

대표정보와 동기적 요인이 제품에 대한 평가와 선택에 미치는 영향

전우영 · 이명은 · 이훈구

연세대학교 인간행동연구소 · ACNielsen · 연세대학교 심리학과

본 연구에서는 대표정보와 동기적 요인이 제품에 대한 평가와 선택에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 본 연구에서는 자극으로 제시된 두 제품의 장·단점의 비율이 동일했기 때문에, 다른 제품보다 장점이 많았던 제품은 단점도 더 많이 가지고 있었다. 그러나 피험자들은 제품을 대표하는 다수 정보가 장점이었던 경우에는, 장·단점이 많았던 제품을 장·단점이 적었던 제품보다 더 좋게 평가하고 더 많이 선택하였다. 그리고 이러한 판단 경향은 피험자들이 제품의 장·단점의 비율에 대해 정확히 알고 있었음에도 불구하고 나타났다. 따라서 대표정보에 기초해서 제품을 선택하고 평가하는 경향은 기억에서의 편파 때문이 아니라 사람들의 정보처리의 특성 때문에 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 마지막으로 대표정보의 효과는 처리해야 하는 정보에 대한 개인적인 관련성(실험 1)이 높거나 제품이 내구재(실험 2)인 경우에 완화되는 것으로 나타났다.

소비자 심리학에 대한 최근의 연구와 이론들은 사회-인지 심리학과 밀접한 관계를 맺고 있다(Kardes, 1994). 소비자 심리학은 제품, 서비스, 그리고 광고에 대한 판단 및 선택과 관련된 인지 과정(process)에 큰 관심을 가지고 있다(Bettman, 1986; Cohen & Chakravarti, 1990). 즉, 소비자 심리학은 사람들의 소비 행위와 관련된 대상에 대한 판단을 주로 연구한다. 반면, 사회-인지 심리학은 어떤 대상 인물 또는 사람들의 집단에 대한 판단 및 평가와 관련된 인지 과정이 주요 연구 관심사이다. 즉, 사회-인지 심

리학의 주요 판단 대상은 사람이다. 따라서 소비자 심리학과 사회-인지 심리학은 서로 다른 대상을 연구의 관심사로 삼는다. 그러나 소비자 심리학과 사회-인지 심리학은 어떤 대상에 대한 판단과 관련된 사람들의 사고 과정이 주 연구 관심사라는 점에서는 공통점을 찾을 수 있다. 그리고 소비 행위가 일종의 사회적인 행동이라는 점에서도 상당히 유사하다고 할 수 있다. 따라서 소비자 심리학과 사회-인지 심리학에서의 연구 결과들은 서로 상대 분야에 큰 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 집단에 대한 고정관념 형성의 심리적인 원인에 대한 하나의 설명을 제공하는 전우영과 이훈구(1992)의 대표정보에 대한 가정이 소비자들의 제품에 대한 평가

* 본 연구의 문제점을 세심하게 지적해주시고 발전적인 방향을 제시해주신 두 분의 심사위원님께 깊이 감사드립니다.

와 선택 행위에도 적용될 수 있는지를 알아보고자 하였다. 그리고 이러한 대표정보의 효과가 처리해야 하는 정보에 대한 동기적인 요인에 의해 어떻게 달라지는가를 알아보고자 하였다.

대표정보와 소비자 행동

대표정보에 대한 가정에 따르면, 많은 경우에 우리는 집단내의 다수를 그 집단을 대표하는 정보로 지각하고, 그 결과 집단에 대한 평가는 집단을 "대표하는" 다수 정보에 기초해서 이루어진다고 한다(전우영·이훈구, 1992). 긍정적인 정보가 부정적인 정보보다 많은 두 집단간의 비교 시에는, 두 집단을 대표하는 정보가 긍정적인 정보이기 때문에, 긍정적인 정보를 많이 가지고 있는 집단을 상대적으로 더 좋은 집단이라고 평가한다는 것이다. 반대로 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 더 많은 두 집단에 대한 비교 시에는, 두 집단을 대표하는 정보가 부정적인 것이기 때문에, 부정적인 정보가 적은 집단을 상대적으로 더 좋은 집단이라고 평가한다는 것이다.

이러한 가정을 검증하기 위해서 전우영과 이훈구(1992)는 피험자들에게 네 집단 A, B, C, D 각각에 대한 정보로서, 각 집단의 구성원이 행한 긍정적인 행동 8, 4, 1, 2개와 부정적인 행동 2, 1, 4, 8개를 제시하였다. 집단 A와 B는 긍정적인 행동과 부정적인 행동의 비율이 4:1로 동일한 정도로 바람직한 집단이었고, 집단 C와 D는 긍정적인 행동과 부정적인 행동의 비율이 1:4로 동일한 정도로 바람직하지 못한 집단이었다. 사람들이 각 집단 성원들이 행한 긍정적인 행동과 부정적인 행동의 비율에 근거해서 집단에 대해 평가한다면, 집단 A와 B에 대한 평가는 동일해야 하고, 집단 C와 D에 대한 평가도 같아야 한다. 그러나 대표정보에 기초해서 집단에 대해 평가한다면, 집단 A와 B를 대표하는 정보는 긍정적인 정보인데, 집단 A의 긍정적인 정보는 8개로 집단 B의 긍정적인 정보인 4개보다 많기 때문에, 집단 A를 집단 B보다 더 좋은 집단이라고 평가할 것이다. 그리고 집단 C와 D를 대표하는 정보는 부정적인 정보이기 때문에, 부정적인 정보가 4개인 집단 C보다 8개인 집단 D를 더 나쁘게 평가할 것이다. 실험 결과는 대표정보의 효과에 대한 예상과 일치하였다. 피험자들은

집단 A를 집단 B보다 더 좋게 평가하였고, 집단 D를 집단 C보다 더 나쁘게 평가하였다.

또 다른 조건에서는 집단 A, B, C, D 각각의 긍정적인 행동 8, 8, 2, 4개와 부정적인 행동 4, 2, 8, 8개를 제시했다. 따라서 이 조건에서는 긍정적인 행동과 부정적인 행동의 비율이 집단 A는 2:1, B는 4:1, C는 1:4, 그리고 D는 1:2였다. 따라서 이 조건에서 집단에 대한 평가가 긍정적인 행동과 부정적인 행동의 비율에 의해서 결정된다면, 집단 B, A, D, C의 순으로 좋게 평가될 것이다. 그러나 이 조건에서 집단을 대표하는 다수 정보의 양은 집단 A와 집단 B간의 차이가 없었고, 집단 C와 집단 D간의 차이가 없었다. 따라서 대표정보에 기초해서 집단에 대해 평가한다면, 집단 A와 집단 B를 동일하게 평가하고, 집단 C와 집단 D도 동일하게 평가해야 할 것이다. 연구 결과에 의하면, 이 조건에서도 집단에 대한 평가는 대표정보에 기초해서 이루어졌다. 즉, 실제 행동의 비율 상에서는 집단 A가 집단 B보다 더 부정적인 집단이었음에도 불구하고, 집단을 대표하는 긍정적인 정보의 양이 8개로 동일했던 집단 A와 집단 B간의 평가에는 차이가 발생하지 않았다. 그리고 실제 행동의 비율 상에서는 집단 C가 집단 D보다 더 부정적인 집단이었음에도 불구하고, 집단을 대표하는 부정적인 정보의 양이 8개로 동일했던 집단 C와 집단 D에 대한 평가에도 차이가 없었다.

이러한 결과들은 피험자들이 긍정적인 정보와 부정적인 정보의 비율에 근거하지 않고 각 집단을 대표하는 다수 정보에 근거해서 집단에 대해 평가한다는 것을 보여주는 것이다. 즉, 사람들은 다양한 종류의 사회적인 정보를 모두 고려하지 않고 특정 정보에 기초해서 사회적인 대상에 대해 평가한 것이다. 그런데 이러한 정보처리의 경향은 집단에 대한 고정관념의 형성뿐만 아니라 소비자들의 제품에 대한 평가와 구매 결정 시에도 나타날 수 있다. 소비자들은 제품과 서비스에 대한 구매를 결정할 때, 선택할 수 있는 대안이 다양함에도 불구하고, 상대적으로 적은 대안만을 이용한다고 한다(Kardes, Gurumurthy, Chandrashekar, & Dornoff, 1993; Nedungadi, 1990). 특히, 바쁜 현대의 소비자들은 인지적인 자원의 한계 때문에 사용 가능한 정보들 중에서 일부분을 제품 및 서비스 선택에 이용한다는 것이다(Russo, 1977). 또한 마가린, 커피, 치약, 시리얼, 스

백, 합성세제와 같이 우리가 일상적으로 구매하는 비내구성 제품을 선택할 때는, 어떤 제품을 구매하는가가 크게 중요한 것이 아니기 때문에, 소비자들은 매우 단순한 추단법(heuristics)에 기초해서 제품이나 서비스를 선택한다는 것이다(양운, 1992; Hoyer & Brown, 1990).

소비자들이 제품이나 서비스에 대해 평가하거나 선택할 때 모든 정보를 고려하지 않는다면, 다양한 정보들 중에서 어떤 정보가 주로 판단 시에 고려되는가에 대한 연구는 소비자들의 행동을 예측하기 위해 매우 필수적인 것이라고 할 수 있다(Kardes, 1994). 일반적으로 소비자들은 구매하고자 하는 제품 및 서비스에 대한 정보를 광고를 통해서 접하게 된다. 미국의 소비자들은 하루에 300개 이상의 광고에 노출된다고 한다(Britt, Adams, & Miller, 1972). 이러한 제품 광고들은 주로 판매하고자 하는 제품의 장점에 대한 정보를 소비자들에게 제공하는 기능을 한다. 하지만 광고 이외에도 신문과 잡지에 실린 제품 및 서비스에 관한 기사, 친구, 그리고 친척들로부터 제품에 대한 정보를 제공받는다(Kardes, 1994). 이러한 정보는 제품에 대한 장점뿐만 아니라 단점에 대한 정보도 제공한다. 따라서 소비자들은 다양한 정보 제공자로부터 제품 및 서비스에 대한 정보를 제공받기 때문에, 제품 및 서비스에 대한 장점과 단점에 대한 정보는 상당히 무선적인 순서로 획득하게 될 가능성이 높은 것이다. 이는 실제로 소비자들이 제품과 관련된 정보를 획득하게 되는 과정이 대표정보의 연구 패러다임에서 피험자들이 정보를 제시받는 방식과 매우 유사할 것임을 암시한다. 따라서 소비자들이 제품이나 서비스에 대한 판단 시에 주로 고려하는 정보 중의 하나는 각 제품과 서비스를 대표하는 다수 정보일 가능성이 있는 것이다.

동기적 요인과 판단의 정확성

집단에 대한 고정관념의 형성뿐만 아니라 소비자들의 제품에 대한 선호도와 구매 결정에 편파가 발생하는 심리적인 원인 중의 하나가 모든 정보를 고려하지 않고 판단 대상에 대한 일부의 정보에 기초해서 판단하는 정보처리의 경향성 때문이라면, 이러한 편파를 막기 위한 방법 중의 하나는 판단 대상에

대한 모든 정보를 고려하여 판단하도록 동기화 시키는 것이다. Kruglanski와 Freund(1983; Freund, Kruglanski & Shpitzajzen, 1985)에 의하면 피험자들이 자신의 판단이 다른 사람에 의해 평가될 것이라고 기대하거나, 자신의 판단 이유에 대해 정당화하도록 요구받거나, 판단을 공개적으로 하거나, 자신의 판단이 평가받는 사람에게 직접적인 영향을 미칠 것이라고 기대하는 경우에는 정확하게 판단하고자 하는 동기가 유발된다고 한다. 그 결과 인상 형성 시에 조두효과가 감소하고, 에세이의 질을 평가할 때 인종에 대한 고정관념을 사용하는 경향이 감소하였다고 한다.

다양한 방식으로 유도된 정확성에 대한 동기가 판단에 대한 편파를 없애주는 주된 이유는 이러한 동기가 사람들로 하여금 정보를 보다 체계적이고 조심스럽게 처리하도록 유도하기 때문이다(Kunda, 1990). McAllister, Mitchell, 그리고 Beach(1979)의 연구에서는 피험자들에게 그들의 과제가 매우 중요하다고 하거나, 그들이 왜 그런 판단을 했는지를 친구들 앞에서 설명하게 될 것이라는 지시를 통해서 정확성의 동기를 증가시켰다. 결과에 따르면, 정확성의 동기가 높아진 피험자는 그렇지 않았던 피험자보다 복잡하고 시간이 많이 소요되는 판단 전략을 선택하였다. Tetlock과 Kim(1987)의 연구에서는 피험자들에게 자신의 믿음을 다른 사람들 앞에서 정당화해야 한다는 지시를 통해서 정확성 동기가 높아진 피험자들은 인지적으로 더 복잡한 방식으로 판단 대상을 묘사하였다. 그리고 판단 대상을 평가하기 위해서 더 많은 대안과 관점을 고려하였다는 것이 밝혀졌다. 그 결과 대상에 대한 판단의 정확성이 더 높아진다는 사실이 보고되었다.

그러나 정확성의 동기가 늘 편파를 없애주고 판단의 정확성을 증가시키는 것은 아니다. 몇몇 연구에서는 정확성의 동기가 증가하는 것이 편파를 감소시키지 못한다는 사실들이 보고되었다(Tversky & Kahneman, 1973). Kunda(1990)에 의하면 사람들이 잘못된 추론 절차를 최상의 것으로 믿고 있는 상태에서, 정확성의 동기가 이러한 추론 절차를 더욱 강하게 사용하도록 만들게 되면, 정확성의 동기는 편파를 더욱 강화시키는 기제로 작용할 수 있다고 한다. Tetlock과 Boettger(1989)의 연구에서는 정확성의 동기가 낮았던 사람들보다 높았던 사람들이 정보처리

의 편파를 더 강하게 나타냈다는 사실이 보고되었다. 이들의 연구에서는 정확성의 동기가 낮았던 사람들보다 높았던 사람들이, 판단 대상에 대한 비진단적인 정보들 때문에 판단대상에 대한 예언의 강도가 약해지는, 회색효과를 더 강하게 나타냈다. 그리고 정확성 동기가 높았던 사람들은 부가적으로 제공된 진단적인 정보에도 더 민감하게 반응하였다. 따라서 정확성 동기가 유도된 피험자들은 판단 시에 더 많은 정보를 고려하였지만, 그들의 판단에 실제로 유용한 정보와 그렇지 못한 정보를 변별해서 이용하지는 못했다. 따라서 정확성의 동기는 복잡한 정보처리를 유도했지만, 비합리적인 판단을 더 강화시키는 결과를 낳은 것이다.

이전 연구들에서, 정확성의 동기가 판단의 정확성을 증진시키기도 하고 악화시키기도 하는, 상반된 결과가 나타난 이유 중의 하나는, 기존의 연구들에서 사용한 판단과제의 복잡성의 정도가 연구들마다 달랐다는 데서 찾을 수 있다. Pelham과 Neter(1995)에 의하면 정확성의 동기가 정보처리에 미치는 영향에 대한 연구들은 크게 세 가지의 다른 결과들을 보고하고 있다고 한다. 설득에 대한 연구들에서는 정확성의 동기가 높아지면 정보처리의 정확성도 높아졌다(Petty & Cacioppo, 1979). 하지만 대인지각에 관한 연구들에서는 정확성의 동기가 높아지면 정보처리의 정확성이 높아지기도 하지만(Tetlock, 1985), 몇몇 연구들은 정확성의 동기가 정보처리의 편파를 없애는데 아무런 효과가 없음을 보고하였다(Quattrone, 1982). 그리고 마지막으로 불확실한 상황에서의 판단에 대한 연구들, 즉 추단법에 관한 연구들에서는 정확성의 동기가 높아졌음에도 불구하고 정보처리의 편파는 사라지지 않고(Tversky & Kahneman, 1973), 오히려 강화되는 경우도 있었다고 한다(Sieber, 1974). Pelham과 Neter(1995)는 이러한 연구 결과들의 차이는 연구에서 사용된 과제의 난이도와 밀접한 관련이 있다고 주장하였다. 이들의 주장에 따르면, 설득에 대한 연구들에서 사용한 과제가 가장 쉬운 것이었고, 불확실한 상황에서의 판단에 대한 연구들이 사용한 과제가 가장 어려운 것이었다고 한다. 따라서 과제의 난이도가 증가하면 정확성의 동기가 정보처리의 오류를 줄이는데 아무런 효과가 없거나 역효과를 유발한다는 것이다. 그들에 의하면 인지적인 자원이 부족할 때는 사람들은 추단법에 기초한 판단

을 하는 경향이 강하고, 인지적인 자원이 부족하지 않을 때는 정보를 체계적으로 처리할 가능성이 증가한다고 한다. 그런데 어려운 과제를 수행하기 위해서는 많은 인지적인 자원이 필요하다고 한다. 따라서 과제가 어려워지면 인지적인 자원이 고갈됨으로써 추단법에 기초한 판단을 할 가능성이 증가한다는 것이다. 반면, 쉬운 과제는 적은 인지적인 자원으로도 수행할 수 있기 때문에 체계적으로 처리할 가능성이 높다고 한다. 그리고 정확성의 동기는 어떤 상황에서 우세한 반응이 나올 가능성을 증가시키는 역할을 한다고 한다. 따라서 정확성 동기가 높아지면, 판단과제가 쉬울 때는 우세한 반응이 정반응이기 때문에 판단의 정확성이 높아진다고 한다. 그리고 판단과제가 어려울 때는 우세한 반응이 추단법에 기초한 반응이기 때문에 판단의 정확성이 낮아진다는 것이다. 이러한 가정을 검증하기 위한 Pelham과 Neter(1995)의 연구에서는, 정확성의 동기가 높은 경우에는 과제의 난이도가 낮을 때 판단의 정확성이 높아졌지만 과제의 난이도가 높은 경우에는 오히려 판단의 정확성이 낮아진다는 사실이 보고되었다.

이러한 연구 결과의 시사점 중의 하나는 정확히 판단하기 위해서 동기화 되는 것이 반드시 판단의 오류를 줄여주는 것은 아니라는 것이다. 처리해야 할 과제가 매우 쉬운 것이어서 인지적인 자원이 풍부하다면 정확성의 동기는 판단의 정확성을 증진시킬 것이다. 그러나 처리해야 할 과제가 매우 어려워져서 인지적인 자원이 부족한 상황에서는 정확성의 동기가 증가하는 것은 오히려 오류에 근거한 판단을 유도할 가능성이 높다는 것이다.

본 연구에서는 두 개의 실험을 통해서 대표정보의 효과가 제품에 대한 선호도와 선택 행동에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 했다. 본 연구에서 참가자들이 처리해야 하는 정보는 제품의 장·단점에 관한 것이었다. 본 연구에서는 피험자들이 각 제품의 장·단점의 비율에 대해 정확하게 알 수 있도록 유도함으로써 인지적인 부담을 줄였다. 따라서 실험 1과 2에서 정확하고 체계적으로 정보를 처리하고자 하는 동기적인 요인들의 효과가 판단의 정확성을 유도할 것이라고 가정하였다. 실험 1에서는 처리해야 하는 정보에 대한 개인적인 관련성의 정도를 달리함으로써, 그리고 실험 2에서는 자극으로 제시한 제품의 내구성의 정도를 달리함으로써 정확하고 체계적

으로 정보를 처리하고자 하는 동기의 정도를 조작하였다.

실험 1

실험 1에서는 대표정보에 대한 가정이 제품 선택 행위에도 영향을 미치는지를 알아보려 하였다. 그리고 이러한 대표정보의 효과가 처리해야 하는 정보에 대한 개인적인 관련성의 정도에 따라 어떻게 달라지는가를 알아보려 하였다. 이를 위해서 연구 설계는 전우영과 이훈구(1992)의 연구에서 사용했던 패러다임에 기초하되, 자극은 Sanbonmatsu, Shavitt, 그리고 Sherman(1991)의 연구에서 사용한 것을 이용하였다. Sanbonmatsu 등(1991)은 제품에 대한 평가와 선택 행동을 실험적으로 알아보기 위해서 피험자들에게 두 개 상표의 펜 각각의 긍정적인 특성과 부정적인 특성을 묘사한 특징 기술문을 이용하였다.

실험 1에서는 피험자들에게 A, B, C, D의 네 종류의 펜 각각의 장점을 묘사한 4, 2, 1, 2개의 특징 기술문과 단점을 묘사한 2, 1, 2, 4개의 특징 기술문을 제시했다. 따라서 A 펜과 B 펜은 장점과 단점의 비율이 2:1로 동일한 정도로 좋은 펜이었고, C 펜과 D 펜은 그 비율이 1:2로 동일한 정도로 좋지 않은 펜이었다. 따라서 장·단점의 비율에 근거해서 펜에 대해 평가한다면, A 펜과 B 펜에 대한 평가에는 차이가 발생하지 말아야 하고, C 펜과 D 펜에 대한 평가에도 차이가 없어야 할 것이다. 그 결과 네 개의 펜 중에서 하나를 선택하게 했을 때, 사람들은 단점보다 장점이 많은 A 펜과 B 펜 중에서 하나를 선택할 것이고 그 선택의 양에는 차이가 없어야 할 것이다. 그러나 대표정보에 기초해서 펜에 대해 평가한다면, A 펜과 B 펜을 대표하는 정보는 장점인데, A 펜의 장점은 4개로 B 펜의 장점인 2개보다 많기 때문에 A 펜을 B 펜보다 더 좋은 펜으로 평가할 것이다. 그리고 C 펜과 D 펜을 대표하는 정보는 부정적인 정보이기 때문에, 부정적인 정보가 2개인 C 펜보다 4개인 D 펜을 더 나쁘게 평가할 것이다. 그 결과 네 개의 펜 중에서 하나를 선택하게 했을 때, A 펜을 B 펜을 포함한다른 펜들보다 더 많이 선택할 것이다.

전우영과 이훈구(1992)의 연구에서 피험자들은 총 36개의 정보를 처리해야 했던 반면, 실험 1에서는

총 18개의 정보만을 처리하면 됐다. 이렇게 자극의 수를 줄인 한 가지 이유는 처리해야 하는 정보의 양이 적은 경우에도 대표정보의 효과가 나타날 것인지를 알아보기 위해서였다. 만약 대표정보에 기초한 차별적인 평가 및 선택 행동의 원인이 펜의 장·단점의 비율에 대한 편파된 기억 때문이라면, 처리해야 할 정보의 양이 적어서 기억의 왜곡이 일어나지 않으면 평가나 행동 상의 변화도 발생하지 않을 것이다. 그러나 대표정보에 기초한 차별적인 평가 및 행동의 원인이 기억과는 독립적인 사람들의 독특한 정보처리의 방식 때문이라면, 처리해야 할 정보량이 적어서 기억의 편파가 나타나지 않아도 평가 및 선택 행동 상에서 대표정보의 효과가 나타날 것이다.

마지막으로 실험 1에서는 Sanbonmatsu 등(1991)의 연구에서와 마찬가지로 펜에 대한 피험자들의 개인적인 관련성의 정도를 조작하였다. 펜에 대한 개인적인 관련성이 높은 조건에서는, 피험자들에게 연구 참가에 대한 보상으로 A, B, C, D 펜 중에서 선택한 하나를 선물로 줄 것이라고 알려주었다. 펜에 대한 개인적인 관련성이 낮은 조건에서는, 여러 종류의 노트 중에서 선택한 하나를 선물로 주겠다고 알려주었다. 이전 연구들에 따르면, 사람들은 처리해야 하는 정보의 양이 적어서 과제를 수행하는데 필요한 인지적인 자원이 부족하지 않고(Pelham & Neter, 1995) 그 정보가 자신과 관련성이 높아서 정보에 대한 관여(involvedness)가 높아지면(이상민, 1991), 모든 정보를 고려해서 상당히 체계적이고 포괄적으로 처리한다고 한다(곽원섭, 1993).

이러한 연구들에 비추어볼 때, 펜에 대한 개인적인 관련성이 낮은, 저관련 조건에서는 대표정보에 기초해서 제품에 대해 평가할 것이라고 예상할 수 있다. 즉, 펜에 대한 평가는 A, B, C, D 펜의 순으로 이루어지고, 펜을 하나 선택하게 했을 때는 A 펜을 가장 많이 선택할 것이다. 그러나 펜에 대한 개인적인 관련성이 높은, 고관련 조건에서는 모든 정보를 고려해서 체계적으로 처리할 가능성이 높아지기 때문에 펜에 대한 판단과 선택에 대표정보의 효과가 나타나지 않을 것이라고 예상할 수 있다. 즉, A 펜과 B 펜에 대한 평가에 차이가 없고, C 펜과 D 펜에 대한 평가에도 차이가 나지 않을 것이다. 그리고 펜을 하나 선택하게 했을 때는 A 펜과 B 펜을 동등한 정도로 많이 선택할 것이다.

방법 및 절차

피험자

연세대학교에서 개설된 『청년기 갈등과 자기이해』 수강생 중 75명이 실험에 참가하였다.

자극재료

연세대학교 심리학과 대학원생들이 좋은 펜의 특성과 나쁜 펜의 특성에 대해 자유 응답한 결과를 토대로 펜의 특성에 대한 78개의 기술문을 만들었다. 이러한 78개의 기술문을 자유 응답에 참여하지 않은 다른 10명의 대학원생들에게 각 기술문들이 나타내는 펜의 속성의 바람직한 정도를 1(전혀 바람직하지 않다)에서 9(매우 바람직하다)점 척도 상에 표시하도록

하였다. 그 결과를 토대로, 표 1에 나와있는 것과 같은 18개의 특정 기술문을 실험 1의 자극으로 선택했다. 본 연구에서는 극단적인 자극이 판단에 미치는 영향보다는 자극의 양적인 측면이 판단에 미치는 효과에 관심을 가지고 있었다. 따라서 매우 극단적으로 긍정적이거나 부정적인 평가를 받은 기술문들은 제외하고 약간 긍정적이거나 부정적인 기술문들을 자극으로 선택하였다. 그리고 펜 A, B, C, D의 장점의 평균 바람직성의 정도를 거의 동일하게 만들었고(A: 7.03, B: 7.10, C: 7.10, D: 7.30), 단점의 평균 바람직성의 정도도 거의 동일하게 만들었다(A: 2.80, B: 2.80, C: 2.85, D: 2.80).

피험자들에게는 OHP를 통해 화면에 18개의 특정 기술문들을 제시하였다. 각 기술문의 제시순서는 무선적으로 선택한 다음에 이 순서를 고정하여 제시하였다. 각 특정 기술문은 펜의 장점이나 단점을 묘사한 것이었다. 그리고 각 기술문에는 펜의 상표가 어떤 것인지가 명시되었다(예: A 펜은 써지는 굵기가 알맞다).

표 1. 펜의 특징에 대한 바람직성 평정의 평균

펜	장·단점	특정 기술문	평균
A 펜	장점	써지는 굵기가 알맞다.	7.20
		쓴 글씨가 오래 지나도 변하지 않는다.	7.70
		펜의 무게가 적당하다.	6.30
		떨어뜨려도 불이 빠지지 않는다.	6.90
B 펜	단점	몸체가 쉽게 더러워진다.	3.20
		손에서 잘 미끄러진다.	2.40
B 펜	장점	심외 교체가 가능하다.	6.50
		글씨가 분명하게 써진다.	7.70
C 펜	단점	힘을 주어야 써진다.	2.80
		잉크가 종이 뒷면에 배기지 않는다.	7.10
C 펜	장점	글씨를 쓸 때 소리가 난다.	2.70
		물에 닿으면 번진다.	3.00
D 펜	장점	고무가 있어서 잡기 좋다.	7.20
		오래 써도 굵기가 일관적이다.	7.40
	단점	떨어지면 펜대가 쉽게 깨진다.	2.30
		잉크가 금방 닳는다.	3.50
D 펜	단점	처음 샀을 때 잘 안 써진다.	2.70
		펜대의 촉감이 좋지 않다.	2.70

절차

개인적 관련성의 정도에 따라 피험자들에게 주어진 지시문에 차이가 있었다. 저관련 조건의 피험자들에게는 다음과 같은 지시문을 제시하였다.

본 실험에서는 사람들이 시각적으로 제시되는 정보를 어떻게 획득하고 처리하는가에 관심을 갖고, 이를 알아보고자 합니다. 여기서 제시할 시각적인 정보는 우리가 일상적으로 사용하는 펜에 관한 특징들을 묘사한 특징 기술문들이고, 이는 OHP를 통해 제시됩니다 (예, 잉크 찌꺼기가 많이 나온다, 펜의 값이 저렴하다). 본 실험에서 여러분에게 제시되는 특징 기술문은 어떤 네 종류의 펜의 특성들을 기록한 것인데, 이들은 실제로 존재하는 펜입니다. 하지만 문제를 간단히 하기 위해서 이 실험에서 그들은 단지 A 펜, B 펜, C 펜, D 펜이라고만 언급됩니다. OHP를 통해 제시되는 특징들은 각각의 펜이 가진 많은 특징 전체 중에서 무선적으로 뽑았습니다. 특징 기술문들이 주어질 때마다 각 문장을 주의 깊게 읽어 주십시오. 실험이 끝난 후 노트를 하나씩 선물로 드릴텐데, 여러 가지 종류의 노트 중에서 마음에 드는 것 한 가지를 선택하실 수 있는 기회를 드리겠습니다.

고관련 조건의 지시문은 선물로 네 종류의 펜 중에서 하나를 주겠다고 한 다음과 같은 부분을 제외하고는 저관련 조건의 지시문과 동일했다.

실험이 끝난 후 펜을 하나씩 선물로 드릴텐데, 위에서 기술된 A, B, C, D 네 가지 종류의 펜 중에서 마음에 드는 펜 한 가지를 선택하실 수 있는 기회를 드리겠습니다.

중속측정

전우영과 이훈구(1992)의 연구에서 사용하였던 재인 과제, 선호도 평정 과제, 빈도 추정 과제와 함께 제품 선택 행동을 측정하였다.

재인 과제

피험자들에게 제시된 18개의 문항을 펜의 상표 없이 특징 기술문만 기술하여 제시하였다. 피험자들에게 기술된 문항이 A, B, C, D 펜 중 어떤 펜을 묘사하는 것인지를 괄호 안에 써넣도록 하였다.

선호도 평정 과제

각 펜에 대한 선호도를 알아보기 위해서 피험자들에게 각 펜이 전체적으로 얼마나 좋다고 생각하는지를 1(매우 싫다)에서 11(매우 좋다)까지의 척도 상에 표시하도록 했다.

빈도 추정 과제

피험자들에게 A, B, C, D 펜 각각의 특징 기술문의 전체 개수를 알려주고, 이 중에서 바람직하지 않은 속성을 묘사한 기술문의 수를 추정하라고 지시하였다.

제품 선택

피험자들이 생각하는 실험의 목적에 대해 간단히 적도록 하고, 성별에 대한 문항에 답하게 한 후에, 원하는 제품을 선택하도록 하였다. 이는 피험자로 하여금 실험이 완전히 종결되었다는 생각을 갖게 만든 후에 본 연구의 주된 종속측정치에 대해 알아보도록 하였기 때문이었다. 고관련 조건에서는 A, B, C, D 펜 중에서 어떤 펜을 선택할 것인지를 물었고, 저관련 조건에서는 노트 대신 펜을 선물로 드린다면 A, B, C, D 펜 중에서 어떤 것을 선택할 것인지를 물었다.

실험이 끝난 후에 모든 피험자들에게 실험의 목적에 대해 알려 주고, 양해를 구한 후에 사인펜을 하나씩 선물하였다.

결 과

펜에 대한 재인

펜에 대한 재인 과제는 피험자들이 펜의 종류와 그것의 장·단점의 비율을 정확히 기억하고 있는가를 알아보기 위해서 실시한 것이다. 재인 과제의 평균을 표 2에 제시하였다. 각각의 피험자들이 제시된 문항을 A, B 펜의 특성이라고 판단하는 것에 따라 펜의 종류와 장·단점으로 이루어지는 2 X 2 상관표를 각 피험자 별로 구성하였다. 마찬가지로 방식으로 C, D 펜의 장·단점으로 구성되는 2 X 2 상관표를 구성하였다. 이 상관표를 토대로 각 피험자 별로 파이 계수를 산출하였다. 이 파이 계수는 분석을 위해서 Fisher의 Z점수로 변환하였다. A, B 펜의 장·단

표 2. 재인 과제의 평균

개인적 관련성		펜의 종류			
		A 펜	B 펜	C 펜	D 펜
저 (n = 34)	장점	3.06	2.03	1.79	2.12
	단점	2.00	1.71	2.06	3.21
고 (n = 41)	장점	3.29	2.07	1.46	2.12
	단점	2.02	1.73	2.02	3.07

점으로 이루어지는 2 X 2 상관표 내의 수가 원래 제시된 자극의 수(A+ : 4, A- : 2, B+ : 2, B- : 1)와 동일한 경우에는 파이 계수는 0이 된다. 마찬가지로 C, D 펜의 장·단점으로 이루어지는 2 X 2 상관표 내의 수가 원래 제시된 자극의 수(C+ : 1, C- : 2, D+ : 2, D- : 4)와 동일한 경우에도 파이 계수는 0이 된다. 각 조건별로, A, B 펜 또는 C, D 펜으로 구성된 파이계수의 평균 Z점수가 0과 유의미하게 다른가를 알아보기 위해서 t검증을 하였다. 본 연구에서는 처리해야 하는 정보의 수를 최소화했기 때문에 기억에서의 편파가 나타나지 않을 것이라고 예상했다. 결과에 따르면, 개인적 관련성 고, 저 조건 모두에서 Z점수가 0과 통계적으로 유의미하게 다른 경우는 하나도 없었다. 즉, 피험자들은 펜의 종류에 따른 장·단점의 비율을 상당히 정확하게 판단할 수 있었던 것이다.

빈도 추정

재인 과제에서와 마찬가지로, 빈도 추정 과제에서도 각각의 피험자들이 제시된 문항을 A, B 펜의 특성이라고 판단하는 것에 따라 펜의 종류와 장·단점으로 이루어지는 2 X 2 상관표가 각 피험자 별로 구성되었다. 그리고 마찬가지로 방식으로 C, D 펜의 장·단점으로 구성되는 2 X 2 상관표가 구성되었다. 이 상관표를 토대로 각 피험자 별로 파이계수를 산출하였다. 이 파이 계수는 분석을 위해서 Fisher의 Z점수로 변환하였다. 각 조건별로, A, B펜 또는 C, D 펜으로 구성된 파이계수의 평균 Z점수가 0과 유의미하게 다른가를 알아보기 위해서 t검증을 하였다.

표 3. 빈도 추정 과제의 평균

개인적 관련성		펜의 종류			
		A 펜	B 펜	C 펜	D 펜
저 (n = 34)	장점	3.56	1.68	1.47	2.44
	단점	2.41	1.29	1.50	3.56
고 (n = 41)	장점	3.49	1.76	1.39	2.78
	단점	2.37	1.24	1.61	3.22

빈도 추정 과제에서도, 재인 과제와 마찬가지로, 처리해야 할 정보의 수가 최소화했기 때문에 기억에서의 편파가 나타나지 않을 것이라고 예상했다. 빈도추정 과제의 평균을 표 3에 제시하였다. 결과에 따르면, 저관련 조건의 C, D 펜의 파이 계수의 평균 Z점수는 -.10으로 0과 유의미하게 달랐다($t_{33} = -2.10, p < .05$). 하지만 다른 모든 조건에서는 Z점수가 0과 통계적으로 유의하게 다르지 않았다. 즉, 저관련 조건의 C, D 펜에 대한 빈도 추정을 제외한 다른 모든 조건에서 피험자들은 펜의 종류에 따른 장·단점의 비율을 상당히 정확하게 판단하고 있었다.

펜에 대한 선호도 평가

처리해야 하는 정보에 대한 개인적인 관련성의 정도에 따라 펜에 대한 평가가 어떻게 달라지는가를 알아보기 위해서, 펜의 종류를 피험자내 변인으로 해서, 2(개인적 관련성: 고/저) X 4(펜의 종류: A/B/C/D)의 변량분석을 하였다. 결과에 따르면, 펜의 종류의 주효과가 유의미하였다($F_{1, 73} = 34.70, p < .001$). 그리고 개인적 관련성과 펜의 종류의 상호작용효과는 통계적으로 유의미함에 가까웠다($F_{1, 73} = 3.28, p = .07$). 하지만 개인적 관련성의 주효과는 통계적으로 유의미하지 않았다.

실험 1의 주된 관심사는 개인적 관련성의 각 조건별로 펜에 대한 평가에 차이가 나타나는가에 대한 것이다. 따라서 실험 1의 예언에 기초해서, 각 조건별로 네 종류의 펜에 대한 선호도의 평균에 차이가 있는가를 알아보기 위해서 반복측정 변량분석을 하였다. 개인적 관련성의 정도에 따라 네 개의 펜에 대

표 4. 개인적 관련성의 정도에 따른 펜에 대한 평가의 평균

개인적 관련성	펜의 종류			
	A 펜	B 펜	C 펜	D 펜
저 (n = 34)	7.47 (2.09)	6.71 (1.78)	5.76 (1.84)	4.85 (2.22)
고 (n = 41)	6.90 (1.87)	7.07 (1.71)	5.49 (1.99)	5.88 (2.60)

주. 괄호 안의 숫자는 표준편차.

해 평가한 결과를 표 4에 제시하였다. 개인적 관련성이 높았던 조건에서는, 예상대로 A 펜과 B 펜에 대한 선호도 평균에 차이가 없었고($F_{1, 40} = .16, p = ns$), C 펜과 D 펜에 대한 선호도 평균에도 차이가 없었다($F_{1, 40} = .53, p = ns$). 그리고 B 펜(평균 = 7.07)을 C 펜(평균 = 5.49)보다 더 좋게 평가하였다($F_{1, 40} = 14.41, p < .001$).

개인적 관련성이 낮았던 조건에서는 A 펜을 B 펜보다 좋게, C 펜을 D 펜보다 좋게, 그리고 B 펜을 C 펜보다 좋게 평가할 것이라고 예상하였다. 결과에 따르면, 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았지만 A 펜(평균 = 7.47)을 B 펜(평균 = 6.71)보다 더 좋게 평가하는 경향성이 나타났다($F_{1, 33} = 2.69, p = .11$). 마찬가지로, 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았지만, D 펜(평균 = 4.85)을 C 펜(평균 = 5.76)보다 더 나쁘게 평가하는 경향성이 나타났다($F_{1, 33} = 3.30, p = .08$). 그리고 B 펜(평균 = 6.71)을 C 펜(평균 = 5.76)보다 더 좋게 평가하였다($F_{1, 33} = 4.78, p < .05$).

펜에 대한 선택

실험 1의 주된 관심사 중의 하나는 대표정보가 제품 선택에도 영향을 미치는가에 관한 것이다. 개인적 관련성의 정도에 따라 A, B, C, D 네 종류의 펜 중에서 하나를 선택한 사람의 수를 표 5에 제시하였다. 카이자승 검증 결과에 따르면, 개인적 관련성의 정도에 따라 피험자들이 선택한 펜의 비율이 달랐다,

표 5. 개인적 관련성의 정도에 따라 A, B, C, D 펜 중에 하나를 선택한 사람의 수

개인적 관련성	펜의 종류			
	A 펜	B 펜	C 펜	D 펜
저 (n = 34)	17 (50)	11 (32)	2 (6)	4 (12)
고 (n = 41)	7 (17)	16 (39)	6 (15)	12 (29)

주. 괄호 안의 숫자는 백분율.

$\chi^2(3) = 10.53, p < .05$. 개인적 관련성이 낮은 조건에서는 A 펜을 선택한 사람이 가장 많을 것이라고 예상하였다. 예상대로 A 펜을 선택한 사람은 34명 중 17명으로 저관련 조건의 사람들 중 50%를 차지하였다. 그 다음 B 펜을 선택한 사람이 11명으로 저관련성 조건의 사람들 중 32%를 차지했다. C 펜과 D 펜을 선택한 사람은 총 6명으로 소수에 불과했다. 개인적 관련성이 높은 조건에서는 A 펜과 B 펜을 동등한 정도로 많이 선택할 것이라고 예상하였다. 그러나 예상과는 달리, B 펜을 선택한 사람이 41명 중 16명으로 고관련 조건의 사람들 중 39%를 차지했다. 반면 A 펜을 선택한 사람은 7명에 불과했다. 또한 D 펜을 선택한 사람도 12명으로 전체의 29%를 차지하였다. 그리고 C 펜을 선택한 사람은 6명으로 가장 적었다.

논 의

사람들은 처리해야 할 정보가 자신과의 관련성이 적은 경우에는 각 펜을 대표하는 다수 정보에 기초해서 펜을 선택하고 평가할 것이라고 예상하였다. 실험 1의 결과는 이러한 예상을 부분적으로 지지하는 것으로 나타났다. 저관련 조건에서는, A 펜과 B 펜의 장점과 단점의 비율이 2:1로 동일했음에도 불구하고, A 펜을 B 펜보다 더 많이 선택하였다. 그리고 선호도 평정 과제에서도 A 펜을 B 펜보다 더 좋게

평가하는 경향이 나타났다. 한편, 사람들이 자신과 관련성이 높은 정보는 상당히 정확하게 처리하기 때문에 고관련 조건에서는 대표정보에 기초한 편파가 나타나지 않을 것이라고 예상하였다. 즉, 고관련 조건에서는 A, B 펜에 대한 평가에 차이가 없고, 그 결과 A, B 펜을 동등한 정도로 많이 선택할 것이라고 예상하였다. 결과에 따르면, 평가 차원에서는 예상대로 A, B 펜에 대한 평가에 차이가 나타나지 않았다. 그러나 제품 선택 시에는, 예상과는 달리, B 펜을 가장 많이 선택하였고 그 다음으로 D 펜을 많이 선택하였다.

고관련 조건의 제품 선택에서 예상과 다른 결과가 나온 이유 중의 하나는, 본 연구의 목적이 정보의 양적인 측면이 제품에 대한 평가와 선택에 미치는 영향에 대한 것임에도 불구하고, 정보의 질적인 측면이 제품 선택에 영향을 미쳤을 가능성이 있기 때문이다. 실험 1에서는 사전 평가를 통해 자극으로 제시된 각 펜의 장·단점의 바람직성의 정도를 동일하게 만들었다. 하지만 각 펜의 장·단점이 제품 선택 시에 각 개인에게 얼마나 중요하게 고려되는지에 대해서는 실험 전에 조사하지 못했다. 따라서 실험 1에서 자극으로 사용한 특정 기술문의 중요성의 정도가 각 펜마다 달랐을 가능성이 있는 것이다¹⁾. 고관련 조건에서 단점이 많은 D펜이 장점이 많은 A펜보다 더 많이 선택된 것은 피험자들이 자신이 가지고 갈 펜을 선택할 때 각 펜의 전체적인 바람직성의 정도보다는 자신이 좋아하고 중요하게 생각하는 특성에 큰 가중치를 두었기 때문일 가능성이 높은 것이다.

고관련 조건에서는 A 펜과 B 펜에 대한 평가에서는 차이가 나타나지 않았음에도 불구하고 제품 선택 시에는 B 펜을 A 펜보다 더 많이 선택하였다. 제품에 대한 평가와 선택 행동이 일치하지 않은 원인 중의 하나는 태도와 행동의 측정치에서 사용한 질문의 내용에서 차이가 있었기 때문일 수 있다(Fiske & Taylor, 1991). 선호도 평정과제에서는 펜을 전체적으로 보았을 때 좋은 정도를 평가하도록 하였다. 즉, 펜의 모든 특성들을 고려하도록 한 것이다. 따라서 많은 피험자들이 펜의 여러 특성을 종합했을 때는 A 펜과 B 펜이 동등한 정도로 좋은 펜이라고 판단하였을 것이다. 그러나 선물로 가지고 갈 수 있는 펜

은 네 가지 중에서 하나로 한정된다. 이 때는 펜의 여러 특성을 종합하기보다는 여러 단점에도 불구하고 자신이 좋아하고 중요하게 생각하는 특성을 가진 것을 선택했을 가능성이 높은 것이다. 즉, 참가자가 특정 제품을 선택했을 때 기대한 만족도에 제품과 관련된 모든 요인이 동등한 정도로 영향을 미치지 않았을 가능성이 높은 것이다(성영신·김완석, 1988). 저관련 조건보다는 고관련 조건에서 이러한 선택 전략이 나타날 가능성이 높는데, 그것은 고관련 조건의 피험자들의 정보처리의 목적이 자신이 가지고 갈 펜을 선택하는 것이었기 때문에 자신이 좋아하고 중요하게 생각하는 특성에 훨씬 민감했을 가능성이 높은 것이다.

실험 1에서는 자극으로 펜에 대한 정보를 이용하였다. 그 이유는 펜이 많은 참가자들에게 실제로 선물로 줄 수 있을 정도로 저렴했기 때문이었다. 또한 많은 조사 연구나 실험 연구에서 선물로 이용하는 제품이 펜이었기 때문에, 펜을 자극으로 이용하는 경우에, 자극으로 제시된 제품을 선물로 줄 것이라는 실험 1의 지시문의 내용을 피험자들이 믿을 가능성이 높다고 생각했기 때문이었다. 그런데 실험 1의 또 다른 제한점²⁾ 중의 하나는 실험 1에서 사용한 자극이 펜이었다는 것과 관련된 것이다. 우리가 사용하는 일반적인 펜은 자주 구입하는 저렴한 제품에 속한다. 즉, 비내구성 제품이다. 그런데 소비자들의 구매 결정은 제품이 내구재이나 또는 비내구재이냐에 의해 영향을 받는다고 한다(양운, 1992). 소비자들은 내구성 제품을 구매할 때는 조심스럽고 계획된 결정을 내리는 경향이 있지만, 비내구성 제품을 구매할 때는 반복적이고 충동적인 결정을 내리는 경향이 있다는 것이다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1986). 즉, 제품의 내구성의 정도에 따라 사람들이 정보 처리할 때의 동기가 달라질 수 있다는 것이다. 따라서 대표 정보의 효과가 냉장고 등과 같은 내구성 제품의 경우에도 적용될 수 있을지를 실험 1의 결과만을 토대로 논하기는 힘들 것이다.

실험 2

실험 2에서는 실험 1의 논의에서 밝힌 몇 가지 문제점을 보완하고자 하였다. 실험 2는 실험 1과 크

1), 2). 아래의 논의는 심사위원님의 제안에 기초한 것이다.

계 네 가지 측면에서 다르다고 할 수 있다. 그 중 하나는 실험 2에서는 각 제품이 가지고 있는 장·단점의 빈도, 즉 정보의 양적인 효과가 제품에 대한 평가와 선택에 미치는 영향만을 알아보고자 하였다. 즉, 실험 1에서 나타난 문제점 중의 하나인 각 제품이 가지고 있는 장·단점의 질적인 측면이 평가나 선택에 미칠 수 있는 가능성을 배제하고자 하였다. 이를 위해서 실험 2에서는, Chun과 Lee(in press)의 연구에서처럼, 각 제품의 장·단점의 빈도로 이루어지는 2 X 2 표를 자극으로 이용하였다. 이 표에는 A 제품의 장점의 수가 4개이고 단점의 수는 2개, B 제품의 장점의 수는 2개이고 단점의 수는 1개라는 것이 명시되었다. 따라서 피험자들은 각 제품의 장·단점의 수와 비율에 대해 완벽하게 알 수 있었다. 또한 실험 2에서는, 특징 기술문을 사용하지 않고 A 제품과 B 제품의 장점과 단점의 빈도를 도표화한 표만 제시했기 때문에, 피험자들에게 제시된 특징 기술문의 바람직성이나 중요성의 정도가 실험의 결과에 영향을 미칠 수 있는 가능성을 배제할 수 있었다. 그리고 특징 기술문을 자극으로 사용할 경우에 발생할 수 있는 제시 순서의 효과, 즉 초두효과나 최신편효과가 결과에 영향을 미칠 수 있는 가능성을 완전히 배제할 수 있었다.

실험 2에서 알아보고자 한 또 다른 문제는 대표정보의 효과가 제품의 종류에 따라 달라지는가에 관한 것이었다. 이전 연구들에 따르면, 제품의 유형에 따라 선택 이유가 다르고(곽원섭, 1988), 제품의 내구성의 정도에 따라 정보처리와 판단방식이 달라진다고 한다(양윤, 1992; Hoyer & Brown, 1990). 소비자들은 펜과 같이 일상적으로 구매하는 비내구성 제품을 선택할 때는, 어떤 제품을 구매하는가가 크게 중요한 것이 아니기 때문에, 상대적으로 다양한 대안들을 고려하지 않는다고 한다(양윤, 1992; Hoyer & Brown, 1990). 이러한 제품들을 구매할 때는 잘못된 선택을 했을 경우에 발생하는 위험 부담은 적고, 사용 가능한 대안들이 상당히 동질적이어서 다양한 대안을 고려하는 경우에 발생하는 이득도 낮다. 따라서 이러한 경우에 소비자들은 매우 단순한 추단법에 기초해서 제품이나 서비스를 선택한다는 것이다. 그러나 냉장고와 같은 내구성 제품을 구매할 때는 조심스럽고 계획된 결정을 내리는 경향이 있다고 한다. 따라서 실험 2에서는 대표정보의 효과가 펜과 같은

비내구성 제품 이외에 냉장고와 같은 내구성 제품에서도 동일하게 나타나는지를 알아보려고 하였다.

세 번째로, 실험 1이 동일한 피험자가 A 제품과 B 제품 모두에 대해 평가하는 피험자내 설계였던 반면, 실험 2는 한 집단의 피험자들은 A 제품에 대해서만 평가하고 또 다른 집단의 피험자들은 B 제품에 대해서만 평가하도록 한 피험자간 설계였다. 이는 실험 2에서 자극으로 제품의 장·단점의 수를 기록한 표를 이용했기 때문이었다. 표를 자극으로 제시하는 경우에 피험자들은 실제로는 대표정보에 기초해서 두 제품에 대한 인상을 형성했음에도 불구하고 제품의 장·단점의 비율에 근거해서 평가를 해야한다고 생각할 가능성이 있다. 그 결과 본인이 실제 느낀 인상대로 반응하지 않고 자신들의 인상을 조정해서 표현할 가능성이 있는 것이다. 이러한 가능성을 배제하기 위해서 실험 2에서는 피험자간 설계를 이용한 것이다. 피험자간 설계에서 피험자들은 한 제품에 대해서만 평가하면 되기 때문에 장·단점의 비율이 동일한 제품을 동일하게 평가해야 한다는 의무로부터 자유로울 수 있을 것이다(Chun & Lee, in press). 따라서 대표정보에 기초해서 각 집단에 대해 형성한 인상을 수정하지 않고 그대로 표현할 수 있을 것이다.

마지막으로 실험 1에서 자극으로 제시된 제품이 네 개였던 반면 실험 2에서는 두 개였다. 실험 1에서 제품의 종류를 네 개로 한 것은 독특성이 공발생하지 않는 조건을 만들기 위해서였다. 즉, Hamilton과 Gifford(1976)의 가정과는 달리 독특성이 공발생하지 않는 조건에서도 제품에 대한 평가와 선택에 차이가 발생할 것이라는 가설을 검증해보기 위한 것이었다. 하지만 실험 1과는 달리, 실험 2에서는 표를 자극으로 제시하였기 때문에 기본적으로 독특성이 공발생하지 않는 조건이었다. 따라서 제품의 종류를 A와 B 두 개만으로 구성할 수 있었다.

방법 및 절차

피험자

경희 대학교에서 개설된 「심리학 개론」 수강생 중 96명이 참가하였다.

자극 재료와 절차

펜 평가 조건의 피험자들에게 이 연구는 사람들이 제시된 정보를 통해 제품에 대한 인상을 어떻게 형성하는지에 대해 관심을 갖고 있다고 알려주었다. 그리고 난 후, A 펜의 장점 4개와 단점 2개, B 펜의 장점 2개와 단점 1개로 이루어지는 표를 보여주었다. 실험 1에서와 마찬가지로, 이들은 실제로 존재하는 펜이며, 문제를 간단히 하기 위해서 단지 A 펜 또는 B 펜이라고만 언급한다는 것, 그리고 자극으로 제시된 펜의 특징들은 무작위로 뽑은 것이라고 알려주었다. 그리고 난 후 표에 나와 있는 것과 같은 9개의 특징을 실제로 관찰해 보았다고 상상하고, 이것에 기초해서 두 펜에 대한 인상을 형성하라고 지시하였다. A 펜 평가 조건의 피험자에게는 A 펜이 얼마나 좋다고 생각하는가에 대해, 그리고 B 펜 평가 조건의 피험자에게는 B 펜이 얼마나 좋다고 생각하는가에 대해 1(매우 나쁘다)에서 11(매우 좋다)의 척도 상에서 평가하도록 하였다. 마지막으로 피험자들에게 만약 두 개의 펜 중에서 하나를 선택한다면 어떤 펜을 선택할 것인지에 대해 질문하였다. 냉장고 평가 조건에서는 지시문에서 펜을 냉장고로 바꾼 것 이외에는 다른 모든 내용과 절차가 펜 평가 조건과 동일하였다.

결 과

B 펜 평가 조건에서 한 명의 피험자가 제품 선택에 대한 질문에 응답하지 않았다. 이 피험자의 자료는 제품에 대한 선호도 분석에는 포함시켰다.

표 6. 제품의 내구성과 판단 대상에 따른 제품에 대한 선호도 평가의 평균

제품의 내구성	판단 대상	
	A 제품	B 제품
비내구재(펜)	7.50(1.35)	5.54(1.61)
내구재(냉장고)	7.17(1.09)	6.38(1.10)

주. 괄호 안의 숫자는 표준편차.

제품에 대한 선호도

우선 각 제품 별로 A 제품과 B 제품에 대한 평가에 차이가 있는가를 알아보았다. 결과에 따르면, 판단 제품이 비내구재인 펜이었던 조건에서 A 제품(평균 = 7.50)을 B 제품(평균 = 5.54)보다 더 좋게 평가하였다($t_{46} = 4.56, p < .001$). 그리고 판단 제품이 내구재인 냉장고였던 조건에서도 A 제품(평균 = 7.17)을 B 제품(평균 = 6.38)보다 더 좋게 평가하였다($t_{46} = 2.51, p < .05$). 따라서 제품이 내구재였던 조건과 비내구재였던 조건 모두에서 대표정보의 효과가 나타났다. 즉, 판단 대상이 냉장고이거나 펜이었던 조건 모두에서 A 제품과 B 제품의 장·단점의 비율은 2:1로 동일했음에도 불구하고 각 제품을 대표하는 정보인 장점이 많았던 A 제품을 B 제품보다 더 좋게 평가하였다.

제품의 내구성과 판단 대상에 따라 제품에 대한 평가에 차이가 있는가를 알아보기 위해서 2(제품의 내구성: 냉장고/펜) X 2(판단 대상: A/B)의 변량분석을 하였다. 제품의 내구성과 판단 대상에 따른 제품에 대한 선호도 평균을 표 6에 제시하였다. 결과에 따르면, 판단 대상의 주효과가 통계적으로 유의미하였다($F_{1, 92} = 26.60, p < .0001$). 즉, 피험자들은, A 제품과 B 제품의 장점과 단점의 비율이 2:1로 동일했음에도 불구하고, A 제품(평균 = 7.33)을 B 제품(평균 = 5.96)보다 더 좋게 평가하였다. 하지만 제품의 내구성의 주효과는 통계적으로 유의미하지 않았다($F_{1, 92} = .88, p = ns$). 마지막으로, 제품의 내구성과 판단 대상의 상호작용효과가 통계적으로 유의미하였다($F_{1, 92} = 4.79, p < .05$). 이러한 결과는 A 제품의 경우에는 제품의 내구성에 따라 평가에 차이가 발생하지 않았지만($F_{1, 46} = .89, p = ns$), B 제품의 경우에는 내구재인 냉장고(평균 = 6.38)를 비내구재인 펜(평균 = 5.54)보다 더 좋게 평가했기 때문에 나타난 것이었다($F_{1, 46} = 4.38, p < .05$). 따라서 피험자들은 제품을 대표하는 다수정보인 장점이 많았던 A 제품을 평가하는 경우에는 제품의 내구성의 정도에 따라 평가에 차이를 보이지 않았지만, 상대적으로 장점이 적었던 B 제품을 평가하는 경우에는 내구재를 비내구재보다 더 좋게 평가하였다.

제품 선택

실험 2의 주된 관심사 중의 하나는 대표정보의

효과가 제품 선택에도 영향을 미치는가에 관한 것이다. 제품의 내구성과 판단 대상에 따라 A 제품이나 B 제품을 선택한 사람의 빈도를 표 7에 제시하였다. 카이자승 검증 결과에 따르면, 제품의 내구성과 판단 대상에 따라 피험자들이 선택한 제품의 비율은 통계적으로 유의미하게 다르지 않았다, $\chi^2(3) = 1.99, p = .58$. 이는 모든 조건에서 A 제품을 선택한 사람들이 B 제품을 선택한 사람보다 많았기 때문에 나타난 결과였다. A 펜 평가 조건에서는, A 펜을 선택한 사람의 비율은 75%(18명)로 B 펜을 선택한 사람들의 비율인 25%(6명)보다 세 배나 많았다. B 펜 평가 조건에서도, A 펜을 선택한 사람의 비율은 약 70%(16명)로 B 펜을 선택한 사람들의 비율인 약 30%(7명)보다 두 배 이상 많았다. 이러한 결과는 비내구재인 펜에 대한 선택뿐만 아니라 내구재인 냉장고에 대한 선택에서도 동일하게 나타났다. A 냉장고 평가 조건에서는, A 냉장고를 선택한 사람의 비율은 약 67%(16명)로 B 냉장고를 선택한 사람들의 비율인 약 33%(8명)보다 두 배나 많았다. B 냉장고 평가 조건에서도, A 냉장고를 선택한 사람의 비율은 약 83%(20명)로 B 냉장고를 선택한 사람들의 비율인 약 17%(4명)보다 다섯 배나 많았다.

논 의

실험 2에서 피험자들은 제품의 장·단점의 개수

표 7. 제품의 내구성과 판단 대상에 따라 A 또는 B 제품을 선택한 사람의 수

제품의 내구성	판단 대상	선택 제품	
		A	B
비내구재(펜)	A	18(75)	6(25)
	B	16(70)	7(30)
내구재(냉장고)	A	16(67)	8(33)
	B	20(83)	4(17)

주. 괄호 안의 숫자는 백분율.

를 기록한 표를 보면서 모든 종속 측정의 질문에 대해 응답하였다. 따라서 피험자들은 각 제품의 장점과 단점의 비율이 동일하다는 사실을 알고 있었다. 하지만 실험 2의 결과는 피험자들이 각 제품의 장점과 단점의 비율에 근거하지 않고 대표정보에 기초해서 각 제품에 대해 평가하고 선택한다는 것을 보여주었다. 즉, 장·단점의 비율은 동일했지만 제품을 대표하는 다수 정보가 장점이었던 실험 2에서, 피험자들은 장점과 단점이 모두 많은 A 제품을 장점과 단점이 모두 적은 B 제품보다 더 많이 선택하고 더 좋게 평가하였다. 그리고 이러한 판단 경향은 내구재와 비내구재 모두에서 나타났다. 즉, 냉장고와 펜 모두에서 A 제품을 B 제품보다 더 좋게 평가하였고, 더 많이 선택하였다.

실험 2에서 나타난 흥미로운 결과 중의 하나는 A 제품에 대한 평가는 제품이 내구재인 경우나 비내구재인 경우에 차이가 발생하지 않았지만, B 제품에 대한 평가는 제품이 비내구재인 경우보다 내구재인 경우에 더 좋게 이루어졌다는 것이다. 내구재와 비내구재 모두에서 A 제품을 B 제품보다 더 좋게 평가하였다는 점을 고려한다면, 이러한 결과는 내구재의 경우에 비내구재에 비해서 B 제품에 대한 부정적인 평가의 경향이 상대적으로 줄어들었기 때문이라고 해석할 수 있는 것이다. 따라서 제품이 내구재라는 것이 대표정보의 효과를 제거하지는 못하지만 비내구재에 비해 상대적으로 대표정보의 효과를 완하시킨다는 해석이 가능할 것이다.

실험 2의 제한점 중의 하나는 내구재인 냉장고에 대한 판단을 할 때와 비내구재인 펜에 대한 판단을 하는 동안에 피험자들이 정보를 처리하는 동기가 구체적으로 어떻게 달랐는지를 알아보지 못했다는 것이다. 따라서 이후의 연구에서는 판단해야 하는 제품의 내구성의 정도에 따라 피험자들의 동기의 어떤 측면이 변화하는가에 대한 측정이 함께 이루어져야 할 것이다. 또한 실험 2에서는 모든 피험자들의 처리해야 하는 정보에 대한 개인적인 관련성의 정도가 낮았다. 따라서 이후의 연구에서는 제품에 대한 개인적인 관련성이 높은 경우에 내구재와 비내구재에 따른 정보처리의 방식이 어떻게 달라질 것인가에 대한 연구도 수행돼야 할 것이다.

종합 논의

실험 1과 2의 결과는 피험자들이 제품의 장·단점의 비율을 정확히 알고 있는 경우에도 대표정보에 기초해서 제품에 대해 평가하고 선택한다는 것을 보여준다. 특히, 실험 2의 결과는 지각적 편파 때문에 착각적 상관연구에서 차별적인 평가가 이루어진다고 주장하는 Hamilton과 Gifford(1976)의 가정으로는 설명하기 힘든 결과이다. Hamilton과 Gifford(1976)의 가정에 따르면, 표를 통해 제품의 장·단점의 비율만을 제시한 경우에는, 정보가 연속적으로 제시되지 않기 때문에, 부호화 단계에서 소수 제품의 회귀성 정보에 대한 주의가 증가하지 않게 된다. 따라서 지각적인 오류가 발생할 수 없다. 그 결과 제품에 대한 평가에 차이가 나지 말아야 한다. 그러나 실험 2의 결과는, 이러한 가정과는 다르게, 피험자들이 대표정보에 기초해서 두 제품에 대한 차별적인 평가와 선택을 하는 것으로 나타났다.

이러한 대표정보의 효과는 체계적으로 정보를 처리하고자 하는 동기적인 요인에 의해 완화되는 것으로 나타났다. 즉, 처리해야 하는 정보에 대한 개인적인 관련성이 높았던 조건에서는 제품에 대한 평가가 각 제품의 장·단점의 비율에 근거해서 이루어졌다(실험 1). 그리고 제품이 내구재인 경우에, 대표정보에 기초해서 제품을 평가하는 경향은 비내구재에 비해 완화되는 것으로 나타났다(실험 2).

본 연구의 결과들은 텔레비전에 나오는 수많은 광고들이 우리의 소비행위에 상당히 커다란 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. Krugman(1965)에 의하면, 소비자들은 텔레비전의 상업광고를 통해서 제품과 서비스에 대한 수많은 정보를 획득하는데, 이 때 대부분의 정보는 무비판적으로 처리된다고 한다. 왜냐하면, 많은 경우에, 우리는 특정 제품을 사하고자 하는 목표를 가지고 있지 않은 상태에서, 광고 등을 통해, 제품에 대한 정보를 획득하기 때문이다. 우리의 구매 목표와는 무관한 제품에 대한 정보들을 처리하는데는 인지적인 노력을 들이지 않고, 그 결과 이러한 정보들을 무비판적으로 수용한다는 것이다(Chanowitz & Langer, 1981). 그런데 상황이 바뀌어서 이러한 제품을 구매해야 하는 경우에는, 이전에 무비판적으로 수용되었던 정보에 기초해서 생긴 믿음이 제품에 대한 판단과 선택에 큰 영향을 미치는 것이다. 따라

서 많은 소비자들은 본 연구의 저관련 조건과 유사한 상황에서 제품을 구매하게 될 가능성이 높은 것이다. 즉, 특정 품목에 대한 구매를 목표로 하고 있는 상황에서 그 품목과 관련된 제품의 광고를 처음으로 접하게 되는 경우보다는, 특정 제품에 대한 구매 의도 없이 특정 제품에 대한 광고에 노출된 후에 그 제품을 구입해야 하는 상황에 처하게 되는 경우가 많은 것이다. 예를 들어, 세탁용 세제를 구매하려고 생각하고 있지 않던 사람이 텔레비전을 통해 주로 A 세제에 대한 광고를 B 세제에 대한 광고보다 두 배정도 더 많이 봤다고 하자. 모든 광고는 자신의 제품의 장점만을 강조하는 경향이 있다. 따라서 A, B 두 세제를 대표하는 정보는 장점에 관한 것일 가능성이 높다. 그런데 본 연구의 결과에 따르면, 사람들은 자신이 접한 제품에 대한 정보가 자신과의 관련성이 적을 때는 대표정보에 기초해서 제품에 대해 평가한다. 따라서 A 세제를 B 세제 보다 더 좋다고 평가할 것이다. 그 후 세제가 다 떨어져서 새로운 것을 구입해야 한다면, 아마도 이 소비자는 B 세제보다는 A 세제를 선택할 가능성이 높은 것이다. 그리고 처리해야 하는 정보의 양이 적고 장·단점의 비율에 대해 아는 경우에도 대표정보에 기초한 편파가 나타난 본 연구의 결과는 A 세제를 선택할 가능성이 소비자가 제품 광고에 많이 노출되지 않은 상황에서도 나타날 수 있음을 암시하는 것이다.

참고문헌

- 곽원섭(1988). 중다차원척도법에 의한 소비자 선택 이유의 독특성에 관한 연구. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 1(1), 79-90.
- 곽원섭(1993). 광고에서 주의의 역할. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 6(1), 1-11.
- 성영신·김완석(1988). 소비자 만족/불만족 요인에 관한 연구; 이 요인이론의 검증과 확장. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 1(1), 1-12.
- 양윤(1992). 평균화 모형과 소비자 정보통합 과정. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 5(1), 1-12.
- 이상빈(1991). 소비자 관여의 개념화와 측정. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 4(1), 110-135.
- 전우영·이훈구(1992). 고정관념 형성에 미치는 집단

- 대표정보량의 효과: 착각적 상관과 집단 평가. *한국심리학회지: 사회*, 6(2), 94-108.
- Bettman, J. R. (1986). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 37, 257-289.
- Britt, S. H., Adams, S. C., & Miller, A. S. (1972). How many advertising exposures per day? *Journal of Advertising Research*, 12, 3-9.
- Chanowitz, B., & Langer, E. J. (1981). Premature cognitive commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 1051-1063.
- Chun, W.-Y., & Lee, H.-K. (in press). Effects of the difference in the amount of group preferential information on illusory correlation. *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- Cohen, J. B., & Chakravarti, D. (1990). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 41, 243-288.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. McGraw-Hill.
- Freund, T., Kruglanski, A. W., & Shpitzajzen, A. (1985). The freezing and unfreezing of impressional primacy: Effects of the need for structure and the fear of invalidity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 479-487.
- Hamilton, D. L., & Gifford, R. K. (1976). Illusory correlation in interpersonal perception: A cognitive basis of stereotypic judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 392-407.
- Hoyer W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- Kardes, F. R. (1994). Consumer judgment and decision processes. In R. S. Wyer & T. K. Srull(Eds.), *Handbook of social cognition*(pp399-466). Lawrence Erlbaum.
- Kardes, F. R., Gurusurthy, K., Chandrashekar, M., & Dornoff, R. J. (1993). Brand retrieval consideration set composition, consumer choice, and the pioneering advantage. *Journal of Consumer Research*, 20, 62-75.
- Kruglanski, A. W., & Freund, T. (1983). The freezing and unfreezing of lay-inferences: Effects on impressional primacy, ethnic stereotyping, and numerical anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 448-468.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108, 480-498.
- McAllister, D. W., Mitchell, T. R., & Beach, L. R. (1979). The contingency model for the selection of decision strategies: An empirical test of the effects of significance, accountability, and reversibility. *Organizational Behavior and Human Performance*, 24, 228-244.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 17, 263-276.
- Pelham, B. W., & Neter, E. (1995). The effect of motivation of judgment depends on the difficulty of the judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 581-594.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.
- Quattrone, G. A. (1982). Behavioral consequences of attributional bias. *Social Cognition*, 1, 358-378.
- Russo, J. E. (1977). The value of unit price

- information. *Journal of Marketing Research*, 14, 193-201.
- Sanbonmatsu, D. M., Shavitt, S., & Sherman, S. J. (1991). The role of personal relevance in the formation of distinctiveness-based illusory correlations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12, 216-226.
- Sieber, J. E. (1974). Effects of decision importance on ability to generate warranted subjective uncertainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 688-694.
- Tetlock, P. E. (1985). Accountability: A social check on the fundamental attribution error. *Social Psychology Quarterly*, 48, 227-236.
- Tetlock, P. E., & Boettger, R. (1989). Accountability: A social magnifier of the dilution effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 388-398.
- Tetlock, P. E., & Kim, J. I. (1987). Accountability and judgment processes in a personality prediction task. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 700-709.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207-232.

1차 원고 접수: 1998년 3월 7일
2차 원고 접수: 1998년 9월 18일
3차 원고 접수: 1999년 5월 2일

Effects of the Representative Information and Motivational Factor on Evaluation and Selection of Products

Woo-Young Chun · Myung-Eun Lee · Hoon-Koo Lee

Research Institute for Human Behavior, Yonsei University

ACNielsen

Department of Psychology, Yonsei University

This paper examined the effects of the representative information and motivational factor on the evaluation and selection of the products. In present study, since the ratio of positive and negative characteristics of the two products which served as the stimuli was equal, the product with more positive characteristics also had more negative characteristics than the other product. However, people evaluated more positively and selected more frequently the one which had both many positive and negative characteristics when the majority of information representing the product was positive characteristics. This tendency occurred even when the subjects knew the exact ratio of positive and negative characteristics of the products. Therefore, one can infer that the tendency to evaluate the products based on their representative information is due to one's information processing features, not the bias in the memory. Lastly, the effect of the representative information was lessened when the personal relevance of the information was high (Experiment 1), or when the product was durable (Experiment 2).