

평균화 모형과 소비자 정보통합 과정

양 윤

성균관대학교 산업심리학과

현 연구는 평균화 모형이 한국의 소비자들의 정보통합 과정을 기술할 수 있는 지에 목적을 두고 있다. 미국 소비자들로 부터 얻어진 자료를 비교 자료로 사용하였다. 결과들은 평균화 과정이 비내구성 제품, 내구성 제품, 및 서어비스 등의 품질 판단에서 한국 및 미국 피험자 양 집단에서 동일하게 사용되었다는 것을 보여 주었다. 반응 패턴뿐만 아니라 분리된 속성 가중치에서도 유사한 결과들이 관찰되었다. 현 결과들은 제품을 광고하기 위해 사용된 정보의 질이 양보다 더 중요하다는 것을 제안한다.

이전 연구들은 다양한 상황에서 정보통합의 가중된 평균화 모형을 지지하였다: 성격-인상 형성(Anderson, 1965), 태도형성(Anderson, 1971), 타인에 대한 판단(Anderson, 1974), 의사결정(Lichtenstein et al., 1975; Shanteau, 1975), 그리고 소비자 판단(Troutman & Shanteau, 1976, 1988). 이 유형의 모형은 전반적인 판단이 정보의 개별 구성요소들의 가중된 평균이라고 가정한다. 다시 말해, 특정한 판단이나 결정을 위해, 피험자들이 제시된 자극의 주관적 가치를 평균내는 것으로 본다.

평균화 모형은 개인이 이미 매우 호의적인 정보를 가지고 있을 때, 중간 정도의 호의적인 정보를 더하는 것이 호의도에 관한 최종 판단의 결과를 감소시킨다고 예견한다. 이 예견의 지지를 위해, Troutman과 Shanteau(1976) 등은 매우 긍정적인 정보와 중간 정도의 긍정적인 정보를 합하는 것이 매우 긍정적인 정보 하나를 제시할 때 보다 덜 호의적인 소비자 인상을 산출한다는 것을 보여 주었다.

“세트-크기(set-size)” 효과가 여기서 고려되어야만 한다. 예를 들면, 두개의 매우 긍정적인 정보를 결

합하는 것이 매우 긍정적인 정보 하나 보다 더 극단적인 반응을 산출한다. 이 보편적인 결과가 “세트-크기” 효과로 불리며 가산 모형을 지지하는 것으로 보인다. 그러나, 사람들은 초기 인상을 가지고 있으며 자극 정보는 이 초기 인상과 더불어 평균된다는 것이 지적되어야만 한다. 다시 말해, 중립적인 초기 인상과 더불어 평균된 두가지 긍정적인 속성이 중립적인 초기 인상과 더불어 평균된 한가지 긍정적인 속성보다 더 긍정적인 인상을 산출하리라는 것을 의미한다. 따라서, 초기 인상을 포함하는 가중된 평균화 모형이 “세트-크기” 효과와 판단 축소 결과를 모두 설명할 수 있다(Anderson, 1965, 1974, 1981).

평균화 모형을 검증하기 위해, 두가지 제약을 부과하는 것이 편리하다. 첫번째는 요인 설계로부터 자극 결합을 구성하는 것이다. 두가지 자극 변인들은 이원적(two-way)으로-각각의 변인의 요소들이 자극 쌍을 갖는 행×열 매트릭스-정의된다. 두번째로, 각각의 요인내에 수준들이 일정한 가중치를 갖는다고 가정하는 것이다. 이 가정은 요인의 가중치는 속성치의 함수로서 변하지 않는다는 것을 의미한다. 이

두가지 제약은 연구 설계와 분석을 상당히 단순화시킨다.

이것을 공식으로 나타내면, 평균화 모형은 다음과 같이 기술될 수 있다. D를 두 요인(행×열 요인 설계)에 의해 상술되는 경우를 위한 결정으로 정하자. 다양한 경우들은 행 요인의 수준 i와 열 요인의 수준 j에 의해 기술된다. 그러면,

$$D_{ij} = \frac{W_0I_0 + W_R S_{Ri} + W_C S_{Cj}}{W_0 + W_R + W_C}$$

W는 가중치를 S는 척도치를 나타내며; R과 C는 행과 열 요인을 나타낸다. 각각의 정보는 가중치(중요치)와 척도치(유인가)를 가지며, 정보의 영향력은 가중치와 척도치의 곱에 의해 나타난다.

평균화 모형은 또한 개인이 의사결정시 갖고 있는 초기 의견(아래첨자 0)을 포함한다. 예를 들면, 일반적으로 소비자는 의사에 관한 긍정적이거나 부정적

인 견해를 갖고 있을 수 있으며 이 견해는 높거나 낮은 초기 의견치에 의해 반영될 것이다.

각각의 정보의 상대적 가중치(K)는 $W_k / \sum W_k$. 분모에 의하면, 상대적 가중치는 합해서 1이 되어만 하며, 이는 평균화 모형을 위한 필요 조건이다. 따라서, 만일 한 요인에서의 가중치가 증가하면, 나머지 다른 요인(들)의 상대적 가중치는 반드시 감소해야만 한다.

평균화 모형에 따르면, 2 요인 자료 그래프는 평행의 단순 패턴을 보여야만 한다. 비록 평행 검증이 유용할 지라도, 반응 변산도 때문에 이는 결코 정확하게 만족되지는 않을 것이다. 따라서, 어떤 실질적인 평가가 평행으로 부터의 관찰된 이탈이 우연 요인 이상의 것을 나타내는 지 알기 위해 요구된다.

변량분석이 이 목적을 위해 사용될 수 있다. 그림 1에 제시된 요인 설계에서 보면, 평균화 모형은 4(행 요인의 수준: 높음, 평균이상, 평균이하, 낮음)×4(열 요인의 수준: 높음, 평균이상, 평균이하, 낮음) 설계의 상호작용이 유의치 않아야 한다고 제안한다. 그런

열 요인의 수준

		높음	평균이상	평균이하	낮음	생략
행 요인 의 수준	높음					
	평균이상					
	평균이하					
	낮음					
	생략					

"생략" 수준은 가산과 평균화 모형을 구별하기 위해 사용된다.

그림 1. 행 X 열 요인설계(이중선으로 표시된 영역)

데, 평행성은 단순 평균화 모형과 가산 모형 둘다로부터 예견되며, 따라서, 가산과 평균화를 구분하기 위해서, 교차 검증이 수행될 수 있다. 이 교차 검증은 본 연구의 결과에서 자세히 설명될 것이다.

Troutman과 Shanteau의 연구(1976)

Troutman과 Shanteau의 연구(1976)에서, 해산을 앞둔 부모들이 다양한 아기 용품과 서어비스--일회용 기저귀, 유모차 시트, 소아과 의사의 서어비스-- 등의 품질을 평가하였다. 각각의 제품과 서어비스는 두 가지 관련 속성들의 수준에 의해 기술되었다. 예를 들면, 일회용 기저귀는 흡수력과 내구성에 의해 제시되었다. 이런 속성들은 각각의 제품의 품질을 평가하는데 있어서 매우 중요한 것으로 "Consumer Reports" (1968, 1975)에 실제로 보고되었다고 피험자들에게 진술되었다. 피험자들은 각각의 제품과 서어비스 대안의 전반적인 품질을 평가하였다.

자료 구성도는 가산과 평균화 모형에 의해 예견되는 평행선을 보여 주었다. 그러나, 두가지 속성에 의해 기술된 선택을 위한 소비자들의 판단과 한가지 속성에 의해 기술된 선택을 위한 판단의 비교는 평균화 모형을 지지하였다.

문화의 영향

문화는 거의 모든 행동에 잠재적인 영향을 준다. 개인들은 그들 사회의 신념, 가치, 관습 등을 따르도록 양육된다.

정보통합의 몇몇 연구들은 미국과 인도 두나라 간의 비교 문화적 차이를 보여 주었다(Singh et al., 1979; Singh et al., 1978; Singh et al., 1978). 예를 들면, 비록 많은 미국 연구자들(Anderson & Butzin, 1974; Kun et al., 1974)이 승화(multiplying) 모형을 관찰했지만, Singh 등(1979)은 인도 대학생들이 동기와 능력에 관한 정보를 통합하기 위해 평균화 모형을 사용한다는 것을 보여 주었다.

소비자 구매 결정에 관한 비교 문화 연구들(Jacoby et al., 1976; 양윤, 1982)은 본 연구를 위해

주목할 만 하다. 소비자 구매 결정은 세가지 과정으로 기술될 수 있다: 정보 획득, 정보 통합, 결정 평가(Zaltman & Wallendorf, 1983). 일단 소비자가 정보를 획득하면, 소비자는 결정을 위해 정보를 통합하며, 다음에, 결정 결과를 평가한다.

Jacoby 등(1977)은 정보 획득과정을 연구하였다. 그들 연구에서, 미국 피험자들이 상대적으로 적은 양의 정보를 찾았다. 이 연구를 수정 반복한 양윤(1982)은 한국 피험자들이 훨씬 더 많은 정보를 획득했다는 것을 발견하였다. Jacoby 등의 연구에서, 대략 5개(18개 중)의 정보 차원이 수집되었다. 양윤의 연구에서, 대략 10개(15개 중)의 정보 차원이 선택되었다. Jacoby 등(1976)은 그들의 연구를 서독에서 반복하였고, 획득되는 정보의 양과 종류에서 비교문화적 차이를 발견하였다.

한국은 40년 이상 미국의 영향을 받아 왔다. 서울과 같은 대도시의 젊은 한국인들은 미국 문화와 접촉할 수 있는 많은 기회를 가지고 있다. 그러나, 한국인들은 수 세기를 거슬러 올라가는 불교와 유교의 배경을 가지고 있고, 게다가, 한국에서의 산업화 기간은 미국보다 훨씬 짧다. 그리고 한국에선, 집단, 가족, 국가가 개인보다 상대적으로 중요한 것으로 보인다. 반면에, 미국에선, 개인이 집단, 가족, 국가보다 더 중요한 것으로 생각된다. 다시 말해, 미국인들은 개인적으로 동기화되며 독립적으로 지향된다(Goodman, 1981).

따라서, 한국인들이 미국인들과 유사하게 소비자 시장을 평가하느냐 하는 미해결의 문제가 남는다. 본 연구는 정보획득 과정에서의 한국과 미국 소비자들 간의 차이가 정보통합 과정에서의 차이로 이끄는 지에 초점을 둔다.

소비자 구매 결정과정

소비자 구매 결정은 제품의 종류에 의해 영향을 받는다: 비내구재와 내구재. 소비자들은 내구성 제품을 구매할 때 조심스럽고, 계획된 결정을 내리는 경향이 있지만, 비내구성 제품을 구매할 때 반복적이고, 충동적인 결정을 내리는 경향이 있다(Engel, Blackwell,

& Miniard, 1986). 유사하게, 연합된 정보 처리 활동은 다를 것으로 기대할 수 있다. 특히, 비내구재 구매가 틀에 매인 일상적인 반응 행동을 반영할 것으로, 반면에, 내구재 구매가 확장된 문제해결을 반영할 것으로 기대할 수 있다(Howard & Sheth, 1969; Capon & Burke, 1977). 그러한 차이가 비내구재 구매의 경우에선 보다 규칙적 행동을, 반면에, 내구재 구매의 경우에선 덜 체계적인 행동을 유도할 것으로 기대할 수 있다.

제품이외에, 의사와 같은 서어비스에 대한 소비자 선택이 또 다른 전략을 산출할 수 있을 것이다. 비록 서어비스가 소비자에 의해 소비되는 금액의 반 정도를 설명할 수 있다 하더라도, 사용된 결정 전략에 관해선 알려진 것이 거의 없다. 따라서 본 연구는 비내구재와 내구재의 차이 뿐만 아니라, 서어비스의 평가도 아울러 연구하고자 한다.

방 법

피험자

한국에선 성균관대학교의 1학년 20명이 피험자로 참여하였고, 그 대가로 1,000원을 받았다. 미국에선 캔사스 주립대학교에서 심리학 개론을 수강한 1학년 20명이 피험자로 참여하였고, 대가로 연구 학점을 받았다. 피험자들은 개별적으로 실험에 참여하였다.

자극

티슈, 운동화, 의사 등이 양 집단의 피험자들에게 자극으로 사용되었다. 실험에 따른 면접에서, 양 집단의 피험자들은 그들이 티슈는 자주 구매했으며 운동화는 일년에 한 두번 구매했다고 지적하였다. 그러나, 대부분의 미국 피험자들이 의사를 방문한 반면에, 대부분의 한국 피험자들은 그들이 아플 때조차도 의사가 아니라, 약국으로 간다고 진술하였다.

두가지 속성이 티슈를 위해 사용되었다: 부드러움과 흡수력. 이들 속성들은 피험자들에게 다음과 같이 설명되었다: 부드러움은 기분 좋게 느끼게하는 티슈

의 질을 말하며, 흡수력은 수분을 빨아들이는 티슈의 질을 말한다. 운동화의 경우엔, 두가지 속성은 편안함과 디자인이었다: 편안함은 신고있는 동안 발에 편안하게 맞는 느낌을 말하며, 디자인은 운동화의 모양과 스타일을 말한다. 의사의 경우엔, 진단과 의사소통이 두가지 속성으로 사용되었다: 진단은 환자의 병을 정확하게 지적하는 의사의 능력을 말하며, 의사소통은 환자의 불안과 두려움을 줄여주는 의사의 말솜씨를 말한다.

한국 피험자들에게는 티슈와 운동화의 속성들이 한국 공업 표준협회에서 중요한 속성으로 보고되었다고 설명했으며, 미국 피험자들에게, 그 제품속성들이 "Consumer Reports"에서 품질 판단에 중요한 것으로 보고되었다고 설명했다. 또한 많은 경험자들이 의사의 의료 서어비스의 질을 평가하는 데 있어서 진단과 의사소통을 매우 중요한 것으로 본다고 양 집단의 피험자들에게 설명하였다.

속성의 다른 수준들이 높음, 평균 이상, 평균 이하, 낮음 등의 "전문적" 평정을 사용하여 만들어졌다. 한국 피험자들의 경우, 제품 평정이 한국 공업 표준협회의 검사 결과로부터 나온것으로 생각하라고 지시되었고, 미국 피험자들의 경우엔, 제품 평정이 "Consumer Reports" 검사 결과에서 나온 것이라고 말하였다. 양 집단의 피험자들에게, 의사의 평정은 경험자들로부터 유래했다고 말하였다.

두가지 속성들의 수준들이 4x4 요인설계로 결합됐으며, 이 결합에 의해 각각의 제품 또는 서어비스를 위한 16개의 다른 가설 상표 또는 의사들이 만들어졌다. 또한, 각각의 품목에서, 한가지 속성만의 각 수준에 의해 8가지 부수적인 상표와 의사들도 아울러 만들어졌다. 이것들이 가산과 평균화를 검증하기 위해 사용되었다(그림 1 참조). 한편, 매우 높은 속성과 매우 낮은 속성을 가진 두가지 다른 "보충" 자극 또한 포함하였다. 이 "보충" 자극들은 피험자들이 극단적인 자극 수준에 노출되어 주요 실험 자극들의 마루와 천정 효과를 감소시키기 위해 사용되었으며, 이 보충 자극들은 분석되지 않았다. 따라서, 26개의 다른 경우

들이 피험자들에게 제시되었다.

절차

각각의 자극에 관한 정보가 양 집단의 피험자를 위해 국어와 영어로 색인 카드에 인쇄되었다. 피험자들은 기술된 자극의 전반적인 품질을 판단하도록 요청되었다. 한가지 속성과 두가지 속성을 가진 상표들과 의사들의 모든 경우에, 제공된 정보만을 가지고 판단을 하도록 피험자들에게 요청되었다.

품질 판단은 표시가 없는 10cm 선위애다 수직선을 그어서 나타냈으며, 단지 선의 왼쪽 끝에는 “매우 낮음” 그리고 오른쪽 끝에는 “매우 높음”으로 경계를 표시하였다. 극단적인 정보(매우 높음, 매우 낮음)를 가진 앵커 자극은 척도의 끝을 예증하기 위해 사용되었다.

지시문이 제시되고 이해된 다음, 피험자들은 연습을 위해 13개의 임의로 선택된 자극들의 품질을 평정하였다. 이 불완전한 시행은 분석에서 처리되지 않았

다. 연습 후, 완벽한 두번의 반복 시행을 위해 자극 카드들은 섞여져서 다시 제시되었다. 두가지 제품과 한가지 서어비스는 무작위로 제시되었다.

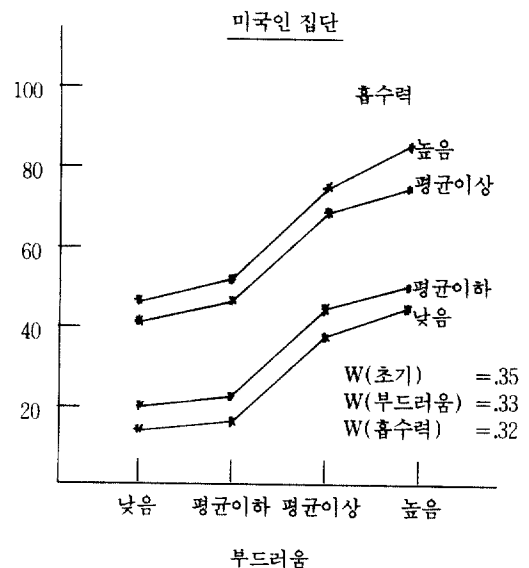
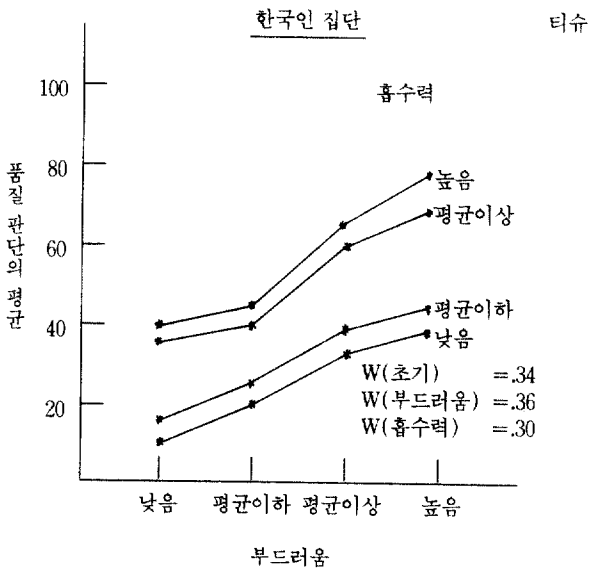
실험이 끝난 후, 피험자들이 과제를 어떻게 수행했는지에 관한 귀환 정보를 얻기위해 면접이 행해졌다. 전반적인 소요시간은 양 집단에서 동일하게 대략 45분 정도였다.

결 과

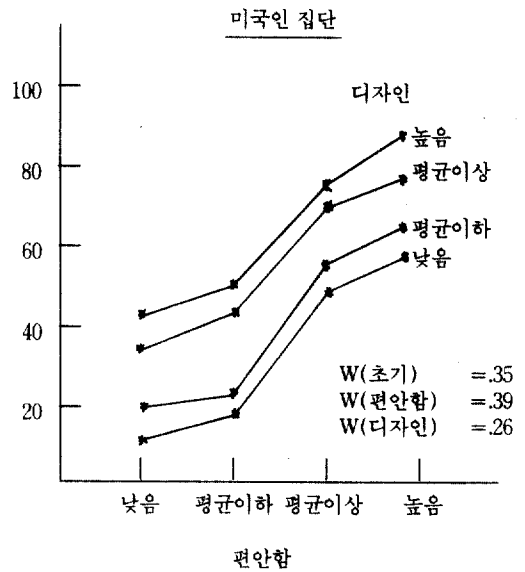
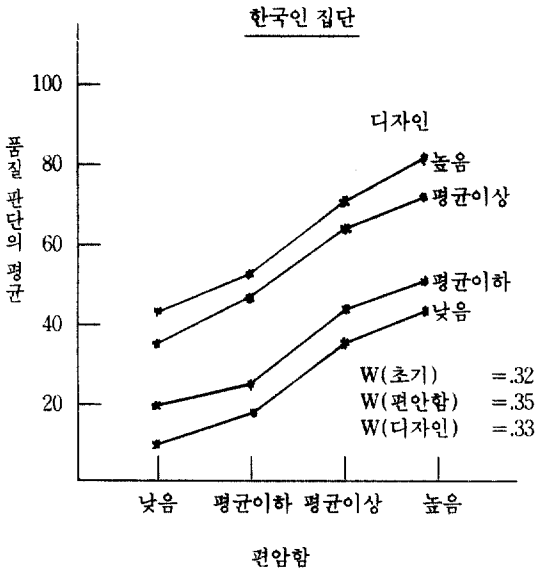
평행 분석

가산과 평균화 모형 둘다 4x4 요인설계의 각 조건별 평균치가 평행선의 그래프를 보여야 한다고 예견한다. 그림 2의 그래프 결과들은 양 집단에서 두가지 속성에 의해 나타나는 실선들이 거의 평행임을 보여준다. 이 그림에서 한국 피험자들은 왼쪽에, 미국 피험자들은 오른쪽에 제시되었다.

이 그래프 분석결과와는 변량분석에 의해 통계적으



운동화



* 점들은 두가지 속성에 의해 기술된 상표와 의사를 나타내며 그래프상의 평행을 보여준다. 가중치의 추정치가 각각의 그래프 아래 부분에 있음.

그림 2. 양 집단(한국과 미국)에서의 티슈, 운동화, 의사에 관한 평균 품질 판단

로 조사되었다. 가산과 평균화 두 모형으로 부터 기대 되는 평행성은 유의치않은 상호작용을 예견한다. 4 (부드러움/편안함/진단 등의 수준)×4(흡수력/디자인/의사소통 등의 수준) 반복 측정 변량 분석은 한국인($F_{9,171}=1.88, 1.73, \& 1.69; p>.05$)과 미국인($F_{9,171}=1.82, 1.96, \& 1.43; p>.05$)집단에서 모든 검사 제품(티슈, 운동화, 의사)에서의 상호작용이 유의치 않음을 보여주었다.

교차 검증

평행성이 가산과 평균화 두 모형에 의해 예견되기 때문에, 두 모형들을 구분하기 위해서 교차 검증이 사용되었다. 그림 3은 티슈, 운동화, 의사를 위한 두가지

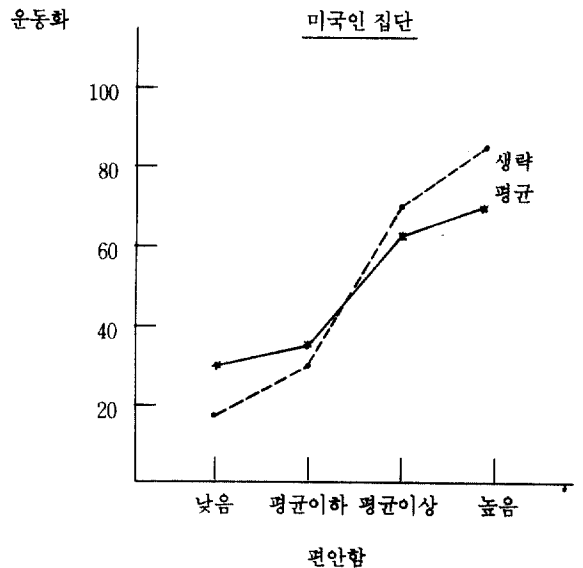
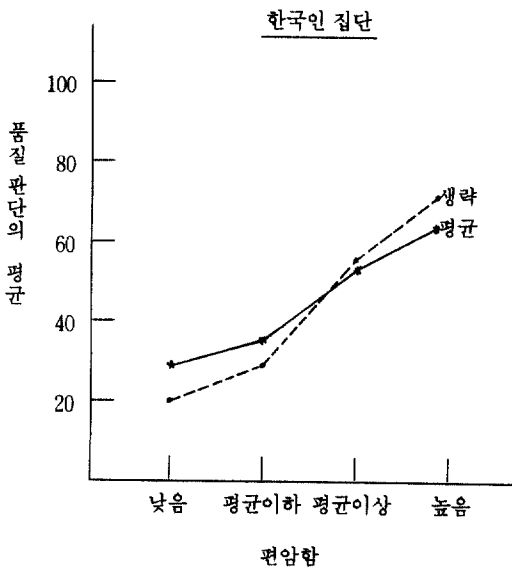
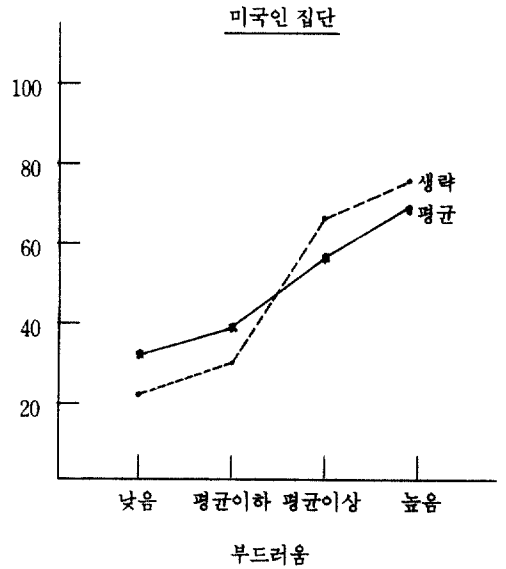
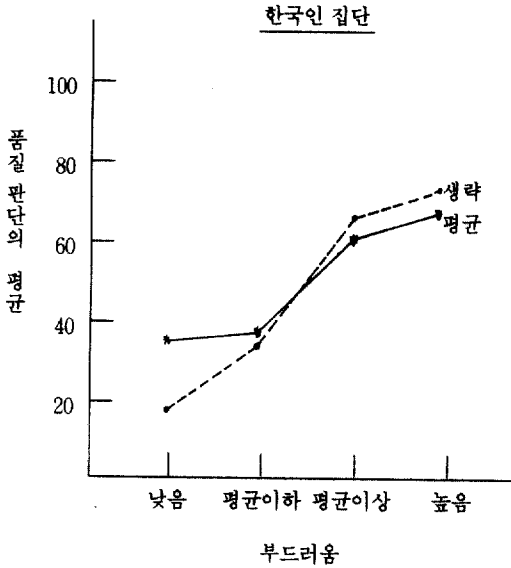
속성 자극(실선)과 한가지 속성 자극(점선)의 경계 평균(marginal means)을 보여준다: 한국 피험자들은 그래프 왼쪽에, 미국 피험자들은 오른쪽에 제시되었다.

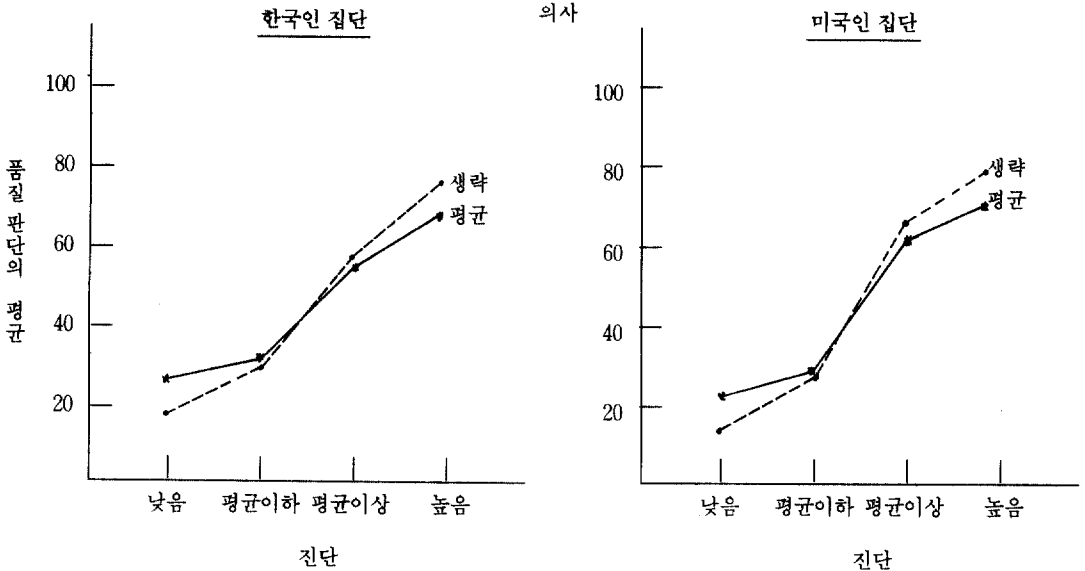
교차 검증의 논리는 가산과 평균화 모형의 점선에 관한 다른 예견에 근거를 둔다. 가산 모형에 따르면, 점선은 실선과 평행해야만 한다: 다시 말해, 속성들의 수에서의 변화가 반응 함수의 기울기를 변화시키지 않는다. 대조적으로, 평균화 모형은 점선이 유의하게 가파르며 실선을 가로지르는 기울기를 산출해야 한다고 예견한다: 다시 말해, 속성 수에서의 증가가 상대적 가중치를 감소시키고 덜 가파른 기울기를 산출한다. 통계적으로, 평균화 모형은 점선과 실선간의

상호작용을 예견하나, 가산 모형은 그러한 상호작용을 예견치 못한다.

그래프상에서 보면, 그림 3에서의 결과들은 두 종류의 제품(내구재, 비내구재)과 서어비스 질 판단시

한국과 미국 피험자 모두에게서 평균화 모형을 위한 교차 상호작용을 지지한다. 모든 그래프에서, 점선은 두개의 낮은 수준에서 실선아래에 있고 두개의 높은 수준에서 실선위에 있다.





* 이 그래프들은 각각의 제품과 서어비스에 관한 교차 검증을 보여준다. 점선은 한가지 속성 결과를 나타내며, 실선은 두가지 속성 결과의 경계 평균을 나타낸다.

그림 3. 양 집단(한국과 미국)에서의 티슈, 운동화, 의사에 관한 평균 품질 판단

보다 엄격한 양적 검증이 그림 3에서 제시된 점선과 실선간의 상호작용을 검증하기 위해 사용되었다. 이 검증은 4(부드러움, 편안함, 진단 등의 수준)×2(생략, 평균) 반복 측정 변량분석에 의해 행해졌다. 평균화 모형을 지지하는 유의한 상호작용이 티슈의 부드러움과 흡수력의 분석(한국인, $F_{3,57}=16.67$ & 11.32; $p<.05$; 미국인, $F_{3,57}=27.39$ & 12.77; $p<.05$)의 경우에서, 운동화의 편안함과 디자인의 분석(한국인, $F_{3,57}=16.26$ & 5.94; $p<.05$; 미국인, $F_{3,57}=25.47$ & 20.18; $p<.05$)의 경우에서, 그리고 의사의 진단과 의사소통의 분석(한국인, $F_{3,57}=17.97$ & 14.08; $p<.05$; 미국인, $F_{3,57}=21.76$ & 12.52; $p<.05$)의 각 경우에서 나타났다. 두개의 F 값이 각각의 속성에 대한 교차 검증이 있기 때문에 각 경우를 위해 보고되었다.

가중치와 척도치의 추정

표 1은 피험자들의 두 집단에서의 각각의 검사 자극을 위한 가중치와 척도치의 추정치를 보여준다. 이

런 추정치들은 Troutman과 Shanteau(1988)의 연구에서 제시된 분석 절차를 사용하여 얻어졌다.

한국 피험자들에서의 가중치의 추정치는 티슈의 경우 부드러움이 약간 더 중요하며, 운동화의 경우 편안함이 약간 더 중요하고, 의사의 경우 진단이 훨씬 더 중요하다는 것을 보여 준다. 미국 피험자들의 경우에서도, 가중치의 패턴은 동일하다.

양 집단에서, 초기 가중치는 각각의 검사 자극에서 제로가 아니었다. 이는 사전 견해가 분명한 영향력이 있음을 암시한다. 다시 말해, 피험자들이 그들의 사전 신념을 고려하였고 본 연구에서 제시된 속성에만 의존하지 않았던 것으로 보인다.

한국과 미국 피험자들의 척도치는 높고-낮은 군집 패턴을 보여 준다. 양 집단에서 각각의 제품과 서어비스의 경우, 낮음과 평균이하 수준은 대략 20단위 정도 떨어져있고 높음과 평균이상 수준도 대략 20단위 정도 떨어져 있지만, 평균이하와 평균이상 수준은 대략 60과 70단위 정도 떨어져있다. 어떤 척도치는 반응 척

표 1. 한국과 미국 집단에서 티슈, 운동화, 그리고 의사 등을 위한 가중치와 척도치의 추정치

변수	티슈		운동화		의사	
	한국	미국	한국	미국	한국	미국
W(초기)	.34	.35	.32	.35	.28	.33
W(부드러움)	.36	.33				
W(흡수력)	.30	.32				
W(편안함)			.35	.39		
W(디자인)			.33	.26		
W(진단)					.40	.41
W(의사소통)					.32	.26
I (초기)	40.06	43.77	39.96	45.77	41.78	44.61
S (낮음)	-2.82	-1.82	.29	-7.16	-3.48	-3.78
S (평균이하)	20.44	16.53	19.15	11.00	17.05	14.76
S (평균이상)	79.88	85.75	75.24	79.23	76.24	80.63
S (높음)	97.98	106.38	95.88	99.26	101.21	102.02

* 가중치들의 합은 1이며, 추정된 척도치는 각 수준의 평균이다. W=가중치, S=척도치, I=초기인상

도의 효율적인 범위 밖에 있다(예, 한국과 미국 집단에서 의사의 경우, 낮은 수준은 -3.48과 -3.78이었다). 척도 한계 밖에 있는 수치는 척도의 한계점보다 더 극단적인 점근적 한계를 나타낸다.

결국, 개별 피험자들의 대략 80%가 평균화 모형을 지지하였다.

논 의

개인 피험자 분석

가산과 평균화를 위한 양적 검증에 근거를 두고, 피험자들은 가산 모형 사용자 또는 평균화 모형 사용자로 분류되었다. 가산을 위한 증거는 어느 자극 속성에서도 교차 상호작용이 없다는 것이다; 만일 상호작용이 있다면, 피험자가 평균화 모형을 사용한 것으로 고려되었다. 티슈의 경우, 15명(20명 중)의 한국 피험자들과 17명(20명 중)의 미국 피험자들, 운동화의 경우, 14명의 한국 피험자들과 16명의 미국 피험자들, 의사의 경우, 15명의 한국 피험자들과 16명의 미국 피험자들이 평균화 모형을 사용하였다.

티슈의 경우, 각 한명의 한국과 미국 피험자가, 운동화의 경우, 3명의 한국과 2명의 미국 피험자가, 의사의 경우, 2명의 한국과 2명의 미국 피험자가 평균화 모형의 보다 복잡한 형태를 취하였다: 다시 말해, 그림 2에 제시된 2요인 자료가 통계적으로 유의한 상호작용을 보여주지만, 교차 예견은 지지되는 형태를 취하였다. 나머지 피험자들은 가산 모형을 지지하였다.

결과는 한국과 미국 피험자들 모두, 제품의 종류(내구재, 비내구재, 서어비스)에 관계없이, 정보 통합 과정에서 평균화 모형을 사용한다는 것을 보여준다. 다시 말해, 평균화 모형은 양 집단에서 각각의 검사 자극의 품질을 판단하기 위한 소비자 정보 통합과정을 기술하기 위해 사용될 수 있다. 많은 연구들이 제안한 제품의 종류(비내구재, 내구재)에 따른 구매결정에서의 차이는 구매결정에 필요한 사전단계들 중 정보 탐사과정이나 획득과정에서의 차이로 볼 수 있으며, 정보 통합과정에서는 차이가 없을 수 있다는 것을 본 결과는 시사한다. 또한, 서어비스에 대한 판단도 두 제품과 마찬가지로 평균화 모형에 의해 설명될 수 있음을 본 결과는 보여준다.

한편, 한국과 미국 피험자들의 결과의 유사성은 주목할 만하다. 교차와 평행의 동일한 패턴이 관찰되었을 뿐만 아니라, 선들의 간격도 유사하였다. 또한, 표 1에 제시된 것 처럼, 양 집단에서의 가중치와 척도치의 분석은 두개의 제품과 한 서어비스에 걸쳐 놀라울

정도로 일치하는 패턴을 산출하였다. 한국 피험자들은 사용한 수치에서 미국 피험자와 유사한 것으로 나타났다. 한국과 미국 피험자는 표 1에 제시된 것처럼 대략 40과 45 주변에 있는 초기치를 가졌다. 이 수치들은 양 집단의 피험자들이 제품과 서어비스에 관해 약간 부정적인 사전의견을 갖고 있을 수 있음을 제안한다. 차후 연구는 이 부정적인 사전의견의 출처를 연구할 필요가 있을 것이다.

또한 두 제품과 서어비스간의 초기 가중치에서의 차이에 주목할 필요가 있다. 한국 피험자들은 의사를 선정해 본 경험이 거의 없다고 보고하였고, 이와 일치하여, 의사를 위한 초기 가중치(.28)는 티슈(.34)와 운동화(.32)를 위한 초기 가중치보다 다소 낮았다. 의사를 선정해 본 경험이 비교적 많은 미국 피험자들의 경우, 초기 가중치는 .33이었다. 이는 한국 피험자들이 미국 피험자들 보다 의사에 관해 제시된 정보에 더욱 집착하였고 그들의 사전 신념이나 의견에 덜 의존하였음을 의미한다. 비록 정보 통합과정에서 대부분의 소비자들이 평균화 모형을 사용하였을 지라도, 경험있는 소비자들이 초기 인상에 의해 더욱 영향을 받을 수도 있다.

일반화

결과들의 두가지 면들이 일반화를 위해 강조될 수 있다. 첫째, 집단 결과들이 개인 결과들에 의해 지지되었다. 그래프와 통계 분석의 동일한 패턴이 한국과 미국의 대부분의 개별 피험자들에게서 관찰되었다. 따라서, 결과들은 집단통합 수준의 함수가 아니다.

둘째, 결과들은 Troutman과 Shanteau(1976) 연구로부터 본 연구(1990)까지 시간에 걸쳐 안정된 것으로 나타난다. 비교할 만한 그래프와 통계 분석에 근거를 두고, 기본적으로 유사한 결과들이 양 연구에서 획득되었다.

일반화를 위한 현재의 증거와는 반대로, 차이는 정보 획득과정에서 획득된 정보의 양에 있는 것 같다. Jacoby 등(1977)의 연구와 양운(1982)의 연구 간의 차이는 주목할 만하다. Jacoby 등(1977)의 연구에서,

미국 피험자들이 상대적으로 적은 양의 정보를 찾았다. 이 연구를 수정 반복한 양운(1982)은 한국 피험자들이 훨씬 더 많은 정보를 획득했다는 것을 발견하였다. Jacoby 등의 연구에서, 대략 5개(18개 중)의 정보 차원이 수집되었다. 양운의 연구에서, 약 10개(15개 중)의 정보 차원이 선택되었다. 이 두 연구에서, 차이는 정보 획득과정에서 얻어진 정보 양에 있었다.

이 결과는 어떤 정보가 어떻게 획득되는 지는 문화에 의해 변한다고, 다시 말해, 획득되는 정보의 양과 종류에서는 차이가 있다고 제안한다. 그러나, 일단 정보가 획득되면, 통합처리 과정은 변하지 않는 것으로 보인다.

참고문헌

- 양 운(1982). 구매 결정시의 정보 획득행동. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- Anderson, N. H.(1965). Averaging versus adding as a stimulus combination rule in impression formation. *Journal of Experimental Psychology*, 70, 394-400.
- Anderson, N. H.(1971). Integration theory and attitude change. *Psychological Review*, 78, 171-206.
- Anderson, N. H.(1974). Information integration theory : A brief survey. In D. H. Krantz, R. C. Atkinson, R. D. Luce, & P. Suppes (Eds.), *Contemporary Developments in Mathematical Psychology*, 2. San Francisco : W. H. Freeman.
- Anderson, N. H.(1981). *Foundations of information integration theory*. New York : Academic Press.
- Anderson, N. H., & Butzin, C. A.(1974). Performance=Motivation x Ability : An integration-theoretical analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 598-604.

- Capon, N., & Burke, M.(1977). Information seeking behavior in consumer durable purchase. *Marketing Study Center Working Paper 47*, May.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. (5th ed.). Dryden Press.
- Goodman, G. (1981). American samurai. *Sales and Marketing Management*, 12, 45-48.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N.(1969). *The theory of buyer behavior*. New York : John Wiley.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*, 3, 209-216.
- Kun, A., Parsons, J. E., & Ruble, D. N.(1974). Development of integration processes using ability and effort information to predict outcome. *Developmental Psychology*, 10, 721-732.
- Lichtenstein, S., Earle, T. C., & Slovic, P.(1975). Cue utilization in a numerical prediction task. *Journal of Experimental Psychology : Human Perception and Performance*, 104, 77-85.
- Moore, W. L., & Lehmann, D. R.(1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of Consumer Research*, 7, 296-307.
- Shanteau, J.(1975). Averaging versus multiplying combination rules of inference judgment. *Acta Psychologica*, 39, 83-89.
- Shanteau, J.(1980). *The concept of weight in judgment and decision making : A review and some unifying proposals*(Tech. Rep. No. 228). University of Colorado, Center for Research on Judgment and Policy.
- Shanteau, J., & Ptacek, C. H.(1983). Role and implications of averaging processes in advertising. In L. Percy & A. Woodside (Eds.), *Advertising and Consumers Psychology* (pp. 149-167). Lexington, MA : Lexington Books.
- Shanteau, J., Troutman, C. M., & Ptacek, C. H. (1977). Averaging processes in consumer decision-making. *Great Plains-Rocky Mountain Geographical Journal*, 6(1), 86-99.
- Singh, R., Gupta, M., & Dalal, A. K.(1979). Cultural difference in attribution of performance : An integration-theoretical analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1342-1351.
- Singh, R., Sidana, U. R., & Saluja, S. K.(1978). Integration theory applied to judgment of personal happiness by children. *Journal of Social Psychology*, 105, 27-31.
- Singh, R., Sidana, U. R., & Srivastava, P.(1978). Averaging processes in children's judgments of happiness. *Journal of Social Psychology*, 104, 123-132.
- Troutman, C. M., & Shanteau, J.(1976). Do consumers evaluate products by adding or averaging attribute information? *Journal of Consumer Research*, 3, 101-106.
- Troutman, C. M., & Shanteau, J.(1988). Consumer information integration in husband-wife decision making about health-care services. In D. Brinberg, & J. Jaccard (Eds.), *Dyadic Decision Making*. New York : Springer-verlag.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M.(1983). Consumer information processing. In G. Zaltman, & M. Wallendorf (Eds.), *Consumerr behavior : Basic findings and management implications* (2nd ed. pp. 327-358). New York : John Wiley & Sons, Inc.

Averaging Models and Consumer Information Integration Processes

Yoon Yang

Sung Kyun Kwan University

The present study was intended to test whether averaging models describe the information integration of Korean consumers. Data from American consumers was used for comparison. The results show that an averaging process describes the quality judgments for both Korean and American consumers in evaluating nondurable, durable products, and consumer services. Similar results were observed for the pattern of overall responses as well as the separate attribute weights. The present findings suggest that the quality of the information used to promote a product is more important than the quantity of information.