

6-25-2003

제품선호도 분산과 시장정보의 저항에 대한 감각속성 평가기준 제공의 역할

광진 나

윤용 황

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

나, 광진 and 황, 윤용 (2003) "제품선호도 분산과 시장정보의 저항에 대한 감각속성 평가기준 제공의 역할," *Asia Marketing Journal*: Vol. 5 : Iss. 2 , Article 1.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1104>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

제품선호도 분산과 시장정보의 저항에 대한 감각속성 평가기준 제공의 역할*

The Role of Providing Evaluative Criteria of Sensory Attributes on Consumer Preference-Variance and Resistance to Market Information

나광진(전북대학교 경영학부 강사)
nkj5322@empal.com

황윤용(전북대학교 경영학부 강사)
yhwang@business.chonbuk.ac.kr

본 연구는 소비자의 제품 평가에 중요한 영향을 미치는 감각속성에 대하여 이를 평가할 수 있는 평가기준이 주어졌을 경우와 주어지지 않았을 경우 소비자의 선호도가 얼마나 일관적으로 형성되는지를 살펴보고, 이를 통해 형성된 선호도가 새로 유입되는 불일치 시장정보에 대해 어떠한 저항을 보이는지를 세 가지 유형의 시장정보를 통해 살펴보았다. 연구결과 감각속성을 평가할 수 있는 평가기준 정보가 주어진 경우 소비자들의 감각속성에 대한 지각이 제시된 평가기준을 활용하여 유사하게 이루어지고, 이에 따라 대상에 대한 선호도의 분산이 감각속성에 대한 평가기준을 제시하지 않았을 때보다 작음을 알 수 있었다. 또한 감각속성에 대한 평가기준이 제시되는 집단이 평가기준이 제시되지 않은 집단보다 평가기준을 활용함으로써 판단에 대한 확신을 가지게 되어 이후에 제시되는 불일치 시장정보에 대해 보다 저항하는 것으로 나타났다.

* 논문접수 : 03. 04 게재확정 : 03. 06
본 논문에 유익한 조언을 주신 익명의 심사위원님들께 감사 드립니다.

1. 서론

설득 메시지에 대한 소비자의 저항 과정을 살펴보는 것은 설득에 대한 이해를 할 수 있는 이론적 출발점이 되며, 또한 마케터에게 많은 실무적인 시사점을 제공해 줄 수 있다. Ahluwalia, Burnkrant, and Unnava(2000)는 소비자의 저항과정에 대한 이해는 마케팅관점에서 상표태도에 대한 가치를 평가하는데 중요하다고 언급하고 있으며, 또한 소비자의 충성도 가치는 자신의 태도에 부합하지 않는 정보에 대해 반응하는 저항 과정에 의해 측정될 수 있다고 제시하고 있다.

그러나 소비자행동 분야에서 설득메시지에 대한 소비자의 저항에 관한 기존의 연구들은 주로 개별 소비자의 태도와 일치하거나 불일치 하는 설득메시지를 수용 또는 거부 정도로 다루고 있으며(Andand, Keller, and Block 1996; Ditto et al. 1998; Eagly and Chaiken 1995; Kunda 1990), 설득에 대한 저항과정을 발생시키는 심리적 과정에 대한 연구는 상대적으로 그리 많지 않다(Ditto and Lopez 1992; Ditto et al. 1998; Eagly and Chaiken 1995; Edwards and Smith 1996; Kunda 1990). 특히 제품에 대한 직접 경험이 소비자의 태도 형성에 중요한 영향을 미치고 있음에도 불구하고, 아직까지 직접 경험을 통해 형성된 제품태도에 대한 저항과정을 다루는 실증연구는 거의 이루어지지 못하고 있다.

소비자들은 제품에 대한 자신의 직접경험을 상당히 중요시하기 때문에 감각속성(sensory attribute)에 대한 직접경험은 소비자의 의사결정과정에 중요한 영향을 미치며(Smith 1993), 태도형성에도 강한 영향을 미친다(Fishbein and Ajzen 1975). 또한, 제품 사용(trial)은 경험속성에 관한 정보를 수집하고자 하는 소비자에게 특히 중요한 의미를 가진다(Wright and Lynch 1995). 따라서 감각속성이 소비자의 태도형성에 중요한 영향을 미치는 과정을 살펴보는 것은 중요한 문제이며, 소비자가 제품을 사용함으로써 감각속성을 경험할 때, 이러한 감각속성을 이용하여 제품에 대한 평가가 어떻게 형성되는지를 살펴보는 것은 마케터가 소비자의 태도를 긍정적으로 형성시키는 과업을 보다 수월하게 접근할 수 있도록 해준다.

그러나, 모든 대안에 대해 일관된 마케팅 정보를 비교하는 것은 비교적 쉽지만 감각속성은 다차원적이고 모호한 성격을 가지고 있기 때문에 소비자들이 감각속성을 서로 비교하는데 좀 더 어려움을 느끼게 되고(Sapiro and Spence 2002), 결국 감각속성의 모호성이라는 특징은 소비자들로 하여금 감각속성을 이용한 대상에 대한 평가를 어렵게 한다. 그렇다면 감각속성의 평가시에 모호성을 줄여줄 수 있는 기준을 제공한다면 소비자들은 감각속성을 정확하게 지각함으로써 대상에 대한 평가를 감각속성에 의해 일관되게 수행할 수 있을까? 감각속성 평가기준의 제공에 따라 대상에 대한 소비자의 반응이 일치되게 형성되는 지를 살펴보는 것은 흥미로운 주제라 할 수 있는데, Sapiro and Spence(2002)의 연구에 의하면 감각속성 평가에 대한 불분명함과 모호성을 제거할 수 있는 평가기준을 제시해줌으로써 소비자가 감각속성에 보다 많은 정보처리능력을 할당할 수 있으며, 정확한 인코딩(encoding)이 가능하다는 결과를 제시하고 있다. 즉, 감각속성에 대한 평가기준을 제공함으로써 대상을 평가하는데 감각속성을 더 많이 이용할 수 있으며, 감각속성에 대한 평가기준이 제공하지 않았을 때보다 대상에 대한 소비자들의 반응은 유사하게 나타나게 될 것이라고 예측할 수 있다. 이러한 점은 소비자가 평가하고자 하는 대상에 대한 선호도가 지각된 감각속성에 의해 보다 안정적으로 형성되는지를 살펴보는 것을 의미하기 때문에 마케터에게 많은 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 감각속성을 정확하게 평가할 수 있는 평가기준이 주어졌을 경우와 주어지지 않았을 경우 소비자 집단의 선호도가 유사하게 나타나는지를 살펴보기 위해 선호도 분산에 대한 차이를 검증하고자 한다.

또한 감각속성에 대한 평가기준이 제공됨으로써 소비자들은 감각속성에 대한 지각을 보다 용이하게 할 수 있으며, 감각속성에 의한 대상의 평가에 대해 보다 확신할 수 있을 것이다. 따라서, 감각속성에 대한 평가기준의 제공여부는 감각속성을 통해 형성된 대상에 대한 소비자의 태도가 이후에 제시되는 시장정보에 대한 태도와 불일치 되었을 경우 영향을 받는 정도를 다르게 할 것이다. 즉, 감각속성에 대한 평가기준이 제공됨으로써 감각속성에 의한 대상의 평가에 확신을 가질 수 있고, 이후에 불일치 되는 시장정보노출에 대해서도 영향을 덜 받을 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 소비자의 설득에 대한 저항과정을 다루는 데 있어 감각속성의 평가기준 제공여부에 따라 새로 유입되는 불일치 시장정보에 소비자가 어떻게 저항하는가를 살펴보는 것은 치열한 경쟁시장 하에서 소비자의 태도를 유지 또는 변화시키고자 할 경우 매우 유용한 시사점을 줄 것으로 판단된다.

이와 같은 관점에서 본 연구는 첫째, 감각속성의 평가기준 제공여부에 따라서 대상에 대한 소비자 집단의 선호도 분산이 차이가 있는가를 살펴보고 둘째, 감각속성 경험 후 제시되는 불일치 시장정보에 저항하는 정도가 감각속성에 대한 평가기준의 제공여부에 따라 차이가 있는가를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경과 연구가설

2.1 감각속성과 선호도 분산

감각속성(sensory attribute)이란 침대 매트리스의 쿠션을 경험해 본다가나, 스테레오의 음질을 확인해 보는 것과 같이 제품을 개인적으로 직접 사용함으로써 확인할 수 있는 속성을 의미하는 것으로(Nelson 1974; Wright and Lynch 1995), 이러한 감각속성 경험은 소비자의 제품평가와 비교에 중요한 영향을 미친다.

소비자의 제품에 대한 태도형성에 중요한 영향을 미치는 경험속성은 두 가지 원천을 통해 지각될 수 있는데, 첫째, 개인의 직접 경험을 통한 감각속성(sensory attribute)의 지각과 둘째, 시장 정보(market information)에 의한 지각이다. 감각속성은 소비자가 직접 제품을 경험해 봄으로써 지각하게 되는 속성이며, 시장정보에 의한 경험속성 지각은 광고매체를 통해 제공되는 속성정보를 간접적으로 경험하는 것을 의미한다(Sapiro and Spence 2002). 이러한 경험속성들에 대한 연구에서 Wright and Lynch(1995)는 광고매체를 통해 속성을 들었을 때보다 직접 시용 경험을 통해 확인했을 때 경험속성과 관련된 확신 정도가 보다 커진다고 제시하고 있으며, Nowlis and McCabe(2001)도 소비자는 개인적인 경험을 구두적인 묘사보다 선호한다고 제시하고 있다. 즉, 소비자가 특정제품을 직접 시용해 봄으로써 감각속성을 지각하는 것은 마케터가 제시하는 광고 등의 마케팅 정보보다 그 효과가 훨씬 크다는 것을 의미한다.

그러나 일반적으로 소비자들이 상표를 비교하고 선택하는 과정에서 사용경험을 통해

기억된 감각속성은 마케팅 정보와 비교하여 감각속성을 이용할 때 좀 더 어려움을 느끼게 되는데 이는 마케팅 정보보다 감각속성이 보다 더 복잡하여 인코딩하는데 더 어렵고, 감각속성에 대한 기억이 마케팅 정보보다 보다 쉽게 왜곡되기 때문이다(Snodgrass 1997). 즉, 감각속성은 어떤 요인이 그 속성에 중요한지가 불분명하고 모호하기 때문에 감각속성에 주의하여 그 속성에 대한 정보처리가 이루어지기가 상당히 어렵다.

이와 같은 감각속성의 정보처리 어려움은 감각속성을 평가할 수 있는 평가기준이 제시됨으로써 그 처리가 보다 용이해 질 수 있다. Holbrook and Bertges(1981)는 하나의 뮤지컬 작품을 다양한 연주로 전문가와 초보자에게 보여준 후, 각 공연에 대해 다양한 차원(리듬, 템포 등)에서 평가하도록 하였는데, 각 차원에 대한 지각이 초보자와 전문가가 일치하는 것으로 나타났다. 이는 다양한 연주를 듣는 동안 이루어졌던 각 차원에 대한 평가가 다차원적이고 전체적인 자극을 평가하는 기준으로 작용했다는 것을 의미한다. Siegel and Siegel(1976)의 연구에서도 실험대상들에게 평가스키마를 제시해주고, 이러한 평가스키마 안에서 마음속으로 색상 혼합을 위치시켜보라고 요구했을 경우 색상을 잘 기억하는 것을 발견하였으며, Lucy and Shwedder(1988) 또한 사람들이 색상을 다른 유형적인 것과 연결시켰을 때 더 잘 기억한다는 것을 발견하였다.

또한 최근에 감각속성의 정보처리에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 감각속성에 대한 평가기준이 제공되지 않았을 때보다 평가기준이 제품사용 경험 이전에 제시되었을 때 감각속성을 더 잘 기억한다고 제시하고 있다(Shapiro and Spence 2002).

Shapiro and Spence(2002)는 이 연구에서 감각속성을 평가할 수 있는 기준을 제공해준다면 의사결정자는 이러한 특징에 좀 더 주의하게 되고, 따라서 생소한(idiosyncratic) 의사결정 규칙을 이용하는 경향을 감소시킬 것이며, 속성에 따른 상표나열을 보다 용이하게 한다고 보고 있다. 이는 감각속성을 위한 평가기준이 제공되어질 때, 감각속성에 대한 기억이 좀 더 용이해 지며, 기억 속에 이러한 감각속성에 따른 상표나열 또한 좀 더 쉽게 이루어지고, 상표비교시에도 이러한 감각속성에 대한 인출이 보다 쉽게 이루어지게 된다는 것을 의미한다. 또한 상표비교와 선택시에 감각속성의 중요성을 고려한다면 감각속성의 정확한 기억은 상표비교와 선택시에 감각속성을 더 많이 이용할 수 있도록 한다는 것을 의미한다.

West et al.(1996)은 소비자들에게 각기 다른 쉼트에 대한 소비어휘(consumption vocabulary)를 제공하였을 경우 소비자들이 평가를 위해 이용하는 속성을 결정하는 데 영향을 미치게 되며, 결국 소비자의 안정적인 선호를 형성하게 한다고 제시하고 있다. 또한 West et al.(1996)의 연구에 의하면 소비자에게 시각적으로 전체적인 대상을 차별화 할 수 있는 소비어휘가 주어졌을 때 선호에 대한 일치성이 증가하며, 선호판단에 이용된 기준을 명확하게 표현하는 능력이 증가하는 것으로 나타났다.

이러한 연구들에서 감각속성은 평가기준이 제시되지 않으면 어떠한 요인이 중요한지가 불분명하고 모호하기 때문에, 이러한 불분명함과 모호성을 제거할 수 있는 평가기준을 제시함으로써 소비자들은 감각속성에 보다 많은 정보처리능력을 할당할 수 있게 되고, 결국 감각속성에 대한 정확한 인코딩이 가능해지게 된다. 따라서 대상을 평가하는 데 감각속성을 이용하기가 용이해지며, 감각속성을 통해 이루어지는 대상에 대한 평가 결과 또한 감각속성에 대한 평가기준이 제공되지 않은 소비자집단 보다 유사한 결과를 보이게 될 것이라 예측할 수 있다. 감각속성에 대한 평가기준이 제공됨으로써 감각속성에 의한 대상의 평가가 보다 안정적이고 일관되게 이루어진다는 것은 결국 평가기준이 제공된 집단에 있어

평가에 대한 선호도 분산이 작다는 것을 의미한다고 할 수 있으며 따라서 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 1 : 감각속성에 대한 평가기준이 제시된 집단에서 평가기준이 제시되지 않은 집단보다 제품에 대한 소비자의 선호도 분산이 작을 것이다.

2.2 감각속성에 대한 평가기준 제공여부와 선호도 불일치 시장정보

Ahluwalia(2000)는 설득에 대한 저항과정을 설명하는 세 가지 메커니즘을 제시하고 있는데, 첫째, 메시지 수용과정에서 메시지 수신자가 기존의 태도와 일치된 목표메시지를 수용하거나 기존의 태도와 불일치 되는 목표메시지를 거부하는 범위를 결정하고 일치된 정보를 더 타당한 것으로 지각하게 된다. 이러한 과정은 이전의 연구에서도 많이 다루어졌으며(Anand Keller and Block 1996; Ditto et al. 1998; Eagly and Chaiken 1995; Haugtvedt et al. 1994; Kunda 1990; Lora, Ross, and Lepper 1979), 이러한 과정을 편의된 동화(biased assimilation)라 정의하고 있다. 두 번째 메커니즘은 기존의 연구에서 상대적으로 관심을 덜 보인 영향 효과(impact effect)이다. 영향효과는 설득적 메시지가 메시지와 직접적으로 관련되지 않은 속성에 대한 수신자의 신념에 영향을 미치는 정도를 의미한다. 예를 들어, 특정 정치후보가 정직하지 못하다는 점을 강조하는 메시지를 통해 수신자는 그 정치후보가 부도덕하다는 것을 추론하게 된다. 그런데 정직하지 못하다는 메시지를 하얀 거짓말 또는 상황적 요인 등에 결부시켜 부도덕 속성과 결부되지 못하게 정보처리를 유도할 수 있다. 따라서 사람들은 부정적인 정보가 목표속성에 영향을 미치지 못하도록 그 정보를 고립시켜(isolate) 결국 부정적 정보의 영향을 최소화시킴으로써 메시지에 저항하게 된다는 의미에서 이러한 과정을 영향의 최소화(minimizing impact)라 한다. 세 번째 메커니즘은 속성에 대한 평가이다. 예를 들어 수신자가 새로운 메시지에 노출되었을 때 정치 후보자를 평가하는데 정직이라는 가치를 재평가하게 한다. 따라서 태도와 일치되는 신념에 대한 상대적 중요성은 증가하는 반면 인지와 부조화되는 신념에 대한 가중치는 감소시킴으로써 태도변화에 대해 저항하게 된다는 것으로 이를 속성에 대한 가중치부여(attribute weighting)라 한다.

편의된 동화(biased assimilation) 즉, 개인이 자신의 태도와 일치되는 정보를 불일치 되는 정보보다 더 타당한 것으로 지각하는 과정은 기존의 연구에서 많이 다루어졌다(Ditto et al. 1998; Kunda 1990; Lord et al. 1979). 편의된 동화가 나타나게 하는 것은 기억의 탐색에서부터 사람들이 자신이 바람직한 결과를 지지하는 사례나 규칙, 가설 등을 먼저 기억에서 탐색하도록 하기 때문이다(Kunda 1990). 이러한 편의된 동화 과정은 사람들이 자신의 태도에 반하는 정보에 노출되었을 때 반대주장 정도를 높게 하며 따라서, 설득메시지에 저항하게 된다(Eagly and Chaiken 1995; Haugtvedt et al. 1994; Petty and Cacioppo 1986).

태도변화에 대한 저항 메커니즘으로 속성에 대한 상대적 중요성은 부정적 정보에 대한 상대적 중요성을 감소시켜 전체적인 평가에 대한 그 속성의 영향을 감소하는 것이라 할 수 있다. 속성에 대한 중요성을 감소시키는 과정으로 두 가지 과정을 들 수 있는데 첫째, 자신의 태도에 반하는 정보에 노출되었을 때 자신의 태도에 반하는 속성정보에 대한 중요성을 감소시키는 과정으로, 이는 Festinger(1957)의 부조화된 인지속성의 중요성

감소과정과 유사한 것이다. 두 번째 과정은 자신의 태도와 일치되는 속성정보에 대한 중요성을 증가시키는 것이라 할 수 있다. 이러한 저항 매커니즘 중 편익된 동화 매커니즘이 태도(attitude)에 반하는 정보자체에 대한 수용과 거부에 관련된 것이라면 나머지 두 과정은 속성(attribute)과 관련된 신념의 평가와 관련된 것이라 할 수 있다. 따라서, Ahluwalia(2000)가 제시한 설득에 대한 저항 매커니즘은 크게 태도에 반하는 정보 자체의 수용 거부와 속성과 관련된 신념의 변화를 통한 수용거부라는 두 가지 형태로 나누어 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 기존에 형성된 소비자의 태도(선호도)에 불일치 하는 시장정보유형을 대상에 대한 전반적 평가를 나타내는 정보(합의성 정보)와 대상에 대한 구체적 세부 속성을 나타내는 정보(속성 정보)로 구별하여 각 정보에 대한 저항 정도를 살펴보고자 한다. 또한 구체적 세부속성에 대한 정보의 경우 평가기준이 제시된 감각속성과 제시된 평가기준과는 관련이 없는 속성으로 구분하여 살펴보고자 한다.

이러한 구분은 Mantel and Kardes(1999)가 제시한 연구를 통해서도 설명될 수 있는데, 이들에 의하면 소비자의 선호는 특정속성의 비교(attribute-based processing)나 전반적인 평가(attitude-based processing)에 의해 형성된다고 제시하고 있으며, 결국 소비자의 선호에 대한 접근을 속성과 태도적인 관점에서 설명할 수 있음을 의미한다. 따라서 이러한 연구를 종합해 볼 때 소비자의 저항과정은 구체적인 속성(attribute)에 대한 관점과 전반적인 태도(attitude)에 대한 관점에서 다루어 질 수 있다.

한편, 감각속성에 대한 평가기준이 제공됨으로써 이 기준에 의한 대상의 선호도 평가가 이루어지는 경우, 소비자들은 애매모호한 감각속성을 보다 자세하고 정확하게 처리할 수 있다. 이는 소비자들이 대상을 평가하는 데 있어 감각속성을 보다 자신있게 이용할 수 있음을 의미한다. 따라서 소비자들은 감각속성을 평가할 수 있는 기준이 제공되었을 경우에 평가기준을 제공하지 않았을 경우보다 감각속성에 대한 정확한 인코딩이 이루어져 감각속성에 의한 선호도 평가에 대해 좀 더 확신할 수 있을 것이다.

Hoch and Ha(1986)의 연구에서는 대상브랜드에 대한 긍정적인 정보가 시용경험 이전에 광고를 통해 전달되었을 때 제품품질에 대한 자기평가(self-assessment)는 시장정보에 동화된다고 제시하고 있다. 이러한 연구결과는 소비자들이 감각속성에 대한 인코딩과 정보처리가 어려워 제품에 대한 시장정보가 주어졌을 경우, 이러한 정보에 보다 쉽게 주의하며, 결국 감각속성보다 시장정보에 동화된다는 것을 나타내는 것이라 할 수 있다. 그러나 이러한 마케팅 정보에 대한 동화효과는 모호한 감각속성을 분명하게 해석할 수 있는 기준이 제시된다면 발생하지 않는다고 보고 있다(Hoch and Ha, 1986). 즉, 감각속성을 평가할 수 있는 구체적인 기준이 제공되면 감각속성을 보다 명확하게 지각하여 시장정보에 대해 영향을 덜 받게 된다는 것을 의미한다.

따라서 감각속성에 대한 평가기준이 제공되어질 경우 소비자는 대상에 대한 평가의 확신 정도가 커지기 때문에 비록 선호도와 불일치(긍정적 불일치 또는 부정적 불일치) 되는 시장정보가 유입되어진다고 하더라도 시장정보에 대해 별다른 영향을 받지 않을 것으로 예상할 수 있다. 그러나 대상을 평가하는데 감각속성에 대한 평가기준이 제공되지 않은 소비자집단의 경우에는 감각속성을 통해 평가하기가 어려워지며, 결국 감각속성에 의해 평가된 대상에 대한 자신의 선호도에 대해서도 확신하기가 매우 어려워지게 될 것이다. 즉, 대상을 평가하는데 이용되는 감각속성에 대한 정확한 처리가 이루어지지 못함으로써 감각속성을 이용한 평가가 어려워지고, 따라서 대상을 평가할 수 있는 적절한 기준을

형성하지 못함으로써 선호도 평가가 좀더 불안정적으로 형성되어 선호도와 불일치 되는 시장정보가 유입되어진다면 그 시장정보에 더 많은 영향을 받게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2 : 감각속성 경험 후 불일치(긍정/부정) 되는 시장정보에 소비자의 선호도가 영향을 받는 정도는 평가기준이 제시된 집단과 평가기준이 제시되지 않은 집단간에 차이가 있을 것이다.

가설 2-1 : 감각속성 경험 후 불일치(긍정/부정) 되는 합의성 시장정보에 소비자의 선호도가 영향을 받는 정도는 평가기준이 제시된 집단과 평가기준이 제시되지 않은 집단간에 차이가 있을 것이다.

가설 2-2 : 감각속성 경험 후 불일치(긍정/부정) 되는 평가기준 관련 시장정보에 소비자의 선호도가 영향을 받는 정도는 평가기준이 제시된 집단과 평가기준이 제시되지 않은 집단간에 차이가 있을 것이다.

가설 2-3 : 감각속성 경험 후 불일치(긍정/부정) 되는 평가기준 비관련 시장정보에 소비자의 선호도가 영향을 받는 정도는 평가기준이 제시된 집단과 평가기준이 제시되지 않은 집단간에 차이가 있을 것이다.

3. 실증분석

3.1 실험설계

본 연구는 감각속성에 대한 평가기준이 주어졌을 때의 선호도 분산이 평가기준이 주어지지 않았을 때보다 작게 나타나는지를 검증하고 또한 감각속성에 대한 평가기준이 주어져 선호도 분산이 작게 나타나는 집단이 평가기준이 주어지지 않아서 선호도 분산이 높게 나타나는 집단보다 시장정보에 대한 저항 정도가 높게 나타나는지를 검증하고자 한다. 또한 이러한 효과를 감각속성이 우수한 대안에 대해 불일치 되는 시장정보가 제시되는 경우와 감각속성이 우수하지 않은 대안에 대해 불일치 되는 시장정보가 제시되는 2가지의 경우에서 동일하게 나타나는지를 검증하고자 한다. 이러한 연구목적에 따라 감각속성에 대한 평가기준의 제공여부(제공, 비제공)와 감각속성 경험 후 주어지는 시장정보의 유형(합의성 정보, 평가기준 관련정보, 평가기준 비관련 정보), 불일치 되는 정보의 유형(좋은 감각속성 제시 후 나쁜 시장정보 제공과 나쁜 감각속성 제시 후 좋은 시장정보의 제공)으로 구분하여 2(평가기준의 제공여부) × 3(시장정보 유형) × 2(불일치 정보 유형)로 실험설계 하였다.

3.2 실험대상 및 실험자극

연구자가 재직하는 대학에서 마케팅 수업을 수강하는 학생 480명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 각 실험조건(평가기준 제공여부, 시장정보 유형, 불일치 정보 유형)에

무작위로 할당하여 응답하도록 하였다.

본 연구에 이용된 감각속성은 두 가지 기준과 부합하여야 하는데, 첫째, 피실험자들이 의사결정과업에 있어 중요하게 고려하는 속성이어야 하며, 둘째, 피실험자들에게 친숙한 제품이어야 한다는 것으로 이러한 기준과 부합할 수 있는 실험자극으로 대학생들에게 친숙한 스테레오 제품을 선정하고 스테레오 제품을 구매할 때 중요하게 고려하는 음질을 감각속성으로 활용하였다. 스테레오 제품을 구매할 때 음질을 얼마나 중요하게 고려하는지를 파악하기 위해 30명의 소비자를 대상으로 사전조사를 실시하였는데 그 결과 7점 척도 중 평균 5.92로 나타나 스테레오 제품의 구매 전에 중요하게 고려하는 속성인 것을 확인하였다.

본 연구에서는 스테레오 제품에 대한 감각속성으로 음질을 이용하였는데, 감각속성에 대한 평가와 불일치 되는 시장정보에 대한 저항 정도를 검증하는데 우수한 감각속성에 있어 불일치 되는 시장정보(우수하지 않은 합의성 정보와 속성정보)에의 저항과 우수하지 않은 감각속성에 있어 불일치 되는 시장정보(우수한 합의성 정보와 속성정보)에의 저항이 동일하게 나타나는지를 확인하기 위해 우수한 감각속성 대안(음질이 우수한 스테레오)과 우수하지 않은 감각속성 대안(음질이 떨어지는 스테레오)을 피실험자들에게 함께 제시하였다. 이를 위해 인터넷을 통해 영화음악(스타워즈 테마곡)을 다운로드하여 우수한 음질과 우수하지 못한 음질을 조작하기 위해 스테레오 음질을 우수한 음질로, 모노 음질을 상대적으로 우수하지 않은 음질로 기본적으로 조작한 후, 스테레오의 이퀄라이저 기능을 통해 고음과 저음 기능을 조작한 후 실험에 이용하였다. 실제로 음질에 대한 조작이 잘 이루어졌는지를 확인하기 위해 사전조사를 통해 조작된 스테레오 제품의 음질에 대한 평가 결과 우수한 스테레오 음질에 대한 평가가 우수하지 않은 스테레오의 음질에 대한 평가보다 우수한 것으로 나타났으며(각각 우수제품의 음질평균 =4.75, 열등제품의 음질평균 =2.45, $p < .01$) 그 차이 또한 유의한 것으로 나타나 본조사에 이용하였다.

3.3 실험절차

본 연구에서는 피실험자들에게 두 개의 스테레오를 들려주고 각각의 스테레오에 대한 음질과 선호도 정도를 표시하도록 요구하였으며, 브랜드에 의한 효과를 줄이기 위해 브랜드명은 제시하지 않고 스테레오 A와 스테레오 B의 형태로 제시하였다.

피실험자들에게 스테레오 제품을 구매해야 하는 상황이라고 가정하도록 요구하고, 음질이 우수한 스테레오와 음질이 우수하지 않은 스테레오 두 제품의 음악을 듣게 하고 각 스테레오 제품에 대한 음질과 선호도 항목에 응답하도록 하였다. 감각속성에 대한 평가기준이 주어지지 않은 집단의 경우에는 각각의 스테레오 제품의 음질에 주의하여 듣도록 하였으며, 감각속성에 대한 평가기준이 주어진 집단의 경우에는 스테레오 음질을 평가하는 것은 상당히 복잡하기 때문에 ‘소리의 깨끗함’, ‘소리의 풍부함’, ‘들을 수 있는 악기의 범위’ 등에 주의하여 음악을 듣도록 요구한 후 각 스테레오의 음악을 들은 후 각각의 평가기준들에 대해 7점 척도로 평가하도록 하였다. 감각속성의 평가기준으로 제시된 3가지 기준들은 Shapiro and Spence(2000)의 연구에서 이용된 음질에 대한 평가기준들과 스테레오 제품에 대한 전문가 면접을 통해 음질을 평가할 때 이용될 수 있는 평가기준들을 선정하였다. 두 개의 스테레오 제품(스테레오 A와 스테레오 B)에 대한 음질을 듣도록 한 후 각 스테레오 제품에 대한 음질을 7점 척도로 평가하도록 하였으며, 각 스테레오 제품에

대한 선호도는 전성률(1999), 홍성태 & 강동균(1997)의 연구에서 활용한 ‘마음에 드는 정도’와 ‘호감이 가는 정도’의 2가지 척도를 이용하여 7점 척도로 측정하였다.

각각의 스테레오의 음질과 선호도에 대한 평가 후 피실험자들을 3가지의 시장정보에 무작위로 노출되도록 하였는데, 3가지 시장정보는 합의성 정보와 평가기준과 관련된 소비자보고서 평가치, 평가기준과 관련되지 않은 속성들에 대한 소비자보고서의 평가치의 형태로 제공하였다. 합의성 정보의 경우 소비자보고서에 제시된 스테레오 제품에 대한 소비자의 전반적인 만족도, 전반적 평가 등에 대한 정보들을 제공하였으며, 평가기준과 관련된 속성정보는 소리의 깨끗함, 소리의 풍부함, 연주악기를 들을 수 있는 범위 정도 등에 대한 정보를 소비자보호원의 평가치 점수로 제공하였으며, 평가기준과 관련이 없는 속성의 경우에는 디자인, 사용의 편리함 등에 대한 정보를 소비자 보호원의 평가치 점수로 제공하였다. 이러한 시장정보를 주의하여 읽도록 요구한 후 다시 스테레오 제품에 대한 선호도에 7점 척도로 응답하도록 요구하였다.

3.4 분석결과

3.4.1 집단의 분산 동질성 검증

480명의 실험대상을 통해 수집된 자료 중 불성실한 응답을 제외한 452부의 자료를 분석에 이용하였다. 먼저 본조사에서도 우수 감각속성 제품과 열등 감각속성 제품에 대한 조작이 잘 이루어졌는지를 확인하기 위해 피실험자들에게 각 스테레오에 대한 음질을 평가하도록 한 결과 <표 1>에 제시된 바와 같이 우수한 감각속성 제품(스테레오 A)의 음질이 열등한 감각속성 제품(스테레오 B)보다 우수한 것으로 나타났으며, 통계적으로도 유의한 것으로 나타나 실험에 대한 조작이 적절히 이루어졌음을 확인하였다.

<표 1> 우수 감각속성과 열등 감각속성에 대한 실험조작 검증(본조사)

	N	평균	표준편차	T값	유의확률
스테레오 A 음질평가(우수제품)	452	4.78	1.40	21.461	0.000
스테레오 B 음질평가(열등제품)	452	2.70	1.35		

피실험자들에게 실험자극인 스테레오 제품의 음악을 들려주기 전에 실험대상 집단들이 동질적인지를 검증하기 위해 스테레오에 대한 관심 정도와 영화음악을 좋아하는 정도를 7점 척도로 측정함으로써 집단의 분산 동질성을 검증하였다.

<표 2> 감각속성 제품 이전의 집단간 분산의 동질성 검증(스테레오에 대한 관심 정도)

	N	평균	표준 편차	선호도 차이		선호도 분산의 동질성 검증	
				F	유의확률	Levene 통계량	유의확률
평가기준제공	224	5.40	1.35	0.004	0.950	.249	.618
평가기준제공안함	228	5.40	1.33				
합계	452	5.40	1.34				

검증결과 실험을 위해 구분된 감각속성에 대한 평가기준을 제공한 집단과 평가기준을

제공하지 않은 집단에 있어 <표 2> 및 <표 3>과 같이 동일한 선호도 분산 정도를 보이는 것으로 나타났다($p>.10$). 즉, 실험을 위해 구분된 집단에 있어 동일한 선호도 분산 정도를 보이고 있는 것을 확인하였다. 따라서 감각속성을 제시하기 이전에 두 집단의 분산이 동일함을 확인하였기 때문에 감각속성을 제시한 후 평가기준이 제공된 집단과 제공되지 않은 집단에 있어 선호도에 대한 분산이 차이가 나는지를 검증할 수 있다.

<표 3> 감각속성 제공 이전의 집단간의 분산의 동질성 검증(영화음악을 좋아하는 정도)

	N	평균	표준 편차	선호도 차이		선호도 분산의 동질성 검증	
				F	유의확률	Levene 통계량	유의확률
평가기준제공	224	4.76	1.40	0.023	0.879	.516	.413
평가기준제공안함	228	4.78	1.36				
합계	452	4.77	1.38				

3.4.2 평가기준 제공여부에 따른 선호도 분산 차이검증(가설 1의 검증)

감각속성을 평가할 수 있는 평가기준을 제공하는 경우가 평가기준을 제공하지 않았을 때보다 제품에 대한 선호도 분산이 작아질 것이라는 가설 1을 검증하기 위해 평가기준을 제시한 집단과 평가기준을 제시하지 않은 집단의 선호도에 대한 분산의 동질성 검증을 실시하였다.

<표 4> 평가기준 제공여부에 따른 스테레오 A에 대한 선호도 분산 차이 검증

	N	평균	표준 편차	선호도 차이		선호도 분산의 동질성 검증	
				F	유의확률	Levene 통계량	유의확률
평가기준제공	224	4.8414	1.3878	25.980	.000	10.058	.002
평가기준제공안함	228	4.1145	1.6402				
합계	452	4.4780	1.5606				

<표 5> 평가기준 제공여부에 따른 스테레오 B에 대한 선호도 분산 차이 검증

	N	평균	표준편차	선호도 차이		선호도 분산의 동질성 검증	
				F	유의확률	Levene 통계량	유의확률
평가기준제공	224	2.3075	1.3036	6.530	.011	7.535	.006
평가기준제공안함	228	2.6382	1.4487				
합계	452	2.4736	1.3868				

분석결과 피실험자들에게 실험자극으로 제시한 음악을 실제로 들도록 한 후 감각속성에 대한 평가속성을 제시한 집단과 제시하지 않은 집단에 있어 각 스테레오에 대한 선호도 분산은 차이가 있는 것으로 나타났다. 스테레오 A와 스테레오 B에 대한 각 집단의 선호도 분산 차이는 <표 4>와 <표 5>에 제시된 바와 같이 평가기준을 제공한 집단의 선호도 분산이

제공하지 않은 집단보다 작은 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 우수한 감각속성 제품인 스테레오 A와 상대적으로 열등한 스테레오 B에 있어 동일한 결과를 보이고 있어 가설 1은 지지되었다. 또한 우수한 감각속성 제품인 스테레오 A의 경우에는 평가기준이 제공되었을 경우에 스테레오에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났으며(각각, 평가기준제공 집단의 평균=4.84, 평가기준 제공 안된 집단의 평균 =4.11), 열등한 감각속성 제품인 스테레오 B의 경우에는 평가기준이 제공되었을 경우에 선호도가 좀 더 낮은 것으로 나타났고(각각, 평가기준제공 집단의 평균=2.30, 평가기준제공 안된 집단의 평균 =2.63), 통계적으로도 유의한 것으로 나타났다($p < .01$).

이러한 결과는 본 연구에서 제시한 바와 같이 감각속성에 대한 평가기준이 제공되었을 경우 감각속성에 대한 이용을 보다 용이하게 하고, 따라서 감각속성에 의한 대안의 평가가 보다 일관되게 이루어지는 것을 나타내는 것이라 할 수 있다.

3.4.3 시장정보에 대한 저항 정도의 차이검증(가설 2)

감각속성에 대한 평가기준이 제공된 집단이 감각속성이 제공되지 않은 집단보다 이후에 제공되는 불일치 시장정보에 대해 보다 저항하게 된다는 것을 검증하기 위해 시장정보가 주어지기 전에 각 스테레오 제품에 대해 평가한 선호도와 시장정보가 주어진 이후에 각 스테레오 제품에 대해 평가한 선호도간의 차이의 절대값을 종속변수로 두고, 감각속성의 평가기준 제공여부를 기준으로 ANOVA 분석을 통해 검증하였다. 즉, 감각속성에 대한 평가기준이 제공되었던 집단의 경우가 평가기준이 제공되지 않은 집단보다 감각속성에 의한 태도와 불일치 되는 시장정보에 대해 선호도 변화가 적게 발생하게 되면 시장정보에 대해 보다 저항하는 것이라 할 수 있다.

각 스테레오 제품에 대한 선호도는 2가지 척도(스테레오가 마음에 드는 정도, 호감이 가는 정도)의 평균치를 분석에 이용하였으며, 척도에 대한 신뢰성 분석 결과 <표 6>과 같이 Cronbach's α 값이 0.9이상으로 측정항목들간의 내적일관성이 있음을 확인하였다.

<표 6> 변수간의 신뢰성 검증

불일치 시장정보 노출여부	변수명	측정항목	값
불일치 시장정보 노출 전	스테레오 A 선호도	V1	0.9623
		V2	
	스테레오 B 선호도	V3	0.9302
		V4	
불일치 시장정보 노출 후	스테레오 A 선호도	V5	0.9024
		V6	
	스테레오 B 선호도	V7	0.9216
		V8	

ANOVA 분석결과 <표 7>과 <표 8>에 제시된 바와 같이 합의성 시장정보에 노출되었을 경우와 평가기준과 관련된 시장정보에 노출되었을 경우에는 감각속성에 대한 평가기준이

제공된 집단의 평균선호도 변화량이 작은 것으로 나타났으며, 그 차이 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p < .05$). 따라서 가설 2-1과 가설 2-2는 지지되었다. 그러나 평가기준과 관련되지 않은 시장정보의 경우에는 <표 9>에 나타난 바와 같이 우수한 감각속성 제품에 대해 불일치 하는 시장정보가 주어졌을 경우에는 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났으나, 열등한 감각속성 제품에 대해 불일치 하는 시장정보가 주어졌을 경우에는 평가기준이 제공된 집단의 평균 선호도 변화량과 평가기준이 제공되지 않은 집단의 선호도 변화량 차이가 한계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 2-3은 한계적으로 지지되었다($p < .10$).

<표 7> 합의성 시장정보 노출시 선호도 변화의 차이 검증

		N	평균	표준편차	F값	유의확률
스테레오A에 대한 불일치 정보 제공	평가기준 제공	35	0.7727	0.7915	6.798	0.011
	평가기준 제공안함	38	1.5132	1.4542		
	합계	73	1.1690	1.2420		
스테레오B에 대한 불일치 정보 제공	평가기준 제공	37	0.6667	0.9258	20.264	0.000
	평가기준 제공안함	39	1.7821	1.1909		
	합계	76	1.2467	1.2035		

<표 8> 평가기준 관련 시장정보 노출시 선호도 변화의 차이 검증

		N	평균	표준편차	F값	유의확률
스테레오A에 대한 불일치 정보 제공	평가기준 제공	39	0.7308	0.8417	22.128	0.000
	평가기준 제공안함	38	1.8986	1.2876		
	합계	77	1.2993	1.2248		
스테레오B에 대한 불일치 정보 제공	평가기준 제공	38	0.6711	0.6706	22.813	0.000
	평가기준 제공안함	39	1.7250	1.1927		
	합계	77	1.2115	1.1035		

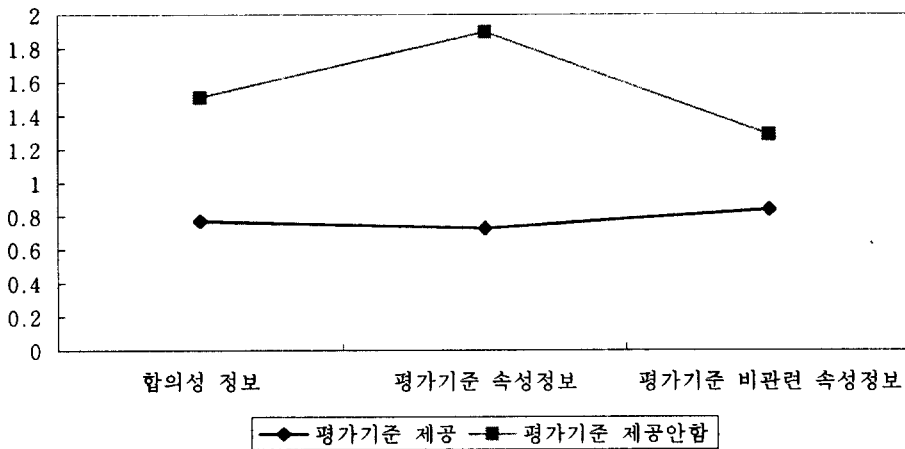
한편, 본 연구의 가설에서는 제시하고 있지 않지만 감각속성의 평가기준 제공여부에 따라 제공되는 시장정보의 유형에 있어서의 선호도 변화가 차이가 나는지를 검증한 결과 <그림 1>에 나타난 바와 같이 우수한 감각속성 제품(스테레오 A)의 경우 평가기준이 제공되었을 경우와 제공되지 않았을 경우 모두 불일치 되는 시장정보에 노출되어졌을 때 시장정보의 유형에 따라 선호도 변화량이 차이가 나지 않는 것으로 나타났다(평가기준이 제공된 경우 $F=0.851$, $p > .10$; 평가기준이 제공되지 않은 경우 $F=.566$, $p > .10$). 그러나 열등한 감각속성 제품(스테레오 B)의 경우에는 <그림 2>에 제시된 바와 같이 평가기준이 제공되었을

경우에는 시장정보의 유형에 따라 선호도 변화량이 차이를 보이지 않았으나($F=0.163$, $p>.10$), 평가기준이 제공되지 않은 경우에는 시장정보의 유형에 따라 선호도 변화량에 차이가 있는 것으로 나타났다($F=6.557$, $p<.01$). 또한 각 시장정보 유형에 따른 사후 분석결과 합의를 정보와 평가기준관련 속성 정보간에는 선호도 변화량에 차이가 없는 것으로 나타났으나 합의를 정보나 평가기준 관련 속성 정보와 평가기준 비관련 속성 정보는 선호도 변화량에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 평가기준 비관련 속성정보가 가장 선호도 변화량이 작은 것으로 나타났다.

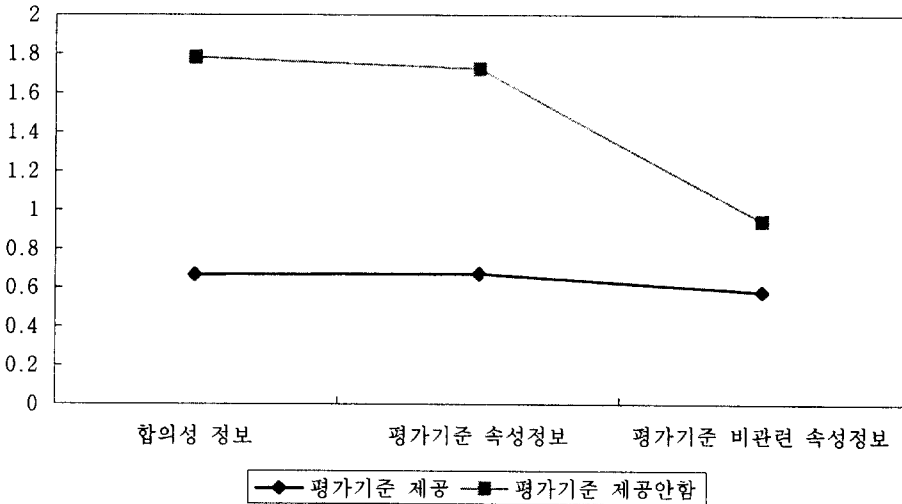
<표 9> 평가기준 비관련 시장정보 노출시 선호도 변화의 차이 검증

		N	평균	표준편차	F값	유의확률
스테레오A에 대한 불일치 정보 제공	평가기준 제공	37	0.9211	0.8181	9.614	0.003
	평가기준 제공안함	37	1.6351	1.1526		
	합계	74	1.2733	1.0536		
스테레오B에 대한 불일치 정보 제공	평가기준 제공	38	0.5789	0.7581	3.545	0.064
	평가기준 제공안함	37	0.9444	0.9085		
	합계	75	0.7568	0.8490		

<그림 1> 시장정보 유형에 따른 저항 정도(스테레오 A)



<그림 2> 시장정보 유형에 따른 저항 정도(스테레오 B)



4. 결론

4.1 연구의 요약

본 연구에서는 소비자들의 태도형성에 중요한 영향을 미치는 감각속성을 지각하는데 있어 감각속성을 평가할 수 있는 평가기준의 제공여부에 따라 선호도 분산 정도가 차이가 나는지를 검증하였으며, 형성된 선호도가 감각속성을 경험한 후에 제공되는 불일치 시장정보에 대해 감각속성 경험과정에서 평가기준 제공여부에 따른 저항 정도가 어떠한 차이를 보이는지를 실증분석을 통해 검증하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 감각속성을 평가할 수 있는 평가기준이 제공된 경우가 평가기준을 제공하지 않았을 때보다 감각속성의 경험을 통해 형성된 선호도의 분산이 작은 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구에서 제시하고 있는 감각속성에 대하여 평가기준을 제공하였을 때 소비자들은 감각속성을 보다 정확하게 지각한다는 연구결과(Sapiro and Spence 2002)가 확장되어진 것이라 할 수 있다. 즉, 감각속성을 지각하는 과정에 감각속성을 평가할 수 있는 구체적인 기준이 제시됨으로써 소비자들은 감각속성을 보다 쉽게 이용할 수 있게 되며, 제품에 대한 평가시에 감각속성의 활용이 증가하게 된다. 따라서 대상에 대한 선호도 판단에 있어서도 평가기준을 통해 감각속성에 대한 지각이 명확하고 유사하게 이루어질 수 있으며 결국, 감각속성에 대한 평가기준이 제공된 집단 내에서 대상에 대한 선호도판단이 보다 일관되게 형성되는 것이라 할 수 있다.

둘째, 감각속성을 평가할 수 있는 평가기준이 제공된 집단의 경우가 평가기준이 제공되지 않는 집단보다 이후에 제시되는 시장정보에 대해 더 저항하는 것으로 나타났다. 즉, 감각속성에 대한 평가기준이 제공되었을 경우 소비자들은 감각속성을 보다 자신 있게

처리하게 되며, 따라서 감각속성에 대한 자신의 평가를 보다 확신할 수 있게 되며, 이때 형성되는 선호도는 감각속성에 대한 평가기준이 제시되지 않은 경우보다 안정적으로 형성된다. 따라서 감각속성에 대한 평가기준이 제시되어 안정적으로 형성된 선호도의 경우에는 이후에 제시되는 시장정보들에 대해 보다 저항하여 기존에 형성된 선호도를 변경하지 않으려는 저항 정도가 크게 나타나는 것을 의미한다.

셋째, 감각속성에 대한 평가 이후 제시된 시장정보의 영향에 있어 감각속성이 우수한 제품에 있어서는 불일치 되는 시장정보 유형에 따른 영향력이 평가기준 제공시와 평가기준을 제공하지 않은 경우 모두 차이가 없는 것으로 나타났으나, 감각속성이 열등한 제품에 대해 불일치 되는 시장정보 유형에 따른 영향력이 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 그 차이는 합의성 정보나 평가기준 관련 속성정보보다도 평가기준 비관련 속성정보가 제공되었을 때 가장 적은 선호도 변화량이 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 평가하고자 하는 대상의 감각속성을 우수한 것으로 평가한 경우에는 이후에 제시되는 시장정보의 유형에 따라 영향정도가 차이가 나지 않지만 감각속성이 우수하지 않다고 평가한 경우에는 합의성 정보나 평가기준 관련 속성시장정보에 의해 선호도 변화가 보다 많이 발생하게 된다는 것을 나타내는 것이라 할 수 있다.

4.2 연구의 시사점

저항에 관한 기존의 연구들은 상당히 이론적이며 추론적인 접근이 주된 흐름이었다(Eagly and Chaiken 1995). 그러나 본 연구에서는 소비자의 저항에 관한 이론들을 바탕으로 메시지에 대한 저항을 소비자가 경험하는 대상에 대한 감각속성과 연결하여 실증적으로 검증함으로써 소비자의 설득에 대한 저항과정과 관련이 되는 요인을 제시하였다는 점에서 이론적인 기여를 하였다고 볼 수 있다.

또한 본 연구의 결과는 마케터에게도 몇 가지의 실무적인 시사점을 제공할 수 있으리라 생각되는데, 첫째, 소비자의 구매시점에서 소비자가 경험하는 제품에 대한 경험은 구매의사결정에 상당히 중요한 영향을 미치게 되기 때문에, 소비자가 직접 경험하는 감각속성을 보다 정확하게 판단할 수 있도록 감각속성에 대한 적절한 평가기준을 제공하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 시장에서 자사제품에 대한 표적 소비자들의 선호도를 일관적으로 형성되도록 하는 것은 마케터에게 중요한 문제라 할 수 있다. 본 연구의 결과로 제시하고 있는 것과 같이 소비자가 직접 경험하게 되는 감각속성에 대한 평가기준을 제공함으로써 시장 내 표적 소비자 집단의 선호도를 일관적으로 형성할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구의 결과는 시장정보에 대한 소비자의 저항을 관리하는데 도움을 줄 수 있으리라 생각된다. 즉, 자사의 제품에 대해 형성된 소비자의 선호도가 시장에서의 경쟁정보에 의해 영향을 받지 않도록 하기 위해서 마케터는 자사제품에 대한 신념을 소비자가 확신할 수 있도록 하는 것이 필요한데, 본 연구의 결과에서 제시한 바와 같이 제품의 평가시 감각속성의 제공과 이를 지각할 수 있는 적절한 평가기준을 제공함으로써 자신이 경험한 감각속성을 통해 제품에 대한 자신의 평가를 보다 확신할 수 있게 할 수 있다. 결국 이러한 소비자의 확신은 소비자의 태도와 불일치 되는 시장에서의 경쟁정보에 대해 저항하도록 함으로써 자사 제품에 대한 평가가 지속되게 할 수 있다.

4.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

위와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 이를 바탕으로 향후 연구방향을 모색하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 감각속성의 평가기준 제공여부에 따라 시장정보에 대한 소비자의 저항 정도가 달라지게 된다는 점을 확인하였으나 이러한 저항 정도는 제품에 대한 관여도나 소비자의 지식수준 등 소비자의 개인적 특징에 따라서도 달라지게 될 것이다. 따라서 이러한 부분에 대한 심도 있는 접근이 필요할 것이다.

둘째, 표본수와 실험자극으로 이용된 제품이 한정되어 본 연구의 결과를 일반화시키는 데에는 무리가 따를 것으로 생각된다. 우선 표본수집에 있어서 대학생들 위주로 분포가 편중이 되어 다양한 응답을 구하지 못하였다. 또한 다양한 유형의 제품에 대하여 검증하지 못한 것도 본 연구의 한계점이라 할 수 있다. 따라서 적절한 수의 표본과 다양한 제품유형에 대한 검증이 이루어진다면 좀 더 일반화된 결과를 도출할 수 있을 것으로 예상된다.

<참고문헌>

- 전성률(1999), "상표의 상향확장과 하향확장 평가의 차이에 관한 연구," *경영학연구*, 28(5), 439-456.
- 홍성태, 강동균(1997), "유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품 평가에 미치는 영향," *마케팅 연구*, 12(1), 1-25.
- Ahluwalia, Rohini(2000), "Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 27(September), 217-232
- Ahluwalia, Rohini, Robert E. Burnkrant, and H. Rao Unnava(2000), "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment," *Journal of Marketing Research*, 37(May), 203-214.
- Andand Keller, Punam and Lauren Goldberg Bloc(1996), "Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration," *Journal of Consumer Research*, 22(March), 448-459.
- Ditto, Peter H. and David F. Lopez(1992), "Motivated Skepticism: Use of Differential Decision Criteria for Preferred and Non-preferred Conclusions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(April), 568-584.
- Ditto, Peter H., James A. Scepansky, Geoffrey D. Munro, Anne-Marie Apanovitch, and Lisa K. Lockhart(1998), "Motivated Sensitivity to Preference-Inconsistent Information," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 53-69.
- Eagly, Alice H. and Shelly Chaiken(1995), "Attitude Strength, Attitude Structure, and Resistance to Change," in *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Vol. 4, ed. Richard E. Petty and Jon A. Krosnick, Mahwah, NJ: Erlbaum, 413-432.
- Edwards, Kari and Edward E. Smith(1996), "A Disconfirmation Bias in Evaluation of Arguments," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 5-254.
- Festinger, Leon(1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Practice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gentner, Dedre and Arthur B. Markman(1997), "Structure Mapping in Analogy and Similarity," *American Psychologist*, 52(April), 1-20.
- Haugtvedt, Curtis P. and Richard E. Petty(1992), "Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(August), 308-319.
- Hoch, Steven J. and Young-Won Ha(1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13(September), 221-233.
- Holbrook, Morris B. and Stephen A. Bertges(1981), "Perceptual Veridicality in Esthetic Communication: A Model, General Procedure, and Illustration," *Communication Research*, 8(October), 387-424.
- Kunda, Ziva(1990), "The Case for Motivated Reasoning," *Psychological Bulletin*,

108(November), 480-498.

- Lord, Charles G., Lee Ross, and Mark R. Lepper(1979), "Biases Assimilation and Attitude Polarization: The Effect of Prior Theories and Subsequently Considered Evidence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11), 2098-2109.
- Lucy, John A. and Richard A. Shweder(1988), "The Effect of Incidental Conversation on Memory for Focal Colors," *American Anthropology*, 90(December), 923-931.
- Mantel, Susan Powel and Kardes, Frank R.(1999), "The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference," *Journal of Consumer Research*, 25(March), 335-352.
- Nowlis, Stephen M. and Deborah Brown AcCabe(2001), "Online vs. Offline Consumer Decision Making: The Effect of the Ability to Physically Inspect Merchandise," working paper, Department of Marketing, Arizona State University, Tempe, AZ 85287.
- Nelson, Philip(1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, 83(July/August), 729-754.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag
- Shapiro, Stewart and Spence, Mark T.(2002), "Factors Affecting Encoding, Retrieval, and Alignment of Sensory Attributes in a Memory-Based Brand Choice Task," *Journal of Consumer Research*, 28(March), 603-617.
- Siegel, Michael H. and David E. Siegel(1976), "Improving Memory for Color," *Bulletin of the Psychonomic Society*, 7(May), 461-464
- Smith, Robert E.(1993), "Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information," *Journal of Marketing Research*, 20(August), 257-267.
- Snodgrass, Gay(1997), "Memory Trainers," in *Mind and Brain Sciences in the Twenty-First Century*, ed. Robert L. Solso, Cambridge, MA: MIT Press, 199-234.
- West, Patricia M., Christina L. Brown, and Stephen J. Hoch(1996), "Consumption Vocabulary and Preference Formation," *Journal of Consumer Research*, 23(September), 120-135.
- Wright, Alice A. and John G. Lynch, Jr.(1995), "Communication Effects of Advertising versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes Are Present," *Journal of Consumer Research*, 21(March), 708-718.