

상표의 공통 속성이 소비자 판단 및 선택에 미치는 영향

양 윤 최 원 희
이화여자대학교 심리학과

본 연구는 소비자 판단 및 선택에 상표가 갖고 있는 공통속성이 미치는 효과를 알아보았다. 공통속성은 상표들간에 똑같이 공유하는 속성이고, 독특한 속성은 한 상표가 다른 상표와는 차별적으로 갖는 속성을 의미한다. 이 연구에서는 구체적으로 독특한 속성이 유인가에서 긍정·부정 또는 긍정·긍정으로 이뤄진 두 경우로 구분하고, 이를 다시 속성의 중요성 측면에서 차등 조건과 동등 조건으로 나누었을 때, 두 상표에 각각 긍정적 공통속성 혹은 부정적 공통속성을 제시하면 상표의 선호판단 및 선택에서 어떠한 차이가 나는지를 알아보았다. 그 결과, 공통속성은 삭제된다는 기존 견해와는 반대로 소비자들에게 제품에 공통속성을 제시하는 것은 소비자의 판단 및 선택에 충분히 차별적인 영향력을 미칠 수 있음을 알 수 있었다.

제품에 새로운 속성을 도입하는 목적은 제품을 차별시켜 경쟁적 이익을 얻는데 있다. 그러나 한 상표에서 어떤 특징적인 속성을 추가했다면 이러한 속성은 빠른 시간 내에 다른 상표들의 모방을 불러일으키고 결과적으로 거의 모든 상표에 있어서 공통적인 속성이 된다. 이와 같은

현상은 소비 환경에서 어렵지 않게 접할 수 있으며, 실제로도 많은 제품/서비스가 똑같은 보너스를 제공하고 있다. 즉 자동차에 에어백을 추가해준다거나, 컴퓨터 구매 시 1년 간 무료 AS를 실시해준다거나, 패밀리레스토랑에서 할인쿠폰을 준다거나 혹은 백화점에서 세일을 실시하는 것

등을 예로 들 수 있다. 이렇듯 제품/서비스가 동일한 속성을 공유한다는 것이 그러한 공통속성을 부가한 모든 제품/서비스에 혜택을 가져다주는 것일까? 사실 속성을 경쟁적으로 차용하는 일이 모든 경우에 잇점이 되는지는 실제로 의문이다. 왜냐하면 시장에서 보다 우위를 점하고 있는 경우와 경쟁 상표와 막상막하의 시장점유율을 다투는 경우, 속성에서의 유사성을 갖는다는 사실로 얻을 수 있는 효과가 각각 다를 수 있기 때문이다.

사실 유사성은 심리학과 소비자 행동 영역에서 인지과정, 범주화, 개념 학습이론의 중심 개념이다. 이 이론의 최근 전개는 소비자 이론가들에게 새로운 지평을 열고 있다. 유사성을 상표의 속성으로 연결시켜 선택 상황을 연구한 의사결정 과제에서의 일반적인 견해는 선택세트에서 모든 대안의 공통속성은 선택과정에서 제거된다는 것이다(Tversky, 1972).

그러나 이러한 일반적인 견해와는 대조적으로, 실제로 공통속성이 존재하는 것과 그렇지 않은 경우와는 차이가 있을 수 있다. Chernev(1997)에 따르면, 선택문제에 있어서 소비자들은 대안에서의 교환(trade-off)을 최소화하기 위해 결정문제를 재구조시킨다고 한다. 특히 속성들이 똑같은 정도로 중요한 경우에서 지배적인 대안을 선택할 뚜렷한 이유가 없는 때에는 수행과 관련 없는 속성에서 상표간 유사성을 증가시키는 것이 선택 비율을 비슷하게 할 수 있다는 것이다. 즉 공통속성의 효과가 속성 중요성에 따라 다르게 나타난다는 것이다. 또한 비교판단 시 어떠한 속성이 중요하다면, 선택 맥락이 이 속성을 강조하고 그러한 속성의 유인기는 특정한 대안에 대한 선택뿐만 아니라 상대적 선호에 대한 결정에도 영

향력을 미친다는 연구도 있다(Houston & Sherman, 1995). 이 같은 대안에 대한 선호도를 판단하는 경우에는 선택 시에 일어난 것과는 다른 결정규칙이 사용되므로 또 다른 효과가 나타날 수도 있다.

따라서 본 연구에서는 제품/서비스간의 공통속성이 선택과 판단이라는 소비자 의사결정의 반응양식에 유의미한 효과를 미치는지를 알아보고자 한다. 특히 속성이 각각 긍정 혹은 부정적으로 점화되어 방향성 측면에서 차이가 나는 것은 어떠한 형태로 효과를 미칠 것인지를 알고자 한다.

제품/서비스의 속성

Tversky(1977)는 대상의 구성 성분, 특징, 기능, 그리고 관계의 표상을 속성이라고 정의하였다. 따라서 속성은 서열 같은 어떤 유형의 변수로도 나타낼 수 있지만, 어떠한 특징의 존재 유무를 가리키는 것도 가능하다. 그 같은 속성들로는 어떤 제품/서비스만이 유일하게 갖고 있는 독특한 속성일 수 있고, 동일한 제품/서비스군 간에 공유하는 동일한 속성일 수도 있다.

독특한 속성

독특한 속성이란 다른 제품/서비스와는 달리 그 제품/서비스에서만 차별적으로 갖고 있는 특정한 속성을 말한다. 이 때 독특한 속성은 같은 차원을 따라 다른 수준을 사용(예, 10kg 대 50kg)할 수도 있고 혹은 두 개의 전적으로 다른 차원에서 각각의 수준을 사용(예, 10kg 대 50cm)할 수도 있다(Sanbonmatsu, Kardes, & Gibson, 1991). 대상간 유사성을 판단하는데 작용하는 비교과정에

대한 Tversky의 모델(1977)에 의하면, 유사성 판단은 비교 대상들간에 공유하는 속성과 차별적인 속성의 선형 결합의 결과로 추정되는 특징-일치 과정(feature-matching process)에 근거한다는 것이다.

그러나 유사성 판단과는 대조적으로 선호를 판단해야 할 때에는 공통적 속성이 진단적인 정보를 제공하지 않으므로, 대안들간의 선택에서는 상대적으로 유용하지 않다는 것이다. 따라서 사람들은 공통속성은 덜 강조하게 되고 주로 독특한 속성에 주목하게 된다. 결과적으로 선호판단의 경우 대안의 절대적 혹은 전체적 값이 문제가 되고 이것은 대안의 공유된 속성과 독특한 속성에 달려있다. 이 때 몇몇 속성의 값을 낮추려는 결정과정이 왜곡된 평가를 일으키는 것이다(Dhar & Sherman, 1996).

정보의 진단성. Feldman과 Lynch(1998)가 제안한 접근-진단 모형(Accessibility-Diagnostically Model)은 장기기억 속에 저장된 특정한 정보들이 기억에 근거한 판단 혹은 선택을 위해 사용될 가능성은 다음에 달려있다고 한다. 정보가 기억에서 용이하게 인출될 수 있는 정도 그리고 관련된 정보의 접근가능성과 정보의 진단성 혹은 관련성. 따라서 판단의 방향성(예, 긍정 대 부정)과 극단성(예, 매우 긍정/부정 대 다소 긍정/부정)은 접근가능한 정보의 유인가와 같은 평가적 시사점에 달려있다.

이용가능성-유인가 모형(Availability-Valence Model)처럼 이 접근-진단 모형도 정보의 상대적인 접근가능성을 증가시키는 요인이 정보의 선정 가능성을 증가시킨다고 주장한다. 그러나 이 모델에서는 판단 시 정보의 진단성 혹은 관련성

의 주요한 역할을 강조한다. 정보의 진단성은 정보가 기억에서 인출될 때 on-line방식으로 평가된다. 즉 단일한 정보가 특정한 판단목표를 성취하는데 충분하다고 지각된다면, 기억탐색은 그 순간 멈춰지고 그때까지의 정보로만 판단이 형성된다(Wyer & Srull, 1986, 1989; Kardes, 1994에서 재인용). 만일 현재 접근가능한 정보가 비진단적이거나 충분하지 않다고 지각되면, 처리 목표를 성취하는데 충분한 정보가 축적될 때까지 기억탐색이 계속된다. 물론, 판단 시 충분한 것으로 고려되는 정보량은 처리 목표의 범위에 따라 달라진다.

이렇게 생성된 고도로 진단적인 정보는 다른 모든 것을 배제시키고 하나의 판단태도 혹은 하나의 선택대안만을 포함한다. 즉 고려세트 중에서 소비자 목표에 부합되는 정보를 제외한 다른 모든 정보는 비진단적이거나 비관련되기 때문이다. 반면 비진단적 정보는 많은 가능한 판단태도나 많은 다른 선택대안을 포함한다. 예를 들어, 고려세트의 모든 상표가 한 속성에서 동일하면 이 속성 정보는 비진단적이다. 이런 경우 공유된 속성 외에 독특한 속성과 같은 다른 준거가 대안세트에서 한 상표를 선택하는데 사용되어질 수 있다. 비진단적인 정보는 그것이 아무리 접근가능하다고 할지라도 사용되지 않는다(Kardes, 1994).

공통 속성

Falkenhainer, Forbus, Gentner(1993)는 유사성을 구조화된 표상간의 비교라고 정의하고 있다(Zhang & Fitzgerald, 1997에서 재인용). 이 때 표상은 대상의 속성으로 구성되거나 기능 혹은 표상적 요소간의 관계로 구성된다. 그러나 유사성

을 상표 속성과 연결시켜 소비자의 주된 반응양식을 살펴본 연구는 거의 없다. 게다가 상표들이 공통속성을 갖는 것이 소비자들의 선택이나 판단에 어떻게 영향을 미치는가에 대해 기존 연구들이 일관된 결과를 보여주지 못하고 있는 것도 사실이다. Chernev(1997)에 따르면, 이제까지 밝혀진 공통속성의 효과는 크게 3가지로 구분할 수 있다. 이러한 3가지 효과는 공통속성이 상표 선택에 어떻게 영향을 미치는가에 관해 각기 서로 다른 예측을 한다.

첫째, 공통속성은 비진단적이므로 소비자들에 의해 단순히 간과된다는 것이다. 이는 결정과제에서 서로 중복되는 정보는 고려되기 전에 삭제된다는 선택의 순차적 제거 모형(sequential-elimination model; Tversky, 1972)과 일치한다. Houston과 Sherman(1995)도 선택과정에서 공통속성은 제거되고 독특한 속성은 주목된다고 그들의 연구에서 밝히고 있다. 따라서 공통속성은 선택에 아무런 영향을 미치지 못한다는 주장이다.

둘째, 공통속성이 상표들간에 지각된 유사성을 증가시키기 때문에(Tversky, 1977) 상표들간의 선택 비율이 서로 비슷해진다는 주장이다. 이는 비진단적 속성정보가 진단적 속성들에서의 차이를 회색시킨다는 회색 효과와 일치한다(Nisbett, Zukier, & Lemley, 1981). 따라서 공통속성이 특정 상표에 대한 소비자의 선호를 약화시킴으로써 상표간 차이를 감소시킨다고 예측할 수 있다. 이러한 예측은 또한 평가적 판단을 내릴 때 의사 결정자가 다양한 속성차원에서의 대안값을 평균화시켜 대안들간에 존재하는 차이를 감소시킨다는 주장과도 일치하는 것이다(양운, 1992; Gaeth, Irwin, Levin, & Levin, 1990). 그 결과 소비자들은 선택대안에 대해 좀 더 무관심해질 것이고 선호

가 비슷해지는 경향이 있을 것이다.

셋째, 진단적 속성이 다른 대안에서보다 한 대안에서 더 우세한 만큼 공통속성이 가장 선호되는 대안의 선택 비율을 증가시킨다는 주장이다. 이는 한 속성에서의 유사성이 다른 속성에서의 차이를 부각시키는 경향이 있음을 보여준 연구 결과(Mellers & Biagini, 1994)와 일치하며 또한 두 상표간의 유사성이 지배적 상표의 장점을 더 강조하는 경향이 있음을 보여주는 Carpenter와 Nakamoto(1989)의 연구 결과와도 일치한다. 따라서, 공통속성이 어느 한 상표에 대한 소비자들의 선호를 증가시킬 수 있을 것이며 이는 소비자들의 상표 선택 비율에서 커다란 차이를 유도하리라고 기대할 수 있다.

본 연구는 공통속성의 삭제 또는 회색효과를 언급하는 기존의 견해와는 달리 소비자 선택에 영향을 줄 것이라는 세 번째 예측에 초점을 맞추고자 한다. 이 예측에 의하면, 진단적 속성의 중요성 수준에 근거해 공통속성이 선택에서의 차이를 산출할 수 있다는 것이다.

속성 중요성

소비자들은 결정과제를 단순화하려고 하지만 여전히 지각된 위험과 같은 과제 복잡성에 민감하게 놓이게 된다. 이를 해결하기 위한 여러 가지 전략들이 있는데, 그 중에서도 속성 중요성이 결정 갈등 상황을 해결할 수 있을 것이다(Chernev, 1997).

Chernev(1997)는 선택대안들이 갖고있는 진단적 속성의 상대적 중요성 수준이 결정에서의 갈등 상황을 해결하는데 영향을 준다고 제안하였다. 따라서, 여러 속성들 중에서 한 속성이 매우 중요할 때, 공통속성을 제시하는 것은 소비자들이

중요한 속성에만 초점을 맞추어서 사전찾기식으로 선택을 하게 할 가능성을 증가시킨다. 이는 정보양에서의 증가가 사전찾기식 규칙과 밀접히 관련됨을 보여준 연구들에서도 알 수 있다 (Johnson & Meyer, 1984). 소비자들이 가장 중요한 속성에 의존하면 할수록, 이러한 차원에서 우세한 대안을 선택할 가능성은 자연스럽게 증가할 것이다.

대조적으로 진단적 속성들이 서로 유사하게 중요할 때, 소비자들은 비교적 어려운 결정에 직면한다. 다른 속성에서 대안들의 상대적 장점이 팽팽히 맞서고 소비자들이 특정한 대안을 선택할 강력한 이유를 갖지 못하기 때문에 선택 비율에서도 서로 비슷해질 가능성이 있다. 이러한 상황에서 소비자들은 다음의 두 가지 전략들 중 하나를 사용할 수 있을 것이다. 첫째, 소비자들이 대안들 간에 무관심할 때, 그들은 동전 던지기 식의 임의적인 방식으로 한 대안을 선택할 수도 있다. 이러한 경우에 상표들을 보다 유사한 것으로 만듦으로써 공통속성이 선택을 미룬 것을 강화하고 따라서 임의 선택 가능성을 증가시킬 것이다(Chernev, 1997).

둘째, 소비자들은 특정한 속성에 초점을 맞출 수도 있고 이러한 속성에서 최고의 값을 갖는 대안을 선택할 수도 있다. 이러한 경우에, 소비자들의 결정은 사전찾기식 규칙에 의해 유도되고, 공통속성을 제시하는 것이 주관적으로 결정된 주요 속성에서 우세한 대안을 선택할 가능성을 증가시킬 것이다(Chernev, 1997).

본 연구에서는 앞의 공통속성과 진단적 속성에서의 중요성 그리고 다음에 살펴볼 속성의 유인가 등이 소비자의 반응양식인 판단과 선택에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다.

비교·평가 과정

지금까지의 행동 결정모형에 관련된 주된 연구 흐름 중 하나는 의사결정자가 제품, 서비스, 행동과정들의 대안세트에서 한 대안을 선택해야 할 때 선호는 인출된다기보다는 구성된다는 것이다(Fischhoff, 1991; Payne, Bettman, & Johnson, 1992; Tversky, Sattah, & Slovic, 1988). 의사결정자의 목표, 가용 대안, 각 대안에 대해 알려진 정보의 양 등은 상황에 따라 변하므로 한 상황에서 효과적인 결정이 다른 상황에서는 비효과적일 수 있다. 따라서 의사결정자는 각 상황을 비교·평가하여 처리해야 한다. 즉 비교·평가를 위해서는 맥락 정보를 고려해야 한다(Simonson & Tversky, 1992). 이러한 맥락과 관련하여 중요한 것이 제품 평가에 영향을 미치는 긍정 또는 부정적 정보라는 점에서 속성 유인가가 비교·평가 과정에서 상당한 역할을 한다고 볼 수 있다.

속성의 유인가

대안을 비교·평가하는 상황에서 피험자들은 처리자원이 빈약할 때 메시지에 나타난 정보를 주목한다. 이 같은 경우 부정적 접화는 부정성 효과의 측면에서 긍정적 접화보다 더 효과적인 듯 하다(Fiske, 1980; Kahneman & Tversky, 1979). 극단적으로 부정적인 평가를 받는 정보는 또한 고도로 진단적인 것으로 지각되며 판단 시 커다란 가중치를 갖는다. 이것이 이른바 부정성 효과이다(Block & Anand-Keller, 1995; Mizerski, 1982; Skowronski & Carlston, 1987). 높은, 중간, 낮은 질의 제품은 많은 긍정적 속성을 종종 갖는 반면 유일하게 낮은 질의 제품은 극단적으로 나쁜 속성을 갖는다. 따라서 극단적으로 부정적인 정보

는 다른 것들을 배제해서 하나의 범주 즉 낮은 질이라는 것을 암시한다.

결과적으로 선명성 효과(vividness effect)도 이전에 형성된 확고한 신념이나 극단적으로 부정적인 정보가 판단에서 이용 가능할 때 감소한다. 따라서 판단 시 생생하게 제공된 정보의 효과는 보다 더 진단적인 정보가 가용할 때 감소한다는 것이다.

소비자 반응 양식

판단과 선택

의사결정에서의 여러 반응양식 중 소비자 상황에서 가장 일반적으로 직면할 수 있는 반응양식은 판단과 선택이다(Bailey & Billings, 1994). 판단이란 연속적인 혹은 여러 수준을 갖는 척도를 이용하여 각 대안에 대한 선호도 등을 평가하는 것을 말한다. 반면 선택은 여러 대안들 중에서 하나를 선택하고 나머지 대안은 기각, 거부하는 것을 의미한다(Billings & Scherer, 1988). 일반적으로 판단은 선택에 선행하고 선택을 돕기 위한 과정이라고 간주된다. 그러나 판단은 선택을 위한 충분조건도 아니고 때로는 판단과정이 생략된 선택도 일어날 수 있다. 따라서 판단과 선택은 상호의존적이지만 반드시 같다고 할 수는 없다(Einhorn & Hogarth, 1981).

소비자들은 제시된 정보를 평가할 때 판단과 선택 중 어떠한 반응양식을 요구받느냐에 따라 각각 다른 전략을 사용한다. 즉 상표에 대해 판단하는 경우는 상표 중심 전략을 사용하는 반면, 상표를 선택하는 경우는 속성 중심 전략을 사용한다(Billings & Scherer, 1983; Schkade & Johnson, 1989). Billings와 Scherer(1988)의 연구에 의하면,

판단과 선택은 각기 다른 결정과정을 활성화시키기 때문에 판단상황에서는 선형모형과 같은 많은 인지적 노력을 필요로 하는 보상전략이 사용되는 반면 선택상황에서는 측면에 의한 제거나 전체속성 기준초과 규칙같은 비보상 전략이 사용된다는 것이다. 관련된 여러 연구들은 정보 획득 방법을 이용하여 직접 소비자의 의사결정 과정을 확인하였는데 그 결과 판단 상황에서는 많은 양의 정보가 탐색되고 대안 중심으로 일정한 탐색이 이뤄지는 반면, 선택 상황에서는 속성 중심으로 측면에 의한 제거와 같은 방법이 많이 사용되는 것으로 나타났다(양윤, 이해진, 1998; Bailey & Billings 1994; Billings & Scherer 1988).

판단 과정. 사람들이 내리는 판단을 조절하는 것은 정교화이고 이 때 어느 정도의 정교화가 사용되느냐는 판단과제에서 가용한 자원에 달려있다는 견해가 있다(Petty, Unnava, Strathman, 1991). 이러한 개념을 확장한 것이 정교화의 두 가지 유형에 관한 관점이다. 즉 대상간 연결에 민감한 관계적인 정교화와 대상의 독특성에 민감한 항목-특정적 정교화가 있다(Kent & Machleit, 1990; Meyers-Levy, 1991).

판단에서의 자원과 정교화의 역할은 제품 범주화와 추론효과에 대한 연구에 의해서도 설명할 수 있다. 소비자의 정보부하가 가벼울 때, 관련된 속성정보가 지각적으로 현저할 때, 그리고 의도적인 처리 목표가 제공될 때에는 규범적으로 정확한 분석적 범주화 규칙이 사용되는 것으로 보여진다(Hutchinson & Alba, 1991). 만일 이러한 조건이 충족되지 않을 때, 범주화는 현저하지만 결정적이지 않은 속성에 근거한다. 마찬가지로 경쟁하는 상표에 대한 정보가 있는 경우에는

부호화할 때 초점이 되는 상표정보에 대한 정교화를 억제하여 초점이 되는 상표의 회상과 평가를 훼손시키지만, 이러한 추론은 인출 시 획득되는 자원을 감소시킴으로써 상쇄될 수 있다(Keller, 1991).

상표에 대한 판단이 정보속성에 영향을 받는다는 점에서 볼 때 지각적으로 현저하지 않은 정보와 현저한 정보가 어떻게 상호작용하는지 살펴보는 것은 의미 있다. 이 때 판단과는 다른 결정규칙을 사용하는 선택에 미치는 속성들의 효과는 판단과 같을 수도 있고 다를 수도 있을 것이다.

선택 과정 소비자들의 선택과정은 다양한 상황에서 선택과 관련된 정보를 처리하기 위해 소비자들이 적용하는 노력-정확도 교환(effort/accuracy tradeoff) 혹은 득과 실의 관점으로 설명할 수 있다(Bettman, Johnson, & Payne, 1991; Kleinmuntz & Schkade, 1993; Payne et al., 1992). 정보탐색에 대한 연구가 이 같은 교환에 대한 설명을 제공한다(Ozanne, Brucks, & Grewal, 1992). 즉 고려세트에 새로운 대안을 추가한다던가, 각 대안에서 더 많은 속성정보를 검토한다던가, 많은 정보의 원천을 고려하는 등의 탐색활동에 의해 정보의 처리비용은 증가한다(Hauser & Wernerfelt, 1990). 이때 소비자들은 그들의 주관적 지식이 높거나 이전 경험이 제한되어 있을 때 이러한 비용이 정당한 것이라고 간주한다. 따라서 이 같은 상황은 만족스러운 대안이 이미 정의되어 있을 가능성을 감소시킬 뿐만 아니라 더 많은 정보로부터 혜택을 얻게끔 한다(Srinivasan & Ratchford, 1991; Urbany, Dickson, & Wilkie, 1989).

이 같은 맥락에서 고려세트에 있는 대안들간

에 유사성을 증가시키는 것은 탐색의 지각된 혜택에 영향을 주는 것으로도 생각된다. 비록 이 효과의 방향이 예측되기 어려운 것은 사실이다. 즉 대안간 유사성이 선택 위험을 줄여주기 때문에 더 많은 탐색이 대안들을 구별하는데 도움을 주는 것으로도 보여지지만 불필요한 것으로도 보여지기 때문이다(Urbany et al., 1989). 그러나 소비자들은 부가된 정보가 그들이 사용하려는 전략을 촉진시키는 경우엔 확장적인 탐색비용을 더 기꺼이 감수한다는 McGill과 Anand(1989)의 연구도 있다.

또한 소비자가 대안간에 선택하는 과정은 득과 실간의 균형을 반영한다. Simonson(1989)에 따르면, 소비자들은 쉽게 직관적으로 정당화시키는 선택을 유도하는 상표를 선호한다고 한다. 즉 이는 선택에서의 절충되는 편파와 매력성을 설명할 수 있는 경향성이다. 또한 소비자들은 상표간 유사성이 과제 요구를 증가시킬 때, 더 편파된 선택에서 일어나는 것처럼 단순화하려는 노력을 증가시킨다는 연구도 있다(Glazer, Kahn, & Moore, 1990).

Tversky와 Shafir(1992)는 짝 지워진 항목이 나쁜 속성을 공유하지만 각각이 독특한 좋은 속성을 가진다면 결정은 좋은 속성들간의 교환에 의해 이루어진다는 것을 밝혔다. 대조적으로 부정적 속성들간에 교환이 필요한 선택상황은 더 어렵게 되는데 이는 선택맥락에서 두 대안의 지각된 낮은 매력성에 귀인한다는 것이다. 따라서 두 상표가 동일한 속성을 공유하도록 하되 그것이 각각 긍정적인 경우와 부정적인 경우는 각각 공통속성이 미치는 효과 측면에서 다를 수 있을 것이다.

문 제

공통속성은 의사결정 과제에서 아무런 영향력을 미치지 못한다는 것이 규범적인 관점이지만, 위에서 살펴보았듯이 속성의 유사성이 판단이나 선택에 차별적인 효과를 가져온다는 결과가 있는 것도 사실이다. 특히 Chernev(1997)는 독특한 속성의 중요성에 따라 공통속성의 효과가 다르게 나타난다는 사실을 밝혔다. 그러나 그 논문에서는 긍정적인 유인가를 지닌 공통속성이 선택에 미치는 효과에 대해서만 연구했기 때문에, 제품들간에 공통적으로 제시된 속성이기는 하지만 그것이 부정적인 유인가를 가진 경우에는 어떠한 효과가 일어나는지 알 수 없었다. 게다가 연구를 소비자 반응양식 중 선택에만 국한시킴으로써 공통속성이 판단에는 실제로 어떠한 효과를 미치는지 제시하지 못했다.

따라서 본 연구에서는 공통속성이 유의미한 효과를 갖는다는 Chernev(1997)의 연구를 재검증함과 동시에, 공통속성이 선택과 아울러 판단이라는 소비자 반응양식에 유의미한 효과가 있는지를 알아보려고 한다. 특히 독특한 속성이 중요성에서 다르고, 유인가가 긍정 혹은 부정적으로 점화되어 방향성 측면에서 차이가 날 때 공통속성이 어떠한 형태로 효과를 미칠 것인지를 탐색적으로 밝히고자 한다.

본 연구에서 검토하고자 하는 문제들은 다음과 같다.

문제 1 : 공통속성이 독특한 속성의 중요성 및 유인가에 따라 상표의 판단에 어떻게 영향을 주는가?

문제 2 : 공통속성이 독특한 속성의 중요성

및 유인가에 따라 상표의 선택에 어떻게 영향을 주는가?

방 법

사전 조사

실험에 사용할 제품/서비스와 각각에 해당하는 속성들의 선정에 관한 사전조사를 시행하였다. 본 실험에 참가하게 되는 피험지들과 유사한 조건을 지닌 이화여자대학교에 다니고 있는 1~3학년생 58명을 임의로 선정하여 총 15개 제품/서비스에 대해 실시하였다.

제품/서비스의 선정

연구하고자 하는 효과가 제품/서비스의 친숙성 특징에 따라 다르게 나타나는지를 알아보기 위해, '① 전혀 친숙하지 않다'부터 '⑤ 매우 친숙하다'로 구성된 친숙도 문항에 대해 5점 척도에서 평정시켰다. 그 결과, 친숙한 제품군으로 휴대폰(M=4.55)과 볼펜(M=4.46)이, 서비스군에서는 백화점(M=3.92)이 친숙한 것으로 선정되었다. 반면 비친숙한 제품은 치아미백제(M=2.1)로, 비친숙한 서비스는 항공사(M=2.25)인 것으로 나타났다.

속성의 선정

각각의 제품/서비스에서 가격을 제외했을 때 가장 중요한 속성을 순서대로 3가지씩 나열하도록 하였다. 이 때 비친숙한 제품/서비스인 경우에는 중요할 것 같다고 생각되는 속성을 기술하도록 하였다. 가장 많이 응답된 속성들을 중심으

로 그 중요도가 서로 비슷하다고 응답한 것을 두 개씩 택하여 각각의 독특한 속성으로 선정하였다.

제품/서비스의 공통속성은 피험자들이 응답한 내용과 해당 제품/서비스의 홍보자료를 참조하여 선정하였다. 이 때 공통속성은 독특한 속성과는 무관한 것이어야 한다. 왜냐하면 공통속성의 존재 유무가 다른 속성에서의 제품/서비스 수행에 관한 평가에 영향을 미치면 속성 중요성의 조작 효과가 오염되기 때문이다. 즉 자동차의 경우, 안전성과 디자인이 독특한 속성이라고 할 때 구매 시 CD를 덤으로 주는 것은 어느 속성에도 영향을 끼치지 않으나 에어백이 있다는 사실은 안전성이라는 속성에 상대적으로 더 주의하게끔 만들기 때문이다. 제품/서비스의 속성에 관한 내용은 다음의 실험재료에서 언급하였다.

피험자

본 연구의 피험자는 심리학 관련 교양과목을 수강하는 학생들을 대상으로 하였다. 개별적으로 참가 희망 여부를 확인하고, 실험에 참여한 학생들은 해당과목에서 실험 참가점수를 주었다. 예비실험은 36명을 대상으로 각 실험조건에 배정하여 시행하였다. 그리고 본 실험에서는 12개 조건에 30~40명의 피험자들을 무선 할당하여 총 401명을 대상으로 실시하였다.

실험 설계

본 연구는 3(공통속성: 없음/긍정/부정) × 2(독특한 속성 유인가: 긍정·부정/긍정·긍정) × 2(독특한 속성의 중요성: 차등/동등)의 피험자간

삼원 완전무선 요인설계로 이루어졌다. 이 때 피험자간 설계는 기억에 근거한 반응 편파를 방지하기 위해서 사용되었다.

독립 변수

공통속성 공통속성이란 제품/서비스간에 공유하는 같은 속성을 의미하는데, 제품/서비스의 실제 기능이나 수행과는 직접 관련되지 않는 속성에 국한시키기로 하였다. 왜냐하면 직접적으로 관련되는 속성의 경우 마치 독특한 속성의 역할처럼 그것에 주목하게 하므로, 속성이 공통적으로 제시된 경우의 순수한 효과만을 파악하기는 어렵기 때문이다.

이에 공통속성이 처음부터 제시되지 않는 경우를 기준으로 삼고, 공통속성이 제시되는데 그것이 긍정적인 경우 혹은 부정적인 경우와 비교해보고자 한다. 즉 긍정적으로 느껴지는 속성정보(예, 긍정적 속성이 있음을 알려줌; 여행잡지 구독권 증정)를 제품간 공유하는 경우 혹은 부정적으로 느껴지는 속성정보(예, 긍정적 속성이 없음을 알려줌; 여행잡지 구독권 없음)를 제품간 공유하는 경우를 살펴보았다.

독특한 속성 독특한 속성이란 제품/서비스간에 차별되는 속성을 말한다. 본 실험에서는 같은 차원에 따라 다른 수준을 사용하는 것으로 독특한 속성을 선정하였다. 이렇듯 같은 차원에서의 다른 수준을 이용하면, 주요 대안의 독특한 속성에는 주의를 하고 참조 대안의 독특한 속성은 간과하는 경향인 비교 방향성 효과(direction-of-comparison)가 발견되지 않으므로 실험 효과가 오염되지 않을 것이다(Sanbonmatsu, et al., 1991). 더욱이 이 같은 비교 방향성 효과는 대안들을 동

시에 나란히 제시하는 경우에는 발생하지 않는다(Houston & Sherman, 1995). 이 때 독특한 속성의 유인가를 각각 방향성 측면에서 조작하여 긍정·부정(예, 좋음 대 나쁨) 혹은 긍정·공정(예, 매우 우수함 대 좋음)으로 제시하였다. 여기서 부정·부정은 제외하였는데, 제품정보가 모두 부정적인 경우는 드물기 때문이다.

속성 중요성 제품 속성이 갖는 중요성은 두 가지 경우로 조작하였다. 독특한 두 속성 중 어느 한 속성이 더 우세한 차등 조건은 결과적으로 상표들간에 현저한 차이가 있게끔 하는 경우이고, 두 독특한 속성이 똑같은 정도로 중요한 동등 조건은 결과적으로 상표들을 비슷하도록 지각하게끔 하는 경우가 된다. 독특한 속성의 상대적 중요성은 각 조건에 다음을 강조하는 문장을 제공함으로써 조작하였다. 차등 조건에는 결정문제에 있어서 독특한 속성 중 어느 속성 하나가 더 중요하다는 문장을, 동등 조건에는 두 독특한 속성이 똑같이 중요하다고 제시하여 피험자에게 각각의 속성 중요성을 주지시켰다.

종속 변수

상표의 선호 판단 '어느 상표를 더 좋아하는지', '어느 상표에 더 끌리는지'의 두 문항을 상표에 대한 선호판단으로 보았다. 이때 '① X가 Y보다 훨씬 더 좋다/질이 높다/끌린다', '⑦ Y가 X보다 훨씬 더 좋다/질이 높다/끌린다'로 구성되어 있는 7점 척도 상에서 ④는 'X와 Y가 똑같은 정도로 좋다/질이 높다/끌린다'를 의미한다. 판단을 측정하고자 하는 이들 두 문항의 내적 일치도는 높았다(불펜, $\alpha=.90$; 치아미백제, $\alpha=.90$; 항공사, $\alpha=.86$; 전채, $\alpha=.90$). 판단문항에서 ④

는 '똑같음'으로 두고, ④미만이면 'X상표를 더 선호'하는 것으로, ④이상이면 'Y상표를 더 선호'하는 것으로 구분하였다.

상표의 선택 X와 Y라는 가상의 상표 중 구매하고자 하는 어느 하나를 선택하도록 하였다.

실험 재료

재료세트는 두 가지 혹은 세 가지 속성으로 묘사된 가상의 상표로 이루어진 두 대안으로 구성하였다. 특정상표에 대해 피험자들이 갖고 있는 경험에서의 차이를 배제하기 위해 실제상표가 아닌 가상의 상표를 사용하였다. 이 점에 대해 피험자들에게는 결정문제에서 공정성을 기하기 위해 X와 Y라는 임의의 명칭으로 대신했다고 설명하였다.

제품 범주에서 두 상표의 가격은 동일하다고 가정하며, 기술적인 형용사로 이뤄진 다음과 같은 속성목록을 조건별로 제시하였다. 불펜의 경우 부드럽게 나오는 정도(좋음, 나쁨)와 찌꺼기가 나오지 않는 정도(좋음, 나쁨)를 독특한 속성으로 구성하였고, 공통속성으로는 그림의 유무가 사용되었다. 휴대폰의 경우 디자인과 통화품질로 독특한 속성을 구성하였고, 공통속성으로는 마이벨 기능의 유무가 사용되었다. 치아미백제의 경우 얼룩제거 정도와 치아세정 효과를 독특한 속성으로 구성하였고, 공통속성으로 좋은 향의 유무가 사용되었다. 서비스군에 해당하는 백화점의 경우 교통편리성과 제품다양성이 독특한 속성으로 제시되었고, 공통속성으로는 장바구니 증명 유무가 이용되었다. 마지막으로 항공사의 경우 기내서비스와 좌석 안락감이 독특한 속성으로

표 1. 실험재료 속성정보의 예

속성중요성	공정 · 부정				독특한 속성			
	차등		동등		차등		동등	
공통속성	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y
없음	좋음	나쁨	좋음	나쁨	매우 우수	좋음	매우 우수	좋음
	나쁨	좋음	나쁨	좋음	좋음	매우 우수	좋음	매우 우수
	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y
긍정	좋음	나쁨	좋음	나쁨	매우 우수	좋음	매우 우수	좋음
	나쁨	좋음	나쁨	좋음	좋음	매우 우수	좋음	매우 우수
	긍정적 공통속성		긍정적 공통속성		긍정적 공통속성		긍정적 공통속성	
	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y
부정	좋음	나쁨	좋음	나쁨	매우 우수	좋음	매우 우수	좋음
	나쁨	좋음	나쁨	좋음	좋음	매우 우수	좋음	매우 우수
	부정적 공통속성		부정적 공통속성		부정적 공통속성		부정적 공통속성	

제시되었고, 여행관련잡지 6개월 무료구독권 증정 유무가 공통속성으로 이용되었다.

기술한 속성을 바탕으로 표 1과 같은 형태의 정보가 실험 조건별로 구성되었다. 기준 조건(이텔릭체 부분)에서는 공통속성에 대해 전혀 언급하지 않은 채 두 개의 독특한 속성에서만 기술하였다. 이 때 각 상표는 두 개의 독특한 속성 중 하나에서는 더 우수하고 또 다른 독특한 속성에서는 열악하게끔 각각 차원을 달리하여 조작하였다. 처치조건에서는 긍정 혹은 부정적 공통속성을 세 번째 속성으로 각각 제시하였다. 한편 독특한 속성의 차원에 따라 긍정 · 부정과 긍정 · 긍정의 속성값을 각각 제시하였다. 이때 독특한 속성 중 상대적으로 중요하다고 조작되는 첫 번째 속성은 진한 글씨로 강조하였고, 공통속성은 두 상표에 똑같은 형태로 제시하였다. 제시되는 정보내용에 대한 객관성 확보를 위해 모든

자료가 공신력 있는 기관인 소비자보호원으로부터 제공된 것이라고 주지시켰다.

실험 절차

본 연구는 소비자의 상표선호를 알아보기 위한 것이라고 피험자들에게 설명하였다. 약 30분 정도가 소요된 실험은 7명 이내의 소그룹을 형성하여 집단으로 실시하였다. 피험자들은 총 5개의 제품/서비스에 대해 다음의 내용으로 구성되어 있는 질문지를 제공받았다.

질문지의 맨 처음에는 지시문이 들어있다. 지시문에서 제시되는 여러 제품/서비스를 자신의 필요에 의해 실제로 구매를 고려하는 상황이라고 상상하게끔 주지시켰다. 지시문의 뒤를 이어 피험자들의 과제에 대한 이해를 돕기 위해, 신용 카드와 관련된 질문지를 연습과제로 제시하고

실험자의 설명 하에 응답하도록 하였다.

질문지의 첫 번째 부분은 상표의 판단과 관련된다. 즉 각 제품/서비스에 해당하는 장에 X상표와 Y상표에 대한 속성이 제시되어 있는데 이 정보에 의해 형성된 X와 Y에 대한 상표판단을 평정하도록 하였다. 이 때 자극의 순서효과에 의한 오염을 막기 위해 5개 제품/서비스의 제시순서를 상쇄시켰다. 두 번째 부분에는 18개 문항으로 구성된 Rokeach의 가치척도를 방해과제로 제시하였다. 3분 내외가 소요된 이 과제는 선택이나 판단과는 아무런 관련이 없는 동시에, 이후의 반응이 기억에 근거하여 편파되는 것을 억제하는데 적절한 것으로 판단되어 선정하였다. 세 번째 부분에는 앞의 속성정보가 다시 제시되고, 구매하고자 하는 상표를 X와 Y 중에서 선택하게 하였다. 이와 같은 방식으로 나머지 제품/서비스에 대해 차례로 응답하였다. 이 때 판단과 선택 부분도 순서효과를 없애기 위해 상쇄시킨 결과 각 조건당 24가지 종류의 질문지가 배부되었다.

질문지의 마지막 부분에서는 제품/서비스의 친숙도, 속성 중요성, 공통속성과의 관련성, 속성의 유인가에 대한 조작 체크를 실시한 후, 피험자들에게 실험의 목적을 설명하였다.

자료 분석

속성 중요성의 조작체크 결과, 백화점의 경우 차등 조건과 동등 조건간에 유의미한 차이가 없으므로 분석할 서비스에서 제외하였다($t_{365,3} = -.97, p > .05$). 또 휴대폰의 경우 조작한 것과는 반대의 속성을 오히려 더 중요하게 여기는 경향이 강하게 나타나 분석할 제품에서 제외하였다(차등조건, $M = 4.32$; 동등조건, $M = 5.16$).

한편, 공통속성이 있다는 사실이 각 속성 중요성의 차원에 대한 피험자의 지각에 영향을 주면 안되므로 조작체크가 필요하였다. 왜냐하면 특정 속성에 주목하게끔 하여 그 속성에 대한 지각적 중요성이 늘어나면 안되기 때문이다. 공통속성이 부가된 조건에 할당된 피험자들 중에서 다른 나머지 두 속성과 공통속성이 '④ 약간 관련 있다', '⑤ 매우 관련이 있다'고 평정한 피험자들은 분석에서 제외시켰다.

이에 따라 384명의 자료가 남았는데, 다시 7점 척도(① 첫 번째 속성이 훨씬 더 중요하다, ④ 두 속성이 똑같은 정도로 중요하다, ⑦ 두 번째 속성이 더 중요하다)로 이뤄진 속성 중요성 항목에서 의도한 속성이 아닌 다른 속성에 극단으로 평정한 피험자를 분석에서 제외하였다. 이 때 선행연구에서처럼, 차등 조건에서의 제품/서비스 평균과 동등 조건에서의 제품/서비스 평균을 이용하였다. 차등 조건의 경우, 평균을 4.8까지만 인정하고 그 이상으로 응답한 자료는 분석에서 제외하였다. 동등 조건의 경우, 3이상 5.2미만까지만 인정하고 그 범위를 벗어나는 자료는 제외하였다. 그 결과 최종 분석에는 각 조건에 27명씩 총 324명을 이용하게 되었다.

결 과

조작 체크

제품/서비스의 친숙도

'① 전혀 친숙하지 않다'에서 '⑦ 매우 친숙하다'의 7점 척도로 구성된 친숙도 문항을 각 제품/서비스에 대해 응답하게 한 결과는 다음과 같

다. 볼펜은 친숙한 제품으로 평정(M=5.96; SD=1.02)되었고 치아미백제는 비친숙한 제품으로 평정(M=2.92; SD=1.37)되었다. 항공사의 경우 평균이 3.73(SD=1.67)으로 대상 피험자들에게 친숙하지도 비친숙하지도 않은 서비스인 것으로 나타났다.

이러한 제품/서비스의 구분이나 친숙도는 연구의 본 결과에는 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌기에 이후에는 언급하지 않을 것이다.

속성 중요성

다음과 같이 구성된 7점 척도 상에서 속성 중요성을 평정하도록 하였다. ① 첫 번째 속성이 훨씬 더 중요하다, ④ 두 속성이 똑같은 정도로 중요하다, ⑦ 두 번째 속성이 더 중요하다. 차등 조건에서는 분포가 두 속성 중 어느 하나에 밀접한 평균을 가지게 되고 동등 조건에선 속성 중요성의 평가가 가운데에 분포하게 된다.

최종 분석에 이용한 피험자들의 자료를 대상으로 한 결과는 다음과 같다. 동등 조건에서의 제품/서비스 평균과 차등 조건에서의 제품/서비스 평균을 분석하였는데, 두 조건은 서로 유의미한 차이가 있었다($t_{267.1} = -12.77, p < .001$). 즉 차등 조건에서의 평균은 3.06(SD=.91)이고 동등조건에서의 평균은 4.13(SD=.56)으로 나타났으므로, 각 조건별로 실험의도가 제대로 조작되었음을 알 수 있다.

공통 속성과의 관련성

제품/서비스별로 각각의 독특한 속성과 공통 속성의 관련성을 검토하였다. 관련성 문항은 '① 전혀 관련 없다, ③ 보통이다, ⑤ 매우 관련 있다'의 5점 척도로 이뤄져 있는데 이에 대한 분석

결과는 다음과 같다. 볼펜의 경우 그림의 유무와 부드럽게 나오는 정도와의 관련성은 평균 1.88(SD=1.12), 찌꺼기가 나오지 않는 정도는 평균 1.42(SD=.75)라고 응답했다. 치아미백제의 경우 향과 얼룩제거 정도와의 관련성은 평균 1.75(SD=.94), 치아세정 효과는 평균 2.07(SD=1.15)이었다. 마지막으로 항공사의 경우 잡지 구독권과 기내서비스와의 관련성은 2.75(SD=1.31), 좌석 안락감은 평균 1.79(SD=.93)로 나타났다. 따라서 모든 제품/서비스에서 공통속성이 있다는 사실이 다른 속성에는 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

속성의 유인가

'① 매우 부정적이다, ④ 그저 그렇다, ⑦ 매우 긍정적이다'로 구성된 7점 척도 상에 각각 평정한 속성정보의 유인가의 결과는 다음과 같다. 이때 독특한 속성의 유인가는 모든 자료를 다 이용하였고, 공통속성의 유인가는 공통속성이 제시된 조건에 할당되었던 자료만을 이용하여 분석했다. 아울러 이 모든 정보를 받았을 때 전체적으로 어떻게 느껴졌는지도 살펴보았다.

독특한 속성의 유인가 독특한 속성의 유인가를 긍정·부정 그리고 긍정·긍정의 조건별로 살펴보면 다음과 같다.

긍정·부정으로 구성된 독특한 속성의 경우, 첫 번째 속성에서 X상표가 좋음으로 표시된 것의 평균은 5.68(SD=.72)이고, Y상표가 나쁨인 것의 평균은 2.18(SD=.78)로 나타났다. 반복 t검증 결과 두 평균간 차이는 유의미했다($t_{322} = 27.45, p < .001$). 또한 두 번째 속성에서 X상표가 나쁨으로 표시된 것의 평균은 2.18(SD=.71)이고, Y상표

가 좋음인 것은 5.43(SD=.80)이었다. 이 평정간에도 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t_{322}=-25.81, p<.001$).

긍정·긍정으로 구성된 독특한 속성의 경우, 첫 번째 속성에서 X상표가 매우 우수함으로 표시된 것의 평균은 6.18(SD=.72)이고, Y상표가 좋음인 것은 5.03(SD=.79)이었다. 이때 두 평정간 차이는 유의미했다($t_{322}=27.45, p<.001$). 또한 두 번째 속성에서 X상표가 좋음으로 표시된 것의 평균은 5.01(SD=.81)이고, Y상표가 매우 우수함의 평균은 6.04(SD=.84)로 나타났다. 이때 두 평정간 차이는 유의미했다($t_{322}=-25.81, p<.001$).

공통속성의 유인가 긍정적으로 점화된 공통속성의 평균은 4.95(SD=.77)이고, 부정적으로 점화된 공통속성의 평균은 2.80(SD=.68)으로 나타났다. 긍정적으로 점화된 것과 부정적으로 점화된 것간의 차이는 유의미한 것으로 나타났다($t_{214}=-21.67, p<.001$).

전체적인 유인가 X와 Y상표에 대한 모든 정보를 받았을 때 전체적으로 어떻게 느껴졌는지에 대해 제품/서비스를 통합한 결과는 다음과 같다. 삼원 분산분석 결과, 공통속성과 독특한 속성에서 주효과가 나타났다(공통속성, $F_{2,312}=27.22, p<.001$; 독특한 속성, $F_{1,312}=78.95, p<.001$). 공통속성의 경우, scheffé 검증 결과 부정적인 것($M=4.16$)은 제시 안된 것($M=4.87$) 혹은 긍정적인 것($M=4.91$)보다는 덜 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 독특한 속성의 경우, 긍정·긍정인 조건($M=5.06$)과 긍정·부정인 조건($M=4.23$)간에 차이가 있어서 부정적인 속성이 들어간 긍정·부정의 조건에서 덜 긍정적으로

지각하는 것으로 나타났다.

특히 독특한 속성이 긍정·부정인 경우 부정적인 공통속성이 제시되었을 때 동등조건에서 가장 덜 긍정적으로 지각하는 것($M=3.51$)으로 나타났는데, 이는 부정적으로 점화된 공통속성이 부가되면 속성이 똑같이 중요한 경우에 더 선택하기가 보다 어렵기 때문인 것으로 보인다.

상표의 선호 판단

X상표와 Y상표에 대한 선호를 판단한 비율을 독특한 속성의 두 수준, 즉 긍정·부정과 긍정·긍정별로 나누어 분석하였다.

독특한 속성이 긍정·부정인 경우

6개 조건에서 각각 X와 Y에 대한 선호를 판단한 비율을 살펴보았다. X와 Y에 대한 선호 판단 비율이 제품/서비스별로 유의미한 차이가 있는지 파악하기 위해 SAS의 CATMOD(categorical modeling) 절차를 이용한 로그선형분석 결과, 제품/서비스 변수를 추가했을 때 제품/서비스와 관련된 모든 효과항이 유의하지 않았다($\chi^2_{36}=16.66, p>.05$). 즉 관련변수들에 영향을 주는 다른 숨은 변수가 없다는 것이므로, 소비자의 상표 선호판단은 모든 제품/서비스에 걸쳐 같은 형태로 나타난다는 것을 알 수 있다. 따라서 불펜, 치아미백제, 항공사에 대한 응답을 통합해서 분석에 이용하였다. 공통속성이 없는 경우를 기준 조건으로 삼아 공통속성이 긍정인 경우와 부정인 경우로 각각 나누어 살펴보았다.

공통속성이 없는 경우와 긍정적인 경우 공통속성이 없는 경우를 긍정적 공통속성이 제시

표 2. 긍정·부정의 독특한 속성 조건에서 긍정적 공통속성이 있는 경우의 선호판단 비율

	차등			동등			전체
	같음	X	Y	같음	X	Y	
공통 속성							
없음	5(6.2%)	57(70.4%)	19(23.5%)	15(18.5%)	33(40.7%)	33(40.7%)	162(100%)
긍정	9(11.1%)	60(74.1%)	12(14.8%)	11(13.6%)	33(40.7%)	37(45.7%)	162(100%)
전체	14(8.6%)	117(72.2%)	31(19.1%)	26(16.0%)	66(40.7%)	70(43.2%)	324(100%)

된 경우와 비교하여 속성 중요성에 따른 선호판단 비율을 살펴보면 표 2와 같다. 차등 조건에서 더 높은 선호비율을 보였던 X상표의 경우 긍정적인 공통속성이 제시되었을 때 상대적인 선호도(70.4%→74.1%)를 더 갖는 것으로 보인다. 동등 조건에서는 Y상표가 상대적인 선호도(40.7%→45.7%)를 더 갖는 것으로 보인다. 차등 조건에서는 긍정적인 유인가를 갖고 있는 X상표가 훨씬 큰 선호비율을 보였으며, 동등 조건에서는 두 상표간의 선호비율이 서로 비슷함을 보였다. 기술 통계치로 보면, 전반적으로 긍정적 공통속성의 제시가 특정 상표의 선호비율을 높였음을 알 수 있다.

이에 대한 통계분석을 위해 SAS의 CATMOD (categorical modeling) 절차를 이용하여 실시한 로그선형분석 결과, 속성 중요성의 주효과가 유의미하게 나타났다($\chi^2_2=31.96, p<.001$). 이에 상표에 대한 선호판단이 속성 중요성에 따라 어떻게 달라지는지를 구체적으로 알아보기 위한 사후검증으로 χ^2 검증을 실시하였다. 그 결과 Y를 차등 조건인 경우에 덜 선호(19.1%)하고 동등 조건인 경우에 더 선호(43.2%)하는 것으로 나타났다. 결과적으로 속성 중요성에 따라 상표의 선호판단

이 유의미하게 달라졌다($\chi^2_2=32.87, p<.001$).

공통속성이 없는 경우와 부정적인 경우 공통속성이 없는 조건을 기준으로 할 때 부정적 공통속성이 제시된 경우, 속성 중요성에 따라 상표의 선호판단 비율이 어떻게 달라지는지 살펴보면 표 3과 같다. 차등 조건과 동등 조건 모두에서 X에 대한 선호 판단비율이 높아짐을 알 수 있다(차등, 70.4%→86.4%; 동등, 40.7%→44.4%). 따라서 부정적 공통속성을 제시하는 것이 차등인 경우와 동등인 경우 X상표에게 상대적인 선호도를 높였다.

이에 대한 통계분석 결과를 보면, 속성 중요성의 주효과($\chi^2_2=40.10, p<.001$), 공통속성의 주효과($\chi^2_1=9.42, p<.01$), 속성 중요성과 공통속성의 이원 상호작용($\chi^2_2=7.73, p<.05$) 등이 유의미한 것으로 나타났다. 이원 상호작용이 유의미하므로, 속성 중요성별로 각 상표의 선호판단에 미치는 공통속성의 효과를 구체적으로 살펴보기 위한 사후검증으로 χ^2 검증을 실시하였다. 우선 속성 중요성이 차등인 경우, 부정적 공통속성이 선호판단에 미치는 효과는 유의미했다($\chi^2_2=13.66, p<.001$). 이는 부정적 공통속성이 제시될

표 3. 긍정·부정의 독특한 속성 조건에서 부정적 공통속성이 있는 경우의 선호판단 비율

	차등			동등			차등 + 동등			전체
	같음	X	Y	같음	X	Y	같음	X	Y	
공통속성										
없음	5(6.2%)	57(70.4%)	19(23.5%)	15(18.5%)	33(40.7%)	33(40.7%)	20(12.3%)	90(55.6%)	52(32.1%)	162(100%)
부정	8(9.9%)	70(86.4%)	3(3.7%)	14(17.3%)	36(44.4%)	31(38.3%)	22(13.6%)	106(65.4%)	34(21.0%)	162(100%)
전체	13(8.0%)	127(78.4%)	22(13.6%)	29(17.9%)	69(42.6%)	64(39.5%)	42(13.0%)	196(60.5%)	86(26.5%)	324(100%)

때(Y, 3.7%)보다는 공통속성이 없을 때 Y를 더 선호(23.5%)하는 것으로 풀이된다. 반대로 속성 중요성이 동등인 경우엔 전반적인 χ^2 값이 유의미하지 않았다($\chi^2_2=.23, p>.05$).

속성 중요성의 주효과도 유의미하였기에, 속성 중요성에 따른 상표의 선호판단에 대한 χ^2 검증을 실시하였다. 표 3에서처럼 차등 조건일 때(Y, 13.6%)보다는 동등 조건일 때 Y를 더 선호(39.5%)하는 것으로 나타났다($\chi^2_2=43.77, p<.001$). 이는 속성 중요성에 대한 조작에 의한 결과이다.

공통속성의 주효과도 유의미하였기에, χ^2 검증을 실시하였다. 표 3에서도 알 수 있듯이, 부정적 공통속성이 있을 때(Y, 21.0%)보다는 공통속성이 없을 때 Y를 더 선호(32.1%)하는 것으로 나타났다. 그러나 공통속성에 따라 상표의 선호판단에서 차이가 유의하지 않았지만($\chi^2_2=5.17, p=.075$), 차이의 경향은 보였다. 이는 부정적 공통속성이 있으면 전체적인 경우에 Y상표에 손해(32.1%→21.0%)를 가져온다는 것이다. 즉 속성 중요성에서 차이가 있는 경우 현저하게 높은 선호를 보이는 우세한 상표에는 부정적 공통속성이 있점을 주지만, 선호도가 낮은 상표에는 손해

를 입힐 수 있다.

독특한 속성이 긍정·긍정인 경우

각 조건마다 X상표와 Y상표에 대한 선호를 판단한 비율을 제품/서비스별로 살펴본 로그선형 분석 결과, 제품변수를 추가했을 때 제품과 관련된 모든 효과항이 유의하지 않았다($\chi^2_{36}=13.03, p>.05$). 따라서 모든 제품/서비스에 대한 응답을 통합하여 분석에 이용하였다.

공통속성이 없는 경우와 긍정적인 경우 공통속성이 없는 경우를 긍정적인 공통속성을 가진 조건과 비교하였다. 표 4에 제시하였듯이, 차등 조건에서 커다란 차이로 선호를 보였던 X의 경우, 긍정적 공통속성을 함께 갖는 것이 상대적으로 큰 잇점(70.4%→80.2%)을 가져왔으나, 동등 조건에서 비슷한 정도로 선호도를 보였던 경우에는 약간의 우세를 보이던 X가 오히려 상대 상표 보다 선호도가 낮아지는 현상(50.6%→44.4%)을 보였다.

이에 대한 통계분석 결과, 속성 중요성의 주효과가 유의미했다($\chi^2_2=27.75, p<.001$). 선호판단이 속성 중요성에 따라 어떻게 달라지는지 구체

표 4. 긍정·공정의 독특한 속성 조건에서 부정적 공통속성이 있는 경우의 선호판단 비율

	차등			동등			전체
	같음	X	Y	같음	X	Y	
공통 속성							
없음	7(8.6%)	57(70.4%)	17(21.0%)	6(7.4%)	41(50.6%)	34(42.0%)	162(100%)
부정	7(8.6%)	65(80.2%)	9(11.1%)	7(8.6%)	32(39.5%)	42(51.9%)	162(100%)
전체	14(8.6%)	122(75.3%)	26(16.0%)	13(8.0%)	73(45.1%)	76(46.9%)	324(100%)

적으로 알아보기 위해 실시한 χ^2 검증 실시 결과, 상표에 대한 선호판단은 속성 중요성에 따라 달라졌다($\chi^2_2=29.20, p<.001$). 즉 차등 조건일 때 Y를 덜 선호(17.9%)하였고 동등조건일 때 더 선호(45.1%)하는 것으로 나타났다. X상표에서는 반대 현상(차등, 75.3%; 동등, 47.5%)이 일어났다.

공통속성이 없는 경우와 부정적인 경우 공통속성이 없는 조건을 기준으로 하여 부정적 공통속성이 제시된 경우, 속성 중요성에 따라 상표의 선호판단이 어떻게 달라지는지 살펴보면 표 5와 같다. 표 5에서 보면, 더 높은 선호 비율을 보이는 상표의 측면에서 생각해볼 때, 속성 중요성이 차등인 경우엔 부정적 공통속성을 갖는 것이 상대적으로 잇점(70.4%→80.2%)을 가져왔다. 반면, 동등 조건인 경우엔 부정적인 속성의 제시가 오히려 선호 비율을 낮추는 현상(50.6%→39.5%)을 발견할 수 있었다.

이에 대한 통계분석 결과, 속성 중요성의 주효과만이 유의미하였다($\chi^2_2=34.34, p<.001$). 구체적으로 선호판단이 속성 중요성에 따라 어떻게 달라지는지 알아보기 위해 실시한 χ^2 검증 실시 결과, 속성 중요성별로 상표의 선호판단이 유의

미하게 다른 것으로 나타났다($\chi^2_2=36.86, p<.001$). 즉 차등 조건일 때 Y를 보다 덜 선호(16.0%)하고 동등조건일 때 Y를 더 선호(46.9%)하는 것으로 나타났다.

상표의 선택

X상표와 Y상표를 선택한 비율을 독특한 속성의 두 수준 즉 긍정·부정 그리고 긍정·공정별로 나누어 분석하였다.

독특한 속성이 긍정·부정인 경우

6개 조건에서 X와 Y에 대한 선택비율이 제품/서비스별로 유의미한 통계적인 차이가 있는지 알기 위해 SAS의 CATMOD 절차에 의한 로그선형분석을 활용한 결과, 제품/서비스 변수를 추가했을 때 제품/서비스와 관련된 모든 효과항이 유의하지 않았다($\chi^2_{24}=8.27, p=.9988$). 이는 제품/서비스에 상표선택이 같은 형태로 나타난다는 의미이므로 제품/서비스에 대한 응답을 통합하여 분석에 이용하였다. 공통속성이 없는 경우를 기준 조건으로 삼아 공통속성이 긍정인 경우와 부정인 경우로 각각 나누어 살펴보았다.

표 5. 긍정·공정의 독특한 속성조건에서 긍정적 공통속성이 있는 경우의 선호판단 비율

	차등			동등			전체
	같음	X	Y	같음	X	Y	
공통 속성							
없음	7(8.6%)	57(70.4%)	17(21.0%)	6(7.4%)	41(50.6%)	34(42.0%)	162(100%)
긍정	4(4.9%)	65(80.2%)	12(14.8%)	6(7.4%)	36(44.4%)	39(48.1%)	162(100%)
전체	11(6.8%)	122(75.3%)	29(17.9%)	12(7.4%)	77(47.5%)	73(45.1%)	324(100%)

공통속성이 없는 경우와 긍정적인 경우 공통속성이 없는 경우를 긍정적 공통속성이 제시된 경우와 비교하여 속성 중요성에 따른 선택비율을 알아보았다. 보다 높은 선택비율을 보인 상표의 경우, 속성 중요성이 차등인 경우엔 긍정적 공통속성을 제시하는 것이 상대적으로 잇점(72.8%→76.5%)을 가져왔으나, 속성 중요성이 동등한 경우엔 오히려 선택비율을 낮추는 현상(55.6%→50.6%)을 발견할 수 있었다.

이에 대한 통계분석 결과, 속성 중요성의 주효과가 유의미하였다($\chi^2_1=25.34, p<.001$). 구체적인 차이를 알아보기 위한 사후검증으로 χ^2 검증을 실시하였다. 속성 중요성별 상표의 선택비율을 살펴보면, 차등 조건일 때 X를 보다 많이 선택(74.7%)하였고 동등 조건일 때 보다 덜 선택(46.9%)하였다. 반면 차등 조건일 때 Y를 덜 선택(25.3%)하였고 동등 조건일 때 더 선택(53.1%)하는 것으로 나타났다. 즉 상표에 대한 선택비율은 속성 중요성에 따라 유의미하게 달라졌다($\chi^2_1=26.22, p<.001$).

공통속성이 없는 경우와 부정적인 경우 공통속성이 없는 조건을 기준으로 할 때 부정적인

공통속성이 제시된 경우, 속성 중요성에 따라 상표의 선택비율이 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 먼저 더 높은 선택비율을 보이는 상표의 경우, 속성 중요성이 차등인 경우 부정적 공통속성을 제시하는 것이 상대적으로 잇점(72.8%→93.8%)을 가져왔으나, 속성 중요성이 동등인 경우에는 오히려 선택이 더 낮아지는 현상(55.6%→46.9%)을 발견할 수 있었다. 이는 긍정적인 공통속성이 제시된 경우보다 비율 상으로 더 큰 차이를 가져왔다.

이에 대해 통계분석 결과, 속성 중요성의 주효과($\chi^2_1=38.64, p<.001$), 공통속성의 주효과($\chi^2_1=11.55, p<.001$), 속성 중요성과 공통속성의 이원 상호작용($\chi^2_1=5.14, p<.05$) 등이 유의미한 것으로 나타났다. 이원 상호작용이 유의미한 것으로 나타났으므로, 각 속성 중요성별로 상표선택에 미치는 공통속성의 효과를 알아보기 위한 사후검증으로 χ^2 검증을 실시하였다. 우선 속성 중요성이 차등인 경우, 공통속성이 선택에 미치는 효과는 유의미했다($\chi^2_1=12.84, p<.001$). 즉 선택비율에서 차이가 크게 나는 경우, 공통속성이 없을 때보다 부정적인 공통속성이 제시될 때 상대적으로 선택비율이 떨어지는 Y상표를 훨씬 덜

선택하는 것(27.2%→6.2%)으로 풀이된다. 따라서 부정적 공통속성을 제시하는 것의 잇점은 선택 비율이 높은 X상표에게 더 커다란 잇점(72.8%→93.8%)을 가져오는 것이다. 반대로 속성 중요성이 동등인 경우엔 전반적인 χ^2 값이 유의미하지 않았다($\chi^2_1=1.21, p>.2$).

속성 중요성의 주효과가 유의미하였기에, 이에 대한 χ^2 결과, 차등 조건일 때 Y를 보다 덜 선택(16.7%)하고 동등조건일 때 Y를 더 선택(51.2%)하였다($\chi^2_1=43.16, p<.001$). 공통속성의 주효과도 유의미하였기에, 사후검정으로 χ^2 검증을 실시하였다. 그 결과, 전반적으로 유의하였고($\chi^2_1=7.93, p<.01$), 표 6에서 알 수 있듯이 공통속성이 없을 때 Y를 더 선택(41.4%)하였으나 부정적인 공통속성이 있을 때는 Y를 덜 선택(26.5%)하는 것으로 나타났다.

따라서 부정적 공통속성을 제시하는 것이 차등인 경우와 동등인 경우 Y상표에게 상대적으로 손해를 준다. 즉 차등인 경우에는 선택비율이 떨어지는 상표가, 동등인 경우에는 약간의 우세를 점하고 있던 상표가 상대 상표와 부정적인 공통속성을 함께 가짐으로써 각각 선택비율을 타 상표에게 빼앗기게 된다는 것이다.

표 6. 긍정·부정의 독특한 속성 조건에서 부정적 공통속성이 선택에 미치는 효과

상표	X	Y	전체
공통 속성			
없음	95 (58.6%)	67 (41.4%)	162 (100%)
부정	119 (73.5%)	43 (26.5%)	162 (100%)
전체	214 (66.0%)	110 (34.0%)	324 (100%)

독특한 속성이 긍정·긍정인 경우

6개 조건에서 각각 X와 Y를 선택한 비율을 제품/서비스별로 살펴본 로그선형분석 결과, 제품/서비스 변수를 추가했을 때 제품과 관련된 모든 효과항이 유의하지 않았기에($\chi^2_{24}=5.44, p=1.00$), 제품/서비스에 대한 응답을 통합하여 분석에 이용하였다. 공통속성이 없는 경우를 기준으로 삼아 공통속성이 긍정인 경우와 부정인 경우를 각각 분석하였다.

공통속성이 없는 경우와 긍정적인 경우 긍정적인 공통속성을 가진 조건과 비교하여 선택 비율을 살펴보았다. 더 높은 선택비율을 보인 상표의 측면에서 볼 때 차등과 동등 조건 모두에서 긍정적인 공통속성을 제시한 것이 더 선택 비율을 높이는데 잇점을 가져왔음을 알 수 있다(차등 조건에서의 X, 76.5%→84.0%; 동등 조건에서의 Y, 55.6%→60.6%).

이에 대한 로그선형분석 결과는 앞에서 제시했던 선호판단과 같은 경향을 보였다. 즉 속성 중요성에 따라 상표선택이 영향을 받는 것으로 나타났다($\chi^2_1=46.39, p<.001$). 구체적으로 제품에 대한 선택은 속성 중요성에 따라 달라졌는데 차등 조건일 때 Y를 덜 선택(19.8%)하였고 동등 조건일 때 더 선택(58.0%)하는 것으로 나타났다. 역으로 차등인 경우 X를 더 많이 선택(80.2%)하였고 동등인 경우 X를 덜 선택(42.0%)하는 것으로 나타났다. 이 결과는 전체적으로 유의하였다($\chi^2_1=49.92, p<.001$).

공통속성이 없는 경우와 부정적인 경우 공통속성이 없는 조건을 기준으로 하여 부정적 공통속성이 부가된 조건과 비교할 때 속성 중요성

에 따른 상표 선택의 비율은 다음과 같다. 더 높은 선택비율을 나타낸 상표의 경우, 차등과 동등 조건 모두에서 부정적 공통속성이 더 높은 선택을 이끄는 데 잇점을 가져왔음을 알 수 있다(차등 조건에서의 X, 76.5%→82.7%; 동등 조건에서의 Y, 55.6%→58.0%).

이에 대해 통계분석 결과는 앞에서 제시했던 선호판단과 같은 경향을 보였다. 즉 독특한 속성이 긍정·부정인 조건에서의 선택 결과와는 달리 부정적 공통속성이 제시된 경우에도 이원 상호작용이 나타나지 않았다. 또한 공통속성의 주효과도 유의미하지 않았다. 단지 속성 중요성의 주효과만이 유의미하였다($\chi^2_1=42.46, p<.001$). 즉 차등 조건일 때 Y를 보다 덜 선택(20.5%)하고 동등조건일 때 Y를 더 선택(56.8%)하는 것으로 나타났다. 이에 대한 χ^2 검증 실시 결과, 속성 중요성에 따른 선택은 유의미하게 다른 것으로 나타났다($\chi^2_1=45.34, p<.001$).

논 의

본 연구의 목적은 독특한 속성의 중요성에 따라 공통속성이 소비자 의사결정에 어떠한 영향을 주는지를 알아보는 것이었다. 구체적으로 독특한 속성의 유인가가 긍정·부정 그리고 긍정·긍정인 두 조건으로 구분해 볼 때, 두 대안에 각각 긍정적 공통속성 혹은 부정적 공통속성을 제시하는 경우에 상표의 선호판단 및 선택에서 어떠한 차이가 나는지를 살펴보았다.

문제 1로 제시했던 상표에 대한 선호판단에 미치는 공통속성의 효과를 알아본 결과는 다음과 같다. 전반적으로, 속성 중요성에서 차등인

경우 선호비율의 양극화를, 그리고 동등의 경우 선호비율에서의 엇비슷함을 알 수 있었다. 그리고 공통속성이 소비자의 선호판단에 영향을 미침을 알 수 있었다. 구체적으로, 상표가 긍정·부정의 유인가를 갖는 독특한 속성으로 이뤄져 있는 경우, 긍정 혹은 부정적 공통속성이 제시될 때 선호판단에 유의미한 차이가 발생했다. 속성 중요성이 차등인 경우 긍정적 공통속성이 제시되면, 선호되던 상표가 훨씬 더 선호 비율에서 높아지는 경향이 나타났다. 한편 부정적 공통속성이 제시되면, 속성 중요성이 차등인 경우 선호되던 상표의 선호 비율이 더 높아지게 되고, 동등인 경우엔 약간 더 선호되던 상표를 덜 선호하는 경향이 나타났다.

반면 상표가 긍정·긍정의 유인가를 갖는 독특한 속성으로 이뤄져 있는 경우, 공통속성의 제시하는 속성 중요성에 따른 선호판단에 유의미한 영향력을 미치지 못했다. 그러나 더 선호되는 상표의 경우, 공통속성을 제시하는 것은 속성 중요성이 차등일 때는 잇점이 되지만 속성 중요성이 동등일 때에는 해가 되는 경향이 나타났다.

문제 2로 제시했던 본 연구의 주된 관심사인 상표선택에 미치는 공통속성의 효과를 알아본 결과는 다음과 같다. 상표가 긍정·부정의 유인가를 갖는 독특한 속성으로 이뤄져 있는 경우, 긍정 혹은 부정적 공통속성이 제시되는 것은 선택에 유의미한 차이를 가져왔다. 이 결과를 높은 선택비율을 차지한 상표의 입장에서 고려해보면 다음과 같다. 선택비율 면에서 커다란 격차를 벌리고 있는 상황으로 생각할 수 있는 차등 조건에서는 공통속성을 부가하는 것이 상대적으로 더 높은 선택 비율을 갖게끔 했으나, 선택비율이 엇비슷한 상황으로 생각할 수 있는 동등 조건에

서는 공통속성을 부가하는 것이 오히려 경쟁 상표에게 선택비용을 뺏기는 결과를 가져왔다. 속성 중요성에 따른 공통속성의 상표 선택에 미치는 효과는 모든 제품/서비스간에 같은 형태로 나타났다.

Chernev(1997)의 설명에 따르면, 이러한 결과는 하나의 추가적 속성을 제공한 것이 정보부하를 증가시켜서 선택하게끔 한데서 나온 것일 수 있다. 즉 이처럼 어려운 선택 시엔 갈등을 최소화하고 보다 능률적인 결정에 도달하기 위해, 대안 속성의 상대적 중요성에 따라 소비자는 결정 갈등을 해결하는 방식을 조절하게 된다. 이 때 속성 중요성의 각각 다른 형태의 분산이 상표 선택에 미치는 공통속성의 효과에 차별적인 영향을 미친다. 따라서 세 개의 속성을 평가해야 하는 경우에는 두 개 속성의 조건보다는 더 사전찾기식으로 선택하게 된다. 사전찾기식 규칙이란 우선 한 속성에서 제일 우수한 대안을 선택하고, 동점인 경우에는 그 다음으로 중요한 속성에서 택하는 것을 의미한다.

이 때 어느 속성 하나가 더 중요한 차등 조건에서는 공통속성이 있다는 것이 그 중요한 속성에만 주의하게끔 하여 사전찾기식 규칙으로 선택하는 경향성을 보다 증가시키기 때문에 결과적으로 소비자 선호를 양극화시키게 된다. 이는 정보부하에서의 증가는 좀더 사전찾기식 결정과 관련되어 있다는 문헌(Payne et al., 1992)과도 일치하는 것이다. 또한 가장 중요한 속성에서의 지배성이 소비자에게 선택에 대한 강제적인 원인을 제공한다는 주장과도 일치하는 것이다(Tversky et al., 1988). 즉 의사결정 과정이 이러한 취사선택의 전체적 지배를 확인하는 쪽으로 편파된다는 것이다(Chernev, 1997; Kunda, 1990; Montgomery

& Svenson, 1989; Russo, Medvec, & Meloy, 1996). 이는 가용한 정보의 평가가 소비자가 이미 확립한 선호에 의해 편파된다는 결과와도 일맥상통한다(Hoch & Deighton, 1989; Hoch & Ha, 1986).

더욱이 이러한 결과는 소비자의 추리가 이미 정당화한 결정을 획득하려는 동기에 의해 조절된다는 주장과도 일치한다(Kunda, 1990). 즉 이러한 맥락에서 공통속성을 제시하는 것은 가장 중요한 속성에서 우수한 대안이 갖고 있는 결합으로부터 주의를 이동시켜 상대적 매력을 지지하고 그것의 선택비용을 궁극적으로 증가시킬 수 있는 것이다. Chernev와 Carmon(1996)의 연구도 이를 뒷받침한다. 특히 추론에 근거한 분석 접근(reason-based analysis approach; Shafir, Simonson, & Tversky, 1993)과 우월탐색 참조틀(dominance search framework; Montgomery & Svenson, 1989)에 근거하여 그는 소비자들이 가장 중요한 속성에서 우세한 상표를 선택하는 이유로 공통속성을 든다는 것을 발견했다. 따라서 속성 중 하나가 더 중요한 경우라면 공통속성을 제시하는 것이 그 속성에서 가장 좋은 값을 갖는 상표에게 이익이 되고 상표 선택비용에서의 차이를 가져온다는 것이다. 즉 속성 중요성이 차등인 경우에는 유사성이 상표 차별화를 보다 증가시킬 수 있다는 것을 보여준 결과라는 점에서 본 연구와 일치한다.

따라서 상표 차별화의 목적으로 이용되는 속성들에 관한 연구는 이 결과와 관련하여 생각해 볼 필요가 있는데, 제품/서비스 수행이나 기능에 근본적으로 유용한 속성들뿐만 아니라 관련 없는 속성을 이용하는 상표 차별화가 실제로도 상당한 성과가 있는 것으로 밝혀졌다(Carpenter, Glazer, & Nakamoto, 1994). 따라서 보다 중요한 속성에서 우월한 상표들은 이러한 사실을 적극

활용해서, 보다 높은 선택비율을 확보하는데 노력해야 할 것이다.

반면 동등 조건에서 선택비율이 수렴하는, 즉 비슷해지는 것은 사전찾기식 기제가 여기서도 작용한 것일 수 있다. 속성이 똑같은 정도의 중요성을 가지는 이러한 경우 각 대안의 상대적 장점이 비교 평가되므로, 특별히 어느 한 대안을 선택해야 할 강한 이유를 찾을 수 없고 쉽게 결정 내리기가 힘들다. 이 때에는 일차적인 속성 추단법(heuristic)이 없으므로 주목하게 되는 속성에 대한 소비자 선호의 비동질성으로 인해 효과가 역전되는 것이거나, 아니면 공통속성이 대안에 무관심한 소비자 상태를 강화시켜 동전던지기와 같은 임의적인 선택과정을 야기하기 때문으로 풀이된다. 임의로 선택하는 경우 상표들끼리 서로 유사할수록 공통속성이 초기에 소비자들이 가졌던 불확정 반응을 강화시키는 것이다.

또는 특정 속성에 주목한 경우라면 소비자 결정은 사전찾기식 규칙에 의해 이끌어지고 결과적으로 공통속성을 제시하는 것은 상이한 선호를 가진 모집단에서 상표 선택비율의 전체적인 수렴이 일어나게 된다. 이는 동등 조건에서처럼 특정 상표에 주목해야 하는 특별한 이유가 없는 경우에 비친숙한 속성을 부가하는 것은 소비자의 무관심을 가중시킨다는 연구와도 일치한다 (Chernev, 1997). 그리고 Nowlis와 Simonson(1996)도 상표가 상대적으로 열악한 기존 속성을 가질 때 새로운 속성을 부가시키면 선택비율이 높아진다고 제안했다. 왜냐하면 속성은 진단적인 정도가 다 다르며 절대값에 근거한 맥락에서부터 의미 있게 평가될 수 있기 때문이라고 주장하였다.

본 연구에서 나타난 공통속성의 효과는 유인가가 긍정인 경우보다 부정적인 경우 통계적으로

로 매우 유의미했다. 즉 속성 중요성에 따라 상표선택에 미치는 부정적 공통속성의 효과가 발견된 것이다. 이는 속성 중요성을 차등적으로 지각하여 결과적으로 선택비율에서 커다란 차이를 갖고 있는 상황에서는 부정적 공통속성이 제시될 때 상대적으로 선택비율이 낮은 상표를 유의미하게 훨씬 덜 선택하는 경향에 의한 것이다. 즉 부정적 공통속성의 잇점은 선택비율이 높은 상표로 하여금 더 커다란 선택비율을 확보하게끔 한다는 것을 알 수 있었다. 아울러 부정적 공통속성을 제시하는 것은 속성 중요성이 차등인 경우엔 선택비율이 현저히 떨어지는 상표가 그리고 동등인 경우엔 약간의 우세를 점하고 있던 상표가 각각 경쟁 상표에게 선택비율을 빼앗기게 된다는 것도 확인할 수 있었다.

반면 상표가 긍정·긍정의 독특한 속성으로 이뤄져 있는 경우, 긍정적 공통속성의 제시는 속성 중요성에 따른 선택에 영향력을 끼치지 못했다. 그러나 부정적인 공통속성이 제시된 경우, 커다란 격차로 선택비율에서 우위를 점하고 있거나 근소한 차이로 우위를 점하고 있는 상표에게는 잇점을 가져왔음을 알 수 있다. 즉 이 경우 부정적 공통속성은 선택비율이 높은 상표에게 더 커다란 격차로 비율을 벌리게끔 했다.

선택에 대한 이러한 결과는 공통속성이 상표선택에 영향을 미친다는 Chernev(1997)의 선행 연구 결과와는 부분적으로 일치한다. 그의 연구결과는 공통속성의 효과가 속성 중요성에 따라 다르다는 것을 밝혔는데, 즉 어느 속성이 더 중요한 경우 공통속성은 가장 중요한 속성에서 높은 값을 갖는 대안에 대한 선택을 강화시키는 반면, 똑같은 정도로 속성이 중요한 경우에는 공통속성이 선택에서의 수렴을 가져오는 경향이 있다

는 것이다. 이러한 점에서 본 연구결과와는 약간의 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 독특한 속성과 공통속성을 유인가 측면에서 차이를 두었던 본 연구와는 달리 Chernev의 연구(1997)는 긍정적인 공통속성만을 다루었다는 점을 일단 주지해야 할 것이다. 이 때 통계적으로도 유의미하게 나왔던 긍정적인 공통속성의 효과가 본 연구에서는 경향성만 보였고 오히려 부정적인 공통속성이 차별적인 효과를 가져왔다는 점을 지적할 수 있다.

이러한 사실은 아마도 부정성 효과의 측면에서 살펴볼 수 있으리라 생각된다. 사실 공통속성은 비진단적이지만 부정적인 공통속성은 부정성 효과의 측면에서 생각해볼 때 진단적 정보임에 틀림없다. 그런 의미에서 판단 시 생생하게 제공된 정보인 독특한 속성의 효과는 더 진단적인 정보인 공통속성이 가용되었으므로 감소된 것이다. 특히 제품/서비스의 기능이나 수행과는 본질적으로 무관한 속성이 없다는 공통적인 사실은 비록 부정적인 점화이기는 하나 오히려 자신이 내린 선택에 대한 이유를 더 분명하게 만드는 역할을 하는 것으로 여겨진다. 즉 부정적인 점화가 오히려 그 제품/서비스의 본래의 기능/수행에 더 강한 확신을 갖게끔 하는 것으로 생각된다. 이 때 부정적인 공통속성 외에 어떤 다른 속성을 추천한 결과일 수도 있는 것이다. 아니면 자신이 갖고 있는 생각과의 불일치성을 줄이기 위해 부정적인 정보에 저항하여 그것을 깎아내려 그 평가에 가중치를 덜 주거나 그것의 의미를 왜곡시킨 결과일 수도 있다.

종합적으로 정리해보면, 속성이 중요성에서 다를 때 속성 중요성은 가장 중요한 속성에서 높은 값을 가진 대안을 주목하게끔 하여 공통속

성이 제시될 때 소비자 반응에서 극화를 이끌었다. 반면 속성이 중요성에서 같을 때는 공통속성이 반대의 경향을 나타나게끔 하여 소비자 반응에서 수렴을 이끄는 경향이 나타났다. 그러나 속성 중요성이 동등한 조건에서는 공통속성의 효과가 일관되게 나타나지 않았다는 점에서 이에 관한 연구가 추후에 더 진행되어야 할 것이다.

본 연구결과들을 토대로 하면, 공통속성이 삭제된다는 기존의 관점과 반대로 소비자들에게 제품에 공통속성을 제시하는 것은 선택비율에 충분히 차별적인 영향력을 미칠 수 있음을 추측할 수 있다. 따라서 본 결과에 근거하여 상표의 선택비율별로 다음과 같은 실질적인 시사점을 제공할 수 있겠다.

첫째, 상표간 선택비율의 차이가 크게 벌어져 있는 상황에 대해서 생각해보면 다음과 같다. 긍정적인 속성값과 부정적인 속성값을 갖고 있다고 소비자들에게 지각되는 상표가 상대적으로 높은 선택비율을 점하고 있는 경우, 공통속성을 제시하는 것은 더 큰 비율을 갖게끔 할 수 있다. 따라서 긍정적인 공통속성이 영향력이 있었다는 점에서 볼 때 선두기업은 지속적인 속성 개발은 물론, 경쟁사의 새로운 속성을 적극 도입하는 것이 선택비율을 보다 증대시키는데 효율적일 것이다.

특히 긍정적인 속성값과 긍정적인 속성값을 갖고 있다고 지각되는 상표가 상대적으로 높은 선택비율을 점하고 있는 경우에도 어떠한 속성을 공통적으로 갖고 있지 않다는 부정적 점화가 의미했다는 점에 착안하여 비교광고 시에 이를 효과적으로 적용하는 작업이 필요하겠다. 실제로 비교광고에서는 제품/서비스의 기능/수행에 치명적이지 않은 부정적 속성을 제시하는 양방

메시지를 효과적으로 사용하는 것도 사실이다. 이는 면역효과를 불러오므로써 사람들로 하여금 그러한 부정적인 정보를 들었을 때 부정적인 효과를 감소시키게끔 하는 역할을 한다.

반면 긍정적인 속성값과 부정적인 속성값을 갖고 있다고 지각되는 상표가 상대적으로 매우 낮은 선택비율을 점하고 있는 경우, 공통속성을 제시하는 것은 오히려 선택비율을 더 낮추는 셈이 된다. 따라서 선두기업과 똑같은 속성을 부가하는 것보다는 보다 제품/서비스에 대한 근본적인 투자개발을 하는 것이 선택비율의 확보에 효과적인 방안이 될 수 있을 것이다. 한편 긍정적인 속성값과 긍정적인 속성값을 갖고 있다고 지각되는 상표가 상대적으로 매우 낮은 선택비율을 점하고 있는 경우에는 부정적인 공통속성을 제시하는 것이 오히려 더 선택비율에서의 타격을 가져올 수 있다. 따라서 이러한 경우에도 제품/서비스에 대한 근본적 투자를 모색해야 할 것이다.

둘째, 상표간 선택비율의 차이가 엇비슷한 상황에서는 다음을 생각해볼 수 있을 것이다. 긍정적인 속성값과 부정적인 속성값을 갖고 있다고 소비자들에게 지각되는 상표가 상대적으로 약간 높은 선택비율을 점하고 있는 경우, 공통속성을 제시하는 것은 경쟁상표에 대한 인식을 증가시키고 오히려 남아있는 선택비율을 빼앗기는 상황이 된다. 따라서 이러한 경우에는 경쟁사와 똑같은 속성을 제시하는 것은 삼가야 할 것이다. 반면 긍정적인 속성값만을 갖고 있다고 지각되는 상표가 상대적으로 약간 높은 선택비율을 점하고 있는 경우에는, 같은 속성을 공통적으로 갖고 있지 않다는 점을 적극 활용하는 전략이 선택비율 높이는데 보다 효과적일 수 있겠다.

긍정적인 속성값과 부정적인 속성값을 갖고 있다고 지각되는 상표가 상대적으로 약간 낮은 선택비율을 점하고 있는 경우, 공통속성을 제시하는 것은 상대 상표에 대해 경쟁력을 더 갖추게끔 작용할 수 있다. 따라서 이러한 경우에는 그 속성을 공유하고 있다고 적극적으로 알려 선택비율을 증대시키는 작업이 필요하겠다. 한편 긍정적인 속성과 긍정적인 속성을 갖고 있다고 지각되는 상표가 상대적으로 약간 낮은 선택비율을 갖고 있는 경우, 같은 속성을 갖고 있지 않다는 것은 오히려 경쟁 상표에게 선택비율을 더 내주게 되므로 이를 만회할 수 있는 다른 전략을 모색해야 할 것이다.

본 연구에 대한 제한점과 후속 연구를 위한 제안점은 다음과 같다. 첫째, 한 제품/서비스의 속성을 둘 혹은 세 개로만 제시하고 대안 상표도 두 개로 한정지은 것은 연구의 한계로 지적할 수 있겠다. 그러나 대안이나 속성의 수가 많은 경우에는 공통속성과 독특한 속성의 효과를 구별하기가 어렵고 “측면에 의한 계기”와 같은 추단법이 적용되어 연구하고자 하는 영향력을 파악하기가 힘들기 때문에 이 문제는 좀더 심사숙고해야 할 것이다.

둘째, 속성정보가 긍정 혹은 부정의 형용사 평정치로 제시된 것은 소비자들이 여러 정보원으로부터 취합한 속성정보에 대한 유인가를 갖고 있기 때문이었으나, 이것이 실제 선택/판단 상황과는 차이가 있을 수 있다. 더욱이 본 연구에서는 실제 상표명 대신에 기호를 사용하였는데, 이 문제도 차후에 고려해야 할 것이다.

셋째, 제품/서비스의 조작체크 과정에서 고관여 제품(휴대폰)과 친숙한 서비스(백화점)가 분석에서 제거되었다는 점을 고려해볼 때, 보다 폭넓

은 제품/서비스 유형에서의 공통속성의 효과를 세분화하려는 시도를 해야 할 것이다.

마지막으로, 인지적 처리의 양을 추론할 수 있는 반응시간까지는 실험 과정상의 복잡함으로 인해 측정하지 못했으나 이를 살펴보는 것도 소비자 반응양식의 이해에 도움이 되리라 여겨진다.

참고 문헌

- 양윤 (1992). 평균화 모형과 소비자 정보통합 과정. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 5, 1-12.
- 양윤, 이혜진 (1998). 소비자 반응양식, 사전지식, 인지욕구가 소비자 정보획득 과정에 미치는 영향. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 11, 85-103.
- Bailey, J. R. & Billings, R. S. (1994). Sequential phase of judgement and the value representation of product alternatives. *Advances in Consumer Research*, 21, 437-441.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer decision making. *Handbook of consumer behavior*. Prentice-hall, Inc.
- Billings, R. S. & Scherer, L. L. (1988). The effects of response mode and importance on decision-making strategies: Judgment versus choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 41, 1-19.
- Block, L. G. & Anand-Keller, P. (1995). When to accentuate the negative: The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health related behavior. *Journal of Marketing Research*, 32, 192-203.
- Carpenter, G. S. & Nakamoto, K. (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage. *Journal of Marketing Research*, 26, 285-298.
- Carpenter, G. S., Glazer, R., & Nakamoto, K. (1994). Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on irrelevant attributes. *Journal of Marketing Research*, 31, 339-350.
- Chernev, A. (1997). The effect of common features on brand choice: Moderating role of attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 23, 304-311.
- Chernev, A. & Carmon, Z. (1996). New perspectives on brand differentiation. *Advances in Consumer Research*, 23, 394.
- Dhar, R. & Sherman, S. J. (1996). The effect of common and unique features in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 23, 193-203.
- Einhorn, H. J. & Hogarth, R. M. (1981). Behavioral decision theory: Processes of judgement and choice. *Annual Review of Psychology*, 32, 53-88.
- Feldman, J. M. & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73, 421-435.
- Fischhoff, B. (1991). Value elicitation: Is there anything in there? *American Psychologist*, 46, 835-847.

- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 889-906.
- Gaeth, G. J., Irwin P., Levin, G. C., & Levin, A. M. (1990). Consumer evaluation of multi-product bundles: An information integration analysis. *Marketing Letters*, 2, 47-57.
- Glazer, R., Kahn, B. E., & Moore, W. L. (1991). The influence of external constraints on brand choice: The lone-alternative effect. *Journal of Consumer Research*, 18, 119-128.
- Hauser, J. R. & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 16, 393-408.
- Hoch, S. J. & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53, 1-20.
- Hoch, S. J. & Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13, 221-233.
- Houston, D. A. & Sherman, S. J. (1995). Cancellation and focus: The role of shared and unique features in the choice process. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 357-378.
- Hutchinson, J. W. & Alba, J. W. (1991). Ignoring irrelevant information: Situational determinants of consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 18, 325-345.
- Johnson, E. J. & Meyer, R. J. (1984). Compensatory models of non-compensatory choice processes: The effect of varying context. *Journal of Consumer Research*, 11, 528-541.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kardes, F. R. (1994). Consumer judgment and decision processes. *Handbook of social cognition*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Keller, K. L. (1991). Memory and evaluation effects in competitive advertising environments. *Journal of Consumer Research*, 17, 463-476.
- Kent, R. J. & Machleit, K. A. (1990). The differential effects of within-brand and between-brand processing on the recall and recognition of television commercials. *Journal of Advertising*, 19, 4-14.
- Kleinmuntz, D. N. & Schkade, D. A. (1993). Information displays and decision processes. *Psychological Science*, 4(4), 221-227.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108, 480-498.
- McGill, A. L. & Anand, P. (1989). The effects of imagery on information processing strategy in a multiattribute choice task. *Marketing Letters*, 1, 7-16.
- Mellers, B. A. & Biagini, K. (1994). Similarity and choice. *Psychological Review*, 101(3), 505-518.
- Meyers-Levy, J. (1991). Elaborating on elaboration: The distinction between relational and item-specific elaboration. *Journal of Consumer Research*, 18, 358-367.
- Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable

- information. *Journal of Consumer Research*, 9, 301-310.
- Montgomery, H. & Svenson, O. (1989). From cognition to action: The search for dominance in decision making. New York: Wiley.
- Nisbett, R. E., Zukier, H., & Lemley, R. E. (1981). The dilution effect: Nondiagnostic information weakens the implications of diagnostic information. *Cognitive Psychology*, 13, 248-277.
- Nowlis, S. M. & Simonson, I. (1996). The effect of new product features on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 33, 36-46.
- Ozanne, J. L., Brucks, M., & Grewal, D. (1992). A study of information search behavior during the categorization of new products. *Journal of Consumer Research*, 18, 452-463.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1992). Behavior decision research: A constructive processing perspective. *Annual Review of Psychology*, 43, 87-131.
- Petty, R. E., Unnava, R., & Strathman, A. J. (1991). Theories of attitude change. In T. S. Robertson & H. H. Kassarjian (Eds.). *Handbook of consumer behavior* (pp. 241-280). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Russo, J. E., Medvec, V. H., & Meloy, M. G. (1996). The distortion of information during decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66, 102-110.
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., & Gibson, B. D. (1991). The role of attribute knowledge and overall evaluations in comparative judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 48, 131-146.
- Schkade, D. A. & Johnson, E. J. (1989). Cognitive processes in preference reversals. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 44, 203-231.
- Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49, 11-36.
- Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: the case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 16, 158-174.
- Simonson, I. & Tversky, A. (1992). Choice in context: Trade-off contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29, 281-299.
- Skowronski, J. J. & Carlston, D. E. (1987). Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 689-699.
- Srinivasan, N. & Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18, 233-242.
- Tversky, A. (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological Review*, 79, 281-299.
- Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review*, 84, 327-352.
- Tversky, A., Sattath, S., & Slovic, P. (1988). Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological Review*, 95, 371-384.
- Tversky, A. & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *Psychological Science*, 3, 358-361.
- Tybout, A. M. & Artz, N. (1994). Consumer

- psychology. *Annual Review of Psychology*, 45, 131-169.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Wilkie, W. L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 16, 208-215.
- Zhang, S. & Fitzgerald, K. A. (1997). New approaches to the role of similarity in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 24, 15.

The Effect of Common Attributes on Consumer Judgment and Choice

Yoon Yang Won Hee Choi

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

This study examined the effect of common attributes on consumer judgment and choice. Common attributes were defined as the identical attributes shared among brands and unique attributes as differential attributes from one another. In this study, unique attributes were manipulated to have good-good attributes or good-bad attributes and then one of the attributes had primary importance or both attributes had similar importance. To find out the effect of adding common attributes to the alternatives, a preference judgment and choice were examined. The results showed that common attributes had an effect on consumer judgment and choice, in contrast with the normative view of decision making that attributes shared by alternatives in the choice set are canceled in the process of choice.