 시간적 거리가 먼 경우, 저가격 조건에서 자기해석(독립, $M=3.30, SD=.94$; 상호, $M=3.10, SD=1.02$)에 따른 품질판단의 차이가 유의하지 않았으며, 고가격 조건에서도 자기해석(독립, $M=4.46, SD=.70$; 상호, $M=4.80, SD=.77$)에 따른 품질판단의 차이가 유의하지 않았다. 저가격 $F(1,256)=.85, ns$; 고가격 $F(1,256)=2.32, ns$. 그러나 독립적 자기해석자는 가격(고, $M=4.46, SD=.70$; 저, $M=3.30, SD=.94$)에 따른 품질판단의 차이를 보였고, $F(1,256)=28.18, p<.001$, 상호의존적 자기해석자도 가격(고, $M=4.80, SD=.77$; 저, $M=3.10, SD=1.02$)에 따른 품질판단을 보였다, $F(1,256)=60.15, p<.001$. 즉, 시간적 거리가 먼

경우에는 추상적인 정보를 더 고려하기 때문에, 독립적 자기해석자도 상호의존적 자기해석자와 마찬가지로 가격에 근거하여 품질을 추론하는 경향을 보였다. 따라서 시간적 거리가 멀 경우, 자기해석에 관계없이 가격-품질 판단을 나타낼 것이라는 가설 1-2는 지지되었다.

또한 가격과 자기해석 간의 이원상호작용이 유의하였다, $F(1,256)=27.10, p<.001$. 이에 단순 주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 그림 4에서 보면, 저가격 조건에서 독립적 자기해석자($M=3.53, SD=.98$)는 상호의존적 자기해석자($M=3.01, SD=.93$)보다 품질을 유의하게 높게 판단하였다, $F(1,256)=11.30, p<.001$. 반면 고가격 조건에서는 상호의존적 자기해석자($M=4.75, SD=.73$)가 독립적 자기해석자($M=4.14, SD=.95$)보다 품질을 유의하게 높게 판단하였다, $F(1,256)=15.86, p<.001$. 즉, 상호의존적 자기해석자는 저가격 조건에서 독립적 자기해석자보다 품질을 더 낮게 평가했으며, 고가격 조건에서는 독립적 자기해석자보다 품질을 더 높게 평가하여 가격-품질 판단을 더 많이 하였다. 또한 상호의존적 자기해석자는 저가격 조건($M=3.01, SD=.93$)과 고가격 조건($M=4.75, SD=.73$)에서 품질판단의 차이가 유의하였다, $F(1,256)=127.56, p<.001$. 마찬가지로 독립적 자기해석자도 저가격 조건($M=3.53, SD=.98$)과 고가격 조건($M=4.14, SD=.95$)에서 품질판단의 차이가 유의하였다, $F(1,256)=15.60, p<.001$. 그러나 저가격 조건과 고가격 조건 간 품질판단의 평균차이가 상호의존적 자기해석자에게서 더 컸다. 즉, 상호의존적 자기해석자와 독립적 자기해석자 모두 가격-품질 판단을 하였으나, 독립적 자기해석자보다 상호의존적 자기해석자가 가격-품질 판단을 더 많이 하였다.

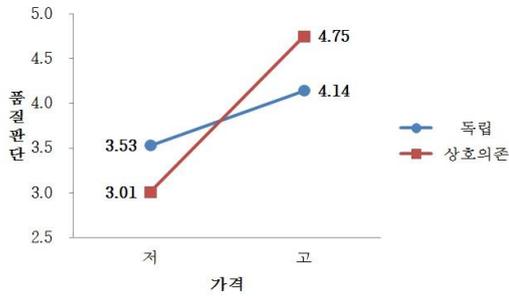


그림 4. 품질판단에서 가격과 자기해석의 이원상호작용 효과

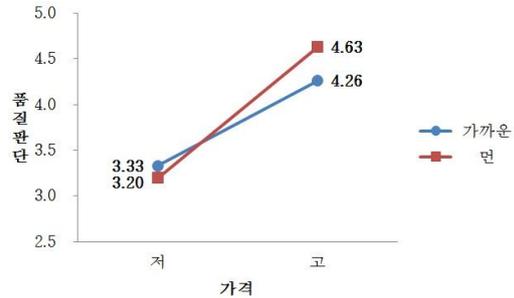


그림 5. 품질판단에 대한 가격과 시간적 거리의 이원상호작용 효과

또한 가격과 시간적 거리 간의 이원상호작용이 유의하였다, $F(1,256)=5.25, p<.05$. 이에 단순주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 그림 5에서 보면, 저가격 조건에서는 시간적 거리(가까움, $M=3.33, SD=1.00$; 먼, $M=3.20, SD=.98$)에 따른 품질판단의 차이가 유의하지 않았다, $F(1,256)=.67, ns$. 그러나 고가격 조건에서는 시간적 거리가 먼 경우($M=4.63, SD=.75$)에 가까운 경우($M=4.26, SD=1.00$)보다 품질을 유의하게 높게 판단하였다, $F(1,256)=5.84, p<.05$. 또한 시간적 거리가 먼 경우, 저가격 조건($M=3.20, SD=.98$)과 고가격 조건($M=4.63, SD=.75$)간 품질판단의 차이가 유의하였다, $F(1,256)=85.33, p<.001$. 마찬가지로 시간적 거리가 가까운 경우에도 저가격 조건($M=3.33, SD=1.00$)과 고가격 조건($M=4.26, SD=1.00$)간 품질판단의 차이가 유의하였다, $F(1,256)=36.08, p<.001$. 그러나 저가격 조건과 고가격 조건 간 품질판단의 평균차이가 시간적 거리가 먼 경우에 더 컸다. 즉, 시간적 거리가 가까운 경우와 먼 경우 모두 가격-품질 판단이 나타났으나, 시간적 거리가 먼 경우에 가격-품질 판단이 더 많이 나타났다.

마지막으로 가격의 주효과가 유의하였다, $F(1,256)=116.73, p<.001$. 즉, 저가격 집단($M=$

$3.27, SD=.99$)보다 고가격 집단($M=4.44, SD=.90$)에서 품질판단이 유의하게 높게 나타났다.

논의

실험 2에서는 자기해석과 시간적 거리가 가격-품질 판단에 미치는 영향을 알아보았다. 분석결과, 첫째, 가격의 주효과가 유의하였다. 즉, 저가격 조건보다 고가격 조건일 때 참가자는 제품의 품질을 유의하게 높게 판단하였다. 이는 실험 1의 결과와 마찬가지로, 일반적으로 소비자가 가격과 품질 간의 관계를 높게 지각하고 있음을 보여준다.

둘째, 가격과 자기해석 간의 이원상호작용이 유의하였다. 즉, 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자 모두 저가격 조건과 고가격 조건 간 품질판단의 차이가 유의했으나, 그 차이는 상호의존적 자기해석자에게서 더 크게 나타났다. 이러한 결과패턴은 실험 1의 결과와 동일하였다. 따라서 이에 관한 논의는 실험 1에서의 논의로 대신할 것이다.

셋째, 가격과 시간적 거리 간의 이원상호작용이 유의하였다. 즉, 시간적 거리가 가까운 경우보다 시간적 거리가 먼 경우에 가격-품질 판단이 더 많이 발생하였다. 이러한 결과는

시간적 거리가 멀어질수록 추상적이고 종합적인 처리가 유도되어 추상적 속성인 가격에 더 의존하여 품질을 판단하게 된 것으로 볼 수 있으며, 이는 심리적 거리가 증가할수록 가격에 근거해 품질을 추론한다는 Bornemann과 Homburg(2011), Yan과 Sengupta(2011)의 연구결과와 일치한다. 따라서 시간적 거리가 증가할수록 가격이 품질판단에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

넷째, 가격, 자기해석, 시간적 거리 간의 삼원상호작용이 유의하였다. 즉 시간적 거리에 따라 자기해석에 따른 가격-품질 판단이 달라졌다. 구체적으로 시간적 거리가 가까운 경우, 독립적 자기해석자는 가격에 따른 품질판단의 차이를 보이지 않았으나 상호의존적 자기해석자는 가격에 따른 품질판단의 차이를 보였다. 즉 저가격 조건에서 독립적 자기해석자보다 상호의존적 자기해석자가 품질을 더 낮게 판단하였고, 고가격 조건에서 독립적 자기해석자보다 상호의존적 자기해석자가 품질을 더 높게 판단하였다. 이런 결과는 시간적 거리가 가까운 경우, 성향 자기해석의 영향에 따라 상호의존적 자기해석자가 독립적 자기해석자보다 가격에 더 의존해 품질을 판단한 결과로 볼 수 있다. 반면 시간적 거리가 먼 경우, 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자 모두 가격에 따른 품질판단의 차이를 보였다. 즉 저가격 조건에서 품질을 낮게 평가하고, 고가격 조건에서 품질을 높게 평가하는 가격-품질 판단을 보였다. 이런 결과는 시간적 거리가 먼 경우, 추상적이고 종합적 처리가 활성화되어 상황의 영향에 따라 독립적 자기해석자도 상호의존적 자기해석자와 마찬가지로 가격에 근거해 품질을 추론한 것으로 볼 수 있다. 따라서 자기해석이 가격-품질 판단에 미

치는 영향이 시간적 거리에 의해 조절된다는 것을 알 수 있었다.

종합논의

본 연구는 가격-품질 판단에 영향을 미치는 변수로서 소비자의 개인차 변수와 상황변수의 영향력을 함께 확인하였다. 구체적으로 실험 1에서는 자기해석과 사고유형에 따라 가격-품질 판단이 어떻게 나타나는지를 확인하였고, 실험 2에서는 상황변수인 시간적 거리를 추가하여 자기해석이 가격-품질 판단에 미치는 영향이 시간적 거리에 따라 달라지는지를 확인하였다. 두 가지 실험결과를 바탕으로 한 논의점은 다음과 같다.

실험 1에서는 선행연구 결과를 재검증하기 위해 자기해석과 사고유형이 가격-품질 판단에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과, 자기해석에 따라 가격-품질 판단이 다르게 나타났다. 즉 저가격 조건에서는 상호의존적 자기해석자보다 독립적 자기해석자가 품질을 더 높게 판단한 반면, 고가격 조건에서는 독립적 자기해석자보다 상호의존적 자기해석자가 품질을 더 높게 판단하였다. 이는 상호의존적 자기해석자가 종합적 사고를 통해 관계적인 처리과정을 거치기 때문에, 가격과 품질 간의 관계를 더 높게 지각하여 가격에 따른 품질판단을 한 것으로 볼 수 있다. 다른 한편 독립적 자기해석자는 일반적으로 분석적 사고를 하기 때문에 관계적인 처리과정을 거치지 않음으로써 상호의존적 자기해석자보다 저가격 조건에서 높은 품질판단을 그리고 고가격 조건에서 낮은 품질판단을 보여 전반적으로 이들의 가격-품질 판단의 정도가 상호의존적 자

기해석자에 비해 적게 나타난 것으로 보인다. 이점에 관해서는 추후에 더 살펴보는 것이 좋을 것이다. 종합하면 이러한 결과는 문화변수인 국가, 인종뿐만 아니라 개인차 변수인 자기해석에 따라서도 가격-품질 판단이 다르게 나타남을 확인하여 기존의 결과를 지지하였다.

또한 사고유형에 따라 가격-품질 판단이 다르게 나타났다. 즉 분석적 사고가 점화된 경우보다 종합적 사고가 점화된 경우에 가격-품질 판단이 더 많이 발생하였다. 구체적으로 분석적 사고가 점화된 경우, 세부적이고 구체적인 처리과정이 유도되었기에 추상적 속성인 가격에 덜 의존하는 경향을 보인 반면, 종합적 사고가 점화된 경우, 추상적이고 관계적인 처리과정이 유도되었기에 가격과 품질 간의 관계를 더 높게 지각하여 가격에 따른 품질 판단을 더 많이 하였다. 따라서 본 결과는 Lalwani와 Shavitt(2013)의 연구결과를 지지한다.

실험 2에서는 실험 1에서 나아가 자기해석에 따른 가격-품질 판단이 상황변수인 시간적 거리에 따라 달라지는지에 대해 알아보았다. 분석결과, 실험 1의 결과와 마찬가지로 자기해석에 따라 가격-품질 판단이 다르게 나타났다. 실험 1과 실험 2의 제품을 다르게 선정하였기에, 이를 통해 자기해석에 따른 가격-품질 판단이 제품에 크게 구애받지 않음을 확인하였다.

또한 시간적 거리에 따라 가격-품질 판단에 차이가 있었다. 즉, 소비자는 시간적 거리가 가까운 경우보다 먼 경우에 가격에 더 근거하여 품질을 추론하였다. 이를 통해 소비자의 개인차 변수뿐만 아니라 상황변수 또한 가격-품질 판단에 영향을 줄 수 있음을 확인하였고, Bornemann과 Homburg(2011), Yan과 Sengupta(2011) 등의 연구결과를 지지하였다.

나아가 자기해석과 가격-품질 판단 간의 관계가 시간적 거리에 의해 조절됨을 확인하였다. 즉 시간적 거리가 가까운 경우에 소비자는 자기해석 성향에 따른 품질판단 경향을 나타냈으나, 시간적 거리가 먼 경우에는 자기해석에 관계없이 가격-품질 판단이 나타났다. 즉 시간적 거리가 먼 경우에는 상위 해석수준의 처리가 활성화되어 추상적 속성에 근거해 품질을 추론하여서 독립적 자기해석자도 상호의존적 자기해석자와 마찬가지로 가격-품질 판단을 나타냈다. 이를 통해 자기해석에 따른 가격-품질 판단경향성이 구매상황에 의해 달라질 수 있음을 확인하였다.

본 연구의 실험 1과 실험 2를 바탕으로 한 의의 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 그동안 가격-품질 판단에 영향을 주는 요인으로 많이 다루어지지 않았던 소비자의 개인차 변수를 규명하였다. Zhou, Zhang 및 Vertinsky(2002)의 연구에서는 시장효율성 측면에서 중국인이 미국인에 비해 가격-품질 판단을 더 적게 나타낸다는 결과를 증명했으나, 이는 중국시장의 규모가 매우 커지면서 다소 적합하지 않다는 비판을 받아왔다. 또한 Lalwani와 Shavitt(2013)의 연구에서는 인종이나 국가와 같은 문화변수를 이용하여 상호의존적 문화권의 소비자가 독립적 문화권의 소비자보다 가격-품질 판단을 더 많이 나타낸다고 보고하였다. 본 연구는 이러한 선행연구에서 나아가 소비자의 개인차 변수인 성향적 자기해석이 가격-품질 판단에 미치는 영향을 검증함으로써 더욱 심리학적으로 접근했다는 점에서 학문적으로 의의가 있다. 따라서 소비자를 국가나 인종으로 분류하기보다는 좀 더 세분화된 개인의 자기해석 차원으로 분류하여 제품의 가격 전략을 수립하는 것이 효과적일 것

이다.

둘째, 본 연구의 실험 1에서는 사고유형이 가격-품질 판단에 미치는 영향을 규명하였다. 실험 1의 결과에 따르면, 저가격 제품일 경우, 종합적 사고가 점화된 경우보다 분석적 사고가 점화된 경우에 품질을 유의하게 높게 판단하였다. 이를 바탕으로 광고를 통해 분석적 사고를 유도한다면, 저가격 제품이 저품질의 제품으로 인식되는 것을 막을 수 있을 것으로 예상된다. 마찬가지로 실험 1의 결과에 따르면, 고가격 제품일 경우, 분석적 사고가 점화된 경우보다 종합적 사고가 점화된 경우에 품질을 유의하게 높게 판단하였다. 이러한 결과는 광고를 통해 종합적 사고를 유도할 경우, 고가격 제품을 더욱 고품질의 제품으로 지각하게 할 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 소비자의 품질지각 향상을 위해 제품가격에 따른 광고전략을 수립할 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 실험 2에서는 가격-품질 판단에 영향을 미치는 개인차 변수와 상황변수를 함께 고려하여 이 변수들 간의 상호작용에 따른 가격-품질 판단의 차이를 알아보았다. 실험결과, 시간적 거리가 가까운 경우에 독립적 자기해석자는 가격-품질 판단을 보이지 않았으나 상호의존적 자기해석자는 가격-품질 판단을 나타냈고, 시간적 거리가 먼 경우에는 자기해석에 관계없이 모두 가격-품질 판단을 나타냈다. 그동안 가격-품질 판단에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구는 많이 이루어져 왔음에도 불구하고, 개인차 변수와 상황변수를 동시에 다룬 연구는 매우 드물었다. 이러한 점에서 본 연구는 자기해석이 가격-품질 판단에 미치는 영향이 시간적 거리에 따라 조절된다는 것을 새롭게 규명했다는 데에 의의가 있다. 또한 시간적 거리는 일상에서의 구매시점

으로, 최근에는 온라인 구매가 일반화되었고 제품의 출시시기에 따라라도 시간적 거리가 달라진다. 따라서 이러한 상황요인이 소비자의 품질지각에 영향을 준다는 점을 고려한다면, 제품의 구매시점과 구매형태에 따라 제품 가격을 다르게 제시하는 것이 효과적일 것임을 시사한다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니며 후속연구를 위한 제안점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 품질판단을 종속변수로 측정하였다. 그러나 품질판단을 넘어서 구매의도를 측정한다면 마케팅적인 측면에서 더 의의가 있을 것으로 생각된다. 즉 높은 품질지각이 높은 구매의도로 이어지는지에 대해 알아보는 것이 중요할 것이다. 실제로 Rao와 Monroe (1988)는 높은 가격은 일반적으로 높은 품질의 제품으로 인식하게 하며, 이것이 구매가능성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 지각된 품질은 구매의도뿐만 아니라 지각된 가치와 브랜드태도, 브랜드이미지에도 영향을 미친다고 보고된 바 있다(Kirmani & Zeithaml, 1993). 따라서 추후연구에서는 종속변수로서 품질판단뿐만 아니라 구매의도나 브랜드태도 등을 측정하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 제품속성을 표로 간략히 제시하였고 브랜드태도를 배제하기 위해 브랜드명을 제시하지 않았다. 그러나 Lalwani와 Shavitt(2013)의 연구에서도 지적한 바와 같이, 가격 이외의 다른 속성을 부각시켰을 경우에도 가격-품질 판단이 나타나는지에 대해 알아볼 필요성이 있다. 실제로 소비자가 여러 속성을 고려할 때에는 그 속성들 간 평균을 기준으로 제품을 판단하게 되는 경향이 있으므로, 추가적인 속성이 제시될 경우 가격-품질 간의 관계가 약화될 것으로 예상된다. 또한

소비자는 제품의 구매를 고려할 때 가격뿐만 아니라 매장이미지, A/S 등과 같이 다른 부가적 요소들까지 다차원적으로 고려하므로, 외적 타당도를 위해 여러 속성이 포함된 구체적 상황에서 가격-품질 판단이 어떻게 나타나는지에 대해 연구해 볼 필요성이 있다.

셋째, 본 연구에서는 상황변수인 시간적 거리가 가격-품질 판단에 미치는 영향을 확인하였다. 그러나 최근 소비자연구에서는 다양한 심리적 거리를 혼합했을 때 소비자판단에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 연구하고 있다. 예를 들어, Kim 등(2008)의 연구에서는 시간적 거리와 사회적 거리를 동시에 조작하여 소비자의 평가가 어떻게 달라지는지를 알아보고, Zhang과 Wang(2009)의 연구에서도 공간적 거리와 다른 심리적 거리를 혼합하였을 때 소비자의 지각에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 이처럼 추후연구에서는 다양한 심리적 거리의 상호작용에 의해 가격-품질 판단이 어떻게 달라지는지에 대해 알아보는 것이 필요할 것이다. 예를 들어, 상호의존적 자기해석자는 타인과의 관계를 중요시하므로, 독립적 자기해석자에 비해 사회적 거리에 따른 영향을 더 많이 받을 것으로 예상된다. 이처럼 시간적 거리뿐만 아니라 다른 심리적 거리를 혼합했을 때, 자기해석에 따른 가격-품질 판단경향이 달라질 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 대학생을 대상으로 진행하였기에 이어폰과 책상용 스탠드를 실험제품으로 선정하였다. 그러나 제품 자체가 가지고 있는 관여도나 소비자의 관여도에 따라 가격-품질 판단은 달라질 수 있을 것이다. 실제로 가격-품질 판단은 저관여재보다 고관여재에서 더 많이 나타나며, 일반 제품보다 상징적 제품에서 더 많이 나타난다고 알려져 있다

(Lalwani & Shavitt, 2013). 따라서 다양한 제품 유형에 따른 가격-품질 판단에 대해 연구해볼 필요성이 있다. 또한 제품뿐만 아니라 서비스 형태의 구매에 있어서는 어떠한 경향이 나타나는지 파악해 보는 것도 흥미로운 것이다. 일반적으로 제품형태나 이미지, 기능적인 속성은 가시적으로 확인할 수 있으나, 서비스는 비가시적인 형태이며 더 추상적인 속성을 지니기에 제품구매에 비해 서비스구매에서 가격-품질 판단이 더 많이 나타날 것으로 예상된다.

마지막으로, 최근에는 제품이 다양화되면서 기업 간의 가격경쟁이 심화되고 있다. 따라서 이를 고려하여 비경쟁상황일 경우와 경쟁상황일 경우에 가격-품질 판단과 구매의도에 어떠한 차이가 나타나는지를 알아볼 수 있을 것이다. 일반적으로 시장이 비경쟁상황일 경우에는 소비자가 제품을 구매할 때 가격을 중요하게 고려하지 않을 가능성이 높다.

참고문헌

- 김용준, 김유진 (1999). 객관적 품질과 가격의 상관관계 연구: 1994~1998년도의 한국시장을 대상으로. 소비자학연구, 10(3), 85-100.
- 나은영, 차재호 (1999). 1970년대와 1990년대 간 한국인의 가치관 변화와 세대차 증감. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 13(2), 37-60.
- 박현숙, 곽원섭 (2003). 소비자의 가격·품질 지각에 관한 연구. 한국심리학회지: 소비자·광고, 4(2), 1-21.
- 양 윤, 김민재 (2010). 자기해석, 초점정서, 광

- 고 내 맥락이 금연 공익광고 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(2), 245-270.
- 한규석, 신수진 (1999). 한국인의 선호가치 변화 - 수직적 집단주의에서 수평적 개인주의로. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 13(2), 293-310.
- Bornemann, T., & Homburg, C. (2011). Psychological distance and the dual role of price. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 490-504.
- Choi, I., Nisbett, R. E., & Norenzayan, A. (1999). Causal attribution across cultures: Variation and universality. *Psychological Bulletin*, 125(1), 47-63.
- Förster, J., Friedman, R. S., & Liberman, N. (2004). Temporal construal effects on abstract and concrete thinking: Consequences for insight and creative cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 177-189.
- Gardner, D. M. (1970). An experimental investigation of the price/quality relationship. *Journal of Retailing*, 46(3), 25-41.
- Gerstner E. (1985). Do higher prices signal higher quality?. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 209-215.
- Ji, L., & Nisbett, R. E. (2001). Culture, language and categorization. Unpublished manuscript, University of Michigan.
- Jo, M., & Sarigollu. E. (2007). Cross-cultural differences of price-perceived quality relationships. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(4), 59-74.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., Kellaris, J. J., & Posavac, S. S. (2004). The role of selective information processing in price-quality inference. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 368-374.
- Kim, K., Zhang, M. & Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344-353.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). In Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), Hillsdale, NJ, England: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1993. 143-161.
- Lalwani, A. K., & Shavitt, S. (2013). You get what you pay for? Self-construal influences price-quality judgments. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 255-267.
- Liberman, N., & Förster, J. (2008). Expectancy, value, and psychological distance: A new look at goal gradients. *Social cognition*, 26(5), 515-533.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (1989). The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of Marketing Research*, 26, 429-443.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions

- and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lin, Y., Chang, C. A., & Lin, Y. (2012). Self-construal and regulatory focus influences on persuasion: The moderating role of perceived risk. *Journal of Business Research*, 65(8), 1152-1159.
- Ma, Z., Yang, Z. & Mourali, M. (2014). Consumer adoption of new products: Independent versus interdependent self-perspectives. *Journal of Marketing*, 78(2), 101-117.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Masuda, T., & Nisbett, R. E. (2001). Attending holistically versus analytically: Comparing the context sensitivity of Japanese and Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 922-934.
- McConnel, J. D. (1968). Effect of pricing on perception of product quality. *Journal of Applied Psychology*, 52(4), 331-334.
- Monga, A. B., & John, D. R. (2007). Cultural differences in brand extension evaluation: The influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 529-536.
- Monga, A. B., & John, D. R. (2008). When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 320-332.
- Nisbett, R. E., & Miyamoto, Y. (2005). The influence of culture: Holistic versus analytic perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 9(10), 467-473.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychological Review*, 108(2), 291-310.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Sung, Y., Choi, S. M., & Tinkham, S. F. (2012). Brand-situation congruity: The roles of self-construal and brand commitment. *Psychology and Marketing*, 29(12), 941-955.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92-104.
- Ting, S. (2012). How need for cognition moderates the influence of country of origin and price on consumer perception of quality. *Social Behavior and Personality*, 40(4), 529-544.
- Triandis, H. C. (1995). Individualism and collectivism. Boulder, CO, US: Westview Press, 1995.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.

- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 17*(2), 83-95.
- Yan, D., & Sengupta, J. (2011). Effects of construal level on the price-quality relationship. *Journal of Consumer Research, 38*(2), 376-389.
- Zhang, Y., & Gelb, B. D. (1996). Matching advertising appeal to culture: The influence of products' use conditions. *Journal of Advertising, 25*(3), 29-46.
- Zhang, M., & Wang, J. (2009). Psychological distance asymmetry: The spatial dimension vs. other dimensions. *Journal of Consumer Psychology, 19*(3), 497-507.
- Zhou, D., Zhang, W., & Vertinsky, I. (2002). Advertising trends in urban China. *Journal of Advertising Research, 42*(3), 73-81.
- Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2009). The influence of self-view on context effects: How display fixtures can affect product evaluations. *Journal of Marketing Research, 46*(1), 37-45.
- 원 고 접 수 일 : 2016. 10. 11.
수정원고접수일 : 2017. 02. 02.
게 재 결 정 일 : 2017. 02. 07.

The influence of self-construal, thinking style, and temporal distance on price-quality judgment

Yoon Yang

Han Seul Lee

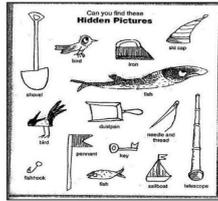
Dept. of Psychology, Ewha Womans University

This study aimed at examining what effect consumers' individual difference variables including self-construal, a thinking style, and a situational variable of temporal distance have on their price-quality judgment. In the Experiment 1, an experimental design was 2(price) X 2(self-construal) X 2(thinking style) completely randomized factorial design and a dependent variable was price-quality judgment. As the result, it reveals that there were more price-quality judgments when holistic thinking was primed than the analytic, showing that interdependent persons made more price-quality judgments than independent persons. In the Experiment 2, an experimental design was 2(price) X 2(self-construal) X 2(temporal distance) completely randomized factorial design and a dependent variable was price-quality judgment. The findings identical to the Experiment 1 show that interdependent persons did more price-quality judgments than independent persons. Besides, price-quality judgment happened much more in the distant temporal distance than in the near temporal distance. Also it reveals that temporal distance moderated the relation between self-construal and price-quality judgment. That is, in the near temporal distance, interdependent persons did more price-quality judgments than independent persons while both independent and interdependent persons showed price-quality judgments in the distant temporal distance.

Key words : self-construal, thinking style, temporal distance, price-quality judgment

부록 1-1. 분석적 사고 조작과제

♣ 다음은 숨은그림찾기 과제입니다. 맨 아래의 작은 상자 안에 제시된 사물들을 큰 그림에서 최대한 많이 찾아주시기 바랍니다.



부록 1-2. 종합적 사고 조작과제

♣ 다음은 그림묘사 과제입니다. 아래의 그림을 보고 그림의 배경과 전체적인 형태에 집중 하면서, 이 그림이 무엇을 나타내고 있는지에 대해 여러분의 생각을 자유롭게 적어주시기 바랍니다.

