

제품 확장 시 사소한 제품 속성 단서의 특성이 제품 평가에 미치는 영향[†]

유수민* · 박지혜**

Effects of Trivial and Irrelevant Attributes on Product Quality Evaluation*

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of trivial attributes on brand attitude and quality evaluation. One hundred forty participants were randomly assigned to the manipulated condition. A2×X2 between subjects' factorial design was employed: trivial attribute scarcity (high vs. low) by attribute-product fit (high vs. low). Results showed that a trivial attribute with greater scarcity was perceived better quality than a trivial attribute with lower scarcity. The trivial attribute with greater scarcity was not likely to be influenced by the attribute-product fit as compared to the one with lower scarcity.

I. 서론

“술에, 화장품에, 삼겹살에 금가루를 탕 더니 매출이 급증하고 있다. 지난 설에는 금 성분이 포함된 ‘설중매 골드세트’가 명

절 선물로 높은 인기를 끌었다. 설중매를 생산하고 있는 두산 주류는 이 제품 판매량이 명절 기간에 전년 대비 8.2% 늘었다고 밝혔다. 이와 같은 ‘금 열풍’은 화장품 시장에서도 이어지고 있다. 지난해 LG생활건강에서 내놓은 한방화장품 ‘후’는 최근 금값 상승 추세에 발맞춰 예년에 비해 20% 가까이 매출이 늘었다. 육안으로도 금 성분이 확인되는 이 화장품은 금에 대한 소비자 관심이 늘어나면서 덩달아 인

[†] 이 연구는 2009학년도 한국외국어대학교 교내 학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.

* 한국외국어대학교 일반대학원 경영학과

** 한국외국어대학교 글로벌경영대학 조교수

기를 끌고 있다. 삼겹살에 금가루를 뿌린 ‘금겹살’ 역시 비싼 금을 맛보려는 사람들 발길이 끊이지 않고 있다(매일경제, 2008. 2.29).”

소비자들은 금이 제품들 안에서 정확히 어떤 기능적 역할을 하는지 알지 못하면서도 금이 들어갔다는 사실에 좀 더 집중하는 경향이 있다. 객관적 기준으로는 제품 내에서 금의 기능이 사소하거나 모호함에도 불구하고 금에 대해 소비자들은 긍정적으로 느낀다. 실제로 많은 제품들은 다양한 제품 단서를 통해 소비자들에게 호감을 불러일으키지만 때로는 제품의 핵심적인 기능과는 아무런 관련이 없는 사소한 속성에 근거하여 다른 제품들과 성공적으로 차별화 시키기도 한다. 즉, 많은 마케팅 상황에서 의미 없는 차별화가 정보 판단의 편향을 유발하여 소비자들의 의사결정구조를 변화시키기도 한다. Brown and Carpenter(2000)는 이러한 사소한 속성을 다시 제품 관련 사소한 속성(product-related trivial attribute)과 촉진 관련 사소한 속성(promotional trivial attribute)로 나누어 살펴 보았는데 제품관련 사소한 속성이 있는 제품이 촉진관련 사소한 속성이 있는 제품보다 소비자들의 선택에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 검증하였다.

이러한 제품 차별화를 위해 첨가되는 속성 단서들을 살펴보면, 그 속성 단서

와 제품의 일치성이 부족함에도 불구하고 첨가되는 경우가 많다. 예를 들면, 금가루 같은 경우, 삼겹살, 술과 같이 다소 일치성이 떨어지는 제품들에 다양하게 첨가되고 있다. 금과 같은 성분은 제품 확장 가능성을 가능하게 해주는 성분이라고 생각할 수 있다. 이외에도 천연 암반수로 만든 맥주, DHA를 넣은 우유, 진주 성분을 강조한 펠사이닝 샴푸, 옥칫솔 등이 다양하게 출시되었으며, 최근에는 해양 심층수로 만든 김치까지 판매되고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 제품의 성분 첨가물로서 사용되는 단서들의 효과에 대해서 알아보고자 한다. 즉 본 연구의 목적은 제품의 사소한 속성으로써의 물리적 구성 성분이 갖는 특성에 따라서 제품 확장에 어떠한 영향을 미치며 소비자의 회상도, 품질지각 및 제품 태도에는 어떤 영향을 주는지에 대하여 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 제품 정보 단서

소비자는 시장에 존재하는 다양한 대안 상표 가운데 하나를 선택함에 있어서 선택이전에 평가과정을 거치게 된다. 이 과정에서 소비자는 제품의 성능과 품질에 대한 불확실성이라는 문제에 직면하

게 되며, 여러 대안들을 충분히 검색할 시간 또한 부족 하여 가능한 모든 대안을 평가 하려는 동기가 부족한 경우가 많기 때문에 경쟁 대안 제품의 품질이나 가치를 평가하는데 있어서 특정 정보단서를 활용한 휴리스틱 정보 처리 방식에 의존하는 성향을 갖는다. 여기서 정보단서란 소비자들이 구매하고자 하는 제품에 대한 평가를 할 때 제품 평가의 기준으로 사용되는 정보를 말하며, 소비자들은 이들 단서를 통해 제품에 대한 예측과 확신을 갖게 되므로 제품의 대리지표 구실을 한다.

휴리스틱(heuristic)은 판단과제를 쉽게 결정할 수 있도록 단순화시켜 비교적 간단한 기준으로 어렵 계산하여 만족할 수 있는 대안을 선택하고자 하는 의사결정방식이다. 즉, 소비자들이 주먹구구식 방법, 직관, 추측 등을 통해 대상을 평가하거나 판단한다는 것이다. 따라서 휴리스틱 정보 처리시에는 인지적 노력을 줄이기 위하여 선택에 사용될 수 있는 모든 정보를 사용하지 않고 과소 처리하게 된다(Gilbert and Krull, 1988).

제품품질을 예측하기 위해 가장 널리 이용되는 단서로는 가격, 상표명, 광고량, 원산지, 제품의 물리적 외형, 물리적 구성 성분, 명성, 점포명, 품질보증 등이 있다. 일반화된 연구결과는 아니더라도 품질에 대한 단서로서 대개 상표명은 가격보다 중요하고 가격은 물리적 외형보

다 중요하며, 소매상의 명성이나 점포명은 제품 품질에 대한 단서로서 상표나 가격보다는 덜 중요한 것으로 나타난다(Rao and Monroe, 1989). 이러한 단서의 상대적 중요성은 대개 경쟁제품과는 공유될 수 없는 단서의 특이성(specificity)에 의한 것이다. 예를 들어 상표명은 전형적으로 제품의 경쟁적 범주 안에서 소수의 제품에만 사용할 수 있기 때문에 특별한 단서가 된다. 반면에 가격과 물리적 외형의 신호는 경쟁적인 제품 간에 매우 널리 사용되어지기 때문에 상표보다는 덜 특별한 단서가 된다. 또 소매상의 명성은 가격보다 덜 중요한 단서이다. 그 이유는 전형적인 소매상의 명성은 다양한 경쟁제품을 취급하고 이는 상대적으로 다양한 가격과 품질의 범주를 갖고 있기 때문이다. 다시 말해서 다른 조건이 동일하다고 하면 단서 혹은 신호가 독점적일수록 제품 품질을 평가하는데 있어서 유용한 정보를 제공할 가능성은 더욱 커진다(Dawar and Parker, 1994).

단서활용이론(cue utilization theory)은 단서들과 소비자의 제품평가 사이의 관계를 설명하는데 유용한 틀을 제공할 수 있다. 이 이론에 따르면 제품은 여러 단서로 구성되어 있으며, 이 단서들이 구매자에게 제품품질의 대리지표 역할을 수행한다고 한다. 특정 단서는 제품평가에 대한 예측가치(predictive value)와 확신가치(confidence value)에 따라서 환기된

다(Monroe, 1990). 단서의 예측가치는 어떤 단서가 제품의 특정 속성과 연관되어 있을 가능성 혹은 그 단서로 제품속성을 예측할 수 있는 정도를 의미한다. 즉, 소비자가 제품의 품질과 특정 단서를 관련시키는 정도를 말하며 단서의 진단성(diagnosticity)과 유사한 개념으로서 그 단서를 이용함으로써 성공적 과업 해결을 할 것이라는 신뢰성과 가능성을 대표한다고 볼 수 있다(Dick, Chakravarti and Biehal, 1990). 한편, 단서의 확신가치는 소비자들이 특정 단서를 정확하게 판단하고 사용할 수 있는 자신의 능력에 대해 확신을 갖는 정도라고 할 수 있다. 즉 그 단서가 소비자 자신이 생각하고 있는 것이라고 소비자가 확신하는 정도를 의미한다. 따라서 높은 확신가치와 예측가치를 가지는 것으로 인식되는 단서들은 제품의 품질을 평가하는데 있어서 중요한 역할을 하게 된다(Richardson, Dick, and Jain, 1994).

제품 평가 단서에는 제품의 물리적 구성으로부터 얻을 수 있는 본질적 단서로서 크기, 디자인, 색상, 성분, 사양 등과 같이 제품 자체의 물리적 변화가 발생하지 않고서는 그 단서가 변화하지 않는 내재적 단서(intrinsic cues)와 물리적 제품의 부분이 아닌 가격, 상표, 포장, 점포, 원산지 등의 비본질적 단서인 외재적 단서(extrinsic cues)로 구분할 수 있다. 이렇게 제품 정보 단서는 두 가지로

나뉘질 수 있지만 간혹 제품평가의 단서를 내재적 단서와 외재적 단서로 명확히 양분하는 데에 문제가 발생하는 경우가 있다. 예를 들어 제품포장의 경우에는 포장을 제품의 물리적인 구성요소로 보느냐 아니면 제품의 보호나 촉진수단의 측면에서 보느냐에 따라 구분이 틀려질 수 있다. 포장 자체는 내재적 단서로 간주하고, 다만 포장에 나타난 상표명, 가격, 로고 등과 같은 정보는 외재적 단서로 분류하는 견해를 취하였다(Zeithaml, 1988).

Olson(1978)은 어떤 단서가 높은 예측가치와 확신가치를 모두 가지고 있다고 소비자가 생각할 때에만 그 단서가 품질 단서로 이용되며 품질판단에 더 강한 영향을 미친다고 하였다. 또 소비자들이 품질판단 과정에서 외재적 단서를 이용하는 경향은 이용 가능한 내재적 단서의 예측가치와 확신가치가 모두 낮을 때 더 강하며, 특히 예측가치가 낮은 상황에서 더욱 외재적 단서를 이용하게 된다고 하였다. 이는 Zeithaml(1988)이 제안한 바와 같이 가치지각에 관한 명제에서 내재적 단서가 높은 예측가치를 가질 때 소비자는 내재적 단서에 더 의존한다는 명제와 그 맥락을 같이하는 것으로 볼 수 있다.

2. 사소한 속성(trivial attribute)

사소한 속성(trivial attribute)에 관해서

는 연구자에 따라 여러 가지 표현을 사용하고 있으며 그 의미도 학자에 따라 약간씩 차이를 보이고 있다. Carpenter (1994)는 ‘비관련 속성’(irrelevant attribute)이라는 용어를 사용하고 있는데 그들은 비 관련 속성을 ‘경우에 따라 제품의 핵심 기능에 가치 있는 효능을 제공하는 것처럼 보이지만 실제로는 그러한 효능을 제공하지 못하는 속성’으로 보고 있다(예를 들어, ‘필삼푸’의 ‘진주 성분 함유’라는 속성). 한편, Simonson, Carmon, and O’curry(1994)는 비 관련 속성이라는 표현 대신 ‘불필요한 속성’(unneeded features)이라는 표현을 써서 기본적인 제품의 가치와는 명백하게 관련이 없는 관측용 사은품 등을 가리키는 말로 사용하고 있다. 그 밖에도 여러 연구에서 ‘의미 없는(meaningless)’, ‘가치없는(nonvalued)’, ‘필수적이 아닌(unnecessary)’ 속성이라는 표현들이 비슷한 의미를 가지면서 다양한 맥락에서 사용되고 있다 (Goldstein and Busemeyer 1992; Hutchinson and Alba 1991; Shafir, Simonson and Tversky 1993). 이에 Brown and Carpenter(2000)는 이들을 포괄적으로 표현하기 위해 ‘사소한’(trivial) 속성이라는 말을 사용하고 있다. 그들은 사소한 속성을 객관적으로 제품의 품질과 관련이 없는(objectively irrelevant) 속성뿐만 아니라, 제품의 지각된 품질에 사소한 관련성만을 가지고 있거나 주관적인 관련성

만을 가지고 있는 속성을 모두 포함하여 사소한 속성으로 표현하고 있다. 따라서 Brown and Carpenter(2000)의 ‘사소한’ 속성은 객관적인 품질과 관련이 전혀 없을 필요는 없으며, 단지 명백하게 중요한(obviously important) 속성들에 비해 상대적으로 덜 중요한 속성을 일컫는 말로 사용되고 있다.

앞에서 언급한 바와 같이 Carpenter et al.(1994)에서는 비 관련 속성을 가치 있는 것처럼 보이지만 실제로는 가치 있는 효능을 제공하지 못하는 속성으로 정의하고 있다. 또한 그들은 전형적인 소비자가 해당 속성의 비 관련성을 실제 제품의 사용을 통해서는 감지하기 어렵고 소비자 고발(Consumer Reports)과 같은 독립적인 정보원을 통해서만 알 수 있는 속성들을 다루고 있다. 그러나 빙그레 바나나우유의 ‘항아리 모양 용기’처럼 소비자들이 제품이 주는 핵심 가치나 성능(즉 맛, 깨끗함 등)과는 별로 관계가 없음을 쉽게 인지할 수 있는 경우에도, 그 사소한 속성이 매력적인 속성이라면 해당 제품의 전체적인 지각된 품질을 높임으로써 제품 차별화에 기여할 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 Carpenter et al.(1994)의 비 관련 속성은 Brown and Carpenter(2000)의 사소한 속성의 부분 집합으로 볼 수 있다. 그런데 사소한 속성이 제품 차별화의 요소로 활용 될 수 있으려면 제품의 핵심 기능과는 관련이

없더라도 소비자들이 느끼는 전체적인 제품의 지각가치를 높여줄 수 있어야 할 것이다(Broniarczyk and Gershoff, 2003).

사소한 속성들이 소비자의 제품 평가에 미치는 영향에 관한 기존 연구들은 사소한 속성이 제품에 추가되는 경우 소비자의 의사결정구조가 달라짐으로써 제품이 차별화되어 그 제품의 가치가 증가할 수 있다는 것을 경험적으로 입증하였다(Brown and Carpenter 2000; Carpenter et al., 1994). 그들은 사소한 속성의 새로움, 독특함, 선택을 단순화 시킬 수 있는 기능, 또는 긍정적인 제품 경험과 관련이 있을지도 모른다는 그럴듯함이 사소한 속성에 의해 차별화된 제품을 더 선호하게 만든다고 그들은 주장한다.

게다가 그들은 그러한 사소한 속성이 제품과 객관적으로 관련이 없음을 알고 있는 소비자들까지도 사실은 사소한 속성이 가치가 있을 것이라고(이유, 소비자들은 만일 그러한 속성이 사소하다면, 생산자가 왜 그것을 포함시키겠는가 하는 생각을 하기 때문이다) 추론 할지도 모른다고 얘기한다. 이처럼 사소한 속성들이 소비자의 제품 선택이나 평가에 영향을 주는 것은 소비자의 선택이나 평가 과정을 가설검증 과정으로 바라보는 견해에 의해 설명될 수 있다. 예컨대 사소한 속성과 연관된 편익이 광고에 의해 제안될 경우, 그 광고의 주장은 소비자에 의해 제품 경험 또는 여타 객관적인

정보에 의해 검증될 가설로서 다루어 질 수 있다(Ha and Hoch, 1989; Deighton, 1984).

Hoch and Ha(1986)는 상품 경험이 애매모호할 경우, 그 경험은 독립적 정보로서는 비 진단적이라 하더라도, 소비자들이 광고 주장을 확인하는 증거로서 제품 경험을 해석하려는 경향이 있다는 것을 발견하였다. 그러므로 소비자들이 사소한 속성의 가치를 확인하기 위해 제품을 사용해 본다면, 비록 그 사용으로 인한 제품 경험이 진단적인 정보를 제공해 주지 못하는 경우에도 소비자들은 사소한 속성의 가치에 더 확신을 가지게 될 가능성이 높다.

한편, 이와는 대조적으로 Simonson, Carmon, and O'curry(1994)는 소비자들의 선택에 있어 사소한 속성의 부정적인 효과를 찾아내었다. Simonson et al.(1994)은 제품의 근본가치와 관련이 없는 사소한 속성은 다른 속성들에서의 열등함을 가리키는 역할을 할 수 있다고 얘기한다. 그리고 Simonson et al.(1994)의 연구에서는 제품의 근본 가치와 명확하게 관련이 없는 판매 촉진 사은품을 포함시키는 조금 다른 방식으로 사소한 속성을 조작하였는데 예를 들어, 한 케이크 믹스 제품이 그릇 수집가들의 그릇을 \$6.19에 구입할 수 있는 기회를 같이 제공한다고 하였을 때, 수많은 제품들을 둘러본 피 실험자들은 다른 속성은 동일하나

이러한 프리미엄이 추가 된 제품보다 프리미엄이 추가되지 않은 제품을 더 많이 선택하였다. 명백하게, 프리미엄의 존재는 케이크 믹스 제품의 맛과 관련이 없으나, 소비자들은 제품의 근본 가치를 평가함에 있어서 이러한 불필요한 특징들은 비용적인 측면에 있어서 부정적으로 추론하게 만든다고 저자들은 얘기한다. 추가된 특징들이 ‘애매하게 긍정적’일 수 있다는 Carpenter et al.(1994)의 주장과는 대조적으로 Simonson et al.(1994)은 추가된 특징들이 ‘덜 매력적’일 수 있음을 보여주었다.

Brown and Carpenter(2000)는 나아가 사소한 속성을 다시 제품과 관련된 사소한 속성(product-related trivial attribute)으로 나누어 살펴보았다. 제품과 관련된 사소한 속성으로는 Carpenter et al.(1994)에서 사용되었던 속성(고산지대에 사는 오리의 깃털을 넣은 점퍼)이 사용되었으며 촉진과 관련된 사소한 속성으로는 Simonson et al.(1994)이 사용했던 속성(남성용 향수 구매 시에 주는 ‘증정용 골프우산’)이 그대로 사용되었다. Brown and Carpenter(2000)는 특정 조건에 따라 제품과 관련된 사소한 속성과 촉진과 관련된 사소한 속성은 소비자의 선택에 다른 영향을 미칠 수 있음과 함께 전반적으로 제품과 관련된 사소한 속성을 제공한 경우가 촉진과 관련된 사소한 속성을 제공한 경우보다 호의적으로 평가됨을

보여주었다.

3. 회소성과 현저성

소비자가 회소성을 인식하게 되면 그 대상에 대하여 욕구나 가치를 느끼게 되고 그에 따른 정서반응이 나타나 구매 행동으로 이어진다는 것이다. 한편 Cialdini(1985)는 한정된 자원을 두고 경쟁 상태에 있다는 감정은 매우 강력한 동기 유발 기제가 되기 때문에 사람들은 회소한 제품을 선호할 뿐만 아니라 그 회소한 제품이 타인과의 경쟁상태에 있을 때 더욱 가치 있게 생각한다는 것을 보여주었다.

Lynn(1992)는 순수 경제 이론으로써 회소성을 “회소성의 효과는 부분적으로 인간의 순수 경제이론에서 기인한다”라고 하며 회소성이 구매 욕구를 높이는 이유는 회소품목의 가격이 좀 더 비쌀 것이라는 의식 때문으로, 가격이 비싸면 사람들은 상품의 품질이 우수하거나 상품의 품격이 높을 것이라고 느낌으로써 구매욕이 더 높아진다고 주장하였다. 이러한 순수 경제이론은 회소성이 구매욕을 증가시키는 이유가 가격이 비쌀 것이라는 가정에 기초하고 있으므로, 만약 소비자가 제품의 가격을 알게 되거나 회소한 제품이 언제나 구매 가능한 풍부한 제품보다 가격이 저렴하다면 회소성의 효과는 약화되거나 사라지게 될 것이라

는 논리가 형성된다. Fromkin(1970)는 ‘회소하다’라고 인식된 것이 무엇이든지 간에 그 제품에 대한 매력을 증가시키고, Brock and Brannon(1992)는 제품에 대해 인지하게 되는 가치를 향상 시키며 제품에 대한 소유 욕망을 증가시킨다 라는 사실을 입증 하였다.

일반적으로 심리학에서는 현저성 효과 (Salience bias)를 독특성 효과 라고도 한다. 이것의 의미는 사람들은 지적으로 게으르기 때문에 모든 정보를 다 처리하지 않고 선부르게 결론을 내린다. 설령 어떤 정보를 모두 다 처리한다 하더라도 자기 중심으로 정보 처리를 하기 때문에 오류를 범하기 쉽다. 그런 현상을 귀인 오류라고 한다. 귀인 오류는 특히 어떤 자극이 특출할 때 잘 나타난다. 사람들은 어떤 자극이 지각적으로 특출하면 그 자극을 어떤 현상의 원인으로 삼는 오류를 범하는데 그런 오류를 ‘독특성 효과’라고 한다. 뭔가 튀는 사람이 눈에 잘 들어오고, 그 사람이 가장 영향력 있어 보이는 현상도 이러한 맥락이다. 사람들은 이처럼 어떤 원인을 찾거나 세상을 볼 때 지각적으로 특출한 자극들의 역할을 강조한다. 이는 곧 지각적으로 튀는 사람들이 그렇지 않은 사람보다 더 쉽게 도마에 오를 수 있음을 보여준다. 그러나 튀는 것은 어떤 집단에서 지배적인 역할을 할 가능성을 높여준다.

현저성에 대한 또 다른 연구들에서는

현저성을 기억의 관점에서 설명하였는데, Tversky and Kahneman(1974)는 현저한 정보는 즉각적으로 마음속에 와 닿는 정보라고 정의 했다. 또한 Zukin(1981)도 유사한 개념으로 좀 더 확장 시켰는데 주제의 현저성은 그 주제에 관하여 한 사람이 가질 수 있는 정보의 양으로 측정 할 수 있다는 것을 통해 증명하였다. 즉 현저한 주제 일수록 그 주제에 대한 정보의 양을 더 많이 받아들일 수 있다는 것이다. Entman(1993)도 현저성을 기억 속에 정보의 조각들을 저장할 가능성이 증가하는 과정으로 설명하였다.

제품에 있어 사소한 속성으로 사용되는 단서 가운데 회소성이 높은 단서는 앞서 설명한 현저성의 효과로 인하여 제품 내 다른 단서들에 비하여 소비자의 기억 속의 활성화 정도가 높게 나타날 것이며 이렇게 소비자의 기억 속에 그러한 단서에 대한 활성화 정도가 높아지면 간섭효과를 일으켜 제품 내 다른 단서들의 인출을 방해할 것이다. 하지만 제품에 있어 상대적으로 회소성이 낮은 단서의 경우는 제품 내 다른 단서들보다 기억의 활성화 정도가 크게 차이가 나진 않을 것이다. 이와 같은 의미로 볼 때 현저성의 특징을 가지고 있는 사소한 속성 단서의 경우도 제품 내 다른 단서들에 비하여 기억 속에서 활성화 되는 정도가 높기 때문에 제품 안에서 다른 정보단서들이 함께 주어진다고 하여도 회소성이

높은 사소한 속성 단서를 가장 먼저 회상 할 수 있고 오히려 다른 정보 단서의 인출을 방해할 수 있을 것이라고 본다. 위의 이론적 배경을 근거로 가설 1을 설정하였다.

H1: 회소성이 높은 특징을 갖는 사소한 속성 단서를 포함한 제품은 회소성이 낮은 특징을 갖는 사소한 속성 단서를 포함한 제품보다 단서관련 회상도가 높을 것이다.

회소성은 가격과 품질인식과 깊은 연관을 가지고 있다 이러한 관점에서 본 연구에서 명칭 지은 금, 옥, 진주와 같은 사소한 속성 단서는 회소성이 높은 단서로써 품질인식에 깊은 연관을 갖고 있다고 볼 수 있다. 일반적으로 브랜드 확장의 경우와 마찬가지로 단서와 확장 제품과의 연관성이 높아야 제품에 대하여 호의적으로 평가한다는 것이 전형적인 이론으로 받아들여진다. 그러나 회소성이 높은 사소한 속성 단서의 경우에는 제품과의 일치성이 낮아도 확장 가능한 사례들을 많이 볼 수 있다. 회소성이 높은 사소한 속성 단서는 회소성 효과로 소비자들이 보편적으로 높은 가치를 가진 단서로 지각한다 또한 주목율이 높기 때문에 소비자들에게 자극 되는 강도가 강하기 때문에 좀 더 지배성을 가진 단서로 인식할 가능성이 높다. 이러한 점을 소비

자가 지각 하게 되면 소비자는 이렇게 강하게 형성된 단서의 의미를 회소성이 낮은 사소한 속성 단서보다는 더 많은 의미를 소비대상물에도 전이 시켜 제품과 단서의 일치성이 떨어지더라도 단서에 대한 의미를 제품에 좀더 부여할 것이다. 또한 최병용(1996)은 호의적 혹은 비호의적인 일반적 인상이 그와 무관한 다른 자극의 해석에까지 확대되는 것을 후광효과라고 정의하였는데 이러한 후광효과로 인하여 소비자들은 회소성이 높은 사소한 속성 단서에서 느끼는 호의적인 이미지를 제품 평가 시에도 단서-제품 일치성이 낮음과 관계없이 호의적으로 평가 하려는 편의를 보일 것이다.

의미전이가설의 관점에서 소비대상물이 가지는 의미는 소비대상물의 유형적 특질에 대한 보편적으로 공유된 판단에서부터 특유한 개인적 의미에 이르는 연속선 위에 놓인다. 대개 소비자는 소비대상물의 개인적 의미보다는 소비대상물의 물리적 속성에 관해서 더 잘 동의하는 경향이 있다(Hirschman, 1981). 이러한 이유 때문에 물리적 단서인 금, 옥, 진주 와 같은 제품관련 사소한 속성 단서는 이러한 전이가 좀 더 확실하게 이루어질 것이다.

기존의 많은 연구들이 범주화 이론(categorization theory)에 따라 브랜드 확장의 적합성(fitness)을 모 브랜드와 확장 브랜드 간 유사성에 근거한 것으로

보고 모 브랜드와 확장 브랜드 간에 유사성이 있을 때 브랜드 확장의 효과가 더 높은 것으로 설명하고 있다(Smith and Park, 1992). 이와 같은 맥락으로 단서와 제품의 일치성도 설명될 수 있다. 즉 단서와 제품 간의 적합성은 단서와 확장된 제품간의 유사성에 근거하며 이런 유사성이 높은 경우가 확장의 효과가 더 높을 수 있다.

범주화 이론에 근거할 때, 소비자가 제품 확장에 대하여 내리는 평가는 두 가지 방법 중의 하나로 이루어지게 된다. 첫째, 확장제품이 단서에 의해 일어난 연상 범주에 일치하는 것으로 인식될 경우에는 범주에 기초한 처리과정을 거치게 되며, 이 과정에서는 확장에 대한 평가가 단서에 대한 전반적인 태도에 근거하여 이루어지게 된다. 둘째, 확장제품과 단서 관련 연상 범주 간에 불일치가 인식되는 경우이다. 이때는 부분적 처리과정이 발생함으로써 확장에 대한 소비자의 평가는 추론된 단서의 속성에 대한 신념들과 그 속성의 평가적 중요성에 의해 이루어지게 된다(Sujan, 1985; Goodstein, 1993).

이와 같이 전형적인 일치성(적합성) 연구들의 관점에서는 단서와 제품간의 일치성이 높아야 단서의 의미가 제품에 더 많이 반영이 되고 일치성이 낮은 경우에는 단서의 의미가 어느 정도 전이되는지는 소비자의 단서관련 추론에 의해 결정

된다고 보고 있다. 금, 옥, 진주와 같은 희소성이 높은 사소한 속성 단서들은 제품과 단서간 일치성이 낮은 제품에 첨가되어도 앞서 제시한 현저성 효과, 의미전이, 후광 효과와 같은 효과에 의해 단서 관련 추론을 좀 더 긍정적으로 할 가능성이 크다. 따라서 소비자들은 이러한 단서가 일치성이 낮은 제품에 첨가되었을 때는 희소성이 낮은 사소한 속성 단서가 첨가된 경우보다 단서의 의미를 제품에 더 부여하여 품질지각과 제품태도에 긍정적인 반응을 보일 것이다. 따라서 이론적 배경을 근거로 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

H2: 희소성이 높은 사소한 속성 단서를 포함한 제품은 제품-단서 일치성이 높고, 낮은 제품에서 품질지각에 차이가 없을 것이다.

H3: 희소성이 낮은 사소한 속성 단서를 포함한 제품은 제품-단서 일치성이 높은 경우와 낮은 경우에서 품질지각에 차이를 보일 것이다.

H4: 희소성이 높은 사소한 속성 단서를 포함한 제품은 제품-단서 일치성이 높고, 낮은 제품에서 제품태도에 차이가 없을 것이다.

H5: 희소성이 낮은 사소한 속성 단서를 포함한 제품은 제품-단서 일치성이 높은 경우와 낮은 경우에서 제품태도에 차이를 보일 것이다.

III. 연구방법

1. 실험 참가자

본 실험은 통제의 용이성을 고려하여 편의표본추출법(convenience sampling)에 의해 서울 시내 대학 학부생들과 직장인을 대상으로 설문하였다. 피실험자들에게 실험에 관하여 소개한 후, 실험 자극물을 보여주고 참가자들의 반응을 측정하였다. 회수된 설문지 총 240개 중에서 불성실한 답변을 보인 설문지 1개를 제외한 239개의 설문지가 분석에 사용되었다.

2. 실험설계 및 절차

사소한 속성 단서가 희소성이 높고 낮은 각각의 경우에서 단서-제품의 일치성을 달리하였을 때 소비자의 회상도, 지각된 품질, 제품태도가 다를 것이라는 가설을 검증하기 위해서 본 연구에서는 2(사소한 속성 단서의 희소성의 고/저) × 2(단서와 제품간의 일치성 고/저) 집단간 실험설계를 하였다.

본 연구에서 사소한 속성의 희소성의 정도에 따른 효과를 알아보기 위해서 먼저 단서의 희소성의 정도를 사전조사를 통하여 측정하였다. 먼저 제품에 사소한 속성 첨가물으로써 가능한 성분 단서들을 나열하여 대학원생 5명을 대상으로 FGI

(focus group interview)를 통해 정성적인 조사를 실시하였다. 그 결과 희소성 정도를 측정 하기 위한 사전조사의 사소한 속성 후보 단서로써 금, 진주, 옥, 녹차, 허브가 선정되었다. 금가루 화장품, 금술, 금 칫솔, 진주 화장품, 진주 필사 이닝 샴푸, 옥 장판, 옥 매트, 녹차 화장품, 허브화장품 등 현재 출시되고 있는 제품들 중에서 제품 확장의 사례가 빈번하고 광고에서 다른 단서들보다 강조되고 있다. 이 중 희소성이 높은 사소한 속성 단서는 금(gold)이 선정되었고 희소성이 낮은 사소한 속성 단서는 ‘녹차’가 선정되었다. 단서가 정해진 후 각각의 단서가 일치성이 높은 제품과 낮은 제품에 첨가되었을 때 각각 어떻게 다른 차이를 보이는지를 측정하기 위하여 일치성 고/저 제품을 선정하기 위해 두 번째 사전조사를 거쳤다. 일치성도 같은 방식으로 FGI를 통해 금, 녹차와 일치성이 높은 제품으로써 비누가 선정되었고, 녹차와 일치성이 낮은 제품으로써 핸드폰이 선정되었다. 이 두 가지 단서의 희소성 정도와 단서-제품 일치성 정도는 본 설문에서도 같은 항목으로 재 설문하는 절차를 통하여 신뢰성을 높였다.

본 실험을 위해 금비누, 녹차비누, 금핸드폰, 녹차핸드폰의 4개의 제품에 대한 광고물을 조작하였다. 회상에 영향을 줄 수 있는 외적 요인들을 통제하기 위해 광고물의 불필요한 시각적 효과는 최

대한 줄였으며, 제품 설명을 중심으로 광고를 조작하였다. 제품에 대한 문구와 삽입된 그림은 같은 제품군일 경우는 모두 동일하게 조작하고 단서명인, 금, 녹차 단어만 달리하였다. 회소성 고/저 단서와 일치성 고/저는 사전조사를 통하여 먼저 단서와 제품 일치성을 선정하였고 선정된 단서들과 제품들이 적절히 선정되었는지를 재검증 하기 위해서 본 설문에서도 제품fit 설문 4가지 외에 독립적으로 40명씩 할당하여 설문하였다.

회소성과 주목률을 측정하는 항목으로 사전조사를 통해 회소성이 높은 사소한 속성 단서로써 ‘금’을 선정하였고 회소성이 낮은 사소한 속성 단서로써 ‘녹차’가 선정되었다. 또한 이 단서들이 옳게 선정된 것인지를 검증하기 위해 본 설문에서도 제품fit 설문 응답자와 겹치지 않도록 별도로 80명의 응답자를 대상으로 금과 녹차에 대한 회소성을 각각 40명씩 배분하여 재설문하였다.

제품과 속성 간 일치성 측정을 위해 Mitra and Beatty(1990)의 일치성 조작 및 측정 문항을 변형해서 사용하였다. ‘이 단서는 제품과 잘 어울린다.’ ‘이 단서는 제품의 특성을 반영 한다.’ 라는 2개의 문항을 사용하였다. 품질 지각을 측정하기 위하여 D’Astous and Gargouri (2001)가 개발한 3개의 항목을 사용하였다. 이두희, 임택경(1992)이 사용한 제품 태도 척도 중 일부를 수정 보완하였다.

‘이 제품은 좋다’ ‘이 제품에 대해 긍정적인 느낌이 든다.’ ‘이 제품에 대해 호감이 간다’의 3가지 문항을 사용하였다. 모든 항목은 리커트 7점 척도로 측정하였다. 또한 실험참가자들의 광고에 대한 주의 수준을 측정하기 위해 주관식으로 생각나는 단어와 문장을 순서대로 작성하게 하였다.

IV. 연구 결과

1. 표본의 특성

본 연구의 피실험자들은 남성 46% 여성 54%로 구성되었고, 19~22세가 28.9%, 23~26세가 38.5%, 27~30세가 24.7%, 31~34세가 7.9%였다. 실험참가자의 대부분이 20대에 걸쳐 고르게 분포하고 있는 것으로 나타나고 있다.

2. 사전 분석

먼저 사전 실험을 통해 회소성이 높고 낮음으로 선정된 두 개의 단서인 금과 녹차의 회소성 정도를 묻는 질문에 대하여 소비자들의 평가는 다음과 같이 사전조사와 비슷한 결과를 보여 두 개의 단서가 선정이 잘 된 것임을 검증하였다. 측정은 회소성을 묻는 항목으로 7점 척도로 이루어졌다.

<표 1> 응답자들의 단서의 회소성과 주목율 지각 정도

	구 분	평균	표준오차
금	회소성	4.60	1.45
	주목율	5.15	0.97
녹차	회소성	2.50	1.18
	주목율	3.55	1.39

<표 2> 단서-제품 일치성 검증 결과

	지배성 고/저	일치성 평균	일치성 표준오차
비누	금	3.62	1.51
	녹차	4.88	1.34
핸드폰	금	3.46	1.18
	녹차	2.56	1.70

사소한 속성의 회소성 정도를 고/저로 하여 제품에 첨가할 때 단서와 제품의 일치성을 고/저로 나누었는데 본 설문에서도 사전조사와 같이 비누제품 일치성이 높게 나오고 핸드폰 제품 일치성이 낮게 나왔는지를 검증해보았다. 그 결과 다음의 표와 같은 결과를 얻었다. 금의 경우에는 비누와 핸드폰 각각의 제품에 대한 일치성의 차이가 크진 않아도 어느 정도 차이가 있음이 검증되었고 녹차와 같은 경우는 비누와 핸드폰 제품 각각에 대한 일치성에 큰 차이를 보여 일치성 고/저 제품fit의 선정이 적절하였음을 검증하였다.

3. 연구 가설의 검증

*H1*을 검증하기 위하여 본 설문에서 실시한 회상도 측정에 대한 응답은 주관식으로 이루어졌으며 응답자들에게 조작된 광고물을 꼼꼼히 보게 한 뒤 바로 회상되는 단어들을 나열할 수 있도록 설문하였다. 결과치를 얻기 위해서 연구자는 응답자들이 나열한 제품 정보 관련 단어들을 계산하여 가장 많이 회상된 단어의 빈도수와 순위를 추출해 내었다. 그 결과 다음 표와 같은 결과를 얻었다.

결과를 살펴보면 가설 1과 같이 지배적 단서인 금을 첨가한 제품인 금비누와 금핸드폰의 단서관련 회상도는 높게 나

<표 3> 사소한 속성을 포함한 제품의 회상도 측정 결과

	‘금비누’ 회상 단어 순위	‘녹차비누’ 회상 단어 순위
비누	1. 금 40 2. 아토피 27 3. 천연재료 8	1. 녹차 28 2. 천연재료 26 3. 여드름 12
	‘금핸드폰’ 회상 단어 순위	‘녹차핸드폰’ 회상 단어 순위
핸드폰	1. 금 42 2. 블루투스 14 3. 웹핑 13	1. 녹차 33 2. 영상통화 11 3. 비밀수첩 7

타났지만 회소성이 낮은 단서인 녹차를 첨가한 제품인 녹차비누와 녹차핸드폰은 단서관련 회상도가 낮게 나타나 가설 1은 채택되었다고 볼 수 있다. 또한 단서와 제품 일치성이 낮은 경우에 단서 회상빈도수가 단서와 제품 일치성이 높은 경우보다 높게 나온 이유는 적절한 불일치의 경우에 사람들이 좀 더 주목하는 성향이 있기 때문인 것으로 보인다.

다변량분산분석을 사용하여 가설 2에서 가설 5를 검증하였다. 분석 결과는 <표 4>에 제시하였다.

분석 결과, 금핸드폰 일치성과 금핸드

폰 품질과의 관계에서 유의확율은 .971이므로 귀무가설이 채택된다고 볼 수 있다. 즉, 금핸드폰 일치성에 따른 금핸드폰의 품질지각에 차이가 없다는 것이다. 또한 금비누 일치성과 금비누품질 관계에서 유의확율은 .220이므로 역시 귀무가설이 채택된다. 즉, 금비누 또한 일치성에 따라 품질지각에 차이가 없다는 것이다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

분석 결과, 녹차비누 일치성과 녹차비누 품질과의 관계에서 유의확율은 .000이므로 귀무가설이 기각된다고 볼 수 있다. 즉, 녹차비누 일치성에 따른 녹차비

<표 4> 가설 2 개체간 효과 검정

변수	종속 변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
금핸드폰 일치성	금비누 품질	22.818	7	3.260	4.564	.032
	금핸드폰 품질	1.006	7	.144	.213	.971
금비누 일치성	금비누 품질	11.732	9	1.304	1.825	.220
	금핸드폰 품질	8.139	9	.904	1.341	.357
오차	금비누 품질	5.000	7	.714		
	금핸드폰 품질	4.722	7	.675		

<표 5> 가설 3 개체간 효과 검정

변수	종속 변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
녹차비누 일치성	녹차비누 품질	9.484	7	1.355	7.776	.000
	녹차핸드폰 품질	13.016	7	1.859	4.232	.004
녹차핸드폰 일치성	녹차비누 품질	9.230	8	1.154	6.621	.000
	녹차핸드폰 품질	10.335	8	1.292	2.940	.021
오차	녹차비누 품질	3.833	22	.174		
	녹차핸드폰 품질	9.667	22	.439		

누의 품질지각에 차이가 있다는 것이다. 또한 녹차핸드폰 일치성과 녹차핸드폰 품질 관계에서 유의확율은 .021이므로 역시 귀무가설이 기각된다. 즉, 녹차비누 또한 일치성에 따라 품질지각에 차이가 있다는 것이다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

분석 결과, 금핸드폰 일치성과 금핸드폰에 대한 제품태도와의 관계에서 유의확율이 .369로 0.05보다 커 귀무가설이 채택된다고 볼 수 있다. 즉, 금핸드폰 일치성에 따른 금핸드폰의 제품태도에 차이가 없다는 것이다. 또한 금비누 일치성과 금비누 제품태도 관계에서 유의 확

률은 .272이므로 역시 귀무가설이 채택된다. 즉, 금비누 또한 일치성에 따라 제품태도에 차이가 없다는 것이다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

분석 결과, 녹차비누 일치성과 녹차비누 제품태도와의 관계에서 유의확율은 .013이므로 .05보다 작아 귀무가설이 기각된다고 볼 수 있다. 즉, 녹차비누 일치성에 따른 녹차비누의 제품태도에 차이가 있다는 것이다. 또한 녹차핸드폰 일치성과 녹차핸드폰 제품태도 관계에서 유의 확율은 .000이므로 역시 귀무가설이 기각된다. 즉, 녹차비누 또한 일치성에 따라 제품태도에 차이가 있다는 것이

<표 6> 가설 4 개체간 효과 검정

변 수	종속 변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
금핸드폰일치성	금비누태도	48.082	7	6.869	9.948	.004
	금핸드폰태도	5.686	7	.812	1.300	.369
금비누일치성	금비누태도	9.993	9	1.110	1.608	.272
	금핸드폰태도	6.173	9	.686	1.097	.462
오차	금비누태도	4.833	7	.690		
	금핸드폰태도	4.375	7	.625		

<표 7> 가설 5 개체간 효과 검정

변 수	종속 변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
녹차비누일치성	녹차비누태도	12.746	7	1.821	3.391	.013
	녹차핸드폰태도	19.627	7	2.804	12.201	.000
녹차핸드폰일치성	녹차비누태도	14.342	8	1.793	3.338	.012
	녹차핸드폰태도	16.433	8	2.054	8.939	.000
오차	녹차비누태도	11.815	22	.537		
	녹차핸드폰태도	5.056	22	.230		

다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

V. 결론 및 토의

본 연구의 주제는 제품의 물리적 성분 첨가물로서의 사소한 속성 단서가 회소성의 특성을 어느 정도 가지나에 따라 소비자의 제품 평가에 어떠한 영향을 미치는지와 단서와 제품과의 일치성 여부가 다른 경우 각각 어떻게 다른 효과를 보이는지에 대하여 연구하였다. 첫 번째 가설은 회소성이 높은 사소한 속성 단서를 포함한 제품에 대하여 소비자들이 더 많은 관심과 주목을 갖는다는 전제하에 회상도를 종속변수로 하여 검증한 것이다. 그 결과 가설 그대로 회소성이 높은 사소한 속성 단서를 포함한 제품에서 단서 관련 회상도가 가장 높게 나타났다. 한편 회소성이 낮은 사소한 속성 단서인 녹차의 경우도 금보다는 회상도 빈도수치는 낮지만 광고물에서 제시된 다른 제품 정보 단서가 될 수 있는 것들보다 가장 높은 빈도수치를 보였다. 이것은 소비자에게 제품의 외재적 정보보다 제품의 물리적 구성 성분과 같은 내재적(intrinsic) 속성단서가 더 큰 영향을 미친다는 Whetley, Goldman and Chiu(1981)의 연구와도 일맥상통한다.

두 번째 가설은 쉽게 말하면, 회소성이 높은 사소한 속성 단서가 첨가된 제

품은 제품일치성에 관계없이 비슷한 반응을 보일 것이라는 전제하에 설정된 것이다. 가설 검증 결과를 통하여 제품의 품질지각에 있어서는 회소성이 높은 사소한 속성 단서는 단서-제품 일치성에 영향을 받지 않아 가설 2가 채택되었고 회소성이 낮은 사소한 속성 단서를 포함한 제품에 대한 품질지각은 단서-제품 일치성에 영향을 받아 차이가 있다는 결과를 얻어 가설 3 또한 채택되었다. 가설 4와 가설 5는 가설 3, 가설 4와 같은 방식으로 종속변수를 품질지각에서 제품태도로 바꾸어 검증해본 결과 모두 채택되어 제품태도에서도 품질지각과 같은 결과를 보인다는 것을 증명하였다.

금이나, 옥, 진주와 같은 소비자들이 호의적으로 느끼는 내재적 단서를 포함한 제품을 마케팅 하는 경우에는 2번의 경우라고 할 수 있는데, 금, 옥, 진주 등과 같은 사소한 속성 단서는 대부분의 소비자들이 사전 경험과 지식에 의해 더 가치 있다고 지각하고 있는 단서이며 다른 단서들에 비하여 좀 더 관심을 갖는 단서들이다. 때문에 이러한 금, 옥, 진주 등과 같은 단서를 제품평가에 가장 중요한 단서로써 강조하면서 다른 제품정보 단서들에 비하여 부각되게 제시해 주면 소비자는 비록 제품 내에서는 사소한 속성 단서인, 금, 옥, 진주 등의 단서를 중심 탐색속성으로 판단하여 품질을 긍정적으로 평가할 것이다. ‘천연암반수 맥

주 ‘진주삼푸’ ‘금가루 화장품’ 등의 제품 마케팅이 이렇게 사소한 속성 단서를 탐색속성으로 제시해주는 경우의 예인 것이다. 이렇게 탐색속성으로 내재적 단서를 사소한 속성 단서로 제시할 때에는 제품 평가에 영향을 줄 수 있는 다른 외재적 단서들을 최대한 줄여주는 것이 사소한 속성 단서에 대한 집중도와 현저성을 높여주는데 도움이 될 것이다.

사소한 속성 단서의 특성을 희소성의 정도가 어느 정도이냐에 따라 나눈 것은 기존 문헌들에서 존재하는 구분법이 아니고 연구자가 새롭게 의미를 부여해 본 것이다. 그러나 특정 단서를 이 두 가지 개념만을 가지고 설명하고 구분하는 것은 무리가 있다. 제품에 첨가물으로써 존재하는 수많은 특성을 가진 단서들을 이 두 가지 개념으로만 분리하는 것은 논리적으로 완벽한 설명이 되지 못할 수 있고 해당 단서에 대한 소비자 각 개인들의 느낌이나 평가 판단이 차이가 있을 수 있어 모든 소비자들이 수용 가능한 개념이 아닐 수 있다. 하지만 본 연구에서 말하고자 하는 것은 사소한 속성 단서의 특성을 설명하는 개념으로써 희소성은 충분조건은 될 수 없다고 하더라도 필요조건은 될 수 있다는 것을 실험을 통하여 밝히고자 했다는 것이다. 따라서 향후 연구에서는 사소한 속성 단서의 특성을 설명해줄 수 있는 또 다른 개념들을 발굴해 내고 적용시킬 수 있음을 증

명해내는 작업이 필요할 것이다.

본 연구에서는 사소한 속성 단서를 첨가한 제품에 대한 소비자의 평가가 호의적인 것이 전반적으로 밝혀지긴 하였지만 이러한 현상이 사소한 속성 단서가 가지는 의미나 이미지의 긍정적인 부분이 제품으로 전이가 되어 제품에 대해서도 소비자가 호의적으로 느끼는 것이라는 것은 소비자의 인지적 측면에서 밝혀지는 못하였다. 따라서 이러한 현상 안에서 일어나는 소비자의 인지과정을 실증적인 연구를 통하여 사소한 속성 단서의 의미와 이미지가 제품에 그대로 전이된 것이 맞는지 밝혀내는 것도 향후 과제가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] Alba, J. and A. Chattopadyay, "Salience Effects in Brand Recall," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23(1986), pp.135-144.
- [2] Brown, C.L. and G.S. Carpenter, "Why is the Trivial so Important? A Reasons-Based Account for the Effects of Trivial Attributes on Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol.26(2000), pp.372-385.
- [3] Broniarczyk, S.M. and A.D. Gershoff, "The Reciprocal Effects of

- Brand Equity and Trivial Attributes,” *Journal of Marketing Research*, Vol.40, No.2(2003), pp.161-175.
- [4] Broxk, T.C. and L.A. Brannon, “Liberalization of Commodity Theory,” *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.13(1992), pp.135-144.
- [5] Carpenter, G.S., R. Glazer, and K. Nakamoto, “Meaningful Brands From Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 31(1994), pp.339-350.
- [6] Chakravarti, D. and G. Biehal, “Memory Based Inference During Consumer Choice,” *Journal of Consumer Research*, Vol.17(1990), pp.82-93.
- [7] Dawar, N. and P. Parker, “Marketing Universals: Consumers’ Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2(1994), pp.81-95.
- [8] D’Astous, A. and E. Gargouri, “Consumer Evaluations of Brand Imitations,” *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.1/2(2001), pp.153-167.
- [9] Entman, R.M., “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm,” *Journal of Communication*, Vol.43, No.4(1993), pp.51-58.
- [10] Fromkin, H.L., “Effects of Experimentally Aroused Feelings of Undistinctiveness Upon Valuation of Scarce and Novel Experiences,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.16, No.3(1970), pp. 521-529.
- [11] Gilbert, D. and D. Krull, “Seeing Less and Knowing More: The Benefits of Perceptual Ignorance,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.54(1988), pp.193-202.
- [12] Goodstein, R.C., “Mood Effects in Consumer Behavior: A Unifying Theme,” in *Advances in Consumer Research*, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol.21(1994), pp.526-529.
- [13] Goldstein, W.M. and J.R. Busemeyer, “The Effect of Irrelevant Variables on Decision Making: Criterion Shifts in Preferential Choice?,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.52(1992), pp.425-454.
- [14] Hoch, S.J. and Y.W. Ha, “Consumer Learning: Advertising and the

- Ambiguity of Product Experience,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No.2(1986), pp.221-233.
- [15] Hutchinson, J.W. and J.W. Alba, “Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning,” *Journal of Consumer Research*, Vol.18(1991), pp.325-345.
- [16] Rao, A. and K. Monroe, “The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol.15(1988), pp.253-264.
- [17] Monroe, K., Pricing: Making Profitable Pricing, McGraw-Hill, New York, 1990. Alan Dick,
- [18] Richardson, P.S., A.S. Dick, and A. K. Jain, “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.4(1994), pp.28-36.
- [19] Shafir, E., I. Simonson, and A. Tversky, “Reason-based Choice,” *Cognition*, Vol.49(1993), pp.11-36.
- [20] Simonson, I., Z. Carmon, and S. O’Curry, “Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice,” *Marketing Science*, Vol.13, No.1(1994), pp.23-40.
- [21] Tversky, A. and D. Kahneman, “Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases,” *Science*, Vol.185 (1974), pp.1124-1131.
- [22] Zeithaml, V., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3(1988), pp.2-22.