



속성 조작가능성 (attribute manipulability)이 소비자의 선호에 미치는 영향*

- 김경호
계명대학교 경영학과 조교수
- 박혜경**
서강대학교 경영학과 대우교수

본 연구는 제품에 새로운 속성을 추가할 때, 속성을 조작할 수 있는 형태로 제공하는 속성 조작가능성이 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는 지 확인하기 위해 진행하였다. 구체적으로 살펴보면, 새롭게 추가된 속성을 소비자가 조작할 수 있는 형태(예: 버튼 유무)로 제공할 경우 조작할 수 없는 기본속성(default)의 형태(예: 자동조절)로 제공하는 경우보다 해당 제품에 대한 소비자 평가가 더욱 긍정적일 것이다. 속성 조작가능성이 소비자 선호에 미치는 영향력은 소비자의 편향된(biased) 평가방법의 하나인 확인의 편향(confirmation bias)와 통제의 환상(illusion of control)에 의해 나타날 수 있다.

하지만 모든 상황에서 본 연구가 제시하는 속성 조작가능성의 영향력이 나타나는 것은 아니다. 새롭게 추가된 속성과 더불어 해당 속성의 성능에 관한 구체적인 수치 값을 함께 제공할 경우 속성 조작가능성에 따른 집단 간에 유의미한 차이가 나지 않을 것으로 예상하였다. 이는 소비자가 새롭게 제시된 속성에 대해 주관적 평가를 해야 하는 경우, 진단성 높은 정보를 활용하는 성향이 있기 때문에 속성을 조작할 수 있는 옵션기능보다 진단성이 높은 수치적 속성 값을 사용하여 해당 제품을 평가할 것으로 예상되기 때문이다. 따라서 속성 조작가능성의 영향력은 수치적 속성 값의 제공여부에 의해 조절될 것으로 판단하였다.

이를 검증하기 위해 본 연구에서는 2(속성 조작가능성: 가능/불가능)×2(수치적 속성 값: 제공/미제공) 집단 간 실험설계(between subject factorial design)를 통해 실험을 진행하였다. 속성 조작가능성을 실험에 도입하기 위해 광고물을 제작하고 이를 조작하여 집단 별 자극물을 만들었다. 실험 결과, 새롭게 제시된 속성에 대해 주관적 평가를 해야 할 때, 속성을 조작할 수 있는 경우 그렇지 않는 경우보다 제품에 대한 평가가 더욱 긍정적인 것으로 나타났다. 하지만, 수치적 속성 값이 제공된 경우에는 이러한 집단 간 차이가 감소하였다.

주제어 : 제품 속성, 속성 조작가능성, 소비자 선호, 확인의 편향, 통제의 환상

*이 논문 또는 저서는 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2013S1A5B5A07047013).

**교신저자(soma0605@gmail.com)

▶투 고 일 : 2015년 03월 10일
▶심 사 일 : 2015년 03월 14일
▶게재확정일 : 2015년 06월 03일

1. 서론

8년 이상 운전해 온 승용차 운전대에 TCS(traction control system)기능¹⁾을 켜고 끌 수 있는 조작 버튼이 있다는 것을 알고 있었지만, 자동차를 구매하고 나서 단 한 번도 TCS 기능을 종료하기 위해 버튼을 눌러본 적이 없었다. 그 이유는 단순하다. 이 기능은 기본적으로 항상 동작하는 것이 운전에 도움이 되기 때문에 언제나 켜 상태로 운전을 한 것이다. 제조업체는 TCS 기능과 같이 항상 동작하는 것이 소비자에게 보다 큰 혜택을 제공할 수 있는 기능들을 켜고 끌 수 있는 옵션의 형태로 제공하는 경우가 있다. 본 연구에서 연구하고자 하는 속성 조작가능성(attribute manipulability)은 속성을 켜고 끄는 동작을 소비자가 조작할 수 있도록 옵션화한 상황을 의미한다. 예를 들어 디지털 카메라에 제공되는 손 떨림 방지기능을 사용자가 선택할 수 있도록 옵션화 한 것이나 TV의 돌비 사운드 시스템(Dolby sound system)을 리모컨으로 조작할 수 있도록 만들어 놓은 것들이 조작이 가능한 속성이라고 할 수 있다.

그런데 제조업체가 앞서 언급한 바와 같이 일부 기능을 조작 가능한 형태로 제공하는 이유에 대해 의문을 가질 수 있다. 기능이 항상 동작하는 것이 바람직한 상황에서 조작할 수 있는 옵션의 형태로 제공하는 것은 나름의 이유가 존재하기 때문이다. 예를 들어 TCS 기능의 경우 자동차 바퀴를 의도적으로 헛돌도록 만들거나 드래그(drag)와 같은 모기에 가까운 동작을 수행할 때는 TCS

기능을 종료해야 한다. 하지만 일반적인 소비자는 이 같은 상황을 접하기 어렵기 때문에 TCS 기능의 종료 버튼은 사실상 필요가 없을 것이다. 그렇다면 이 같이 제조업체가 조작 가능한 형태로 제공하는 일부 기능들은 실제로 소비자 및 제조업체 모두에게 의미가 없는 것일까? 본 연구는 기업이 새로운 기능을 제공할 때 조작 가능하도록 만드는 것이 소비자의 평가에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 실무적 경험에 의한 것이라 추측한다. 즉, 새로운 속성을 조작 가능한 형태로 제공할 경우 소비자가 해당 제품 혹은 기능을 보다 긍정적으로 평가한다면, 이를 기본 속성(default option)으로 제공하기 보다는 조작할 수 있도록 제공하는 것이 기업 입장에서 활용할만한 마케팅 수단이라고 판단할 것이다. 이러한 관점에서 본 연구는 속성의 조작 가능 여부가 과연 소비자의 선호에 영향을 주는가를 규명하는 것을 목적으로 한다. 속성 조작가능성은 많은 기업들이 오래 전부터 제품에 적용하고 있으나 이에 대한 학문적 연구나 관심은 부재한 상황이다. 이에 본 연구는 속성 조작가능성이라는 개념을 제시하고 소비자에게 미치는 영향을 탐색하고자 한다.

기존 소비자행동 관련 이론에 의하면 소비자는 광고와 같이 기업이 제시하는 쉽게 믿기 어려운 메시지를 바로 수용하지 않는다. 소비자는 의심스러운 광고 메시지를 일종의 가설, 즉 사실인지를 확인해야 할 메시지로 설정하고 이에 대한 나름의 검증 절차를 거쳐 믿을만한 증거를 찾는 경우에만 선별적으로 광고 메시지를 수용하게 된다(Darley and Gross 1983; Deighton 1984; Hoch and Ha 1986). 그런데 문제는 증거를 수집하는 과정에서 소비자가 자신의 가설에 부합하는 증거

1) 눈길 빗길 따위의 미끄러지기 쉬운 노면에서 차량을 출발하거나 가속할 때 과잉의 구동력이 발생하여 타이어가 공회전하지 않도록 차량 구동력을 제어하는 시스템

를 적극적으로 채택하기 때문에 가설검증에 있어 편향된 결과가 나타나는 경우가 종종 발생한다 (Beyth-Marom and Fischhoff 1983; Hoch and Ha 1986). 이와 유사한 맥락으로 새로운 속성이 추가된 경우 소비자는 새로운 속성이 제시하는 혜택을 바로 수용하기 보다는 이 속성에 대한 검증 을 통해 유용한 것으로 판명될 경우에만 이를 수용할 것으로 예상된다. 그런데 속성 조작가능 성은 소비자의 가설 검증 단계에서 일종의 증거 로 사용될 수 있다. 예를 들어 화질개선키능을 조 작 가능하도록 제공하면 소비자는 이를 조작하면 서 실제로는 체감하기 어려운 화질의 개선이 이 루어지고 있다고 지각할 수 있고, 결과적으로 속 성 조작가능성에 의한 확인의 편향이 발생하여 새롭게 추가된 기능이 소비자의 선호에 더 큰 영 향을 줄 가능성이 높다. 이러한 추론에서 시작하 여 본 연구는 광고에 제시된 속성 조작가능성에 대한 메시지가 소비자 제품 선호에 어떠한 영 향을 미치는지 밝히고자 한다. 추가로 속성 조작가 능성의 영향력을 조절할 수 있는 요인을 탐색하 고자 한다.

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위해 다음 의 내용들을 포함한다. 첫째, 기존 문헌연구를 통 해 소비자 의사결정에 영향을 미치는 속성에 관 한 연구들을 검토하고, 속성 조작가능성이 소비 자 의사결정에 어떠한 영향을 줄 수 있는지에 관 한 논리적 추론을 통해 가설을 설정한다. 둘째, 가설검정을 위한 연구방법으로 실험설계를 한 후 설문 을 통해 자료를 수집한다. 셋째, 수집된 자료 를 통계적 방법을 사용하여 가설검정을 실시한 다. 마지막으로 실증결과를 해석하고 본 연구가 제공할 수 있는 이론적/실무적인 시사점을 제시

하며, 마지막으로 본 연구의 한계점을 기반으로 향후 진행할 연구의 방향을 제안한다.

2. 문헌연구 및 가설설정

1) 소비자 의사결정에서 속성에 관한 기존 연구

다수의 소비자 행동에 관한 연구들은 속성의 조작을 통해 제품의 속성이 소비자의 선호나 평 가 또는 제품 선택 등에 미치는 영향력이 무엇인 지 지속적으로 확인하고 있다. 속성을 이용한 소 비자 의사결정 연구들은 다양한데 대표적인 연구 들을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 소비자가 제품 을 평가할 때 속성을 사용하는 방식에 관한 연구 가 존재한다(Bettman, Luce, and Payne 1998). 소비자는 제품의 특성 등에 따라 평가방식이 달 라질 수 있는데, 전반적인 평가를 진행하는 보완 적 평가방식(complementary evaluation)과 일부 속성만으로 평가하는 비보완적 평가방식(non-complementary evaluation)으로 구분할 수 있 다(Ajzen and Fishbein 1980; Payne 1976; Tversky 1972; 이학식, 안광호, 하영원 2015). 보완적 평가방식이란, 각 대안을 평가할 때, 각 평가 기준별로 중요도와 평가 점수를 곱하여 모 든 평가 기준에 걸쳐서 합산한 값을 가지고 대안 들을 평가한다. 예를 들어 자동차 브랜드를 평가 할 때, 경제성이 높게 평가되고, 승차감이 낮게 평가된 브랜드의 경우 승차감에서의 상대적 약점 이 경제성이라는 상대적 강점에 의해 보상되어 전반적인 평가가 서로 보완될 수 있는 것이다. 반 면, 비보완적 평가방식이란 여러 가지 중요한 평

가 기준을 가지고 대안을 종합적으로 비교 및 평가하는 방식이다. 이 경우, 한 평가 기준에서 낮은 평가를 받고, 다른 평가 기준에서는 높은 평가를 받아도 전반적인 평가를 할 때 한 속성의 평가 결과가 다른 속성의 평가 결과에 의해 보완되지 않는 특징을 보인다. 구체적으로 살펴보면, 소비자가 가장 중요하게 생각하는 속성의 수준이 최소 어느 정도 이상이 되어야 한다는 최소 수용기준을 설정하고, 모든 속성에 대해 최소 수용기준을 만족시킨 브랜드를 선택하는 방식(결합식 평가방식)이 존재하고, 또는 최소 수용기준을 만족시키지 못하는 대안을 제거해 나가는 방식(순차적 제거식 평가방식)이 존재한다. 소비자들은 개인이 속한 상황 및 개인적 특성에 따라서 사용하는 평가 방식이 달라질 수 있다. 둘째, 선택 맥락(context)에 따라 소비자의 선택이 달라질 수 있음을 확인한 맥락효과(context effect)에 관한 연구 역시 속성의 조작을 통해 소비자 행동을 탐색하였다. 유인효과(attraction effect)의 미끼대안(decoy) 및 타협효과(compromise effect)의 타협대안(compromise option)을 개발하는 과정에서 연구자들은 속성 값을 목적에 맞게 조작(manipulation)하여 측정하였다(박세훈, 김문용 2011; 손용석, 권한나 2010; Huber, Payne, and Puto 1982; Simonson 1989; Simonson and Tversky 1992; Ha, Park, and Ahn 2009). 셋째, 소비자가 제품을 평가할 때 하나의 대안만을 평가할 경우(separate evaluation)와 두 대안을 비교하면서 평가할 경우(joint evaluation) 평가 모드에 따라 선호역전(preference reversal) 현상이 나타남을 확인하기 위해 역시 속성을 이용하였다(Hsee 2000). 넷째, 다수의 연구자들은 선

택의 상황적 특성이나 점화(priming)에 의해 소비자의 속성 중요도 지각이 변할 수 있음을 확인하기 위해 속성 조작을 통한 실험을 진행하였다. 예를 들어 시간적, 물리적, 사회적 거리가 소비자의 해석수준에 영향을 미쳐 중요하게 지각하는 속성이 변화함을 밝혀낸 해석수준이론(construal level theory)에 관한 연구(Liberman and Trope 1988; Trope and Liberman 2000; 2003)나 소비자의 목표가 향상초점(promotion focus)으로 설정된 경우와 예방초점(prevention focus)으로 설정된 경우의 의사결정의 차이를 확인한 조절초점(regulatory focus)에 관한 연구(류강석, 박종철, 권성우 2006; Murali, Böckenholt, and Laroche 2007) 등이 있다. 그 외에도 속성 정렬 가능성(attribute alignability) 및 공통 특성이 소비자 의사결정에 미치는 영향력을 확인한 연구(손용석, 김용준, 임양환 2001; 하영원, 안희경 2003; 하영원, 안희경, 정성희 2006; Zhang and Markman 1998)나 선택 연기(no-choice option)에 관한 연구(Dhar 1997) 등도 속성의 조합에 의해 실험이 진행되어왔다.

이처럼 소비자 행동과 관련된 다양한 영역에서 연구자들은 제품의 속성이 소비자의 의사결정에 영향을 줄 수 있다는 관점을 가져왔으며 속성을 이용한 다양한 실험을 진행해왔다. 기존 연구에서 사용한 제품의 속성은 대체로 객관적인 값의 형태로 제공되었다는 특징이 있다. 즉, 제품의 속성 값을 제시할 때 제품의 수치적 값(예: CPU 2.0Mhz, 메모리 3Gb)이나 속성의 존재 여부(예: 화상 대화용 카메라의 유/무)로 제시되어 누구나 쉽게 해당 기능을 객관적으로 수용할 수 있는 형태로 제공되었다. 결과적으로 다수의 기존 연

구에서는 연구자가 객관적인 값을 갖는 속성을 제시하고 이에 노출된 소비자는 실험 설계 상 제시된 객관적인 속성 값을 활용하여 해당 제품을 평가하거나 선택하게 된다(Dhar 1997; Hsee 2000; Hsee and Zhang 2004; Huber et al. 1982; Simonson 1989; Simonson and Tversky 1992; Tversky 1972; Zhang and Markman 1998). 하지만 실제 제품의 속성들 중에는 자동차의 TCS 기능이나 돌비 사운드 시스템 등과 같이 속성의 존재 여부를 제시하더라도 소비자가 이를 객관적으로 해석하기 어려운 속성들이 존재한다. 특히 소비자가 쉽게 경험해보지 못한 기능이나 속성의 성능이 개선되었다는 것을 쉽게 지각하기 어려운 경우 속성에 대한 소비자의 객관적 평가는 더욱 어려워진다. 예를 들어 TV에 새롭게 ABC 사운드 시스템이 장착되었다고 제시하더라도 소비자는 이 속성이 어떠한 혜택을 제공하는지 쉽게 지각하기 어렵다. 이와 같은 속성의 경우 소비자는 제품의 평가를 위해 객관적 정보에 의존하기 어려우며 속성에 대한 소비자의 주관적 평가에 의해 소비자의 선호가 나타나기 때문에 기존 연구와는 다른 관점으로 접근할 필요가 있다. 실제로 소비자의 속성에 대한 지각은 상황에 따라 달라질 수 있는데 해석수준에 따라 맥락효과와 영향력이 달라지거나(Khan, Zhu, and Kalra 2009) 조절초점이 맥락효과에 미치는 영향력(Mourali et al. 2007)이 달라질 수 있다. 이러한 연구들을 살펴보면 속성 값의 영향력은 완벽하게 객관적인 것은 아니며 소비자의 주관적 지각이 개입될 수 있음을 확인할 수 있다. 또한 기존 연구는 소비자에게 대안들의 속성 간 차이점을 수치적 차이(quantitative difference)와

질적 차이(qualitative difference)의 각기 다른 형태로 속성을 제시할 경우 수치적 값으로 표현된 속성(예: 카메라 1000만 화소)과 달리 존재 여부(예: 카메라 부착)로 제시될 때 소비자는 속성을 통해 대안을 매우 주관적으로 평가할 수 있다고 제시한다(Hsee and Zhang 2004).

속성을 객관적으로 해석하여 평가를 내리는 상황이 아닌 경우 소비자의 의사결정 과정에서 속성에 대한 주관적 판단은 매우 중요해질 수 있다. 예를 들어 돌비 사운드 시스템이 들어 있는 경우 소리에 민감한 사람은 해당 속성에 의한 효과가 있다는 것을 알 수 있지만 그렇지 않은 사람은 돌비 사운드 시스템이 없는 경우와의 차이를 느끼기 어렵다. 이는 제시된 속성의 영향뿐 아니라 다른 요인들에 의해 속성의 영향력이 달라질 수 있기 때문에 기존 속성을 활용한 의사결정 연구와는 다른 관점의 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 속성의 주관적 판단에 영향을 줄 수 있는 요인 중 하나로 속성 조작가능성이라는 새로운 개념을 도입하고자 한다. 구체적으로 속성이 객관적인 값의 형태로 제시되지 않는 경우 속성 조작가능성이 소비자의 선호에 영향을 줄 수 있다는 것을 보이고자 한다.

2) 속성 조작가능성의 영향력

본 연구에서는 속성의 조작가능성은 제품의 속성을 소비자의 의지에 따라 동작하거나 멈추도록 조작할 수 있도록 옵션화 하여 제공하는 것이라고 정의하겠다. 본 연구는 소비자가 제시된 속성을 기반으로 제품을 평가할 때 해당 속성을 주관적으로 평가할 가능성이 높은 경우 속성 조작가능성이 제품에 대한 소비자의 선호에 영향을 줄

것으로 예상된다. 구체적으로 살펴보면, 소비자가 제품의 속성이 제공하는 혜택을 쉽게 인식하기 어려운 경우 소비자는 해당 속성을 기본 옵션의 형태로 제공하는 방식보다 조작 가능한 형태로 제공하는 것을 더 선호할 것이라고 예상된다. 속성 조작가능성이 소비자의 선호에 미치는 영향력은 다음의 두 가지 가능성을 기반으로 설명될 수 있다.

첫째, 소비자의 의사결정 과정에서 나타나는 편향된(biased) 사고에 의해 속성 조작가능성의 영향력이 발생할 수 있다. 기업들이 지속적으로 수행해온 마케팅 활동의 결과로 소비자는 자신을 설득하려고 시도하는 메시지를 구분하는 설득 지식(persuasion knowledge)을 학습하는데, 설득 지식이 축적된 소비자는 기업이 제시하는 메시지를 쉽게 수용하지 않는 경향이 나타난다(Friestad and Wright 1994). 같은 맥락에서 소비자는 광고와 같이 기업이 자신을 설득하기 위한 목적으로 제시하는 메시지를 그대로 수용하지 않고 기대와 확증(expectancy-confirmation process)이라는 두 단계의 검증과정을 거쳐 수용여부를 결정하게 된다. 기존 연구에 의하면 소비자는 제시된 광고의 메시지에 노출된 경우 메시지가 진실일 수 있다는 기대(expectation) 혹은 가설(hypothesis)을 설정하고, 설정된 가설에 부합되는 증거가 발견될 경우에 한해 해당 메시지를 수용하게 된다(Darley and Gross 1983; Deighton 1984; Hoch and Ha 1986). 그런데 가설을 검증하기 위해 증거를 찾는 과정에서 소비자는 잘못된 증거를 채택할 가능성이 높는데 이는 사람들이 일반적으로 자신의 기존 신념이나 가설에 부합하는 증거를 보다 쉽게 채택하는 성향을 갖고 있기 때문이다. 즉,

자신이 설정한 가설을 지지하는 증거를 쉽게 발견하고 채택하여 기존 신념이나 가설을 상대적으로 쉽게 수용하는 확인의 편향(confirmation bias) 현상이 나타나게 된다. 기존 연구에 의하면 소비자는 일반적으로 자신의 가설에 부합하는 증거를 찾는 행동인 긍정적 검증전략(positive test strategy)을 자신의 가설이 틀렸다는 증거를 찾는 행동인 부정적 검증전략(negative test strategy) 보다 더 많이 사용하기 때문에 이 같은 현상이 발생한다고 설명한다(Klayman and Ha 1989). 이러한 이유로 주관적 평가가 가능한 새로운 속성이 제시된 경우 소비자는 해당 속성의 혜택에 관한 가설을 설정하고 이를 검증하고자 노력할 것으로 예상되는데, 이 때 소비자에게 제공된 속성 조작가능성은 이를 평가하려는 소비자의 가설에 부합하는 증거로 채택될 가능성이 높다. 실제로 기존 연구들은 소비자가 자발적으로 속성 또는 제품에 대해 평가하거나 새로운 정보를 찾아내기 위해 노력하기 보다는 제시된 진단적 정보(diagnostic information)가 이미 존재할 때 해당 정보를 평가에 주로 사용하는 경향이 있다고 제시한다(Beyth-Marom and Fischhoff 1983; Trope and Bassok 1983). 따라서 본 연구는 속성 조작가능성이 속성에 관한 소비자의 가치 및 주관적 평가를 상대적으로 높게 지각하도록 영향을 미칠 것이며, 결과적으로 속성 조작가능성의 제시 여부가 소비자의 선호 변화에 영향을 줄 것으로 예상된다.

둘째, 속성의 조작가능성이 소비자의 선호에 영향을 줄 수 있다고 예상하는 다른 이유는 통제 의 환상(illusion of control) 현상이 소비자의 판단에 대한 확신을 변화시킬 수 있기 때문이다. 통제의 환상은 사람들이 주어진 확률적 가능성보다

주관적 능력이나 기술 등의 영향력을 더 크게 인식하고 성공에 대한 과도한 자신감을 보이는 현상을 말한다. 통제의 환상에 관한 연구를 진행한 Langer(1975)에 의하면 사람들은 실제 결과에 전혀 영향을 줄 수 없는 기술 혹은 능력(예: 경쟁 상대의 외모, 선택 가능성 등)의 영향력을 지나치게 높게 인식하며, 이러한 기술 및 능력에 의한 성공 가능성을 과신하는 것으로 밝혀졌다. 즉, 사람들은 통제할 수 없는 상황을 통제할 수 있는 것으로 인식하고 그 결과에 과신하는 모습을 보인다. 예를 들어 승리할 확률이 0.5인 카드게임에서 경쟁자의 외모는 승리에 전혀 영향을 주지 못하지만 사람들은 멋진 외모의 경쟁자(평균 11.04 센트)보다 어수룩한 외모의 경쟁자(평균 16.25 센트)를 상대로 보다 많은 돈을 베푼 것으로 밝혀졌다(Langer 1975). 이는 사람들이 로또 복권의 숫자를 직접 선택할 경우 무작위로 선택한 경우보다 당첨될 가능성이 더 높을 것으로 착각하는 모습과 유사하다고 볼 수 있다. Langer(1975)의 실험으로 확인된 통제의 환상은 사람들이 주변 환경을 스스로 통제하려는 동기(Heider 1958) 및

직접적인 통제를 통해 만족을 느끼는 점(White 1959)과 맥을 같이 한다. 즉, 사람들은 주어진 상황을 스스로 통제하면서 만족감을 느끼는 동시에 통제할 수 있는 상황은 자신에게 좋을 것이라는 과신을 하게 되는 것이다. 이와 같은 통제의 환상은 본 연구에서 제시하는 속성 조작가능성의 영향력을 설명할 수 있다. 소비자가 스스로 제품의 속성을 조작할 수 있을 경우 소비자는 자신이 현재 상황을 통제할 수 있다고 인식할 수 있어 보다 높은 만족감을 느낄 수 있고, 더 나아가 속성이 제공하는 혜택에 대한 자신의 평가를 과신할 가능성이 높다. 결과적으로 속성 조작가능성은 소비자의 선호 변화에 영향을 줄 수 있을 것이라 예상된다.

정리하면, 본 연구는 기업이 새로운 속성을 소비자에게 제시할 때 소비자는 해당 속성이 제공하는 혜택을 객관적으로 평가하기 어려운 상황이 발생할 수 있는데, 이 경우 속성 조작가능성은 소비자의 선호를 보다 호의적으로 변화시키는 단서로 사용될 수 있다고 예상된다. 구체적으로 기업의 메시지에 대한 소비자의 검증과정에서 나타나

〈표 1〉 속성 조작가능성이 소비자의 선호에 미치는 영향력을 설명할 수 있는 기존 연구

원인	내용	저자
편향된 사고	설득자식이 축적된 소비자는 기업이 제시하는 메시지에 대한 수용 경향이 높음	Friestad and Wright (1994)
	소비자는 '기대와 확증' 두 단계의 검증과정을 거쳐서 메시지 수용을 결정하며, 기대에 부합하는 증거가 발견될 경우 메시지에 대한 수용성이 높아지는 확인적 편향이 나타남	Darley and Gross (1983) Deighton (1984) Hoch and Ha (1986)
	가설에 부합하는 증거를 찾는 행동인 긍정적 검증전략이 부정적 검증전략보다 많이 사용됨	Klayman and Ha (1989)
	대안 평가 시 새로운 정보를 찾기보다는 진단적 정보를 평가에 주로 사용하는 경향을 보임	Beyth-Marom and Fischhoff (1983) Trobe and Bassok (1983)
통제된 환상	사람들은 실제 결과에는 영향을 전혀 줄 수 없는 경우에도 기술과 능력의 영향력을 높게 인식하는 경향을 보임	Langer (1975)
	주변을 스스로 통제하려고 하는 동기가 존재함	Heider (1958)
	통제를 통해 만족을 느낌	White (1959)

는 확인의 편향현상 및 통제의 환상이 속성 조작 가능성의 영향력을 발생시킬 수 있다고 판단한다. 이와 같은 두 가지의 이론적 근거를 기반으로 본 연구는 속성 조작가능성이 소비자의 선호에 영향을 미칠 것이라 예상하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 새롭게 제시된 속성에 대해 주관적 평가를 해야 할 경우, 소비자들은 속성 조작이 가능한 경우 그렇지 않은 경우보다 상대적으로 더 선호할 것이다.

3) 속성 값(specification)의 조절효과

소비자가 속성을 사용하여 제품에 대한 의사결정을 할 때 소비자는 일반적으로 속성에 부여된 수치, 즉 수치적 속성 값(quantitative specifications)을 통해 해당 속성에 대한 평가를 진행하는 경우가 많다. 예를 들면 소비자는 스마트폰의 성능을 평가할 때 스마트폰의 CPU 속도 값(예: 2.0GHz)이 높은 제품을 성능이 뛰어난 스마트폰이라고 평가하게 된다. 이와 같이 소비자는 수치적 속성 값을 매우 일상적으로 사용하여 제품을 평가하는데 소비자가 속성 값을 이용하여 최대의 가치를 추구하게 되면 합리적인 의사결정을 할 수 있다. 하지만 문제는 소비자가 때로 속성 값의 '크기'에 너무 민감하게 반응하여 속성 값을 이용하여 실질적인 제공 가치와 다른 의사결정을 하는 경우가 존재한다는 점이다.

실제로 기존 연구에 의하면 소비자가 속성을 평가할 때 속성을 통해 얻을 수 있는 혜택에 대한 경험을 기반으로 평가하는 경우와 속성 값에 의존하여 평가하는 경우로 구분할 수 있는데, 실험

결과 소비자는 실제 경험보다 제시된 수치적 속성 값에 더 의존하여 평가하는 것으로 확인되었다(Hsee, Yang, Gu, and Chen 2009). Hsee et al.(2009)는 소비자의 수치적 속성 값 의존현상을 다음과 같은 논리로 설명하였다. 첫째, 소비자에게 제시된 수치적 속성 값은 속성을 평가하는데 사용되는 일종의 대리 지표(proxy)의 역할을 하게 되는데 소비자는 속성 값을 실제 경험과 완전히 분리해 내지 못하며 결과적으로 평가에 있어 수치적 속성 값에 의존하게 된다는 것이다. 둘째, Hoch and Ha(1986)의 연구에서 제시한 바와 같이 수치적으로 제시된 속성 값은 소비자가 속성에 대한 평가를 할 때 사용할만한 진단성 높은 증거로 채택될 수 있으며, 결과적으로 소비자는 수치적 속성 값에 의존한 평가를 진행할 가능성이 높다는 것이다. 마지막으로 수치적 속성 값은 소비자가 달성하고자 하는 목표 값의 역할을 하는 일종의 매개체(media)로 인식될 수 있다고 제시한다. 기존 연구에 의하면 소비자는 특정 노력의 대가로 보상물을 선택할 때 자신이 추구하는 가치(예: 가장 좋아하는 맛, 가장 좋아하는 제품 등)를 최대화하는 대안을 선택하기 보다는 보상물을 획득할 때 사용하는 매개체(예: 쿠폰 도장의 수, 획득 포인트 등)를 극대화하기 위해 노력하는 성향을 보이는데, 기존 연구에서는 이러한 성향을 매개체 최대화(media maximization)라고 지칭한다(Hsee, Yu, Zhang, and Zhang 2003). 수치적 속성 값 역시 일종의 매개체가 되어 소비자는 해당 속성이 실제 자신의 경험적 가치를 극대화하는지 여부에 관심을 갖기보다 단순히 속성 값의 수치적 극대화에 더 주목한 의사결정을 할 수 있다는 것이다.

수치적 속성 값은 소비자의 의사결정에 영향을 미치며 소비자에게 진단적 정보를 제공하는 것으로 보인다. 이와 관련하여 본 연구는 수치적 속성 값의 제시 여부에 따라 속성 조작가능성의 영향력이 조절될 수 있을 것으로 예상된다. 기존 연구들에서 밝힌 바와 같이 소비자는 새로운 정보를 찾아내기 위해 노력하기 보다는 쉽게 찾을 수 있는 진단적 정보(diagnostic information)를 평가에 주로 사용하는 경향이 있다(Beyth-Marom and Fischhoff 1983; Trope and Bassok 1983). 따라서 수치적 속성 값이 제시될 경우 소비자는 속성 값을 속성을 검증할 때 사용하기 좋은 진단성 높은 정보로 받아들일 가능성이 높고, 결과적으로 소비자는 수치적 속성 값보다 모호한 형태인 속성 조작가능성을 속성 검증의 증거로 채택하지 않을 가능성이 상대적으로 높아질 것으로 판단된다. 위와 같은 논거를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설2: 수치적 속성 값을 제공할 경우 수치적 속성 값을 제공하지 않는 경우에 발생하는 속성 조작가능 여부에 따른 소비자 선호의 차이가 줄어들 것이다.

3. 연구방법

1) 사전 조사

본 연구를 진행하기에 앞서 조작의 대상이 될 제품을 선정하기 위해 사전 조사를 실시하였다. 본 연구의 목적에 적합한 제품을 선정하기 위해 우선 학부생 5명을 대상으로 표적집단면접(FGI)

을 실시하여 다음의 기준을 만족하는 제품을 탐색하였다. 기존 연구에 의하면 사전지식, 사용경험 등이 높은 경우 맥락상 제시된 자극보다는 기존에 가지고 있던 지식을 내적탐색(internal search)을 통해 의사결정을 진행하는 경우가 많아 보다 안정적인(stable) 선호가 형성될 수 있다(Hoeffler and Ariely 1999). 속성 조작가능성에 의한 영향력을 확인하기 위한 본 연구의 목적에서는 실험 자극에 영향을 받아 선호도가 구성될 수 있는 제품의 선정이 필요하다고 판단된다. 따라서 본 연구에서 실험대상 제품을 선정한 기준은 (1) 구매 경험이 많지 않은 제품이고 (2) 사전지식이 많지 않은 제품이어야 한다는 것이다. 본 조사의 대상이 될 학부생들에게 해당 기준들을 충족시키는 제품을 탐색한 결과 가장 적합한 제품으로 자동차가 선정되었다. 실험 대상으로 자동차를 선정한 후 새롭게 추가할 속성에 대한 탐색을 진행하였다. 속성을 선택하는 기준은 추가될 속성은 모든 대안들(alternatives)이 포함하는 일반적인 속성(common attribute)이 아니어야 한다는 점이다. 그 이유는 모든 대안에 해당 속성이 포함될 경우 소비자는 이를 차별적인 정보로 사용하지 않을 가능성이 크기 때문이다(Hoch and Ha 1986). 이러한 특징은 실제 예를 통해서도 확인할 수 있는데, 과거 TV에서 서라운드 기능이 처음 나왔을 때는 기능 설정을 리모컨에서 선택할 수 있는 옵션형태였지만 모든 TV에 적용된 후부터 이 기능은 더 이상 옵션이 아닌 기본 속성으로 내장되었다. 따라서 본 실험의 목적을 달성하기 위하여 모든 대안들이 포함하는 일반적인 속성이 아닌 차별화 가능성이 있는 새로운 속성을 도입하여 실험을 진행하는 것이 적절하다. 이를 위해 표적집

단면접을 통해 자동차에 많이 포함되지 않은 기능들을 탐색한 결과 본 연구에서는 공기청정기능(Air Fresh)을 실험조작의 대상이 될 속성으로 선정하였다.

표적집단면접을 통해 선정한 실험의 조작대상이 될 제품 및 속성이 적절한지 확인하기 위해 학부생 30명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 첫째, 사전지식을 측정하기 위해 기존 연구(Bettman and Park 1980; Brucks 1983)에서 사용한 문항들 중 일부를 수정하여 ‘나는 자동차 구매시 어떠한 특성들이 운전하는데 중요한지 잘 알고 있다.’, ‘나는 다른 사람의 도움을 전혀 받지 않고 내가 현재 알고 있는 지식만을 가지고 자동차를 고를 수 있다.’, ‘나는 객관적으로 자동차에 대해 잘 알고 있다.’의 세 문항을 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다.)를 통해 측정하였다. 사전조사 결과 사전지식의 평균은 $M=2.483$ 으로 척도의 중간 값인 4점(보통이다)과 비교할 때 통계적으로 유의한 차이가 나타나는 것으로 확인되었다($t(29)=-5.625, p<(0.00)$). 둘째, 구매 경험은 자동차를 구매한 경험이 있었는지를 확인하였는데 30명의 사전조사 대상자 중 아무도 구매한 경험이 없는 것으로 확인되었다. 마지막으로 속성의 적합성을 확인하기 위해 자동차에 공기청정기능에 대해 알고 있었느냐는 질문을 한 결과 30명의 대상자 중 단 2명(6.67%)만이 알고 있다고 대답하여 공기청정기능은 자동차에서 일반

적인 속성이 아님을 확인할 수 있었다. 이와 같은 사전조사 결과에 따라 본 연구에서는 자동차에 새롭게 추가된 공기청정기능 속성을 사용하여 실험을 진행하고자 한다.

2) 표본의 선정 및 실험 설계

본 실험은 지방 소재 대학교의 학부생 108명을 대상으로 수업의 일부로 설문을 진행하였다. 실험의 조작이 적절하게 이루어졌는지를 확인하기 위해 ‘새로 탑재된 기능은 귀하께서 직접 조작할 수 있는 기능인가?’라는 문항을 사용하여 실험 참가자들이 제시된 조작여부를 정확하게 인지하였는지 확인하였는데, 총 108명의 실험 참가자들 중 6명이 실험의 조작과 다른 답을 선택하여 이를 제거한 총 102명(남자38명, 평균 연령 21.5세)의 설문을 사용하여 분석을 진행하였다.

본 실험은 속성 조작가능성의 영향력 및 수치적 속성 값의 조절적 역할을 확인하기 위하여 속성 조작가능성과 수치적 속성 값 제공여부에 따른 2(속성 조작가능성: 가능/불가능)×2(수치적 속성 값: 제시/미제시) 집단 간 실험설계(between subject factorial design)를 적용하여 실시되었다. 실험에 참여한 실험 참가자들은 속성 조작가능성 및 수치적 속성 값 제공여부에 따른 총 네 집단에 무작위 할당하여 제시된 질문에 답변하였다(<표 2> 참조).

(표 2) 집단 별 표본 수(불성실 응답자 제거 후)

집단		속성 조작 가능성	
		조작 가능	조작 불가능
수치적 속성 값	미제공	A: N = 25	B: N = 26
	제공	C: N = 25	D: N = 26

3) 실험절차 및 실험자극

본 연구에서는 속성 조작가능성이 소비자의 선호에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상하였다. 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 본 실험은 학부생들을 대상으로 진행되었는데, 해당 수업에서 본 실험과 연관된 내용이나 관련 제품에 관한 내용은 전혀 다루지 않았다. 실험을 시작하면서 본 연구의 의도를 실험 참가자들이 예상하지 못하도록 본 실험의 실제 내용과는 다르게 신제품 개발을 위한 일반적인 소비자 조사(U&A)를 진행한다고 설명하였다. 그 후 설문지를 실험 참가자들에게 제시하고 자세히 읽은 후 답변하도록 지시하였다.

속성 조작가능성의 영향력을 확인하기 위해 본 실험은 새롭게 추가된 제품의 속성에 대해 소개하는 광고형태의 자극물을 제작하여 설문지 형태로 진행하였다. 해당 광고는 기본적으로 모든 조건에서 '당신의 모든 것을 생각한 자동차, 2015년 새롭게 Air Fresh 기능을 추가하여 실내 공기까지

지 관리합니다.'라는 광고문구가 포함되어 있고 온라인에서 구할 수 있는 자동차 내부 사진을 브랜드는 제거한 형태로 제시하였고 각 조건 별로 문구 및 사진의 조작을 실시하였다. 구체적으로 속성 조작이 가능한 조건에서는 '버튼 하나로 조작가능한 Air Fresh 기능'이라는 문구와 함께 조작버튼 사진을 추가하였고, 반면 속성 조작이 불가능한 조건에서는 조작버튼을 제거한 사진과 함께 '자동으로 작동하는 Air Fresh 기능'이라는 문구를 제시하였다. 또한 속성 값을 제시한 조건에서는 '평균 먼지농도가 80 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ 에서 30 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ 으로 감소합니다.'라는 문구를 추가하였다. 실제 실험에 사용한 자극의 예는 <그림 1>과 같다.

본 실험은 약 10여분간 진행되었는데, 먼저 실험 참가자들에게 본 연구의 실제 목적과 관계없는 실험 목적에 대해 설명하고 총 네 종류의 설문지를 무작위로 제공하였다. 실험 진행자는 실험 참가자들에게 실험조작이 적용된 광고를 자세히 살펴본 후 간단한 조작점검 문항을 포함한 질문들에 답하도록 지시하였다. 모든 설문지를 회수

<그림 1> 실험 조작의 예



한 후 실험 진행자가 본 연구의 목적에 대해 간단히 설명한 후 모든 실험 절차를 종료하였다.

4) 실험변수 및 종속변수의 측정

본 연구의 목적은 속성 조작가능성이 소비자의 선호에 어떠한 영향을 미치는가를 확인하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 다음과 같은 변수들에 대해 측정하였다.

첫째, 소비자의 선호를 측정하기 위한 기존 연구의 문항들을 활용하여 제시된 자동차에 대한 선호도를 측정하였다. 본 연구에서는 Swaminathan, Page, and Gürhan-Canli(2007)의 선호도 문항들을 연구목적에 맞게 수정하여 네 문항을 사용하여 측정하였다. ‘나는 이 자동차가 마음에 든다.’, ‘나는 이 자동차를 선호한다.’, ‘나는 이 자동차를 긍정적으로 생각한다.’, ‘나는 이 자동차의 품질이 좋다.’ 등을 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다.). 둘째, 자동차에 대한 선호도에 실제 새롭게 추가된 속성이 역할을 하는지를 확인하기 위해 ‘제시된 Air Fresh 기능이 실내공기 관리에 얼마나 효과적인 것인가(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다.)’를 추가분석을 위해 측정하였다. 셋째, 본 연구에서 확인하고자 하는 속성 조작가능성의 영향력 외 다른 요인의 영향력을 최대한 통제하기 위해 실험 대상 제품에 대한 사전지식 수준을 측정하였는데, 사전조사에서 사용한 세 문항을 그대로 활용하였다. 마지막으로 조작점검을 위해 자동차 구매경험과 속성을 실제 조작을 할 수 있는지를 묻는 문항 및 속성에 대해 인지하고 있었는지를 확인하는 문항을 추가하였다.

4. 연구결과

1) 조작점검 및 종속변수의 단일화

본 연구의 목적에 충실하기 위해 가장 먼저 실험의 조작이 적절하게 이루어졌는지를 확인하였다. 실험 조건에 따라 새롭게 추가된 버튼의 조작이 가능(혹은 불가능)하도록 제시하였고, 실제 실험 참가자들이 이를 정확하게 인지했는지를 확인하기 위해 Air Fresh 버튼의 조작 가능 여부를 질문하였다. 분석 결과, 실험 참가자들은 모두 제시받은 광고물에 표현된 Air Fresh 버튼을 실제로 조작할 수 있는지 여부(가능/불가능)와 수치적 속성(제시/미제시)에 대해 조작한대로 인식한 것으로 나타났다.

본 연구에서 종속변수로 사용한 제품에 대한 선호도를 측정하기 위해 기존 연구(Swaminathan et al., 2007)에서 사용한 네 개의 문항을 수정하여 사용하였다. 다수의 문항을 이용하여 선호도를 측정하였기 때문에 측정문항들 간 내적일관성(reliability)을 분석하였다. 내적일관성 분석을 위한 Cronbach's α 계수는 0.811로 문항들 간 내적일관성이 높은 것으로 확인되었다. 따라서 본 실험에서는 제품에 대한 선호도를 측정하는 문항들을 단일화를 위해 네 문항들의 평균을 계산하여 종속변수로 사용하였다.

2) 가설검증

본 연구에서 설정한 가설들을 검증하기 위하여 2(속성 조작가능성: 가능/불가능)×2(수치적 속성 값: 제시/미제시) 분산분석(ANOVA)을 실시

하고 추가분석을 통해 가설 검정을 진행하였다.

첫째, 본 연구에서는 속성 조작가능성이 소비자의 선호에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였는데, 분산분석을 통해 확인한 결과(〈표 3〉 참조)에 의하면 속성 조작가능성이 제품 선호도에 미치는 주효과(main effect)는 유의미한 것으로 확인되었다($F(1,98)=4.369, p<0.01$). 구체적으로 속성 조작이 가능한 조건에서 자동차에 대한 선호도($M=4.860$)와 속성 조작이 불가능한 조건에서의 선호도($M=4.524$)는 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다. 즉, 속성 조작가능성은 소비자의 선호에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서 설정한 가설 1은 지지되었다.

둘째, 가설 2는 속성의 조작여부에 따른 선호도의 차이가 속성 값을 제시할 경우 줄어들 것으로 예상하였다. 이를 확인하기 위해 속성 조작가능성과 속성 값 제시여부의 상호작용효과(interaction effect)를 확인하였는데, 〈표 3〉에 제시된 바와 같이 두 요인의 상호작용효과는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($F(1,98)=4.055, p<0.01$). 추가적으로 속성 값 제시한 경우와 제시하지 않은 경우의 속성 조작가능성이 선호도에 미치는 영향력을 분석하였다. 우선 속성 값을 제시하지 않은 경우 속성의 조작이 가능한 조건에서 제품 선호도는 $M=4.900$ 인 반면 속성의 조작이 불가능한 조건에서는 $M=4.240$ 으로 평균값의 차이가 존재하며, 이는 통계적으로 유의미한 수준인 것으로 확인되었다($t(49)=2.982, p<0.01$). 반면 속성 값을 제시한 경우 속성 조작이 가능한 상황($M=4.820$)과 속성 조작이 불가능한 상황($M=4.808$)의 선호도 차이는 통계적으로 유의하지 않았다($t(49)=0.958, p>0.1$). 따라서 본 연구에서 설정

한 가설 2는 지지되었다.

추가적으로 Hsee et al.(2009)의 연구에서 제시한 속성 값의 영향력이 본 연구에서 실시한 분산분석 결과에서 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다는데($F(1,98)=2.298, p>0.1$), 이는 속성 조작가능성 요인의 영향력에 의한 결과로 예상된다. 실제 추가 분석을 진행한 결과, Hsee et al.(2009)의 연구와 같이 속성 조작이 가능하지 않은 상황에서는 속성 값을 제시한 경우($M=4.808$)의 선호도가 속성 값을 제시하지 않은 경우($M=4.240$)보다 더 높게 나타나며 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다($t(49)=2.309, p<0.05$). 결과적으로 본 연구에서 실증하기 위해 설정한 가설은 아니지만 기존 연구와 동일하게 속성 값을 제시하는 경우 보다 높은 선호도를 이끌어낼 수 있음을 확인할 수 있었다.

마지막으로 본 연구에서 실증한 결과가 실제 소비자의 인식변화에 의해 발생한 것인지를 확인하기 위해 추가된 속성의 성능에 대한 신념('Air Fresh 기능이 실내공기 관리에 얼마나 효과적인 것으로 생각하는가?')에 대한 응답을 이용하여 추가분석을 실시하였다. 본 연구에서 구분한 네 집단, 즉 2(속성 조작가능성: 가능/불가능)×2(수치적 속성 값: 제시/미제시)에 따른 속성 성능에 대한 신념이 실제로 차이가 나는지를 확인하기 위해 분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 집단 간 속성 성능에 대한 신념의 평균값($M_{속성조작가능+속성값미제시}=4.84, M_{속성조작불가능+속성값미제시}=4.19, M_{속성조작가능+속성값제시}=4.88, M_{속성조작불가능+속성값제시}=4.88$)은 유의미한 차이를 보이는 것으로 확인되었다($F(1,98)=2.773, p<0.05$). LSD를 이용한 사후분석을 실시한 결과, 속성 조작이 불가능하며 속성

값을 제시하지 않은 집단(〈표 2〉 중 B집단)만이 다른 집단들과 비교할 때 유의미한 차이로 낮은 신념 수준을 보인다는 것이 확인되었다. 이와 같은 추가분석 결과는 속성 조작가능성이 소비자가 지각하는 속성의 성능에 관한 신념에 영향을 미쳐 소비자 선호의 변화로 이어진다는 점을 유추하는 간접 증거가 될 수 있다고 판단된다.

3) 분석결과 논의

본 실험은 속성 조작가능성이 소비자의 선호에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 확인하고 속성 값 제시여부의 조절효과를 실증하기 위해 진행되었다. 이를 위해 본 실험에서는 실험 참가자들을 총 4개의 집단으로 구분하여 실험을 진행하고 분산분석을 사용하여 통계적 검증을 실시하였다. 분석 결과, 본 연구에서 예상한 바와 같이 속성 조작가능성은 소비자의 선호에 긍정적인 영향을 미치는 것(주효과)으로 확인되었으며 속성 값을 제시할 경우 속성 조작가능성 여부에 따른 소비자 선호의 차이가 감소한다는 것(조절효과)을 확인하였다. 결과적으로 본 연구에서 예상한 두 개의 가설은 모두 지지되었다.

5. 결론 및 논의

본 연구 결과는 소비자들이 광고 메시지를 처리할 때, 속성 조작 가능성에 대한 정보를 가설 검증의 증거로 사용할 수 있으며, 이를 통해 소비자의 선호에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 점을 밝히려는 목적으로 진행되었다. 기업이 제품에 새로운 속성을 추가할 때, 옵션 형태로 제공하여 소비자가 직접 속성을 조작할 수 있다고 소구하는 광고를 제시하는 경우 제품의 기본 기능으로 포함되었다고 소구하는 광고를 제시하는 경우보다 제품 평가가 더욱 호의적으로 것으로 나타났다. 하지만 속성 조작 가능 여부에 대한 정보가 제품 평가에 미치는 긍정적 영향력은 새롭게 제시된 속성에 대해 주관적 평가를 해야 하는 경우 강력하게 나타나는 것으로 확인되었다. 속성의 성과가 구체적인 수치적 정보가 함께 제시된 광고의 경우에는 소비자는 수치적 정보를 진단성이 높은 정보로 받아들이게 되고, 그 결과 모호한(ambiguous) 정보의 형태인 속성 조작가능성이 소비자 선호에 미치는 영향력이 희석되었다.

〈표 3〉 분산분석 결과

	Means	<i>df.</i>	<i>MS</i>	<i>F-value</i>
A. 속성 조작가능성		1	2,877	4,369**
조작 가능	4,860			
조작 불가능	4,524			
B. 속성 값 제시여부		1	1,513	2,298
제시	4,814			
미제시	4,564			
A × B		1	2,670	4,055**
오차		98	0,659	

* $p < .05$, ** $p < .01$

1) 이론적 및 실무적 시사점

본 연구를 통해 얻을 수 있는 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 속성 조작가능성의 개념을 새롭게 제시하고 속성 조작가능성이 소비자의 선호에 미치는 영향이 어떠한 이유로 나타날 수 있는지 기존 연구를 기반으로 하여 논리적으로 제시했다는 점에서 소비자 행동을 보다 깊이 이해하는데 도움을 준다고 판단된다. 제품의 개발 및 마케팅의 수단의 역할로 많이 사용되고 있는 속성 조작가능성이 단순한 옵션의 역할을 넘어 소비자의 제품 선호에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 실증적으로 분석하여 제시한다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 기존 연구들이 소비자의 의사결정에 대한 연구를 하면서 지속적으로 사용해온 속성은 구체적인 수치적 정보나 속성의 유무형태로 제공하여 왔는데 때로는 소비자가 해당 정보를 객관적으로 사용하지 못할 수 있다. 속성이 추가된 경우 해당 속성이 제공하는 혜택을 정확히 지각하지 못할 경우 소비자는 속성에 대한 주관적인 판단을 하게 되는데, 이 경우 소비자의 의사결정에는 제시된 속성의 혜택 외 본 연구에서 제시한 속성 조작가능성과 같은 제 3의 요인에 의해 영향을 받을 수 있음을 밝혔다는 점에서 본 연구가 이론적으로 기여한다고 판단된다.

본 연구를 통해 얻을 수 있는 실무적 시사점은 크게 두 가지로 제시할 수 있다. 첫째, 속성 조작가능성, 즉 속성을 옵션화하여 제품에 추가하는 노력은 소비자가 제품을 더욱 긍정적으로 평가하는데 도움이 될 수 있으며, 특히 속성 조작가능성의 영향력이 강하게 나타나는 맥락에서 사용하는 것이 마케팅 효과를 높일 수 있을 것으로 판단된

다. 새롭게 추가된 속성이 객관적으로 평가하기 어려워 소비자가 해당 속성의 혜택을 잘 인식하지 못하며, 속성에 따른 제품 성과가 진단성이 낮은 경우에 소비자는 내재적 정보에 기반하여 새로운 속성에 대해 주관적 평가를 할 것이다. 이 경우, 속성 조작가능성이 제품 평가에 미치는 긍정적 영향력이 강력하게 나타날 수 있다. 즉, 소비자가 지각하기에 모호한 속성을 새롭게 제공할 경우, 마케팅 담당자는 속성을 조작할 수 있는 형태(예: 버튼 조작)로 제시함으로써 보다 긍정적인 소비자 평가를 받을 수 있다고 판단된다. 반면 수치적으로 표현될 수 있는 속성이나 속성의 혜택이 확실하여 진단성이 높은 경우에는 속성 조작가능성이 제품 평가에 미치는 긍정적 영향력은 희석될 수 있다. 따라서 이 같은 맥락에서는 속성 조작가능성의 마케팅 기대 효과가 작을 것으로 보인다. 둘째, 기존 기업들은 제품에 대한 소비자의 선호를 높이기 위해 자사 제품에서 장점이 있는 속성에 대한 소비자의 중요도를 높이거나 소비자가 중요하게 생각하는 속성의 성능을 개선하는 방법을 사용해왔다. 하지만 본 연구의 결과를 확장해서 해석하면, 마케팅 담당자는 속성의 성능 개선과 같은 직접적인 노력 외에도 속성에 대한 소비자의 주관적 평가를 호의적으로 바꿀 수 있는 방안을 고려할 수 있다. 본 연구에서 밝힌 속성 조작가능성의 영향력과 같이 속성에 대한 소비자의 주관적 평가에 영향을 줄 수 있는 요인을 발견하여 활용할 경우 제품 개선 등을 통한 연구 개발의 노력 없이도 소비자의 선호에 긍정적인 영향을 줄 수 있게 된다. 즉 하드웨어의 변화가 아닌 소비자의 심리적인 부분에 영향을 미칠 수 있는 속성 조작가능성과 같은 요인을 통해 소

비자의 선호를 개선할 수 있다는 점은 기업 측면에서 비용대비 매우 효율적인 방안이 될 수 있을 것이다.

2) 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 앞에서 살펴보았듯이 이론적 및 실무적인 기여를 제시하고 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 연구 결과를 바탕으로 하여 제시된 한계점을 극복하고, 더 나은 연구를 진행하기 위한 향후 연구 방향을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구의 결과에 따르면 속성을 이용한 소비자 의사결정에 관한 연구를 진행할 때 소비자가 객관적 평가를 수행하기 어려운 애매모호한 속성을 사용하는 경우에는 단순한 속성 기반의 평가 외에도 다른 영향요인을 발견할 수 있다고 판단된다. 따라서 본 연구에서 사용한 속성 조작가능성 이외에 소비자가 주관적 평가를 수행하는 경우 평가의 증거로 활용할 수 있는 영향요인에 대한 향후 연구가 의미있을 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 속성 조작가능성이 소비자의 선호에 미치는 효과를 강력하게 발견할 수 있는 실험을 만들기 위하여 실험 참가자인 학부생에게 친숙하지 않고, 구매경험과 사전지식이 적은 자동차를 실험 자극물로 선정하여 사용하였다. 본 연구의 결과를 바탕으로 하여, 타겟 소비자에게 친숙한 실험 대상 제품군을 선정하여, 사전지식 혹은 친숙도가 속성 조작가능성이 소비자 선호에 미치는 영향력을 조절하는지를 확인하는 연구를 진행한다면 속성 조작가능성의 효과를 조절변수를 발견할 수 있을 것으로 예상된다.

셋째, 본 연구에서 사용한 Air Fresh 기능은 실험 대상 제품군으로 선정한 자동차의 부가적인 기능이라고 할 수 있다. 자동차의 주기능(예: 주행)과 관련성이 높은 속성을 추가하는 경우, 속성 조작가능성이 소비자의 선호에 미치는 영향력이 어떻게 달라지는지를 확인하는 것도 학문적 및 실무적으로 의미있는 연구가 될 것으로 생각한다.

넷째, 실험에서 사용한 새롭게 추가된 속성의 특성이 속성조작가능성이 소비자 선호에 미치는 효과에 영향을 줄 것으로 예상된다. 예를 들어, 추가된 속성이 실용적 특성을 지닌 경우보다 쾌락적 특성을 지닌 경우에 속성 조작가능성이 소비자 선호에 미치는 효과가 크게 나타날 수 있다. 본 연구에서 논리적 근거로 제시한 바와 같이, 소비자는 주관적으로 평가하는 경우 평가의 증거로 활용할 수 있는 진단적 정보를 필요로 한다. 소비자는 속성의 성능이 제공하는 혜택을 평가할 때, 추가된 속성이 쾌락적 특성을 가진 경우(예: 오디오 기능) 실용적 특성을 지닌 경우(예: 미끄럼 방지 기능)에 비해 주관적인 판단 근거에 대한 의존성이 높을 것으로 예상할 수 있다. 이와 같이 추가되는 속성의 특성(쾌락적 vs. 실용적)에 따라서 속성 조작가능성의 효과가 달라지는지를 확인하는 연구를 추가적으로 진행할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 류강석, 박종철, 권성우. (2006). 소비자의 조절초점이 타협대안의 선택에 미치는 영향. *마케팅연구*, 21(4), 49-65.
- 박세훈, 김문용. (2011). 외부제약이 유인효과와 타협효과에 미치는 차별적 영향. *소비자학연구*, 22(1), 291-314.
- 손용석, 김용준, 임양환. (2001). 후발 진입 인터넷 사이트의 차별화전략에 관한 연구. *마케팅연구*, 16(3), 21-43.
- 손용석, 권한나. (2010). 소비자 사전지식과 유인대안의 위치가 유인효과에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 25(3), 17-34.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2015). *소비자행동: 마케팅전략적 접근*. 집현재, 제6판.
- 하영원, 안희경. (2003). 비핵심적 공통 속성이 소비자의 선호에 미치는 영향. *마케팅연구*, 18(4), 23-45.
- 하영원, 안희경, 정성희. (2006). 속성의 정렬 가능성이 비교 광고 효과에 미치는 영향. *마케팅연구*, 21(1), 97-117.
- Ajzen, Icek, & Martin Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Bettman, James R., & C. Whan Park. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of The Choice Process on Consumer Decision Process: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234
- Bettman, James R., Mary F. Luce, & John W. Payne. (1983). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Beyth-Marom, Ruth, & Baruch Fischhoff. (1983). Diagnosticity and Pseudodiagnosticity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(6), 1185-1195.
- Brucks, Merri. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-15.
- Dhar, Ravi. (1997). Consumer Preference for a No-Choice Option. *Journal of Consumer Research*, 24(August), 215-231.
- Darley, John M., & Paget H. Gross. (1983). A Hypothesis-Confirming Bias in Labeling Effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 20-33.
- Deighton, John. (1984). The Interaction of Advertising and Evidence. *Journal of Consumer Research*, 11(December), 763-770.
- Friestad, Marian, & Peter Wright. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 1-31.
- Ha, Young-Won, Sehoon Park, & Hee-Kyung Ahn. (2009). The Influence of Categorical Attributes on Choice Context Effects. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 463-477.
- Heider, Fritz. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. NY: Wiley.
- Hoeffler, Steve, & Dan Ariely. (1999). Constructing Stable Preferences: A Look Into Dimensions Of Experience And Their Impact On Preference Stability. *Journal of Consumer Psychology*, 8(2), 113-39.
- Hsee, Christopher K. (2000). *Attribute Evaluability: Its Implications for Joint-Separate Evaluation Reversals and Beyond*, in *Choices, Values, and Frames*, eds. D. Kahneman and A. Tversky, Cambridge University Press, 543-564.
- Hsee, Christopher K., & Jiao Zhang. (2004). Distinction Bias: Misprediction and Mischoice Due to Joint Evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(5), 680-695.
- Hsee, Christopher K., Yang Yang, Yangjie Gu, & Jie Chen. (2009). Specification Seeking: How Product Specifications Influence Consumer Preference. *Journal of Consumer Research*, 35(April), 952-966.
- Hsee, Christopher K., Fang Yu, Jiao Zhang, & Yan Zhang. (2003). Medium Maximization. *Journal of Consumer Research*, 30(June), 1-14.
- Hoch, Stephen J., & Young-Won Ha. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product

- Experience. *Journal of Consumer Research*, 13(September), 221–233.
- Huber, Joel, John W. Payne, & Christopher Puto. (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9(June), 90–98.
- Khan, Uzma, Meng Zhu, & Ajay Kalra. (2009). When Trade-Offs Matter: The Effect of Choice Construal on Context Effects. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 62–71.
- Klayman, Joshua, & Young-Won Ha. (1989). Hypothesis Testing in Rule Discovery: Strategy, Structure, and Content. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 15(4), 596–604.
- Langer, Ellen J. (1975). The Illusion of Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 311–328.
- Liberman, Nira, & Yaacov Trope. (1998). The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5–18.
- Mourali, Mehdi, Ulf Böckenholt, & Michel Laroche. (2007). Compromise and Attraction Effects under Prevention and Promotion Motivations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 234–247.
- Payne, John W. (1976). Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 366–387.
- Simonson, Itamar. (1989). Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*, 16(September), 158–174.
- Simonson, Itamar, & Amos Tversky. (1992). Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(August), 281–295.
- Swaminathan, Vanitha, Karen L. Page, & Zeynep Gürhan-Canli. (2007). “My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248–259.
- Trope, Yaacov, & Miriam Bassok. (1983). Information-Gathering Strategies in Hypothesis-Testing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(6), 560–576.
- Trope, Yaacov, & Nira Liberman. (2000). Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876–889.
- Trope, Yaacov, & Nira Liberman. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, 110(3), 403–321.
- Tversky, Amos. (1972). Elimination By Aspects: A Theory of Choice. *Psychological Review*, 79(4), 281–299.
- White, Robert W. (1959). Motivation Reconsidered: The Concept of Competence. *Psychological Review*, 66(5), 297–333.
- Zhang, Shi, & Arthur B. Markman. (1998). Overcoming the Early Entrant Advantage: The Role of Alignable and Nonalignable Differences. *Journal of Consumer Research*, 35(November), 413–426.



The Influence of attribute manipulability on consumer preference*

•Kim, Kyung Ho

Assistant Professor in Marketing, Keimyung University

•Park, Hye Kyung**

Adjunt Professor in Sogang Business School, Sogang University

The purpose of this research is that exploring the impact of attribute manipulability on consumers' preference. Attribute manipulability means that the attribute which can be manipulate optionally attribute's operation. Specifically, we expect that attribute manipulation has a positive impact on consumers' evaluation. When consumers are able to manipulate attribute by hand, they are more likely to prefer a product than when they are not. According to prior research, confirmation bias and illusion of control may influence consumers' biased evaluation in this context.

However, the effect of attribute manipulation on consumers' preference can be moderated. We expect that when quantitative specification is presented with the information about the attribute manipulability, there will be no significant differences in the consumers' preferences between two groups(e.g., the present vs. absent of the attribute manipulability). This is because consumers tend to use the diagnostic information which can be found, as a result, they are more likely to use attribute's quantitative specification as the diagnostic information rather than attribute manipulability in their product evaluation. Consequently, we expect that attribute's quantitative specification will moderate the effect of the attribute manipulability on consumers' preference.

To test our hypotheses, we conducted an experiment with 2×2 between-subject factorial design. We make POP ads which are manipulated two variables(e.g., the attribute manipulation and the attribute's quantitative specification). We expect that the positive effect of the attribute manipulability on consumers' preferences will be diluted when the information about the attribute's quantitative specification is present.

Keywords : Product attribute, Attribute manipulability, Consumer preference, Confirmation bias, Illusion of control

*This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government(NRF-2013S1A5B5A07047013).

**Corresponding Author(soma0605@gmail.com)

