

제품의 동등속성이 지니는 선호이행 효과: 결정속성과의 관계에 따른 기대불일치를 중심으로*

박 회 찬

김 재 휘†

중앙대학교 심리학과

본 연구는 두 제품이 지니는 동등속성(Common Attribute)에 초점을 두었다. 동등속성이란 두 제품이 공통적으로 지니면서도 그 수준까지 동등한 속성을 의미한다. 전통적 관점에서 동등속성은 소비자의 선택에 영향을 미칠 수 없다는 견해가 지배적이었으나 최근 연구들은 동등 속성도 소비자의 선호와 선택에 영향을 미칠 수 있음을 증명하였으며 기대불일치라는 기제를 통해 동등속성의 효과를 검증하였다. 본 연구는 이러한 결과를 더욱 확장하여 기대불일치의 방향성에 따른 동등속성의 효과를 살펴보았다. 구체적으로, 제품에는 구매에 결정적인 역할을 하는 결정속성이 존재하는데, 결정속성과의 관계에 따라서 기대불일치가 다른 방향으로 나타날 수 있다. 두 제품의 비교 상황에서, 소비자들은 결정속성과 공변적인 관계에 있는 속성에 대해 결정속성에서 우월한 대안이 이 역시 비교적 우월할 것이라는 기대가 존재하지만, 공변적 속성이 동등속성으로 주어질 경우 이에 대한 기대의 불일치가 일어나며 따라서 우월한 대안의 선택률이 낮아질 수 있다. 마찬가지로 이유로 상보적 속성이 동등속성으로 주어질 경우 우월한 대안의 선택률이 높아질 수 있다. 이를 검증하기 위해 동등속성의 유형을 달리 제시함으로써 제품 선택률의 변화를 확인하였으며 동등성을 제시하지 않는 경우에 비해 유의미한 차이가 발생함을 교차분석을 통해 확인할 수 있었다. 또한, 속성 간에 상관관계가 존재할 것이라는 소비자의 기대를 억제함으로써 이러한 효과가 사라짐을 확인할 수 있었다. 본 논문의 결과는 제품에 대한 소비자의 선택을 유도해야 하는 마케터의 입장에서 유용한 전략적 단서를 제시해줄 수 있으며, 동등 속성을 활용할 때 각 속성 간의 관계에 대한 소비자의 지각을 활용하여 어떠한 속성을 제시해야 할지를 제안해줄 수 있다. 또한, 동등속성이 선택률에 미치는 효과의 방향성을 속성 간 관계에 기반하여 확인했다는 점에서 이론적 함의점이 존재한다.

주제어 : 동등속성, 제품 선택, 제품 속성, 기대불일치, 속성 간 관계, 맥락효과

* 본 논문은 석사학위 논문을 재편집하여 투고함.

† 교신저자 : 김재휘, 중앙대학교 심리학과, kinjei@cau.ac.kr

서론

소비자들은 특정한 대안을 선택할 때, 고려 옵션 내에서 주어진 각 대안의 속성 정보를 바탕으로 선호를 형성하고 대안을 비교하여 선택하게 된다(Bettman, Capon, & Lutz, 1975a, 1975b; Simonson & Tversky, 1992; Zhang & Markman, 2001). 이러한 이유로 브랜드들은 경쟁 브랜드에 비해 비교우위를 점하고 소비자들의 이목을 끌기 위해 경쟁 브랜드가 가지지 못 하거나 혹은 경쟁 브랜드의 제품에 비해 우월한, 차별적인 속성을 부여한다. 차별 속성이란, 두 제품을 구별하게 해주는 속성으로, 경우에 따라 제품을 조금 더 특별해 보이게 해 주고 타 제품과 구분이 용이하게끔 해줄 수 있으며 선택이라는 의사결정에 있어 가장 큰 가중치를 지닌다(Houston, Sherman & Baker, 1989, 1991; Tversky, 1977). 간단히 말해, 두 제품이 그 수준을 다르게 보유하고 있는 속성을 의미한다. 예컨대, 두 스마트폰이 화면 크기에서 차이가 난다면 ‘화면크기’는 차별속성이 된다. 그러나, 브랜드 마케터의 입장에서는 항상 특출난 차별적 속성을 부여함에 있어 제한적인 상황이 있기도 하며, 차별적 속성을 부여하게 되더라도 금세 동등한 속성이 되기도 한다. 동등속성(common attribute)이란 두 개, 혹은 그 이상의 제품들이 동일하게 지니면서 그 수준까지 동등한 속성을 의미한다(하영원, 안희경, 2003; Chernev, 1997, 2001; Evangelidis & Van Osselaer, 2018). 예컨대, 두 썬크림 제품이 SPF나 끈적임이라는 속성에 있어 차이가 있을 수 있으나 지속시간은 두 썬크림이 모두 동등하게 3시간일 수 있으며, 이 경우 SPF와 끈적임은 차별속성이 되고, 지속시간은 동등속성이 된다. 이처럼 시장에 존재하는 대부분의

제품들은 다른 제품과 동등한 속성이 존재하며, 따라서 소비자들은 제품에 대한 정보 탐색과 비교의 과정에서 자연스럽게 동등속성 정보를 접하게 된다. 예컨대, 각종 온라인 커머스나 쇼핑몰 사이트에서는 제품 간 비교를 할 수 있는 표를 제시하기도 하는데, 이 때 동등 속성이 표기되는 경우도 빈번하다(예 _www.amazon.com, www.coupang.com 등). 또한, 마케터의 입장에서 이러한 정보를 숨기고자 하더라도, 법적 차원에서 필수적으로 공개하거나 등재해야 하는 정보가 타 제품들과 동등속성인 경우도 존재한다. 이러한 사실들은 동등속성에 대한 소비자의 제품 평가와 반응을 살펴보아야 할 필요성이 존재하고 동등속성에 대한 연구들이 있어야 함을 시사한다.

선행 연구들에 의하면 동등 속성도 마찬가지로 충분히 소비자의 선택에 영향을 미칠 수 있다고 한다. 다수의 연구들이 동등속성의 존재로 인해 두 제품의 선택률의 차이가 바뀔을 확인하였다(Chernev, 1997, 2001; Du & MacDonald, 2015; Evangelidis & Van Osselaer, 2018; Malaviya & Sternthal, 2008; Su, Rao, Li, Wang & Li, 2012). 예컨대, Chernev(1997)는 차별적 속성의 중요도의 차이가 클 수록 동등속성으로 인해 두 제품의 선택률 차이가 벌어짐을 확인하였다. 또한 Chernev(2001)는 기존에 선호하는 제품이 존재할 경우 확증 편향(Confirmation Bias)에 의해 동등 속성의 가치를 다르게 지각하여 기 선호하는 제품의 선호가 더욱 증가함을 확인하였다.

동등 속성에 대한 최신 연구로서 Evangelidis와 Van Osselaer(2018)은 기대불일치라는 개념을 통해 동등속성의 효과를 설명하였다. 제품에 따라 특정 속성에 대해 기대하는 바가 존재하며, 해당 속성이 동등하다는 정보가

곧 기대불일치를 가져와서 상대적인 선호도의 차이를 불러온다는 설명이다. 본 논문은 Evangelidis와 Van Osselaer(2018)의 논문의 결과를 토대로 ‘기대불일치’라는 설명기제를 조금 더 구체적으로 살펴보아, 동등속성을 활용할 수 있는 구체적인 방법을 제시하고자 한다. 실로, 대부분의 동등속성에 대한 연구들은 동등속성의 유무에 따른 결과를 확인하는 연구들이 주를 이루어 왔으며, 구체적으로 어떠한 동등 속성을 활용해야 하는가에 대한 제시는 실질적으로 부족한 상태이다.

구체적으로 들어가기에 앞서, 본 논문은 특정 제품을 기준으로 동등 속성이 가져올 수 있는 효과에 대해 풀고자 한다. 이는 동등속성이 특정 제품의 입장에서 어떠한 효과를 가져올 수 있는지를 조금 더 명확하게 보여줄 수 있다. 연구1에서는 결정속성과의 관계에 따라 동등속성이 가져올 수 있는 기대불일치의 방향성이 다르게 나타날 수 있음을 보일 것이다. 구체적으로, 결정속성이 증가함에 따라 함께 증가하는 관계를 지닌, 공변적 속성을 동등속성으로 제시할 경우 결정속성이 우월한 대안에 대해서는 부정적 기대불일치가 일어날 것이다. 반면, 결정속성이 증가함에 따라 감소하는 상보적 속성이 동등속성으로 제시될 경우 긍정적 기대불일치가 일어날 것이다. 이와 같은 효과가 나타나는 이유는 결정속성에서 우월한 대안이 그 비교대안인 결정속성에서 열등한 대안에 비해 특정 속성에서 상대적으로 더욱 높거나 낮아야 한다는 기대가 존재하기 때문이다. 이와 같은 연구결과는 브랜드의 입장에서 소비자들에게 어떠한 속성을 동등속성으로 제시해야 기대불일치의 긍정적인 효과를 누릴 수 있는지, 그리고 어떤 속성을 이용하지 않아야 부정적 기대불일치로

인한 피해를 회피할 수 있는지를 제안해줄 수 있다. 추가적으로, 선행연구에서는 가격이라는 매우 큰 역할을 지닌 정보를 포함시킨 연구결과를 제시하였으나, 본 논문에서는 가격이라는 정보를 제외한 채 순수하게 속성들의 존재만으로도 ‘기대불일치’라는 기제가 작동하는지를 살펴봄으로써 선행연구에서 설명하는 동등속성 효과의 강력함(robustness)을 보일 것이다. 연구2에서는 동등속성의 효과가 나타나는 기제를 면밀히 살펴보고자, 속성에 대한 소비자의 ‘기대(expectation)’라는 것이 부재할 때에도 앞선 연구의 결과가 유사하게 나타날지를 알아볼 것이다.

본 논문의 결과는 동등속성에 대해 살펴본 연구들의 결과를 더욱 확장해줄 수 있으며, 동등속성이 효과를 나타내는 기제에 대해 설명한 여러 가지 연구 중 ‘기대불일치’라는 설명기제에 대해서 조금 더 구체적인 설명을 해줄 수 있다. 구체적으로 기대불일치의 방향성이 긍정적 방향과 부정적 방향, 두 가지가 존재하며 이를 실증적으로 검증했다고 볼 수 있겠다. 또한, ‘기대불일치’의 역할이 가격정보가 부재할 때에도 적용됨을 보여줌으로써 선행연구의 결과를 확장시킨 데에 이론적 함의점이 존재한다.

동등속성의 효과에 대해 구체적으로 살펴보는 본 논문의 연구결과는 또한 마케터에게도 유용한 시사점을 던져줄 수 있다. 마케터는 자사 제품을 소비자들에게 어필하기 위해 다양한 방법을 끊임없이 모색한다. 본 논문의 연구결과는 이러한 측면에서, 제품의 차별화를 위해 반드시 차별적인 속성만을 활용할 필요는 없음을 제안해줄 수 있다. 또한, 동등속성에 따라서 소비자들의 반응이 어떻게 나타나는지를 이해하면 특정 동등속성이 필수적으

로 공개되어야 하는 상황(예_법적 의무사항)이나 소비자들이 동등속성에 초점을 두게 되는 선택 맥락에서 소비자들의 반응을 사전에 예측하고 이후 전략을 수립함에 있어 도움이 될 수 있겠다.

이론적 배경

두 제품의 동등속성이 소비자의 선택에 미치는 효과

동등속성(common attribute)의 정의는 두 대안이 공통적으로 지니면서 그 수준까지 동일한 속성을 의미한다(Chernev, 2001; Evangelidis & Van Osselaer, 2018). 예컨대, 두 노트북에 동일한 브랜드와 등급의 CPU칩셋이 이용된다면, CPU는 동등속성이 된다. 반면, 동일한 브랜드라 할지라도 다른 칩셋을 이용할 경우 CPU는 차별속성이 된다. 차별속성의 정의는 두 대안의 차이를 구분하게 해주는 속성을 의미한다. 또한, 제품의 속성에는 제품의 구매와 선호도 형성에 있어 가장 중요한 역할을 하는 속성이 존재한다. 예컨대, 썬크림을 구매할 경우 가장 중요한 속성은 SPF(자외선차단지수)라고 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 속성을 ‘결정속성’이라 정의하겠다.

두 대안(e.g. 제품)이 지니는 동등속성의 효과에 대한 견해는 과거부터 다양하게 존재해왔다. 소비자의 의사결정에 대한 일반적이고 전통적인 견해는 선택의 집합 내에 존재하는 대안들이 동등하게 지니는 속성은 선택과정에서 제거된다는 것이다(Tversky, 1972). 두 대안이 모두 동등하게 지니고 있으므로 전체적 효용의 변화는 있을 수 있으나 결국 제거될 수

있는 속성이므로 상대적인 효용과 선호의 차이는 발생할 수 없다는 설명이다(Bettman, Capon & Lutz, 1975a,b; Van Osselaer & Janiszewski, 2011). 기대가치이론에서 제안하는 내용 역시 이와 일맥상통하는데, 이는 Fishbein과 Ajzen(1975)이 제안한 다속성태도 모형(Multi-attribute attitude model)을 살펴볼 경우 쉽게 이해될 수 있다. Fishbein의 다속성태도 모형은 소비자의 구매의사결정 과정을 설명하는 데에 유용하게 활용되어왔는데, 이에 의하면 소비자들은 대안들이 지니는 속성에 중요도의 점수를 부여하여 이를 실제 속성의 수행도에 곱해 그것을 합산하여 각 제품에 대한 태도점수를 산출하고 이를 비교하여 제품을 선택하게 된다. 따라서 다속성 태도 모형에 의하면 제품에 대한 최종 선택은 이와 같은 점수의 합산에 의해서 결정되며, 동등속성에 대한 두 대안이 동일함에 따라 존재 유무에 따른 선택의 차이가 일어날 수 없다.

그러나 전통적 견해와 달리 동등 속성이 소비자의 제품 선택에 영향을 미친다는 연구결과도 존재한다. 첫 번째는 동등속성이 제시됨에 따라 두 대안의 선택률의 차이가 감소한다는 설명이다. Tversky(1977)에 따르면 동등속성이 브랜드 간 지각된 유사성을 증가시켜 둘 간의 선택률의 차이를 감소시킨다는 주장을 하였다. 이는 의사결정자가 다양한 속성차원에서의 대안이 지니는 값을 평균화하여 대안들 간 존재하는 차이를 감소시킨다는 주장과도 일치한다(Troutman & Shanteau, 1976). Chernev(1997) 역시 비슷한 연구결과를 보여주었는데, 그의 연구에서는 차별속성들의 중요성에 차이가 없을 경우 동등속성이 제시됨에 따라 두 대안의 선택률이 비슷해지는 현상을 확인하였다. 동등속성이 소비자의 선택에 영

향을 미친다는 두 번째 견해는 두 대안의 선택률의 차이가 더욱 극화된다는 설명이다. Chernev(1997)는 차별속성의 중요도에 차이가 존재할 경우 동등속성이 인지적 부하(cognitive load)를 가져오므로 의사결정 시 그 중요도 차이에 더욱 의존하게 됨에 따라 선택률이 더욱 벌어짐을 보여주었다. 또한 Chrenev(2001)는 기선호하는 대안이 존재할 경우 선호하지 않는 대안에 대해서는 동등 속성의 정보에 주목을 하지 않지만, 선호하는 대안에 대해서는 동등 속성의 정보에 주목하여 가치를 더욱 크게 부과하고 이에 따라 더더욱 선호가 증가함을 확인하였다. 이외에도 동등속성의 제시를 통해 제시되지 않았을 때에 비교하여 보여지지 않는 정보에 대한 불확실성을 감소시켜 선택연기를 감소시킨다는 연구도 존재한다(Nagpal, Khare, Chowdhury, Labrecque & Pandit, 2011; Park & Kim, 2010).

동등속성의 효과에 대해 살펴본 가장 최신 연구에서는 동등속성의 효과를 기대불일치를 통해 설명하였다(Evangelidis & Van Osselaer, 2018). 이 연구에 의하면 소비자는 제품이 지니는 가치에 따라 속성들에 대해 기대(expect)하는 바가 존재하며, 가치가 다른 두 대안이 비교되는 상황이라면, 가치가 높은 대안이 다른 대안에 비해 특정 속성에서 더욱 우월한 값을 지닌다고 믿는다. 그러나, 동등속성은 다를 것이라고 생각했던 두 대안이 그 값이 동등하다는 정보를 줌으로써 이러한 기대를 좌절시키며, 이에 따라 상대적 선호도가 달라진다는 설명이다. 본 논문에서는 이러한 결과에 기반하여 속성이 지니는 관계에 따라 해당 속성이 동등속성으로 제시될 경우 나타날 수 있는 기대불일치의 방향성이 달라짐을 보이고자 한다. 또한, 이러한 기대불일치의 방향에 따라

특정대안에 대한 선호도 역시 증가하거나 혹은 감소될 것을 예측해볼 수 있다.

소비자의 속성 간 관계에 대한 추론과 믿음

소비자는 제품의 품질을 추론할 때 다양한 정보를 활용한다(Leclerc, Schmitt, & Dube, 1994; Janiszewski & Van Osselaer, 2000). 예컨대, 제품의 가격을 기반으로 품질을 추론하거나(Gneezy, Gneezy & Lauga, 2014; Rao & Monroe, 1989), 제품의 원산지(Leclerc, Schmitt & Dube, 1994), 얼마나 할인 혹은 판촉이 활발하게 되는가(Raghubir, 1998) 등이 활용된다. 이러한 추론은 또한 주어진 속성정보를 기반으로 판단되기도 한다(Janiszewski & Van Osselaer, 2000).

소비자의 속성 추론에 대해 살펴본 연구들에 의하면 소비자는 제품에 대한 정보가 제시되지 않더라도 필요에 따라 주어지지 않은 속성정보에 대한 추론을 한다(Gunasti & Ross Jr., 2009). 예컨대, 썬크림을 구매하는 상황에서, 썬크림의 자외선차단지수(SPF)에 대한 정보만이 주어질 경우, 이외에 피부에 대한 자극성이라던가 지속시간 등의 정보를 추론한다. 실로, 소비자는 제품의 품질을 추론할 때 다양한 정보를 활용한다(Aaker, 1991; Leclerc, Schmitt, & Dube, 1994; Janiszewski & Van Osselaer, 2000) 이러한 추론은 소비자의 지식이나 과거 경험을 바탕으로 이루어지기도 하며 주어진 정보에 근거하여 이루어지기도 한다(Dick, Chakravarti, & Bichal, 1990; Ford & Smith, 1987). Dick과 동료들(1990)의 연구에 의하면 속성에 대한 소비자의 추론은 특정 속성에 주의를 둘 경우 더욱 활성화되며, 주의를 둔 정보에 기반하여 다른 속성의 수행에 대한 추론을 한다고 한다. 이와 같은 연구들을 통해 알 수 있는 바는 소

비자들이 속성들 간에 특정한 관계가 있다는 믿음을 지니고 있다는 점이다(Dick et al., 1990; Chernev, 2007; Chernev & Hamilton, 2008). 또한, 제품의 결정속성은 제품을 구매하고 소비함에 있어 가장 중요한 역할을 하는 속성이기 때문에 소비자에게 가장 현저하게 다가오는 속성이다. 따라서, 제품의 속성정보가 다수 주어질 경우, 소비자는 다른 속성에 대한 추론을 할 때, 결정속성이 그 기준으로써 역할을 할 것임을 예측할 수 있다.

Dick과 동료들(1990)에 의하면 소비자의 다른 속성의 정보 추론은 기준이 되는 속성정보를 바탕으로 이루어진다. 구체적으로, 주어진 속성 A의 수준이 높을 경우 이와 관계된 속성 B의 수준 역시 높을 것이라고 생각할 수 있다. 예컨대, 노트북 컴퓨터의 CPU가 뛰어날수록 RAM 역시 뛰어날 것이라고 생각한다는 의미이다. 따라서 소비자는 두 제품의 비교 맥락에서, 어느 한 대안이 다른 대안에 비해 특정 속성에서 더 뛰어난 모습을 보일 경우 다른 속성에서 역시 그 대안이 더욱 뛰어난 모습을 보일 것이라는, 긍정적인 상관관계에 대한 믿음이 존재한다. 즉, 공변적 속성이 존재함을 인식한다는 의미이다. 이와 같은 추론과 믿음은 가장 일반적으로 나타나는 현상이라 할 수 있으며 매우 휴리스틱적인 추론이기도 하다.

이와 반대로, 소비자는 부정적인 상관관계를 지니는 속성에 대한 보상적 추론을 하기도 한다(Chernev, 2007; Chernev & Hamilton, 2008). Chernev(2008)에 따르면 제품의 가치가 정해져 있을 경우, 특정 속성이 우월할수록 이에 따라 포기해야 하는 속성이 존재한다고 하며, 소비자 역시 이와 같은 믿음을 지니고 있다고 한다. 예컨대, 노트북의 화면크기가 클수록 무게가 많이 나간다고 생각하거나, 혹은 배터

리 지속시간이 짧을 것이라는 예측이 있을 수 있다. 이는 소비자들이 시장효율에 대한 믿음이 존재하며, 경험적으로 취하는 것이 있으면 이에 따라서 포기해야 하는 것도 존재한다는 경험적인 믿음에 근거한다(Chernev & Carpenter, 2001). 제로섬 휴리스틱(Zero-sum Heuristic) 역시 일맥상통한 현상을 기술하는데, 소비자는 주어진 속성정보 내에서 트레이드 오프(trade-off)가 존재할 경우 주어지지 않은 속성에 대해서도 보상적 추론을 하여, 주어지지 않은 속성이 그 수행(performance)에 있어 떨어질 것이라고 생각한다는 것이다(Simonson & Tversky, 1992).

요약하자면, 소비자는 주어진 속성정보를 바탕으로 속성에 대한 추론을 하며, 이에 대한 방향성이 두 가지가 존재한다. 구체적으로, 주어진 속성정보를 따라서 함께 증가하며 공변하는 공변적 속성과, 주어진 속성 정보에 반하여 포기해야 하는 면이 존재하는 상보적 속성이 존재한다.

소비자의 속성 간 관계에 대한 믿음과 기대불일치가 선택에 미치는 효과

소비자의 기대불일치(expectation disconfirmation)의 방향성은 두 가지가 존재한다(Oliver, 1980). 긍정적 기대불일치와 부정적 기대불일치가 그것인데, 긍정적 기대불일치란 기대했던 바에 비해 긍정적인 결과가 나타나는 경우를 의미하며, 부정적 기대불일치란 이와 반대로 기대했던 바에 비해 부정적인 결과가 나타나는 경우를 의미한다. 마케팅 이론에 의하면 기대불일치는 소비자의 제품만족도에 대한 유의미한 예측변인이다(Bearden & Teel, 1983; Oliver, 1980). 예컨대 같은 음식이더라도 음식의 맛이 실제에 비해 뛰어날 것이라고 예상했던 사람

은 부정적 기대불일치가 일어나 해당 음식에 대한 만족도가 더욱 떨어지는 반면, 음식의 맛이 실제에 비해 떨어질 것이라고 예상했던 사람은 긍정적 기대불일치가 일어나 해당 음식에 대한 만족도가 더욱 높아진다. Lin, Hoegg와 Aquino(2018)는 음식의 외관에 따라 기대가 형성되고 이에 따른 기대불일치를 통해 음식에 대한 만족도가 달라짐을 확인하였다.

기대불일치를 통한 제품 만족도의 차이를 살펴본 연구들은 대부분 구매 후 평가 상황을 살펴보았다(Bolton & Drew, 1991; Mittal, Kumar & Tsiros, 1999). 그러나 구매 전 상황이라 하더라도 기대불일치는 속성이라는 영역에서 일어날 수 있음을 Evangelidis와 Van Osselaer(2018)이 확인하였다.

두 제품의 비교 맥락에서는 결정속성에서 우월한 제품이 공변속성에서 역시 우월할 것이라 여겨질 것이며, 상보속성에서는 열등할 것으로 여겨질 것이다. 따라서, 우월한 제품의 경우에는 열등한 제품에 비해 공변속성에서 역시 우월해야 한다는 인식이 존재하므로, 공변속성이 동등속성으로서 제시될 때 부정적 기대불일치가 일어날 것이다. 유사하게, 결정속성에서 우월한 제품은 열등한 제품에 비해 상보속성에서 열등할 것이라는 인식이 존재하므로, 상보속성이 동등속성으로 제시된다면 긍정적 기대불일치가 일어날 것이다. 긍정적 기대불일치가 일어나는 제품에 대해서는 그렇지 않은 경우에 비해 선택률이 더욱 높아질 것이며, 마찬가지로 부정적 기대불일치가 일어나는 제품에 대해서는 그렇지 않은 경우에 비해 선택률이 낮아질 것이다.

이와 같은 이론적 배경을 종합하여 도출한 가설은 다음과 같다.

가설 1: 결정속성과 공변적 관계의 속성이 동등속성으로 제시될 경우, 동등속성이 제시되지 않은 경우에 비해 우월한 대안의 선택률이 감소할 것이다.

가설 2: 결정속성과 상보적 관계의 속성이 동등속성으로 제시될 경우, 동등속성이 제시되지 않은 경우에 비해 우월한 대안의 선택률이 증가할 것이다.

연구 1

연구1의 주 목적은 동등속성의 유형에 따른 효과를 살펴보는 것이다. 소비자의 속성에 대한 기대는 제품의 결정속성에 근거하며, 따라서 결정속성과 공변적 관계 혹은 상보적 관계에 있는 속성을 동등속성으로 제시할 경우의 효과를 살펴볼 것이다.

제품이 지니는 다른 속성에 대한 추론은 주어진 정보의 결정속성을 기반으로 이루어진다(Dick et al., 1990). 이에 따라, 두 제품의 비교 맥락에서는 결정속성의 우열에 따라서 이와 관계된 다른 속성에 대한 우열의 판단과 추론이 이루어질 것이다. 즉, 결정속성에서 우월한 제품의 경우 공변속성에서도 우월할 것이며, 상보속성에서는 열등할 것이라는 기대가 이루어짐을 의미한다. 이 경우에 공변속성 혹은 상보속성이 동등속성으로서 주어질 경우 소비자의 입장에서는 기대불일치가 일어나며 그에 따라 제품에 대한 상대적 선호도가 달라질 것이다. 구체적으로, 공변속성이 동등속성으로 주어질 경우 결정속성에서 우월한 대안에 대해 부정적 기대불일치가 일어나 우월대안에 대한 선택률이 감소할 것이다. 공변속성은 결

정속성이 뛰어남에 따라 마찬가지로 뛰어나야 하기 때문에 결정속성에서 우월한 대안이 그렇지 않은 대안에 비해 해당 공변속성에서 더욱 뛰어나야 한다는 기대가 존재하기 때문이다. 마찬가지로, 상보적 속성이 동등속성으로 주어질 경우 긍정적 기대불일치가 일어나 우월대안에 대한 선택률은 높아질 것이다. 상보적 속성은 결정속성이 뛰어남에 따라 포기하게 될 속성이며, 따라서 해당 속성에 대해서는 결정속성에서 열등한 대안보다 수행이 떨어져야 하는데 동등하다는 정보가 주어지기 때문이다.

사전조사

실험 자극에 활용될 제품으로 썬크림을 선정하였으며, 썬크림 제품에 대해 소비자들이 지니는 속성에 대한 기대를 알아보기 위해 Amazon MTurk을 통해 인당 \$0.3의 사례비를 주어 75명($M_{나이}=33.5$, 여성 23명)을 대상으로 사전조사를 진행하였다. 사전조사의 주 목적은 제품에 대해 일반적으로 소비자들이 생각하는 결정속성을 알아보고 각 속성 간의 관계를 알아보기 위함이다. 이를 위해 주요 속성 5가지(SPF, 방수성, 지속시간, 끈적임, 용량)를 선정하였으며 각 속성에 대한 중요도를 측정하고, 속성 간 지각되는 관계를 질문하였다. 추가로 주요속성 외에 다른 떠오르는 속성이 있는지를 주관식으로도 질문하였다. 중요도 순위는 SPF, 지속시간, 방수성, 용량 등의 순으로 나타났다. 최종적으로 가장 중요한 결정속성으로는 'SPF'가, 이에 대한 공변적 속성으로는 '지속시간'이, 상보적 속성으로는 '피부 자극성'이 선정되었다.

피험자들에게 선택 셋을 제시할 때 결정속

성을 포함한 두 가지 차별속성을 선정하였는데, 첫 번째 차별속성은 결정속성인 SPF를 제시하였으며 두 번째 차별속성으로는 SPF와 관계성이 없다고 보고된 '용량'을 선정하였다.

연구 설계 및 참가자

연구1의 실험은 동등속성의 유형(공변속성 vs. 상보속성)을 독립변인으로 처리하여 총 두 개의 실험집단과 동등속성이 주어지지 않은 통제집단을 두어 총 세 개의 집단이 존재한다. 자극제시 후 주 종속변인으로 두 제품 중 하나를 선택하게 하였다.

총 180명의 피험자를 대상으로 연구를 진행하였으며, 성실히 참여하지 않은 인원 39명, 본 논문에서 제시한 속성의 관계를 전혀 다르게 지각한 인원 20명을 제외한 남성 82명, 여성 39명의 피험자를 분석에 활용하였으며, 평균 연령은 만 30.63세이다. 피험자들은 세 가지 조건에 무선 할당되었으며, 통제집단에 61명, 공변적 동등속성 집단에 33명, 상보적 동등속성 집단에 36명이 할당되었다.

실험 자극 및 처치

실험자극으로는 썬크림 제품을 이용하였으며, 사전조사의 결과를 바탕으로 결정속성을 포함한 차별속성, 상보적 속성, 공변적 속성을 선정하여 이를 활용하였다.

두 차별속성에 대해서는 트레이드 오프의 관계를 설정하였는데, 이는 어느 한 대안이 모든 속성에서 우월할 경우 선호가 확고히 형성되므로 동등속성의 효과를 살펴봄에 있어 부적절하다는 판단에 의해서 설정되었다. 선정된 속성정보에 대한 표를 제작하여 피험자

들에게 제시하였으며 제품 A를 결정속성에서 더욱 우월한 대안으로 제시하였다. 이에 따라, 통제집단에게는 차별속성인 SPF와 용량에 대한 정보만이 주어지며, 공변속성과 상보속성 집단에게는 그에 따른 사전조사 결과의 속성이 동등속성으로 추가적으로 주어진다.

추가적으로 두 제품의 가격이 동일하다는 문구를 제시하였는데, 이는 가격이라는 정보가 품질속성 추론에 있어 매우 강력한 정보이기 때문에 가격에 따른 효과가 나타날 수 있을 것이라는 판단에서다. 또한, Evangelidis와 Van Osselaer(2018)의 연구에서는 피험자들에게 가격정보를 제시하였으나 본 연구에서 가격에 따른 효과를 통제하고 순수하게 속성 추론 내에서만 결과를 살펴보기 위함이다.

마지막으로, 브랜드의 효과를 없애기 위해 이를 제시하지 않았으며 자극사진으로는 주로 미국인들이 대상이었으므로 피험자들이 알 수 없는 한국 브랜드의 썬크림 제품 사진을 브랜드나 여타 제품에 표기되어 있는 문구를 편집하여 삭제한 뒤 제시하였다.

표 1. 연구 1의 제시속성

속성종류	속성	제품A	제품B
차별속성1 (결정속성)	SPF	40	25
차별속성2	용량	140ml	177ml
공변적 동등속성	지속시간	2시간	2시간
상보적 동등속성	피부자극성	낮음	낮음

실험 절차

본 실험은 Amazon MTurk 웹사이트를 통해 영어를 구사할 수 있는 피험자들을 대상으로

온라인 설문지를 통해 진행하였다.

실험 절차는 먼저 피험자들에게 실제 소비 상황과 유사하게 실험 상황에 몰입할 수 있도록, 제품 검색 중 두 가지 대안으로 추려졌다는 시나리오를 제시하고, 이어서 제품 선택 셋을 제시한 뒤 종속변수를 측정하는 절차로 진행되었다. 구체적으로, 피험자들에게 썬크림을 구매하려 인터넷을 통해 정보를 검색하던 중 현 경제상황을 고려하여 두 가지 제품으로 선택 셋을 좁혔다는 시나리오를 제시한 뒤 본 연구에서 구성한 선택 셋을 제시하였다. 통제 집단에게는 차별속성 두 가지(SPF, 용량)에 대한 정보만을 제품사진이 포함된 표로 제시하였으며, 공변속성 집단에게는 이에 추가적으로 지속시간이 동등하다는 정보를 덧붙여서 제시하였다. 상보속성 집단에게는 통제집단에게 제시하는 정보에 피부자극성이 동등하다는 정보를 덧붙여서 제시하였다.

종속변수로 피험자들에게 어떤 제품을 최종적으로 선택할 것인지에 대한 질문을 주어 제품에 대한 선택률을 측정하였다. 또한, 동등속성의 제시에 따른 선택률의 차이가 차별속성의 중요도 변화에 의한 것이 아님을 확인하기 위해 차별속성에 대한 중요도를 “썬크림을 고를 때 SPF는 중요하다”와 같은 문항을 활용하여 7점(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다) 리커트 척도로 측정하였다. 마지막으로 조작점검을 위해 제시한 속성을 실제로 본 연구자가 의도한대로 지각을 하고 있는지를 “일반적으로 SPF가 높아질수록 지속시간도 높아진다”와 같은 문항을 통해 7점 리커트 척도(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 이후, 인구통계학적 설문문항을 통해 실험을 마쳤다.

연구 결과

조작점검

본 연구에서는 소비자들의 속성에 대한 인식에 기반한 결과를 살펴보고자 하므로, 결과 분석 시 제시한 동등속성의 공변성 혹은 상보성을 낮게 지각한 인원은 분석에서 제외하였다. 결과적으로, 7점 척도에서 4점 미만의 점수를 보고한 20명을 분석에서 제외하였다. 또한, 분석에 이용된 인원 중 공변속성을 동등속성으로 제시한 집단의 동등속성에 대한 공변성 지각 점수 평균은 5.61(.75)로, 중간 점수인 4와 유의미한 차이를 보였다($t(32)=12.343, p<.001$). 상보속성을 동등속성으로 제시한 집단의 상보속성에 대한 상보성 지각 점수 평균은 5.69(.71)로, 이 역시 중간 점수인 4와 유의미한 차이를 보였다($t(35)=14.321, p<.001$).

동등속성 유형에 따른 제품 선택

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 제시되는 동등속성의 유형에 따른 선택을 교차분석을 통해 확인하였으며 유의미한 차이가 존재함을 확인하였다($\chi^2(2, N=121)=6.071, p<.05$). 이는 동등속성을 제시함으로써 제시되지 않은 경우에 비해 선택물에 차이가 나타날 수 있음을 의미한다. 구체적으로 통제집단에서는 44명(67.3%)이 우월한 제품 A를, 17명(32.7%)이 열등한 제품 B를 선택하였다. 공변집단에서는 15명(45.5%)이 제품 A를, 18명(54.5%)이 제품 B를 선택하였다. 상보집단에서는 26명(72.2%)이 제품 A를, 10명(27.8%)이 제품 B를 선택하였다.

동등속성 유형에 따른 선택률 차이의 효과

를 알아보기로 추가적으로 두 집단씩만을 대상으로 교차분석을 실시하였다. 그 결과, 첫 번째로 통제집단과 공변속성집단 간에는 선택률의 유의미한 차이가 있음이 확인되었다($\chi^2(1, N=85)=3.980, p<.05$). 이는 즉, 공변속성을 제시함으로써 우월대안의 선택률이 감소함을 의미한다(가설1 지지). 두 번째로 통제집단과 상보속성집단 간에는 유의미한 차이가 확인되지 않았다($\chi^2(1, N=88)=.242, NS$). 그러나 우월대안의 선택률이 67.3%에서 72.2%로 상승되었으며 방향성을 확인할 수 있었다(가설2 기각). 마지막으로 공변속성집단과 상보속성집단간의 유의미한 차이를 확인하였다($\chi^2(1, N=69)=5.116, p<.05$).

표 2. 동등속성 유형에 따른 우월 제품의 선택 및 카이검증(통제집단-공변속성 집단)

	선택		χ^2
	제품 A	제품 B	
통제 집단	44 (67.3%)	17 (32.7%)	3.980*
공변속성 집단	15 (45.5%)	18 (54.5%)	

* $p<.05$

표 3. 동등속성 유형에 따른 우월 제품의 선택 및 카이검증(통제집단-상보속성 집단)

	선택		χ^2
	제품 A	제품 B	
통제 집단	44 (67.3%)	17 (32.7%)	0.242
상보속성 집단	26 (72.2%)	10 (27.8%)	

* $p<.05$

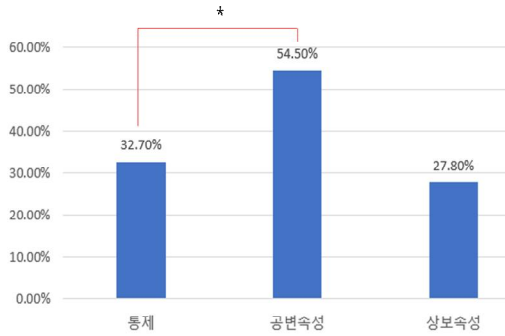


그림 1. 동등속성 유형에 따른 우월제품의 선택비율

부자극성을 동등하지 않게 지각하게 만들었을 수 있다.

마지막으로, one-way ANOVA를 통해 확인한 결과, 집단에 따라서 차별속성에 대한 중요도의 유의미한 변화는 존재하지 않았다(SPF: $F(2, 118)=.747, N.S.$; 용량: $F(2, 118)=.420, N.S.$). 이는 동등속성의 제시로 인한 선택률 차이가 차별속성의 중요도 지각의 변화에 따른 결과는 아님을 의미한다.

연구 2

연구1 논의

연구 1을 통해 선행연구들의 결과에 맞추어 동등속성이 실제로 소비자의 선택에 영향력을 존재함을 재확인할 수 있었으며, 본 연구의 주 목표인 제시되는 동등속성의 유형에 의한 효과를 확인하였다. 구체적으로, 공변속성을 동등속성으로 제시할 경우 우월대안의 선택률이 유의미하게 감소한다는 것이 확인되었으며 이에 따라서 첫 번째 가설이 지지되었다. 반면, 상보속성을 동등속성으로 제시하였을 때에는 우월대안의 선택률이 통제집단의 67.3%에서 72.2%로 높아짐을 확인할 수 있었으나 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 방향성은 확인할 수 있었으나 가설 2는 기각되었다. 상보적 동등속성의 효과를 확인할 수 없었던 이유는 다양할 수 있는데, 우선, 본 실험에서 제시된 속성들은 대부분 수치로 제시되었으나 상보적 동등속성은 수치가 아닌 언어로서 제시되었다(예: 낮은 피부자극성). 이는 소비자의 입장에서 수치적 비교가 용이하지 않게 만들었을 수 있으며 추상적인 정보이므로 실제로 두 제품이 지니는 피

연구 1에서는 동등속성을 제시함으로써 소비자의 선택률이 달라짐을 확인할 수 있었으나 상보적 속성이 동등속성으로 제시될 때의 효과에 대해서는 방향성만을 확인할 수 있었다. 따라서 연구 2에서는 이를 보완하여 피험자들이 속성 간 비교를 확실히 할 수 있도록 상보적 속성을 수치화하였으며, 연구의 외적 타당도를 높이기 위해 다른 종류의 제품(노트북)을 자극으로 활용하였다.

또한 본 논문에서는 동등속성이 선택률에 미치는 효과를 소비자의 속성에 대한 기대불일치를 통해 설명하였는데, 이를 확실히 검증하고자 소비자들이 지니는 속성에 대한 기대를 감소시켰을 때에도 동일한 효과가 나타나지는지를 검증하고자 한다. 연구1에서 확인한 효과가 소비자의 기대불일치에 의한 것이라면, 속성에 대한 소비자의 기대를 없앨 경우 기대불일치도 사라질 것이며 따라서 동등속성이 지니는 효과는 감소할 것을 예측해볼 수 있다. 선행연구에 의하면 제품이 지니는 속성들 간의 관계에 대해 소비자가 지니는 믿음이나 기대가 있을지라도 이에 대한 인식이 바뀌어가

고 있기도 하며, 뉴스기사나 메시지 등을 통해 이러한 기대를 없앨 수 있다고 한다(Gupta & Sen, 2013; Porter & Kramer, 2011). 따라서 본 연구에서도 이와 유사하게 메시지를 통해 이러한 기대를 없애고자 한다.

가설 3: 속성 간 관계에 대한 기대가 감소할 경우 동등속성이 지니는 효과가 사라질 것이다.

사전조사

노트북 자극을 활용하기 위해, 실험 1과 마찬가지로 노트북이 지닌 속성에 대해 일반적으로 소비자들이 어떠한 속성관계의 기대를 지니는지 파악하기 위해 Amazon MTurk을 이용하여 개인당 \$0.3의 사례비를 주어 75명 ($M_{나이}=33.5$, 여성 23명)을 대상으로 사전조사를 진행하였다. 우선적으로 일반적인 수준에서 소비자들이 고려할 만하고, 실제로 온라인 웹사이트 www.amazon.com에서 제공하는 정보를 바탕으로 주요속성 6가지(CPU, RAM, 무게, 스크린 사이즈, 배터리 지속시간, SSD 용량)를 선정하였으며 제품을 구매함에 있어 각 속성의 중요도와 주요 세 가지 속성(CPU, 무게, RAM)과 다른 속성들에 대한 관계지각을 설문문항을 통해 측정하였다. 최종적으로 가장 중요한 속성(결정속성)으로는 ‘CPU’가 선정되었으며, 공변적 속성으로는 ‘RAM’이, 상보적 속성으로는 ‘배터리 지속시간’이 선정되었다.

피험자들에게 선택 셋을 제시할 때 결정속성을 포함한 두 가지 차별속성을 선정하였는데, 첫 번째 차별속성은 결정속성인 CPU를 제시하였으며 두 번째 차별속성으로는 CPU나

다른 속성들과의 관계성이 없다고 보고된 ‘무게’를 선정하였다.

연구 설계 및 참가자

연구 2는 연구 1에서 확인했던 동등속성의 효과를 다시금 검증하고, 추가적으로 속성에 대한 소비자의 기대(expectation)가 지니는 역할을 알아보기 위해 고안되었다. 실험은 동등속성 유형(공변속성 vs. 상보속성)과 속성에 대한 기대(기대 있음 vs. 기대 없음)를 독립변수로 처리하였으며 이에 추가적으로 통제집단을 두었다. 피험자들에게는 연구 1과 마찬가지로 두 가지 제품에 대한 정보가 주어지고 이에 대한 피험자들의 선택을 측정하였다.

총 350명의 피험자를 대상으로 진행되었으며, 성실히 참여하지 않은 인원과 조작점검에 탈락한 인원 총 58명을 제외하였다. 최종적으로 남성 200명, 여성 98명을 대상으로 실험에 대한 분석이 실시되었으며, 피험자 평균 연령은 만 30.06세이다. 피험자들은 각 조건에 무선 할당되었으며, 통제집단에 53명, 공변적 동등속성 집단에 51명, 상보적 동등속성 집단에 66명, 속성 간 관계가 없다는 메시지를 받은 공변적 동등속성 집단에 64명, 속성 간 관계가 없다는 메시지를 받은 상보적 동등속성 집단에 64명이 할당되었다. 연구 1과 마찬가지로 각 피험자들에게는 참가 사례비로서 \$0.3이 지급되었다.

실험 자극 및 처치

연구 1과 마찬가지로 두 차별속성에 대해서는 트레이드 오프의 관계를 설정하였으며 선정된 속성정보에 대한 표를 제작하여 피험자

표 4. 연구 2 제시속성

속성종류	속성	제품A	제품B
차별속성1 (결정속성)	CPU	I7	I3
차별속성2	무게	3.61 lbs	2.21 lbs
공변적 동등속성	RAM	6GB	6GB
상보적 동등속성	배터리 시간	24H	24H

들에게 제시하였으며 제품 A를 결정속성에서 더욱 우월한 대안으로 제시하였다. 제시된 속성 값은 실제 시중에 판매되는 제품들을 참고하여 제시하였다.

연구 1과 동일하게 추가적으로 두 제품의 가격이 동일하다는 문구를 제시하였다. 또한, 연구 1에서는 실제 존재하는 제품의 사진을 수정하여 활용하였으나 연구 2에서는 실존하는 제품을 이용하지 않고 아이콘으로 된 자극을 제시하였다.

또한, 피험자들이 지니는 속성 간 관계에 대한 기대를 없애기 위해, 직접적으로 메시지를 제시하였다.

실험 절차

본 실험의 절차는 연구 1과 유사하며 피험자 모집 역시 Amazon MTurk을 활용하여 온라인 설문을 통해 진행되었다. 우선 피험자들에게 실험에 몰입할 수 있도록 소비 상황과 관련된 시나리오를 제시한다. 이 때, 연구 1과 한 가지 다른 점은 속성 간 관계가 없다는 메시지를 받는 집단에게는 시나리오를 주기에 앞서, 제품이 지니는 속성 간에는 실제로 관계성이 없다는 메시지를 주었다는 것이

다. 구체적으로, “비록 사람들은 제품 내 속성들 간 관계가 있다고 생각하지만, 요즘은 그런 것이 존재하지 않는다. 따라서 어느 한 속성이 뛰어난을 보이더라도 그것이 다른 속성에서의 뛰어난을 의미하지는 못 한다.”와 같은 문구를 제시하였다. 이후, 노트북을 구매하려 검색하던 중 현재의 예산에 맞추어 두 가지 제품으로 선택지를 좁혔다는 시나리오를 제시한 뒤, 노트북 컴퓨터 선택 셋을 제시한다. 속성 간 관계가 없다는 메시지를 받지 않는 집단에게는 처음부터 실험1과 동일하게 메시지 없이 시나리오만을 제시한다. 이때 피험자들은 자신이 할당된 조건에 따라 5 집단(통제집단, 공변속성 집단, 공변속성-속성 무관계 집단, 상보속성 집단, 상보속성-속성 무관계 집단) 중 하나의 선택 셋과 메시지를 제시 받는다.

종속변수로는 실험 1과 마찬가지로 주어진 두 가지 제품 대안 중 하나를 선택하게 하여 선택률을 측정한다. 이후, 연구 1에서와 마찬가지로 각 속성에 대한 중요도를 확인하고, 조작점검을 실시하였다. 조작점검 문항은 실험 1과 동일하게 주어진 동등속성의 결정속성과의 관계에 대한 지각을 “일반적으로 노트북의 CPU가 뛰어날수록 RAM도 뛰어나다”와 같은 문항을 통해 7점(1= 전혀 아니다, 7= 매우 그렇다) 리커트 척도로 측정했다. 또한, 속성 간 관계의 기대에 대해서는 “나는 CPU가 높을수록 RAM이 높을 것이라 기대하였다”의 문항을 통해 7점(1=전혀 아니다, 7= 매우 그렇다) 리커트 척도로 측정하였다. 조작점검을 통과하지 못한 피험자들은 분석에서 제외되었다. 마지막으로 성별과 나이, 국적을 응답하게 한 뒤 실험을 마쳤다.

연구 2 결과

조작점검

연구2에서의 조작점검 역시 연구1과 같은 이유로 제시한 동등속성의 공변성 혹은 상보성을 낮게 지각한 인원을 제외하였다. 결과적으로 18명을 제외하였다.

분석에 이용된 실험집단 중 공변속성을 동등속성으로 제시한 집단의 경우 공변성 지각의 평균점수가 5.40(1.08)이며, 리커트 척도에서 중간 점수인 4점과 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($t(114)=13.868, p<.001$). 상보속성을 동등속성으로 제시한 집단은 상보성 지각의 평균점수가 5.33(1.13)으로 나타났으며, 중간 점수인 4점과 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다($t(129)=13.425, p<.001$).

또한, 속성 간 관계가 없음을 제시한 메시지 처치에 대한 조작점검을 위하여 메시지를 제시하지 않은 집단과 메시지를 제시한 집단의 동등속성에 대한 기대를 비교하였으며, 결과적으로 메시지를 제시한 집단의 기대 평균점수는 5.30(.949), 메시지를 제시한 집단의 기대의 평균점수는 3.95(1.47)로 나타났으며 유의미한 차이가 존재하였다($t(243)=8.474, p<.001$). 따라서 메시지 제시의 처치가 잘 이루어졌음을 알 수 있다.

동등속성의 유형에 따른 선택률

연구 2의 결과를 검증하기 위하여 집단 간 교차분석을 실시하였다. 구체적으로, 통제집단과 공변속성을 동등속성으로 제시한 집단, 공변속성을 동등속성을 제시함과 동시에 관계가 없음을 제시받은 집단의 결과를 비교하였다.

상보적 동등속성 역시 마찬가지로 방식으로 통계적 비교를 실시하였다.

그 결과, 통제집단과 공변속성 집단 간에는 유의미한 선택률의 차이가 나타남을 확인할 수 있었다($\chi^2(1, N=104)=3.859, p<.05$). 그러나, 통제집단과 속성 간 관계에 대한 기대가 없다는 메시지를 받은 공변속성 집단을 비교하였을 때에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다($\chi^2(1, N=117)=.511, N.S.$). 구체적으로, 통제집단에는 37명(69.8%), 공변집단에서는 26명(51.0%), 속성 간 관계 기대가 감소한 공변집단에서는 41명(64.1%)이 우월한 제품 A를 선택하였다.

또한, 통제집단과 상보속성 집단 간에 역시

표 5. 공변적 동등속성에 따른 우월 제품의 선택과 카이검증

	선택		χ^2
	제품 A	제품 B	
통제 집단	37 (69.8%)	16 (30.2%)	3.859*
공변속성 집단	26 (51.0%)	25 (49.0%)	

* $p<.05$

표 6. 속성에 대한 기대가 없을 경우의 공변적 동등속성에 따른 우월 제품의 선택과 카이검증

	선택		χ^2
	제품 A	제품 B	
통제 집단	37 (69.8%)	16 (30.2%)	0.511
공변속성 집단	41 (64.1%)	23 (35.9%)	

* $p<.05$

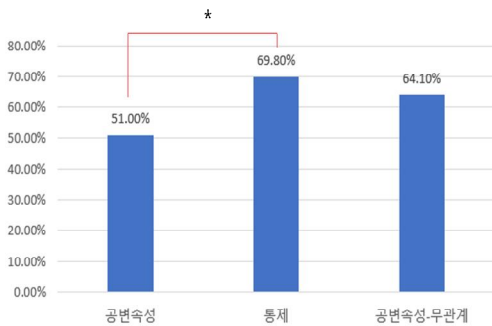


그림 2. 메시지 제시여부에 따른 공변적 동등속성의 우월 제품 선택률 그래프

유의미한 선택률의 차이가 나타남을 확인할 수 있었다($\chi^2(1, N=119)=3.893, p<.05$). 그러나, 통제집단과 속성 간 관계가 없다는 메시지를 받은 상보속성 집단 간에는 유의미한 차이를 확인할 수 없었다($\chi^2(1, N=117)=.689, N.S.$). 구체적으로, 상보속성 집단에서는 56명(84.8%), 속성 간 관계의 기대가 감소한 상보속성 집단에서는 40명(62.5%)이 우월한 제품 A를 선택하였다.

이러한 결과는 즉, 속성에 대한 기대가 존재할 경우, 기대불일치에 의해 공변적 동등속성의 경우 결정속성에서 우월한 제품의 선택률을 높여주며 상보적 동등속성의 경우 우월

표 7. 상보적 동등속성에 따른 우월 제품의 선택 과 카이검증

	선택		χ^2
	제품 A	제품 B	
통제 집단	37 (69.8%)	16 (30.2%)	3.893*
상보속성 집단	56 (84.8%)	10 (15.2%)	

* $p<.05$

표 8. 속성에 대한 기대가 없을 경우의 상보적 동등속성에 따른 우월 제품의 선택과 카이검증

	선택		χ^2
	제품 A	제품 B	
통제 집단	37 (69.8%)	16 (30.2%)	0.689
공변속성 집단	40 (62.5%)	24 (37.5%)	

* $p<.05$

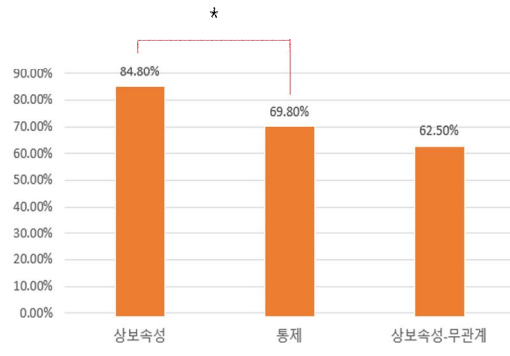


그림 3. 메시지 제시여부에 따른 상보적 동등속성의 우월 제품 선택률 그래프

한 제품의 선택률을 낮춤을 의미한다. 또한, 이러한 기대가 존재하지 않을 때에는 이러한 동등속성의 효과가 사라지며 선택에 유의미한 영향을 끼칠 수 없음을 의미한다.

마지막으로, 속성 간 관계가 없다는 메시지가 주어질 때 동등속성에 의한 효과가 사라짐을 명확히 확인하기 위하여 메시지 제시여부와 동등속성 유형의 상호작용효과를 알아보았다. 이를 위해, 선택률을 종속변인으로 하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 동등속성 유형*메시지 제시여부의 상호작용 효과가 유의하였다(Wald $\chi^2=30.954, B=.877,$

표 9. 동등속성 유형*메시지 제시여부의 로지스틱 회귀분석 결과

	B	SE	Wald	df	p
동등속성*					
메시지	.877	.158	30.954	1	.000
제시여부					

SE=.158, $p<.001$). 이는 즉, 동등속성에 의한 선택률의 차이가 속성 간 관계에 대한 기대가 감소할 경우 사라짐을 의미한다. 이에 따라 가설3이 지지되었다.

연구2 논의

연구 2의 결과를 통해 가설3에 대한 검증할 수 있었다. 구체적으로, 소비자의 속성에 대한 기대가 감소할 경우 동등속성의 효과 역시 사라짐을 확인할 수 있었다.

추가로, 연구1과 동일하게 결정속성과 공변적 관계의 속성을 동등속성으로 제시할 경우 결정속성에서 우월한 대안의 선택률이 유의미하게 감소함을 확인할 수 있었다. 또한, 연구1에서는 방향성만을 확인할 수 있었으나, 연구2에서는 상보적 속성을 동등속성으로 제시했을 때와는 반대로 결정속성에서 우월한 대안의 선택률이 유의미하게 높아짐을 확인할 수 있었다($\chi^2(1, N=119)=3.893, p<.05$). 이로 인해 연구2를 통해 가설 1과 가설 2에 대한 지지 역시 확인할 수 있었다.

마지막으로, 이러한 효과가 차별속성의 중요도 변화에 의한 것은 아님을 알 수 있었다 (CPU: $F(4, 293)=.370, N.S.$; 용량: $F(4, 293)=.693, N.S.$).

결론 및 논의

본 연구는 두 제품의 동등속성이 소비자의 제품 선택에 미치는 효과와 이러한 효과가 동등속성이 지니는 결정속성과의 관계에 따라 달라지는 지를 확인하였다. 구체적으로, 동등속성을 제시함으로써 소비자의 선택이 바뀔 수 있음을 확인하였으며, 동등속성이 결정속성과 공변적 관계의 속성으로 제시될 경우 결정속성에서 우월한 대안의 선택률이 감소하는 반면, 동등속성이 결정속성과 상보적 관계의 속성으로 제시될 경우 결정속성에서 우월한 대안의 선택률이 증가하는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 이러한 효과가 기대불일치에 의한 것임을 더욱 면밀히 검증하기 위해 메시지 제시를 통해 속성 간 관계에 대한 소비자의 기대를 감소시켰으며 이에 따라서 동등속성에 의한 효과가 사라질 수 있음을 알 수 있었다. 결과적으로 세 가설 모두에 대한 지지결과를 확인할 수 있었다.

본 연구는 기대불일치에 의한 효과가 제품 구매 후 만족도라는 영역 뿐 아니라, 구매 전 속성에 대한 영역에서도 일어날 수 있음을 확인하였다. 또한, 동등속성으로 인한 선택률의 증감을 제품의 가격 뿐 아니라, 타 속성과의 관계에 기반해 설명하였다는 점, 그리고 그 방향성에 대한 검증을 했다는 점에서 동등속성 관련 학문영역에 대한 이론적 함의점이 존재한다. 마지막으로, 맥락효과(Simonson, 1989)에서 주장하는 것과 마찬가지로, 소비자의 선택 셋이 어떻게 구성되느냐에 따라 선택이 달라질 수 있음을 보여주었다는 점에서 역시 이론적 함의점이 존재한다.

이와 같은 연구결과는 자사의 제품을 어떻게 소비자들에게 제시할 것인가에 대한 마케팅

터의 고민에 하나의 제안을 해줄 수 있다. 마케터들은 자사의 제품을 타 제품과 차별화하고자 하며 이를 위해 새로운 차별적 속성을 부여하고는 한다. 본 논문의 연구결과는 동등속성을 통해 제품의 선택률을 높일 수 있었다는 점에서, 제품의 판매촉진을 위해 차별적 속성뿐 아니라 동등속성 역시 활용할 수 있음을 제안한다. 구체적으로 자사 제품이 결정속성에서 우월한 제품이라면 상보적 관계의 속성을 동등속성을 제시해줄 경우 소비자의 선택을 높일 수 있겠으며 동등속성으로서 결정속성과 공변적 관계의 속성은 제시하지 않아야 한다는 것을 제안해볼 수 있다. 이는 또한 반대로, 결정속성에서 열등한 대안의 경우에도 활용할 수 있는 정보이기도 하다.

그러나 본 연구의 한계점 역시 존재한다. 우선, 주요한 결정속성이 존재한다는 전제 하에 이루어진 실험결과이므로, 본 연구에서 살펴본 형태 이외의 형태로 속성들 간 관계가 형성되어 있을 경우 다른 결과를 확인해볼 수도 있겠다. 두 번째로, 연구1에서 상보적 속성이 동등속성으로 제시되었을 때의 효과를 확인할 수 없었는데, 때문에 마케터의 입장에서 활용할 수 있는 상보적 속성에 제한점이 있을 가능성이 존재한다. 따라서 후속연구에서는 이에 대한 경계조건을 구체적으로 규명하는 방향이 존재할 수 있겠다. 세 번째로, 본 연구에서는 동등속성을 수치로 제시하지 않았던 경우에 가설에 부합하는 결과를 확인할 수 없었다. 이에 대해, 비록 하나의 사례이기는 하지만 수치가 아닌 동등속성에 의한 효과를 확인할 필요성이 존재하겠다. 실제로 소비자들이 접하는 제품들은 수치화되지 않는 속성을 동등속성으로 지니는 경우도 다수 존재한다. 추가적으로, 동등속성이 소비자의 선택 외에

다른 여러 가지에 영향을 미치는 경우가 존재할 수 있는데, 일례로 Nagpal 등(2011)은 동등속성이 소비자의 선택연기에 미치는 효과를 검증한 바가 있다. 마지막으로, 본 연구에서는 기대불일치의 방향성을 위주로 동등속성의 효과를 검증하였으나, 추후 연구에서는 기대불일치의 정도에 따라 선택률이 어떻게 나타날 수 있는지를 알아보는 것도 흥미로울 수 있겠다.

참고문헌

- 하영원, 안희경 (2003). 비핵심적 공통 속성이 소비자의 선호에 미치는 영향. *마케팅연구*, 18(4), 23-45.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Bettman, J. R., Capon, N., & Lutz, R. J. (1975a). Cognitive algebra in multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 151-164.
- Bettman, J. R., Capon, N., & Lutz, R. J. (1975b). Multiattribute measurement models and multiattribute attitude theory: A test of construct validity. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 1-15.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Chernev, A. (1997). The effect of common features on brand choice: Moderating role of attribute

- importance. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 304-311.
- Chernev, A. (2001). The impact of common features on consumer preferences: A case of confirmatory reasoning. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 475-488.
- Chernev, A., & Carpenter, G. S. (2001). The role of market efficiency intuitions in consumer choice: A case of compensatory inferences. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 349-361.
- Chernev, A. (2007). Jack of all trades or master of one? Product differentiation and compensatory reasoning in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 430-444.
- Chernev, A., & Hamilton, R. (2008). Compensatory reasoning in choice. *The Social Psychology of Consumer Behavior, Frontiers of Social Psychology*, 131-47.
- Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory-based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 82-93.
- Du, P., & MacDonald, E. F. (2015). Products' Shared Visual Features Do Not Cancel in Consumer Decisions. *Journal of Mechanical Design*, 137(7), 071409.
- Evangelidis, I., & Van Osselaer, S. M. (2018). Points of (Dis) parity: Expectation Disconfirmation from Common Attributes in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 1-13.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: *An introduction to theory and research*.
- Ford, G. T., & Smith, R. A. (1987). Inferential beliefs in consumer evaluations: An assessment of alternative processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 363-371.
- Gneezy, A., Gneezy, U., & Lauga, D. O. (2014). A reference-dependent model of the price-quality heuristic. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 153-164.
- Gunasti, K., & Ross Jr, W. T. (2010). How and when alphanumeric brand names affect consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1177-1192.
- Gupta, R., & Sen, S. (2013). The effect of evolving resource synergy beliefs on the intentions-behavior discrepancy in ethical consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 114-121.
- Houston, D. A., Sherman, S. J., & Baker, S. M. (1989). The influence of unique features and direction of comparison of preferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(2), 121-141.
- Houston, D. A., Sherman, S. J., & Baker, S. M. (1991). Feature matching, unique features, and the dynamics of the choice process: Predecision conflict and postdecision satisfaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(5), 411-430.
- Janiszewski, C., & Van Osselaer, S. M. (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 331-350.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Lin, L., Hoegg, J., & Aquino, K. (2018). When Beauty Backfires: The Effects of Server

- Attractiveness on Consumer Taste Perceptions. *Journal of Retailing*, 94(3), 296-311.
- Malaviya, P., & Sternthal, B. (2008). Parity product features can enhance or dilute brand evaluation: The influence of goal orientation and presentation format. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 112-121.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *The Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.
- Nagpal, A., Khare, A., Chowdhury, T., Labrecque, L. I., & Pandit, A. (2011). The impact of the amount of available information on decision delay: The role of common features. *Marketing Letters*, 22(4), 405-421.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Park, J., & Kim, K. (2010). The Effect of Common Features on Consumer Preference for a No-Choice Option: The Moderating Role of Regulatory Focus. *Journal of Global Academy of Marketing*, 20(1), 89-97.
- Porter, M. (2011). M. kramer (2011) Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Raghubir, P. (1998). Coupon value: a signal for price?. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 316-324.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158-174.
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *JMR, Journal of Marketing Research*, 29(3), 281.
- Su, Y., Rao, L. L., Li, X., Wang, Y., & Li, S. (2012). From quality to quantity: The role of common features in consumer preference. *Journal of Economic Psychology*, 33(6), 1043-1058.
- Troutman, C. M., & Shanteau, J. (1976). Do consumers evaluate products by adding or averaging attribute information?. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 101-106.
- Tversky, A. (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological Review*, 79(4), 281.
- Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review*, 84(4), 327.
- Van Osselaer, S. M., & Janiszewski, C. (2011). A goal-based model of product evaluation and choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 260-292.
- Zhang, S., & Markman, A. B. (2001). Processing product unique features: Alignability and involvement in preference construction. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 13-27.
- 원 고 접 수 일 : 2019. 01. 21.
수정원고접수일 : 2019. 02. 27.
게 제 결 정 일 : 2019. 02. 27.

The Effect of Common Attribute on Preference Reversal: Focusing on Expectation - Disconfirmation according to relationship with determinant attribute

Hee Chan PARK

Jae-Hwi KIM

Chung-Ang University, Department of Psychology

This research focused on the common attribute of two products. Common attribute is a word for attribute that belongs to both products which also are identical in their level. Traditional view of common attribute was that it cannot influence choice. However, recent studies have proved that common attribute could, in fact, influence consumer's choice through expectation disconfirmation. Current research attempts to broaden this result and find robustness. For this, current research has examined the effect of common attribute according to the direction of expectation-disconfirmation. Particularly, each product contains a determinant attribute which plays the biggest role on consumer's purchase. If an attribute that is covariant with the determinant attribute appears to be the same, because consumers expect the alternative with higher determinant attribute to be better on covariant attribute, this will bring negative expectation-disconfirmation. On the other hand, if an attribute that is complementary to the determinant attribute appears to be common, this will deliver positive expectation-disconfirmation. This direction of expectation disconfirmation can predict the change of preferences. To testify this effect, we presented different types of common attribute to participants and examined their choice among two products. The result of chi-square test indicated there are significant difference according to the type of common attribute. Also, it was able to observe decrease in the effect of common attribute when expectations consumers held were aggregated through messages. Result of this paper can be useful for marketers who tries to establish strategies to promote their products. This result indicates that not only unique attributes, but also common attributes can play a role of increasing choice share. Additionally, this result shows that which kind of attributes should be used as common attribute. This result also has theoretical implications in that it showed context effect and expectation-disconfirmation played a role in attribute domain.

Key words : common attribute, product choice, expectation disconfirmation, product attribute, attribute relationship, context effect