

아는 것이 힘? 사전 지식이 평가모드에 따른 선호역전에 미치는 영향에 대한 연구*

이유재
서울대학교 경영대학 교수
(yujiae@snu.ac.kr)
김병규
서울대학교 대학원 경영학과
(kyujune1@snu.ac.kr)

최근 소비자의사결정 분야에서는 제품에 대한 두 가지 평가 방식인 공동평가(joint evaluation)와 분리평가(separate evaluation)에 따라서 소비자의 선호가 달라진다는 선호역전 현상에 대한 보고가 많이 이루어지고 있다. 본 연구자들은 선호역전 현상에 소비자 지식이 영향을 미칠 것으로 예상하였고, 이를 실험적으로 검증하였다. 연구 1에서는 참가자들에게 개별적으로 평가하기 어려운 속성과 평가하기 쉬운 속성 두 가지로 구성된 제품을 제시하였다. 기존의 선호역전 문헌에 따르면 제품을 개별적으로 평가하는 분리평가에서는 평가하기 쉬운 속성에 기초하여 제품을 평가하지만, 공동평가에서는 평가하기 어려운 속성의 상대적 영향력이 증가하여, 두 평가방법에서 선호가 다르게 나타난다. 실험 결과, 소비자 지식이 높은 집단에서는 선호역전이 발생하지 않았다. 연구 2에서는 소비자 지식이 많은 집단의 선호는 맥락에 상관없이 안정적임을 검증하였다. 참가자들에게 매우 우수한 제품을 제시하고 이 제품에 대한 평가가 공동평가와 분리평가에서 어떻게 달라지는지를 검증하였다. 실험 결과, 개별적으로 평가할 때에는 매우 우수하게 평가되었던 제품이 공동평가에서는 덜 우수하게 평가되는 것이 관찰되었다. 이러한 결과는 매우 열등한 제품을 제시한 경우에는 반대방향으로 나타났다. 두 가지 연구를 통해서 평가 맥락이 다른 경우에 소비자 지식이 많은 집단에서 선호의 역전은 발생하지 않지만, 제품에 대한 평가에는 변화가 생긴다는 것을 알 수 있었다. 즉, 제품에 대한 지식이 많더라도 맥락에 관계없이 안정된 평가를 하는 것은 아니라는 것을 확인하였다.

1. 서론

잘 알지 못하는 제품에 대한 우리의 선호는 가변적이다. 친구가 가진 제품이 마음에 들어서 동일한 제품을 사려고 매장을 방문했다가 마음이 바뀌어 구매를 미루거나 생각하지도 않았던 다른 제품을 사오는 일은 자주 발생한다. 다른 제품을 사온 경우에는 원래 생각했던 제품이 더 좋은 것 같아서 선택을 후회하기도 한다. 그래서 우리는 제품을 구매하기 전에 잘 아는 사람에게 조언을 구하거나, 매장에 함께

가서 선택해달라고 부탁을 하기도 한다. 그렇다면 제품에 대해 잘 아는 사람들은 언제나 동일한 선택을 할까? 즉, 이들은 상황이나 맥락에 관계없이 제품에 대해 비교적 객관적인 판단을 하는 것이 가능할까? 본 연구는 이러한 물음에 대답하기 위한 것이다.

많은 연구들에서 맥락(context)에 따라 제품에 대한 선호가 달라지는 선호역전(Preference Reversal) 현상을 검증하였다(Bazerman, Lowenstein & White, 1992; Hsee, 1996). 그런데 이러한 연구의 대부분이 제품을 평가하는 사람의 특성에는 관심

논문 접수일 : 2003. 3 게재확정일 : 2003. 12

* 이 연구는 서울대학교 경영연구소의 지원에 의해 이루어졌습니다. 본 연구에 대해 유익한 제언을 주신 심사위원들에게 감사사를 드립니다.

을 기울이지 않고 있다. 제품군이 일반적으로 친숙한 것인지 또는 제품을 구성하는 속성이 평가하기 용이한 것인지 등을 고려할 뿐, 제품을 평가하는 사람들은 모두 동일한 것으로 간주하고 있다(Coupey, Irwin & Payne, 1998; Hsee, 1996). 그러나 현실에서 제품에 대한 평가용이성(evaluability)이나 친숙도는 사람마다 크게 다르다. 제품의 특정 속성(attribute)을 잘 평가할 수 있는 사람이 있고 그렇지 못한 사람이 있다. 특정 제품군에 친숙한 사람이 있고 그렇지 않은 사람이 있다. 따라서 선호를 다루는 연구들은 소비자의 다양성(heterogeneity)에 기초해야 할 것이다. 본 연구는 선호를 다루는 기존의 연구들을 소비자의 다양성에 기초해서, 구체적으로는 소비자 지식의 역할을 중심으로 재구성하고자 한다. 이를 통해서 기존의 결과들을 새로운 시각으로 조망할 수 있으며, 소비자의 선호와 의사 결정에 대해 한 단계 높은 이해와 예측에 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 소비자 지식

본 연구자들은 사람들의 제품에 대한 지식 즉, 소비자 지식(consumer knowledge)이 제품 선택에 어떠한 영향을 미치는 지에 관심을 가지고 있다. 소비자 지식이란, 소비자에게 의미 있고 중요한 구성체(construct)로서, 정보의 수집과 구성, 그리고 궁극적으로 제품의 선택과 사용에 영향을 미친다(Alba & Hutchinson, 1987). 전통적으로 소비자 지식은 단일 구성체로 다루어져 왔으며, 주로 제

품 친숙성이나 사전 지식으로 불려져 왔다. 그러나 최근의 연구들은 소비자 지식을 친숙성과 전문성 두 가지로 구분하고 있다. 여기서 친숙성이란 제품과 관련하여 소비자에게 축적된 경험의 수라고 정의된다(Alba & Hutchinson, 1987). 그런데 이 친숙성은 소비자 지식 또는 전문성의 필요조건이지만 충분조건은 될 수 없다(Yi, 1993).

전문성의 측정에는 주로 두 가지 방법이 사용되어 왔는데 이는 주관적 지식과 객관적 지식의 측정이다. 많은 연구들에서 두 가지 방법이 모두 사용하고 있다(Brucks, 1985; Cordell, 1997; Rudell, 1979; Yi, 1993). 주관적 지식의 측정과 객관적 지식의 측정은 개념적으로나 조작적으로도 구별되는 방법으로써, 차이점은 자기 자신이 실제로 얼마나 잘 알고 있는 지를 정확하게 인식하지 못하기 때문에 발생한다(Brucks, 1985). 즉, 객관적 지식은 사람들이 실제로 알고 있는 것을 측정하지만, 주관적 지식은 사람들이 자신의 지식에 대해 가지는 확신의 정도, 전략, 휴리스틱 등을 포함하여 측정하게 된다(Brucks, 1985; Park & Lessig, 1981). 따라서 두 가지 방법은 다른 결과를 가져오며, 연구 목적에 따라 다른 측정 방법이 사용되어야 할 것이다.

소비자 지식은 제품에 대한 정보탐색, 처리, 학습, 평가 등에 영향을 준다. 먼저, 소비자 지식은 정보처리를 보다 쉽고 효율적으로 만드는데, 이는 지식이 많은 소비자들의 경우 당면한 과제와 관련된 정보에 더 잘 집중할 수 있기 때문이다(Johnson & Russo, 1984; Rao & Sieben, 1992). 더 나아가 지식이 많은 소비자는 제품을 평가할 때, 적절한 준거 제품과 비교할 수 있는 능력이 있기 때문에, 보다 상위 품질의 제품을 확인하고 선택할 가능성이 높다(Rao & Sieben, 1992). 가격과 지각된 품질 사이의 관계에 대한 연구들에서도 소비자 지식의 역할이

논의되고 있다(Lichtenstein, Block & Black, 1988; Rao & Monroe, 1988; Rao & Sieben, 1992). 이 연구들에서는 소비자의 지식의 정도에 따라서, 주어진 품질 수준에 대해 소비자가 지불하고자 하는 최대금액(Willingness-To-Pay, 이하 WTP로 표기)이 달라진다는 것을 검증하였다. 한편, Cordell(1997)은 소비자 지식을 친숙성, 주관적 전문성, 객관적 전문성 세 가지로 각각 측정하였는데, 친숙성과 주관적 전문성에 비하여 객관적 전문성이 제품 평가에 보다 효과적인 예측치(predictor)임을 발견하였다. 이러한 결과는 본 연구자들의 가설도 객관적 전문성의 측정에 의해 보다 잘 설명될 수 있음을 시사한다.

2.2 선호의 구성적 성격

선호가 안정된 것이라면, 맥락이 선택에 미치는 영향은 미미할 것이다. 그러나 소비자의 선호는 많은 이론에서 가정하는 것과 다르게 안정되지 않으며, 맥락(context)의 영향을 많이 받는다. 상품 선택을 설명하기 위해서는 그 상황을 이해하는 것이 중요하다는 것은 분명한 사실이다(임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 1999).

경제학자들은 완전하면서도 이행성을 지닌 선호를 가정하여 왔다. 위험 없는 선택을 다루는 효용이론(utility theory)이나, 위험 하의 선택을 다루는 기대효용이론(expected utility theory)과 같이, 선택에 대한 이성적 이론들은 선호불변의 원칙(the principle of invariance)을 기본 가정으로 하고 있다(Tversky & Kahneman, 1986; Tversky, Sattath & Slovic, 1988). 이 원칙에 따르면 선호의 관계는 대안에 대한 기술(기술불변성, description invariance)이나, 선호가 유도되는 방법(절차불변

성, procedure invariance)에 영향을 받아서는 안 된다. 기술과 절차를 가로지르는 안정성이 없다면, 사람의 선호는 효용을 극대화하는 것으로 볼 수 없는 것이다(Slovic, 1995).

그러나 80년대 이후로는 사람들의 선호가 불안정하며 선택 과제가 기술되는 방식이나 선호를 표현하는 방식에 따라 선호가 달라질 수 있다는 것을 많은 연구들이 확인함으로써, 선호불변 원칙에 반박하고 있다(Fischhoff, Slovic & Lichtenstein, 1980; Kahneman & Tversky, 1979; Tversky & Kahneman, 1981). 즉, 사람들은 종종 잘 정의된 선호를 가지고 있지 않으며, 선택이 필요한 상황 혹은 선호가 필요한 순간에 자신의 선호를 구성한다(Bettman, Luce & Payne, 1998). 이러한 구성적 관점에 따르면 선호는 맥락의 영향을 크게 받을 수 있다. 이를 가장 잘 보여주는 것이 최근에 많이 행해지고 있는 선호역전에 대한 연구들이다.

2.2.1 선호의 변화

선호역전(preference reversal)에 대한 연구들은 선택이 주어지는 맥락에 따라 사람들의 선호가 달라짐을 보여주고 있다. 특히, 평가모드(evaluation mode)가 선호에 미치는 영향에 대한 많은 연구들이 이루어지고 있다. 이 연구들은 두 제품을 동시에 평가하는 공동평가(joint evaluation)와 한 제품만을 평가하는 분리평가(separate evaluation)가 선호에 미치는 영향에 관심을 가진다. 공동평가와 분리평가에서의 선호 역전을 다룬 최초의 연구는 Bazerman, Lowenstein & White(1992)에 의해 행해졌다. 이들은 이웃과의 분쟁을 가정하고 참가자들에게 두 가지 대안을 제시하였는데, 두 대안을 동시에 제시했을 때는 대안 A가, 개별적으로 제

시했을 때에는 대안 B가 선호되는 선호역전 현상을 관찰하였다. 좀 더 구체적인 예로는 Hsee(1996)가 사용한 자극을 들 수 있다. 그는 참가자들로 하여금 그들이 컨설팅 회사의 소유자라고 가정하게 한 후, 두 명의 지원자를 제시하였다. 지원자 A는 2년 동안 KY라는 프로그램 언어를 70회 다루었으며, 학부 평점은 3.0이었다. 지원자 B는 2년 동안 KY를 10회 다루었고, 학부 평점은 4.9였다. 공동평가 조건의 참가자에게는 두 지원자가 모두 제시되었고, 분리평가 조건의 참가자에게는 한 지원자만 제시되었다. 참가자의 과제는 이들에게 지불할 연봉을 결정하는 것이었다. 실험 결과 공동평가에서는 지원자 A가, 분리평가에서는 지원자 B가 더 높게 평가되었다.

위와 같은 평가모드에 따른 선호역전을 설명하기 위해서 Hsee(1996)는 "평가용이성 가설(evaluability hypothesis)"을 제시하였다. 학부 평점과 같은 속성은 개별적으로도 평가하기가 용이하다. 우리는 다른 사람과의 비교 없이도 3.0이라는 학점이 어느 정도인지 알 수 있다. 반면에 KY 프로그램의 경우에는 개별적으로는 평가하기 어렵다. 분리평가로 대상을 평가하는 경우에는, 개별적으로 평가하기 어려운 속성은 대상에 대한 평가에 큰 영향을 미칠 수 없고, 따라서 평가하기 쉬운 속성에 의해서만 대상에 대한 평가가 이루어지게 된다. 한편 공동평가에서는 두 대안을 서로 비교할 수 있으므로, 평가하기 어려운 속성의 영향이 분리평가에서보다는 커지게 된다. 위의 예를 보면, 분리평가에서는 KY에 대한 속성은 평가하기 어려우므로, 학부 평점에 기초해서 평가를 하게 된다. 따라서 구직자 B가 높게 평가된다. 그러나 공동평가에서는 학부 평점과 함께 KY 프로그램 경력도 비교할 수 있으므로, KY 프로그램 경력이 높은 구직자 A가 높게 평가될 수 있는 것이다.

선호 역전에 대한 연구자들은 평가모드 외에 평가 척도(evaluation scale)가 선호에 미치는 영향을 검증하기도 하였다(Hsee, Loewenstein, Blount & Bazerman, 1999). 평가척도란 피험자들에게 요구되는 반응의 성질을 말하는 것으로서, 평가 과제(evaluation)와 선택 과제(choice) 등을 의미한다. 즉, 대상에 대해 판단하게 하는 경우와 선택하게 하는 경우에 따라 제품에 대한 선호가 달라진다는 것으로서 가격 매기기와 선택(Lichtenstein & Slovic, 1971; Tversky et al, 1988), 선택 과제와 행복도 측정(Tversky & Griffin, 1991), 판매 가격과 구입 가격(Kahneman, Knetsch & Thaler, 1990), 수용 과제와 거부 과제(Shafir, 1993) 등 다양한 형태로 존재한다. 그런데 선택 과제는 정성적 추론을 하게 하고, 평가 과제는 정량적 추론을 유도하기 때문에(Bettman, Luce & Payne, 1998; Fischer & Hawkins, 1993; Slovic, Griffin & Tversky, 1990), 두 과제가 참가자에게 요구하는 것에는 차이가 있다. 본 연구에서는 동일한 사고 과정 속에서 맥락이 선호에 미치는 영향에 관심을 가지기 때문에 평가 척도의 차이는 고려하지 않고자 한다. 즉, 가격 매기기라는 단일 과제만을 사용하여 소비자의 선호를 측정하였다.

2.2.2 매력도 평가의 변화

평가모드는 여러 제품들 사이의 평가에도 영향을 미치지만 동일 제품에 대한 평가에도 차이를 가져온다. 선호의 개념을 제품간의 상대적 선호도(ordinal preference)로 한정한다면, 전자의 경우를 선호의 변화, 후자의 변화를 매력도(attractiveness) 평가의 변화라고 할 수 있다. Hsee & Leclerc(1998)은 분리평가에서 매력적으로 지각되었던 제품이, 비

슷한 수준의 다른 제품과 함께 평가하게 하면 덜 매력적인 것으로 지각되는 현상을 발견하였다. 반대로 분리평가할 때 매력적이지 않은 제품으로 지각되었던 제품이 다른 열등한 제품과 함께 공동평가하게 하면 보다 매력적인 것으로 지각되었다. 이러한 결과는, 선호의 변화를 다룬 연구와 다르게, 평가용이성에서 차이가 없음에도 불구하고 평가모드에 따라서 제품에 대한 평가가 달라진다는 점에서 매우 흥미롭다.

이들은 이러한 현상의 원인을 속성 평가의 기준이 되는 '준거 정보(reference information)'의 이용에서 찾고 있다. 이전의 연구들(Kahneman & Tversky, 1979; Shafir, Osherson & Smith, 1993; Tversky & Kahneman, 1991)에 따르면 대안의 매력도는 그 대안의 절대적 가치 뿐만 아니라 준거 가치에 따른 상대적 가치에도 의존한다. 그런데 이 준거 정보의 이용 또한 평가모드에 따라 달라지게 된다. 개별적으로 제품을 평가하는 경우에는 다른 제품과의 비교가 불가능하므로 제품의 가치를 평가할 수 있는 기준인 준거 정보와 비교하여 제품의 매력도를 평가하지만, 다른 제품과 상호비교를 할 수 있으면 이러한 준거 정보를 덜 이용하게 된다. 따라서 준거 정보와 비교해서 매력적으로 평가되던 제품도 비슷한 수준의 다른 제품과 비교하게 되면 상대적 단점이 인식되어 덜 매력적으로 평가될 수 있고, 반대로 준거 정보와 비교해 매력적이지 않게 평가되던 제품의 경우에는 다른 제품과의 상호비교를 하게 되면 그 제품의 상대적 장점이 인식돼 보다 매력적으로 평가되는 것이다.

Hsee & Leclerc(1998)은 참가자들에게 제품 속성에 대한 정보와 준거 정보를 함께 제공하고, 각 제품에 대한 그들의 WTP를 측정하였다. 한 예로 이들은 무선전화기라는 제품을 제시하였는데, 제시

된 무선전화기의 두 가지 속성은 통화 거리와 배터리 지속 기간이었다. 제품의 제시는 공동평가(제품 A and 제품 B)와 분리평가(제품 A or 제품 B)의 세 가지 조건으로 구분되었다. 제품 A는 통화거리가 150feet이지만 배터리는 2일밖에 사용할 수 없었고, 제품 B는 통화거리는 60feet이지만 배터리는 10일간 사용할 수 있는 제품이었다. 그리고 준거보다 우수한 조건에서는 제품 A, B보다 낮은 수준의 준거 정보를, 준거보다 열등한 조건에서는 A, B보다 높은 수준의 준거 정보를 제시하였다. 준거보다 우수한 조건의 경우 다음과 같은 준거 정보를 제공하였다. "당신의 친구가 구입한 무선전화기는 통화거리가 30feet이고, 배터리는 1일 사용할 수 있다." 준거보다 열등한 조건의 경우에는 '당신의 친구가 구입한 무선전화기는 통화거리가 300feet이고, 배터리는 20일간 사용할 수 있다'는 정보를 주었다. 실험 결과, 준거보다 우수한 조건에서는 분리평가 시에 제품을 더 우수하게 평가하였고, 준거보다 열등한 조건에서는 공동평가 시에 제품을 더 우수하게 평가하였다. 즉, 개별적으로 평가할 때는 주어진 준거 정보를 이용하여 제품을 평가하였지만, 비슷한 수준의 다른 제품과 비교를 할 수 있는 공동평가에서는 주어진 준거 정보를 덜 이용하고, 제품간 상호비교를 하게 되어 제품에 대한 매력도 평가가 달라진 것이다.

III. 연구 가설

평가모드에 따른 선호의 변화를 역전을 다루는 연구의 핵심은 제시되는 두 가지 속성 중에서 하나는 개별적으로 평가하기 쉽지만, 다른 하나는 평가하기

가 어렵다는 점이다. 그런데 이러한 평가용이성은 제품의 고유한 속성이기도 하지만 사람들마다 다양하게 존재하는 개인차 변인이기도 하다. 특히 많은 연구에서 사용된 '평가하기 어려운 속성'의 경우, 그 속성에 대해 잘 알고 있는 사람들에게는 '평가하기 쉬운 속성'이 되므로, 평가용이성을 개인차 변인으로 가정하는 것이 현실에 보다 부합한다. 즉, 제품에 대한 지식이 없는 사람들에게는 제시된 두 가지 속성 중에서 한 속성은 평가하기 용이하고 다른 속성은 평가하기 어렵겠지만, 많은 지식을 가지고 있는 사람들에게는 두 속성이 모두 평가하기 쉬운 것이다. 따라서 사람들이 제품에 대해 가진 지식을 측정하여 지식이 많은 집단(high-knowledge)과 지식이 적은 집단(low-knowledge)으로 구분한다면, 지식이 적은 집단에서는 선호역전 현상이 관찰되지만, 지식이 많은 집단에게는 그렇지 않을 것이다. 지식이 적은 사람들은 분리평가로 제품을 평가할 때에 평가하기 쉬운 속성만을 비교하게 될 것이고, 평가하기 쉬운 속성에서 우수한 제품이 전체적으로도 우수하다고 판단할 것이다. 그러나 공동평가로 제품을 평가하게 되면, 평가하기 어려웠던 속성도 상호 비교를 통해서 평가가 용이해지므로, 평가하기 어려운 속성의 영향이 커지게 될 것이다. 만일 평가하기 쉬운 속성과 평가하기 어려운 속성에서 두 제품이 상호보완적 관계에 있다면, 공동평가와 분리평가에서 두 제품에 대한 선호의 순서가 바뀌게 된다. 그러나 지식이 많은 소비자의 경우에는 두 속성에 대한 평가가 모두 용이하다. 따라서 분리평가에서도 두 속성을 모두 평가하여 판단할 것이므로, 선호역전은 발생하지 않을 것이고, 제품에 대한 상대적 선호도 일정할 것이다. 이에 기초하여 세워진 가설들은 아래와 같다.

H1a: 지식이 적은 집단에서는 평가모드에 따른 선호 역전이 나타날 것이다.

H1b: 지식이 많은 집단에서는 제품에 대한 상대적 선호도가 평가 모드의 영향을 받지 않을 것이다.

위의 가설이 타당하다면 지식이 많은 사람들은 맥락의 영향을 받지 않는다는 결론에 이를 수 있다. 그러나 그 영향이란 속성의 평가용이성의 차이가 주는 영향이므로, 맥락의 영향을 관찰하기 위해서는 평가용이성이 아닌 평가모드 자체의 영향까지도 보아야 한다. 이를 위해서 Hsee & Leclerc(1998)의 연구를 토대로 연구가설을 설립하였다. 즉, 평가하기 어려운 속성들로 구성된 제품에 대한 매력도 지각이 두 집단에서 어떻게 차이를 예상하였다.

Hsee & Leclerc(1998)은 참가자들에게 일괄적으로 동일한 준거 정보를 제시하였는데 준거 정보가 이처럼 동일하게 주어지는 것은 현실에 부합하지 않는다. 오히려 사람들마다 자신이 지닌 준거 정보가 다르다고 가정하는 것이 타당할 것이다. 대상 제품에 대한 지식이 많은 사람이라면 제품 평가의 기준이 되는 준거 정보를 가지고 있을 것이다. 따라서 이들은 분리평가로 제품을 평가할 때 자신이 지닌 준거 정보를 기준으로 하여 그 제품의 상대적 가치를 결정하겠지만, 비슷한 수준의 다른 제품과 함께 공동평가로 평가할 때에는 제품간의 비교평가가 용이하므로 준거 정보를 덜 사용할 것이다. 만약 기준보다 우수한 제품이라면, 비슷한 수준의 제품(두 속성이 상호 보완적 관계인 제품)이 추가적으로 제시되었을 때 상대적인 단점이 인식되어서 덜 우수하게 지각될 것이다. 만약 기준보다 열등한 제품이라면, 다른 열등한 제품(두 속성이 상호 보완적 관계인 제품)과 함께 제시되었을 때 상대적인 장점이 인식되

어 덜 열등하게 지각될 것이다. 그러나 제품에 대한 지식이 적은 사람들은 그 제품을 평가할 수 있는 기준 즉, 준거 정보가 없을 것이므로 이와 같은 현상이 관찰되지 않을 것이다. 이를 기초로 한 가설은 다음과 같다.

H2a: 지식이 많은 집단에서는 우수한 제품에 대해서 공동평가보다는 분리평가에서 더 매력적으로 인식할 것이다.

H2b: 지식이 많은 집단에서는 열등한 제품에 대해서 분리평가보다는 공동평가에서 더 매력적으로 인식할 것이다.

H3c: 지식이 적은 집단에서는 우수한 제품에 대해서 우수한 제품으로 인식하지 못하며 평가 모드에 따른 매력도 인식의 차이가 없을 것이다.

H4c: 지식이 적은 집단에서는 열등한 제품에 대해서 열등한 제품으로 인식하지 못하며 평가 모드에 따른 매력도 인식의 차이가 없을 것이다.

IV. 연구 1

연구 1에는 평가 모드에 따른 선호의 변화, 즉 평가모드와 제품 종류 사이에서 발생하는 상호작용이 지식이 많은 집단과 적은 집단에서 어떻게 다른지를 확인하였다. 지식이 적은 집단에서는 선호역전이 관찰되지만, 지식이 많은 집단에서는 선호역전이 발생하지 않고 선호가 안정되어 있음을 보이는 것이 연구 1의 목적이다.

4.1 방법

4.1.1 참가자

서울의 한 대학에서 경영학 수업을 듣는 학부생 120명(남자 64명, 여자 56명)이 본 실험에 참가하였다.

4.1.2 자극

지식이 많은 집단과 적은 집단으로 잘 구분될 수 있기 위해서, 대학생들 중 일부는 잘 알고, 일부는 잘 모르는 제품이 필요하였다. 연구 1에서는 DVD 홈 시어터를 실험자극으로 사용하였다. 제품의 두 가지 속성 중 비교하기 쉬운 속성으로 이전 연구에서 많이 사용된 것처럼 그 제품이 중고품인지의 여부를 제시하였다. 즉, 한 제품은 미사용 신제품, 다른 제품은 1년 사용한 중고품인 것으로 하였다. 이 속성은 다른 제품과의 상호 비교를 하지 않더라도 평가가 용이하다. 평가하기 어려운 속성을 구하기 위해서 우선 제품에 대한 전문가를 통해 DVD 홈 시어터가 가지고 있는 속성들을 확인하였고, 주변에서 이 제품에 대해 잘 아는 사람과 모르는 사람 몇 명에게 그 속성들에 대해 질문을 하였다. 그 결과 스피커 채널 수가 평가하기 어려운 속성으로 선택되었다. 한 제품에는 '7.1채널'을, 그리고 다른 제품에는 그보다 약간 열등한 '5.1채널'이라는 조건을 제시하였다. 제시되는 두 개의 제품은 이 두 가지 속성에 있어서 상호보완적이 되도록 구성하였다. 즉, 제품 A는 7.1채널이지만 중고품이고, 제품 B는 5.1채널이지만 신제품인 것으로 하였다.

4.1.3 소비자 지식의 측정

소비자 지식은 Yi(1993), Cordell(1997)의 연구에서처럼 친숙성, 주관적 지식, 객관적 지식 세 가지로 측정하였다. 친숙성의 측정은 Yi(1993)의 연구와 같이 단일 항목으로 질문 하였으며 7점 척도(1: 전혀 친숙하지 않다, 7: 매우 친숙하다)로 평정하게 하였다. 주관적 지식은 Cordell(1997)의 연구와 같이, 다른 평균적인 소비자와 비교하여 자신의 지식을 7점 척도(1점: 전혀 모른다, 7점: 아주 잘 안다)로 평정하게 하였다. 객관적 지식의 측정은 DVD 전문가의 도움을 받아 16개의 항목으로 구성된 객관식 사지선다형 척도를 통해 이루어졌다. 예를 들어 “한국의 지역 코드는 몇 번인가?”라는 질문을 주고 네 가지의 보기를 제시하였다.

소비자의 전문성과 제품 친숙도는 개념적으로 구별되는 구성체이지만, 같은 영역에서 이끌어낸 것이므로 측정 사이에 상관이 존재할 것으로 예상되었다. DVD 홈시어터에 대한 객관적 지식과 주관적 지식 사이에는 작은 상관관계가 있었고($r=.321, p < .001$), 주관적 지식과 친숙도 사이에는 높은 상관관계가 보고되었다($r=.782, p < .001$). 객관적 지식과 친숙도 사이에는 아무런 관계도 존재하지 않았다($r=.111, p > .01$). 본 연구에서는 세 가지 척도 각각을 기준으로 하여 집단을 구분하였다. 각 척도에 따라 집단은 세 가지 다른 형태로 분류되었으며, 세 경우에 대해 개별적으로 가설 검증을 실시하였다.

4.1.4 절차

참가자들은 공동평가 조건과 두 가지의 분리평가 조건으로 무선적으로 할당되었으며, 각 조건의 참가자 수는 40명으로 구성하였다. 공동평가 조건의 참

가자들은 다음과 같은 지시문을 받았다.

“당신은 지금 DVD 홈시어터를 구입하려 한다고 상상해 주시기 바랍니다. 당신은 아래 제시된 두 개의 제품을 놓고 선택을 하고자 합니다. 두 제품은 모두 삼성 제품으로서 스피커와 사용 기간을 제외하면 다른 모든 사양은 동일합니다. 당신이 DVD 홈시어터에 지불하고자 하는 금액은 최저 10만원에서 최고 200만원입니다.

당신이 각 제품에 대해서 지불할 용의가 있는 최대의 금액은 얼마입니까?”

공동평가 조건의 참가자에게 제시된 두 제품은 다음과 같다.

- 제품 A 스피커: 7.1 채널
사용 기간: 1년 사용한 중고품
- 제품 B 스피커: 5.1 채널
사용 기간: 미사용 신제품

분리평가 조건의 참가자들에게는 한 제품에 대한 선택 상황을 가정하였으며, 제품 A, B 중에서 한 제품만을 제시하였고, 제품 표기는 A, B 없이 ‘제품’이라고만 하였다.

참가자들은 주어진 지시문을 읽은 후에 자신이 이 제품에 대해서 지불할 용의가 있는 최대의 금액을 주어진 범위 내에서 기입하였다. 이 과제를 마친 후 7점 척도상에서 제품 친숙도와 주관적 지식을 평가하였고, 그 후 16개 문항으로 구성된 객관적 지식 척도에 응답하였다. 과제를 모두 마친 후에는 본 연구의 내용에 대해 간략하게 설명하였으며, 혹시 이 연구에 대해서 알고 있는 사람이 있는 지 그리고 본

실험의 의도를 예상하는 사람이 있는 지를 물어보았다. 모든 참가자가 본 연구에 대한 사전 지식이 없었으며 의도에 대해서도 예상하지 못하였다.

4.2 결과 및 논의

4.2.1 객관적 지식 척도 기준

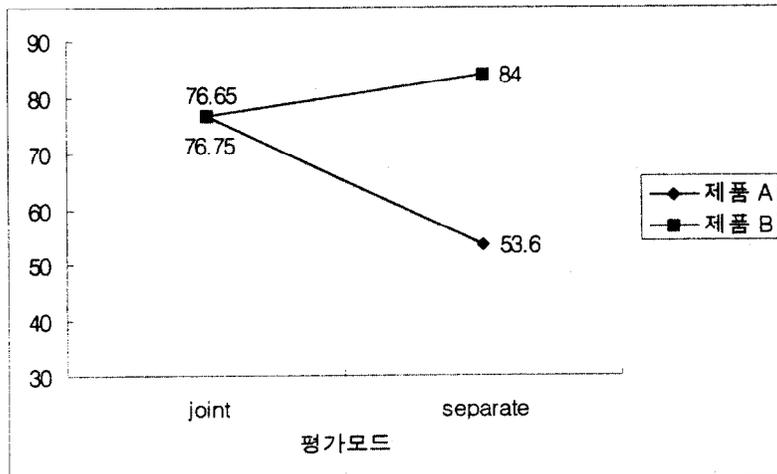
각 조건에서 객관적 지식 척도 점수(0점~16점)의 중앙값을 기준으로 참가자들을 두 집단으로 분류하였다. 상위 50%에 속하는 참가자는 지식이 많은 집단으로 분류하였고, 하위 50%에 속하는 참가자는 지식이 적은 집단으로 분류하였다. 두 집단 집단의 DVD 홈 시어터에 대한 평균 WTP는 <그림 1> 과 <그림 2>에 제시하였다.

지식이 적은 집단의 선호 역전을 검증하기 위해서, 분산분석을 통해 상호작용을 확인하였다. 제품 A와 B에 대한 평가를 집단 내 요인으로 하고, 평가

모드를 집단 간 요인으로 하여 2(제품 종류: A vs. B) × 2(평가모드: 공동평가 vs. 분리평가) 분산 분석을 실시한 결과 유의미한 상호작용이 관찰되었다 ($F(1, 38) = 5.270, p < .05$). 제품 종류와 평가모드 사이의 상호작용의 존재는 선호가 역전되었음을 의미한다. 그러나 지식이 많은 집단의 경우 상호작용이 나타나지 않았다 ($F(1, 38) = .396, n.s.$). 지식이 많은 집단에서 선호 역전이 발생하지 않은 것은 가설과 일치하는 결과이다.

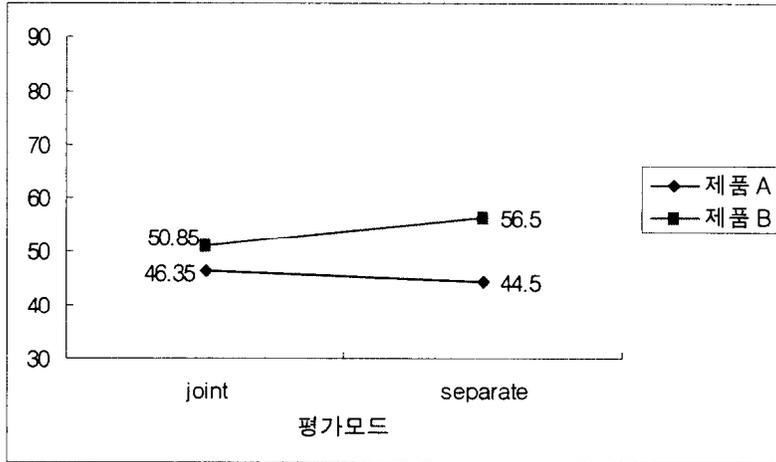
상호작용의 성격을 알아보기 위해 지식이 적은 집단의 평균에 대한 사후검증을 실시하였다. 제품 A의 경우 공동평가와 분리평가에서의 평균을 단측 검증한 결과 유의미한 평균 차이가 확인되었다 (76.75 vs. 53.60, $t(38) = 1.746, p < .05$). 즉, 제품 A는 분리평가에서 보다 공동평가에서 더 좋게 평가되었다. 한편, 제품 B의 경우에 평균 차이는 없었다 (76.65 vs. 84.00, $t(38) = -.612, n.s.$). 또한 공동평가에서는 제품 A와 제품 B는 동등하게 평가되었지만,

<그림 1> 평가모드에 따른 선호 변화: 지식이 적은 집단*



* 수치는 지불할 용의가 있는 최대 금액의 평균값이며 단위는 만원임.

〈그림 2〉 평가모드에 따른 선호 변화: 지식이 많은 집단*



* 수치는 지불할 용의가 있는 최대 금액의 평균값이며 단위는 만원임.

분리평가에서는 제품 B가 더 좋은 제품으로 평가되었다(공동평가, 76.75 vs. 75.65, $t(38) = .994$, n.s.; 분리평가, 53.60 vs. 84.00, $t(38) = -2.629$, $p < .01$). 그러나 지식이 많은 집단의 경우, 제품 A, B 각각에서의 평가모드에 따른 평균 차이를 t-검정한 결과는 유의미하지 않았다(제품 A, $t(38) = .208$, n.s.; 제품 B, $t(38) = -.543$, n.s.). 지식이 많은 집단에서 제품 A와 B의 가치는 공동평가와 분리평가에서 다르지 않았다.

4.2.2 주관적 지식 척도 기준

주관적 지식 척도를 기준으로 실험 참가자들을 분류하여 동일한 분석을 실시하였다. 이 경우에 중앙값이 정수로 나오지 않으므로, 주관적 지식 점수(1점~7점)에 따라 참가자들을 서열화하여 집단으로 나누는 것이 가능한 점수에서 두 집단으로 분리하였다.

분산분석을 실시한 결과, 지식이 적은 집단의 경

〈표 1〉 주관적 지식으로 구분된 DVD 홈 시어터에 대한 평균 WTP*

평가모드	집단 분류			
	지식이 많은 집단		지식이 적은 집단	
	제품 구분	제품 구분	제품 구분	제품 구분
	A	B	A	B
공동평가	59.70(17)	60.76(17)	62.91(23)	65.96(23)
분리평가	41.50(18)	65.00(18)	55.23(22)	69.55(22)

* 수치는 지불할 용의가 있는 최대 금액의 평균값이며 단위는 만원임.

()은 각 조건에 할당된 참가자수를 나타냄. 집단 분류

〈표 2〉 친숙성으로 구분된 DVD 홈 시어터에 대한 평균 WTP*

	집단 분류			
	지식이 많은 집단		지식이 적은 집단	
	제품 구분		제품 구분	
	A	B	A	B
공동평가	56.43(19)	56.00(19)	62.91(21)	65.96(21)
분리평가	50.55(18)	64.05(19)	55.23(22)	69.55(21)

* 수치는 지불할 용의가 있는 최대 금액의 평균값이며 단위는 만원임.

()은 각 조건에 할당된 참가자수를 나타냄.

우 위와 같은 상호작용이 나타나지 않았다($F(1, 33)=1.284, n.s.$). 지식이 많은 집단의 경우에도 역시 유의미한 결과는 나오지 않았다($F(1, 33)=3.599, n.s.$). 이를 통해 주관적 지식 척도를 사용하여 집단을 구분하는 것은 본 연구의 방향에 적합하지 않다는 결론을 내릴 수 있었다.

4.2.3 친숙성 척도 기준

주관적 척도 기준과 동일한 방법으로 참가자들을 두 집단으로 분류하고, 선호역전을 검증하였다. 그 결과, 두 집단 모두에서 상호작용이 유의미하지 않았다(지식이 많은 집단, $F(1, 40)=2.014, n.s.$; 지식이 적은 집단, $F(1, 35)=2.077, n.s.$). 친숙성도 본 연구의 가설을 검증하는 데 적합하지 않음을 알 수 있었다.

V. 연구 2

연구 2는 평가모드가 제품에 대한 매력도 인식에 미치는 영향을 보기 위한 것이다. 준거 정보를 가진

지식이 많은 집단에서는 평가모드에 따라서 제품에 대한 매력도 인식이 달라질 것이지만, 지식이 적은 집단에서는 그렇지 않음을 보이고자 하였다.

5.1 방법

5.1.1 참가자

서울의 한 대학에서 심리학 수업을 듣는 240명의 학부생(남자 139명, 여자 101명)이 본 실험에 참가하였다.

5.1.2 자극

연구 2에서는 CRT 모니터를 제품으로 제시하였다. 전문가의 도움을 받아서, 제품의 두 가지 속성으로 최대해상도와 도트피치를 선택하였다. 본 연구에서는 참가자들에게 준거 정보를 직접 제공하지 않으므로, 제품 자체를 '우수한 제품'과 '열등한 제품'으로 구분하였다. 현재 유통되는 다양한 성능대의 제품들 중에서 가장 우수한 제품을 '우수한 제품'으로 제시하였고, 더 이상 유통되지 않는 가장 안 좋은 제품을 '열등한 제품'으로 제시하였다. 사람들이 제품에 대

한 준거 정보를 가지고 있다면 그들이 지닌 준거 정보의 내용이 다르더라도 이 두 극단 사이에 위치할 것이므로, 이러한 조작은 타당성을 가진다. 이를 검증하기 위해서 두 가지 방법을 사용하였다. 먼저, 모니터 전문가 몇 명에게 우수한 제품과 열등한 제품을 구분할 수 있는 기준에 대해 질문 하였다. 그 결과 전문가의 준거 정보는 본 연구에서 사용한 '우수한 제품'의 속성과 '열등한 제품'의 속성 사이에 위치하였다. 그 다음으로, 모니터에 대한 구매 경험이 높고 지식이 풍부한 학생 11명에게 우수 조건과 열등 조건의 제품을 평가하게 하였다. 평가 결과, 참가자 전원이 우수 조건으로 제시한 제품에 대해서는 우수한 것으로, 열등 조건으로 제시한 제품에 대해서는 매우 열등한 것으로 지각하여, 본 연구의 조작이 적합함을 알 수 있었다.

5.1.3 소비자 지식의 측정

소비자 지식은 연구 1과 동일한 방식으로 측정하였다. 친숙성과 주관적 지식은 7점 척도로 측정하였으며, 객관적 지식에 대해서는 16개 항목으로 구성된 객관식 문항을 제시하였다. 집단의 구분에는 세 가지 척도를 모두 사용하였다. 객관적 지식 척도와 주관적 지식 척도 사이 그리고 객관적 지식 척도와 친숙도 사이에는 약한 상관관계가 존재하였으며 ($r = .294, p < .001$; $r = .136, p < .05$), 주관적 지식 척도와 친숙도 사이에는 높은 상관관계가 존재하였다 ($r = .754, p < .001$).

5.1.4 절차

240명의 참가자들 중 120명에게는 우수한 제품을 제시하였고(우수 조건), 나머지 120명의 참가자

들에게는 열등한 제품을 제시하였다(열등 조건). 각 조건은 다시 공동평가와 분리평가(제품 A 또는 B)의 세 가지 조건으로 구분되었다. 우수 조건+공동평가 조건인 참가자들은 다음과 같은 지시문을 받았다.

“당신은 지금 CRT 모니터를 구입하려고 한다고 상상해 주시기 바랍니다. 당신은 아래 제시된 두 개의 제품을 놓고 선택을 하고자 합니다. 두 제품은 모두 삼성 제품으로서 해상도와 도트피치에서만 차이가 나고, 다른 모든 조건은 동일합니다. 당신이 컴퓨터 모니터에 지불하고자 하는 금액은 최저 10만원에서 최고 100만원입니다.

당신이 각 제품에 대해서 지불할 용의가 있는 최대의 금액은 얼마입니까?”

제품 A 최대해상도: 1152×864

도트피치: 20mm

제품 B 최대해상도: 1280×1024

도트피치: 21mm

열등 조건+공동평가 조건인 참가자들에게는 동일한 지시문과 함께 아래와 같은 제품을 제시하였다.

제품 A 최대해상도: 640×480

도트피치: 26mm

제품 B 최대해상도: 800×600

도트피치: 28mm

분리평가 조건의 참가자들에게는 한 제품에 대한 선택 상황을 제시하였으며, 제품 A, B 중 한 제품만을 제시하고, 제품명은 A, B 없이 '제품'이라고만 하

였다. 이들 중 반은 제품 A에 대한 정보를 받았으며, 나머지 반은 제품 B에 대한 정보를 받았다. 참가자들은 주어진 지시문을 읽은 후에 자신이 이 제품에 대해서 지불할 용의가 있는 최대의 금액을 주어진 범위 내에서 기입하였다. 본 과제를 마친 후 자신의 제품 친숙도와 주관적 지식을 평정하였고, 16개 문항으로 구성된 객관적 지식 척도에 응답하였다. 과제를 마친 후에는 실험 내용에 대해 간략히 설명해 주었다.

5.2 결과 및 논의

5.2.1 객관적 지식 척도 기준

참가자들의 객관적 지식 척도 점수(0점~16점)를 서열화하여 중앙값을 기준으로 두 집단으로 분류하였다. 상위 50%에 속하는 참가자는 지식이 많은 집단으로, 하위 50%에 속하는 참가자는 지식이 적은 집단으로 분류하였다. 지식이 많은 집단에서 우수 조건과 열등 조건의 평균 차이를 검증한 결과 제품 A, B 모두 우수 조건에서 더 높게 평가되었다(제품

A, 30.85 vs. 15.70, $t(38)=3.097$, $p<.01$; 제품 B, 47.00 vs. 30.20, $t(38)=2.273$, $p<.05$). 그러나 지식이 적은 집단의 경우 제품 A에 대한 WTP는 두 조건에서 차이가 없었으며(38.65 vs. 38.00, $t(38)=.110$, n.s.), 제품 B에 대해서는 우수 조건보다 열등 조건의 제품을 오히려 더 높게 평가하였다(40.35 vs. 54.60, $t(38)=-2.072$, $p<.05$). 이를 통해서 객관적 지식 척도가 참가자들을 제대로 구분하였음을 확인할 수 있었다.

객관적 지식 척도를 기준으로 구분된 참가자들의 평균 WTP는 <표 3>에 제시하였다. 가설을 검증하기 위해 지식이 많은 집단과 적은 집단에 대하여 제품 A와 제품 B 각각에 대하여 2(제품 특성: 우수 대 열등) × 2(평가모드: 공동평가 대 분리평가) 분산분석을 실시하였다. 지식이 많은 집단에 대한 분석 결과, 제품 A, B 모두 유의미한 상호작용이 관찰되었다(제품 A, $F(1, 38)=14.372$, $p=.001$; 제품 B, $F(1, 38)=8.390$, $p=.006$). 그러나 지식이 적은 집단의 경우 지식이 많은 집단에서와 같은 상호작용이 관찰되지 않았다(제품 A, $F(1, 38)=.147$, n.s.; 제품 B, $F(1, 38)=.449$, n.s.).

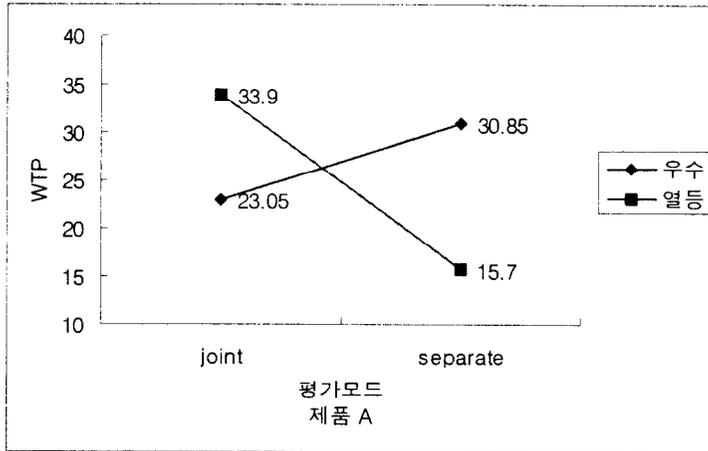
<표 3> 객관적 지식으로 구분된 CRT 모니터에 대한 평균 WTP*

		집단 분류			
		지식이 많은 집단		지식이 적은 집단	
		제품 구분		제품 구분	
제품 특성	평가모드	A	B	A	B
우수	공동평가	23.05(20)	29.45(20)	33.60(20)	39.25(20)
	분리평가	30.85(20)	47.00(20)	38.65(20)	40.35(20)
열등	공동평가	33.90(20)	43.55(20)	35.60(20)	47.25(20)
	분리평가	15.70(20)	30.20(20)	38.00(20)	54.60(20)

* 수치는 지불할 용의가 있는 최대 금액의 평균값이며 단위는 만원임.

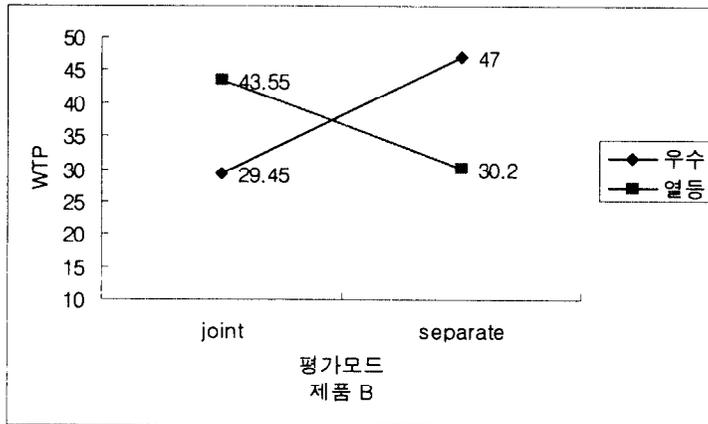
()은 각 조건에 할당된 참가자수를 나타냄.

〈그림 3〉 평가모드에 따른 매력도 변화: 지식이 많은 집단, 제품 A



* 수치는 지불할 용의가 있는 최대 금액의 평균값이며 단위는 만원임.

〈그림 4〉 평가모드에 따른 매력도 변화: 지식이 많은 집단, 제품 B



* 수치는 지불할 용의가 있는 최대 금액의 평균값이며 단위는 만원임.

가설 H2a와 H2b를 검증하기 위해서 지식이 많은 집단에 대해 공동평가와 분리평가의 차이에 대한 사후검증을 실시하였다. 우수 조건에서는 제품 A, B 모두 공동평가보다 분리평가에서 높게 평가되었다(제품 A, $t(38)=-1.754$, $p<.05$, 단측 검증; 제품 B, $t(38)=-2.676$, $p<.01$, 단측 검증). 열등 조건

에서는 두 제품 모두 분리평가보다 공동평가에서 높게 평가되었다(제품 A, $t(38)=3.165$, $p<.01$, 단측 검증; 제품 B, $t(38)=1.819$, $p<.05$, 단측 검증). 그러나 지식이 적은 집단의 경우에는, 우수하거나 열등한 경우 모두에서 제품 A의 평균 값은 평가 방법에서 차이가 없었고(우수, $t(38)=-.834$,

n.s.; 열등, $t(38)=-.879$, n.s.), 제품 B에 대해서도 평균 차이는 존재하지 않았다(우수, $t(38)=-.215$, n.s.; 열등, $t(38)=-.447$, n.s.).

5.2.2 주관적 지식 척도 기준

참가자들을 주관적 지식 척도를 기준으로 하여 두 집단으로 분류하고 동일한 분석을 실시하였다. 주관적 지식 척도를 기준으로 집단을 분류할 때, 중앙값을 기준으로 나누는 것이 불가능하였기에, 참가자들을 주관적 지식 점수(1점~7점)에 따라 서열화하고, 집단으로 나누는 것이 가능한 점수에서 두 집단으로 분리하였다. 주관적 지식을 기준으로 한 분류가 정확하지 확인하기 위해, 분리평가에서의 지식이 많은 집단의 평균 WTP를 확인하였다. 그 결과, 지식이 많은 집단에서 우수한 제품과 열등한 제품의 차이를 지각하지 못하였다(제품 A, $t(38)=1.644$, n.s.; 제품 B, $t(38)=.174$, n.s.). 이들이 지식이 많다면, 우수한 제품을 열등한 제품보다 더 높게 평가해야 되는데, 그렇지 못하다는 것은 주관적 척도에 의한 집단의 분류가 타당하지 못함을 의미한다.

상호작용을 분석한 결과, 지식이 많은 집단에서는 제품 A에 대해 유의미한 상호작용이 보고되었다($F(1, 33)=5.365$, $p<.05$). 제품 B에 대해서는 상호작용이 나오지 않았다($F(1, 34)=.836$, n.s.). 지식이 적은 집단에서는 두 제품 모두에서 유의미한 결과가 나오지 않았다(제품 A, $F(1, 33)=2.182$, n.s.; 제품 B, $F(1, 34)=.248$, n.s.). 지식이 많은 집단에서 제품 A에 대해서는 가설과 같은 방향의 유의미한 상호작용이 관찰되었지만, 이에 앞서 집단 분류 자체가 잘못된 것으로 판단되므로 이 결과를 신뢰하기는 어렵다.

5.2.3 친숙성 척도 기준

주관적 척도 기준과 동일 방법을 사용해, 친숙성 척도를 기준으로 하여 참가자들을 두 집단으로 구분하였다. 집단 분류의 정확성 검증을 위해 지식이 많은 집단의 분리평가에서의 평균 WTP를 확인하였다. 그 결과, 제품 A에 대해서는 전문가들이 우수 조건의 제품을 우수하게, 열등 조건의 제품을 열등하게 평가한 것이 확인되었지만($t(42)=2.414$, $p<$

〈표 4〉 주관적 지식으로 구분된 CRT 모니터에 대한 평균 WTP*

		집단 분류			
		지식이 많은 집단		지식이 적은 집단	
		제품 구분		제품 구분	
제품 특성	평가모드	A	B	A	B
우수	공동평가	26.27(22)	31.00(22)	30.83(18)	38.44(18)
	분리평가	29.35(23)	39.89(18)	42.06(17)	43.40(22)
열등	공동평가	35.44(18)	42.00(18)	34.18(22)	47.73(22)
	분리평가	21.87(17)	41.45(22)	30.83(23)	46.89(18)

* 수치는 지불할 용의가 있는 최대 금액의 평균값이며 단위는 만원임.

()은 각 조건에 할당된 참가자수를 나타냄.

〈표 5〉 친숙성으로 구분된 CRT 모니터에 대한 평균 WTP*

		집단 분류			
		지식이 많은 집단		지식이 적은 집단	
		제품 구분		제품 구분	
제품 특성	평가모드	A	B	A	B
우수	공동평가	24.33(18)	38.83(18)	31.59(22)	37.23(22)
	분리평가	33.05(22)	40.68(19)	36.83(18)	42.86(21)
열등	공동평가	32.94(17)	41.47(17)	36.09(23)	47.87(23)
	분리평가	20.00(22)	46.18(17)	35.22(18)	42.22(23)

* 수치는 지불할 용의가 있는 최대 금액의 평균값이며 단위는 만원임.

()은 각 조건에 할당된 참가자수를 나타냄.

.05), 제품 B에 대해서는 그렇지 못하였다($t(34) = -2.250, n.s.$). 즉, 친숙성을 기준으로 했을 때 제품 A에 대해서는 정확하게 판단하였지만, 제품 B에 대해서는 정확한 판단을 하지 못한 것이므로 친숙성 척도가 집단을 잘 구분하였다고 볼 수 없다.

친숙성 척도를 기준으로 상호작용을 검증한 결과, 지식이 많은 집단의 경우 제품 A에 대해서만 유의미한 상호작용이 보고되었다(제품 A, $F(1, 37) = 7.098, p < .05$; 제품 B, $F(1, 32) = .425, n.s.$). 지식이 적은 집단에서는 어떠한 유의미한 결과도 나오지 않았다(제품 A, $F(1, 38) = .824, n.s.$; 제품 B, $F(1, 41) = 1.171, n.s.$). 지식이 많은 집단에서 제품 A에 대해서만 유의미한 상호작용이 나온 것은 제품 A에 대해서만 집단의 분류가 타당하기 때문일 수 있다. 그러나 전체적으로 친숙성 척도는 집단을 제대로 구분하지 못하였으므로 본 결과도 신뢰하기 어렵다고 볼 수 있다.

VI. 종합논의

연구 1을 통해서 지식이 적은 집단에서는 선호의 역전이 발생하지만, 지식이 많은 집단은 그렇지 않음을 확인할 수 있었다. 이러한 선호역전은 제품이 지닌 두 가지 속성 중 한 속성은 개별적으로 평가하기가 쉽고, 다른 한 속성은 평가하기가 어렵기 때문에 발생한다. 지식이 적은 사람들의 경우 대상 제품에 대한 지식이 없기 때문에 평가가 어려운 속성에 대해서 제대로 평가하지 못한 것으로 보인다. 반면 지식이 많은 사람들은 평가하기 어려운 것으로 조작된 속성이더라도 그 속성에 대한 사전지식을 통해 속성에 대한 평가가 가능했을 것이다. 즉, 지식이 많은 집단에게는 두 가지 속성이 모두 평가하기가 쉬우므로, 선호역전이 발생하지 않았다.

그러나 평가하기 쉬운 속성을 배제한 연구 2에서는 전문가의 선호 또한 맥락의 영향을 받을 수 있음이 확인되었다. 제품에 대한 지식이 많은 전문가 집단에서 제품 특성(우수 대 열등)과 평가 모드 사이의 상호작용이 나타났다. 제품 지식이 없는 집단에

서는 이러한 상호작용이 발생하지 않았다. 지식이 많은 사람들은 분리평가를 할 때 자신이 지닌 준거 정보를 기준으로 제품의 가치를 평가하지만, 공동평가를 하게 되면 이러한 준거 정보를 덜 사용하고, 대신 다른 제품과의 상호 비교를 하게 된다. 즉, 우수한 제품의 경우 준거 정보에 기초하면 우수하다고 지각되지만, 비슷한 수준의 다른 제품과 상호비교를 하게 되면 제품의 상대적 가치가 낮게 지각되는 반면, 열등한 제품의 경우 열등한 제품간의 비교를 통해 그 제품의 상대적 가치가 높게 지각되는 것이다. 그러나 지식이 없는 사람들은 분리평가 시에 사용할 준거 정보를 가지고 있지 않으므로 이러한 현상이 관찰되지 않는 것이다.

이러한 결과들은 모두 객관적 지식 척도를 기준으로 한 집단 분류를 통해 얻어진 것이다. 연구 1에서 주관적 지식 척도나 친숙도를 기준으로 집단을 분류했을 때에는 동일한 결과를 얻을 수 없었다. 이는 참가자들의 자기 응답인 주관적 지식 척도와 친숙도가 소비자 지식을 측정하는 척도로 적합하지 못하기 때문인 것으로 보인다. 연구 2에서도 집단 분류에 대한 정확성을 검증한 결과, 주관적 지식 척도와 친숙도를 통해서는 집단을 제대로 분류해내지 못하였다.

Cordell(1997)이 친숙성과 주관적 전문성에 비하여 객관적 전문성 척도가 제품 평가에 적합하다고 주장한 것처럼, 본 연구에서도 객관적 척도가 소비자 분류에 가장 적합하다는 결론을 내릴 수 있었다. 하지만 척도의 사용은 연구 목적에 따라 선택되는 것이 가장 바람직할 것이다. 제품에 대한 정확한 평가가 필요한 경우에는 소비자의 기억 속에 저장된 정보의 역할이 중요하므로 객관적 지식 척도를 사용하여 소비자 지식을 측정해야 할 것이다. 그러나 제품에 대한 태도, 정서 혹은 이미지 등이 관여될 때에는 주관적 지식 척도나 친숙도와 같은 자기 보고법

도 중요한 기준이 될 수 있다. 따라서 소비자 지식을 다루는 연구들이 이 세 가지 척도를 모두 사용하고 비교함으로써 소비자 지식의 측정법을 정교화하는데 기여할 수 있을 것이다.

시사점 소비자들은 자신이 충분히 알지 못하는 제품을 구매할 때 전문가의 의견에 의존하는 경향이 있다. 최근 제품 정보를 제공하는 인터넷 사이트들과 정보를 공유하는 커뮤니티의 활성화는 소비자들의 그러한 특성을 보여주는 좋은 예이다. 전문가들의 의견은 제품의 성공에 큰 영향을 미치고 있으며, 기업에서도 이들을 대상으로 하는 마케팅 활동을 실시하고 있다. 그러나 본 연구의 결과를 보면 전문가들의 평가 조차 맥락에 의해 영향을 받고 있음을 알 수 있다. 이는 기업이 전문가 집단을 대상으로 하는 마케팅 활동을 할 때 고려해야 할 시사점이 될 것이다. 자사 제품이 객관적으로 우수한 경우, 제품에 대한 지식이 있는 소비자들 즉, 재구매자나 조기 수용자들에게는 다른 제품과의 비교 없이 그 제품만을 평가하게 할 필요가 있다(연구 2). 예를 들어 자사의 제품만을 다루는 전문 웹사이트를 잘 관리하고, 전문가나 매니아 집단이 참여할 수 있게 하면 좋은 성과를 거둘 수 있을 것이다. 우수한 제품을 지식이 적은 사람들에게 판매할 때에는 다른 제품들과 비교시켜줄 필요가 있다(연구 1). 그래야만 평가하기 어려운 속성들의 우수성을 자각하게 되어서 제품의 가치를 높게 평가할 것이다. 이를 위해서는 잘 교육된 판매자가 제품의 장단점을 직접 비교설명해줄 필요가 있다.

마케터들은 종종 품질이 우수하지 못한 제품을 팔아야 할 때도 있다. 이러한 제품을 지식이 많은 사람에게 팔기란 몹시 어려운 일이다. 하지만 비슷한 수준의 제품과의 비교 광고를 통해서 판매를 증진시킬

수 있을 것이다(연구 2). 우수하지 않은 제품을 지식이 없는 사람에게 판매할 때에는 그 제품을 다른 제품과 비교하지 못하게 하는 것이 좋다(연구 1). 이러한 전략의 대표적 예가 TV 홈쇼핑일 것이다.

본 연구의 결과는 판매원 교육에도 적절히 활용될 수 있다. 현재의 판매원 교육은 제품에 대한 설명과 구매 설득으로 구성되어 있다. 이 연구 결과를 토대로 하면 자신이 판매하는 제품의 성능과 구매자의 성격에 따라 보다 효과적인 판매 전략을 구사할 수 있을 것이다.

한계점과 후속 연구 본 연구에서는 평가모드 차이가 선호에 미치는 영향만을 검증하였다. 그러나 선호역전은 평가과업(evaluation task)에 의해서도 발생한다. 주어진 과제가 평가 과제인지 선택 과제인지에 따라서도 사람들의 선호는 달라질 수 있다. 하영원 등(2003)은 평가과업에 따른 선호역전이 평가모드에서의 선호역전을 설명하는 '평가용이성 가설'에 의해서도 설명될 수 있음을 검증하였다. 이들은 비교가 용이한 속성에 대해 친숙한 경우에는 과업에 따른 선호역전이 나타나고, 친숙하지 않으면 선호역전이 나타나지 않음을 보여주었는데, 이 결과는 본 연구 결과의 확장 가능성을 시사한다. 이를 토대로 하면, 평가과업이 다르게 주어지더라도 제품에 대한 사전 지식의 차이에 의해서 선호가 다르게 나타날 것을 예상할 수 있다. 이를 통해서 선호의 구성적 성격과 소비자 지식의 역할에 대해 보다 완전한 이해가 가능해질 것이다.

선호를 다루는 의사결정 연구들은 많은 경우 전자 제품을 자극으로 사용하고 있다. 본 연구에서도 전자 제품만을 사용하여 가설을 검증하였다. 그러나 연구 결과가 일반화되기 위해 다양한 제품군에서의 검증이 필요할 것이다. 이유재와 김우철(1998)은

서비스 평가에 물리적 환경이 미치는 영향에 대하여 연구한 바 있다. 서비스 제품에 대해서 맥락이 선호에 미치는 영향을 검증하면 본 연구 결과의 범용성이 높아질 것이다. 특히, 영화나 레스토랑, 테마파크 등에 대한 선택에서 선호와 맥락의 관계를 연구한다면 서비스제품 소비자에 대한 이해와 서비스산업 발전에 큰 도움이 될 것이다.

본 연구는 선호역전이라는 현상을 개인차 변인을 통해 검증하였다. 최근 소비자 의사결정 연구에는 이처럼 개인차 변인을 다루는 연구들이 많이 등장하고 있다. 이는 지난 30여년간 소비자 의사결정에 대한 연구들이 이미 어느 정도 성숙했기 때문일 것이다. 즉, 새로운 현상의 발견보다는 그 현상의 적용 가능성에 눈을 돌리고 있다. 소비자의 동질성을 가정한 실험 연구들은 분명하고 간결한 메시지를 제시 해주지만, 현실에 적용되기 위해서는 좀 더 세분화될 필요가 있다. 뿐만 아니라 소비자의 다양성에 기초함으로써 동일한 현상에 대한 상충되는 가설과 결과들을 통합하는 데에도 기여할 수 있을 것이다. 또한 외국에서 검증된 실험 결과들에 대해서는 문화차 연구를 통해서 그 범용성을 확인할 수 있을 것이다. 특히 문화적 차이에 대한 연구들은 성숙 단계에 이른 의사결정 연구에 있어서 한국 학자들이 크게 기여할 수 있는 부분으로 기대된다.

참고문헌

- 이유재, 김우철(1998), "물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교," **마케팅 연구**, 13권 1호, 61-86.

- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1999), **소비자행동론**, 경문사
- 하영원, 안서원, 안희경, 이준호(2003), "평가과업에 따른 선호역전: 속성 친숙도와 속성가치 범위정보의 조절적 역할을 중심으로," **소비자학연구**, 14권 1호, 159-177.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W.(1987), "Dimensions of consumer expertise," *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Bazerman, M. H., Loewenstein, G. F. & White, S. B. (1992), "Reversals of preference in allocation decisions: Judging an alternative versus choosing among alternatives," *Administrative Science Quarterly*, 37, 220-240.
- Bettman, J. R., Luce, M. F. & Payne, J. W.(1998), "Constructive consumer choice processes," *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
- Brucks, M.(1985), "The effect of product class knowledge on information search behavior," *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Cordell, V. V.(1997), "Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation," *Psychology & Marketing*, 14, 241-260.
- Coupey, Irwin & Payne(1998), "Product category familiarity and preference construction," *Journal of Consumer Research*, 24, 459-468.
- Fischer, G. W & Hawkins, S. A.(1993), "Strategy compatibility, scale compatibility, and the prominence effect," *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19, 580-597.
- Fischhoff, B., Slovic, P. & Lichtenstein, S.(1980), "Knowing what you want: Measuring labile values," In T. S. Wallsten(Ed.), *Cognitive processes in choice and decision behavior*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hsee, C. K.(1996), "The evaluability hypothesis: an explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67, 247-257.
- Hsee, C. K. & Leclerc, F.(1998), "Will products look more attractive when evaluated jointly or when evaluated separately?" *Journal of Consumer Research*, 25, 175-186.
- Hsee, C. K., Loewenstein, G. F., Blount, S. & Bazerman, M. H.(1999), "Preference reversals between joint and separate evaluations of options: a review and theoretical analysis," *Psychological Bulletin*, 125, 576-590.
- Johnson, E. J. & Russo, J. E(1984), "Product familiarity and learning new information," *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Kahneman, D. & Tversky, A.(1979), "Prospect theory: An analysis of decision under risk," *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. H.(1990), "Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem," *Journal of political Economy*, 98, 1325-1348.
- Lichtenstein, S. & Slovic, P.(1971), "Reversal of preferences between bids and choices in gambling Decisions," *Journal of Experimental Psychology*, 89, 46-55.
- Lichtenstein, D. R., Block, P. R. & Black, W. C.(1988), "Correlates of price acceptability," *Journal of Consumer Research*, 15, 243-252.

- Park, C. W. & Lessig, V. P.(1981), "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics," *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B.(1988), "The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Rao, A. R. & Sieben, W. A.(1992), "The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined," *Journal of Consumer Research*, 19, 256-270.
- Rudell, F.(1979), *Consumer food selection and nutrition information*. NewYork: Praeger
- Shafir, E.(1993), "Choosing versus rejecting: Why some options are both better and worse than others," *Memory & Cognition*, 21, 546-556.
- Shafir, E., Osherson, D. N. & Smith(1993), "The advantage model: a comparative theory of evaluation and choice under risk," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 55, 325-378.
- Slovic, P.(1995), "The construction of preference: 102d Annual Convention of the American Psychological Association Distinguished Scientific Contribution Award Adress. *American Psychologist*, 50, 364-371.
- Slovic, P., Griffin, D., and Tversky, A.(1990), "Compatibility effects in judgment and choice," in *Insight in Decision Making: A Tribute to Hillen J. Einhorn*, ed. Robin M. Hogarth, Chicago: University of Chicago Press, 5-27.
- Tversky, A. & Kahneman, D.(1981), "The framing of decisions and the psychology of choice," *Science*, 211, 453-458.
- Tversky, A. & Kahneman, D.(1986), "Rational choice and the framing of decisions," *Journal of Business*, 59, 251-278.
- Tversky, A., Sattath, S. & Slovic, P.(1988), "Contingent weighting in judgment and choice," *Psychological Review*, 76, 31-48.
- Tversky, A. & Kahneman, D.(1991), "Loss aversion in riskless choice: a preference-dependent model," *Quarterly Journal of Economics*, 106, 1039-1063.
- Tversky, A. & Griffin, D.(1991), "Endowment and contrasts in judgments of well-being," In F. Strack, M. Argyle & N. Schwartz(Eds). *Subjective well-being: An interdisciplinary perspective* (Vol. 21). Oxford, England: Pergamon Press.
- Yi, Youjae(1993), "Contextual priming effects in print advertisements: the moderating role of prior knowledge," *Journal of Advertising*, 22, 1-10.
- Yi, Youjae & H. Jeon(2003), "The effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 229-240.

Better Choice for More Knowledge? Effects of Prior Knowledge on Preference Reversal

Youjae Yi* · B. Kyu Kim**

Abstract

Studies have shown that consumer preference can be changed by the choice context: joint evaluation vs. separate evaluation. Based on such studies, this study examines how consumer knowledge moderates the context effect on preference. In Study 1, participants are asked to evaluate DVD home theater systems with two attributes: one is easy to evaluate, the other difficult to evaluate. Joint-separate preference reversal happens because the hard-to-evaluate attribute in separate evaluation becomes easy to evaluate in joint evaluation. Results show that preference reversal happens in the low knowledge group, but not in the high-knowledge group. In Study 2, only hard-to-evaluate information is given to participants. Participants are asked to evaluate attractive or unattractive computer monitors in different evaluation modes. Because the high-knowledge group has reference information for the product, they are hypothesized to evaluate products based on their own reference information in separate evaluation, but not in joint evaluation. Consequently, even the high-knowledge group shows preference reversal between two evaluation modes. Implications and future research directions are discussed.

Key words: preference reversal, choice context, joint evaluation, separate evaluation, prior knowledge, consumer knowledge.

* Professor, College of Business Administration, Seoul National University.

** Graduate Student, College of Business Administration, Seoul National University.