

1,000ml와 1L는 같지 않다: 주 제품의 규모 정보 단위가 추가 제품 규모 인식에 미치는 영향

1,000 ml \neq 1L: The Effect of a Magnitude of a Core Product on the Perceived Magnitude of a Product Premium

김영성 • Kim, Youngsung, 박지혜 • Park, Jihye

본 연구에서는 프리미엄 정책과 같이 추가 증정 제품이 제공되는 경우에 초점을 두고, 주 제품의 규모 정보가 추가 제품 용량 인식에 미치는 정박 및 동화 효과를 검증하고자 하였다. 세 차례의 실험을 통해, 주 제품의 규모 단위 크기가 추가 제품의 규모 인식에 영향을 미쳤으며, 주 제품과 추가 제품 간 단위가 일치하는 경우에 주 제품의 단위 크기에 따른 추가 제품에 대한 용량 인식 동화가 강화되는 조절적 효과를 검증하였다. 또한, 주 제품과 추가 제품 간 유사성이 주 제품의 단위 크기에 따른 추가 제품의 용량 인식 동화를 강화시키는 조절적 효과도 확인하였다. 본 연구 결과는, 실무자들이 추가 증정 제품이 제공되는 프리미엄 정책을 구현하는 경우, 주 제품의 규모는 낮은 단위, 높은 숫자로 표현하는 것이 추가 제품의 규모 인식에 보다 유리하게 작용할 것이라는 전략적 시사점을 내포하고 있다. 또한, 주 제품과 추가 제품의 단위가 일치하는 경우, 그리고 주 제품과 추가 제품이 유사할수록, 낮은 단위, 높은 숫자로 표현된 주 제품의 규모 정보가 추가 제품 규모를 주 제품의 규모에 근접하게 상향 조정하여 인식하게 하는 데 더욱 유리할 수 있다.

핵심주제어: 다수성 휴리스틱, 정박 효과, 동화 효과, 숫자 중심적 규모 정보 처리, 단위 일치성, 제품 유사성

본 논문은 주저자인 김영성의 박사 학위 논문을 기반으로 작성되었음.
이 연구는 2015학년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임
김영성 | 한국외국어대학교 경영대학 강사(kimyongsung@hufs.ac.kr)
박지혜 | 한국외국어대학교 경영대학 교수(jihyepark@hufs.ac.kr), 교신 저자

ABSTRACT

Consumers encounter a choice of a promotional bundle consisted of a core product and the additional product. The additional product offered for free enhances the value of a bundle. It is important for retailers to increase the attractiveness of a bundle offer. When the volume or weight information of a product (1,000g vs. 1kg) is provided, people tend to weight more on the number of scale units (1,000 vs. 1) than the type unit or the unit size (g vs. kg). Numerosity heuristics causes estimation bias for processing quantitative information, which can influence evaluation of the bundle. Therefore, this study examined if the volume unit size of a core product in the bundle influences the perceived volume of an additional product and ultimately, the perceived volume of a bundle. The results of three experiments provided an evidence of estimation bias in product bundling. People tend to overestimate the volume of an additional product and the total volume of a bundle, when the unit of a core product is low. The unit effect is strengthened when the units of a core product and an additional product are congruent and when both products are similar. It contributes to product bundling and promotional strategies. It is more effective for retailers to use a lower unit of a core product bundled with an additional product congruent in unit size and similar in product category.

Keywords: Numerosity Heuristics, Anchoring Effect, Attraction Effect, Unit Congruency, Product Similarity

1. 서론

많은 유통 매장 또는 제조사에서 특정 제품을 구매하는 조건으로 추가 사은품을 무료로 증정하거나(premium) 또는 특정 제품의 용량을 증가시키는 방식으로(bonus pack) 기존 제품의 가치를 증대시켜 소비자들의 구매를 촉진하고 있다(Mishra and Mishra 2011; Ong, Ho, and Tripp 1997). 이러한 프리미엄 정책이나 보너스 팩 전략은 가격 할인에 비해서 저관여 소비자 구매에 대한 의사 결정에 보다 긍정적으로 작용한다. 용량이 증가되거나 수량이 늘어나는 경우는 이득(gain)으로 인식되나, 가격 할인은 손실(loss)로 인식되기 때문이다(e.g., Chen, Marmorstein, Tsiros, and Rao 2012; Diamond and Sanyal 1990; Kahneman and Tversky 1979; Smith and Sinha 2000). 따라서, 주 제품과 동일하면서 용량이 적은 제품을 추가 증정하거나(예: 우유 1L + 우유 200ml), 이종의 제품을 추가 증정(예: 우유 1L + 과일 주스 200ml)하는 경우, 소비자들은 대상 제품에 추가된 제품의 가치를 더해 제품 구매에 대한 의사 결정을 하게 된다(Mishra and Mishra 2011). 추가되는 제품 또는 증정되는 제품의 수량이나 용량은 주 제품의 매력도를 결정하는 중요한 요인이 된다(Hsee, Loewenstein, Blount, and Bazerman 1999).

단위(unit)는 화폐, 거리, 무게, 양, 시간 등의 물리량을 측정하고 나타내는 일정한 기준이며 수량 비교의 기준이 되기도 한다. 계량/규모 정보는 이러한 단위에 의존적이며, 단위 선택에 따라 양을 나타내는 숫자의 크기가 달라진다. 따라서, 숫자 그 자체로는 수량/규모의 의미를 나타낼 수 없다. 동일한 제품 용량을 표기하는 경우, 큰 단위인 L 단위를 사용하여 작은 숫자로 표현할 수 있으며(예, 1L), 또는 작은 단위를 사용하여 큰 숫자로 표현할 수도 있다(예, 1,000ml). 그러나 촉진 전략

을 고려하여 어떠한 단위를 기준으로 제품의 용량을 표기하는 것이 효과적인가에 대한 업계 표준이나 규격이 정착되어 있지 않다. 현재 국내 제조사의 용량 표기는 제 각각이며, 심지어 동일 제조사 내에서도 제품마다 용량 표기가 상이한 실정이다. 예를 들어, 서울우유의 '목장의 신선함이 살아 있는 우유' 제품 용량은 작은 단위를 기준으로 큰 숫자로 표기(1,000mL)되어 있는 반면에, 동일 제조사의 '서울우유' 제품의 용량은 큰 단위를 기준으로 작은 숫자(1L)로 표기되어 있다. 제조사 뿐만이 아니라, 이마트와 같은 대형 유통사의 경우에도 제조사의 용량 표기 단위와는 다른 용량 단위로 제품을 홍보하는 경우가 다수 관찰되어 왔다. 예를 들어 매일우유에 대한 제조사 용량 표기는 작은 단위를 사용하여 큰 숫자(1,800ml)를 사용하고 있는 반면, 유통사 인터넷 마트에는 1.8L 로 제품의 용량을 명시하고 있다. 또한, 작은 단위를 사용하여 용량(1,000ml)이 표기된 번들 행사 상품에 대해 반대로 큰 단위를 사용하여 용량을 홍보하고 있다(예, '목장의 신선함이 살아 있는 우유 1L*2EA'). 이렇게 제품 용량 표기에 대한 단위가 제조사별, 제품 별, 유통사별 상이한 조건에서 추가 제품이 증정되는 경우, 소비자들이 복수 제품의 상이한 용량 정보를 어떠한 방식으로 처리하는가에 대해서는 아직 학술적으로 검증된 바가 없다. 소비자들의 복수 제품에 대한 용량 정보 처리 및 인식 과정을 이해하는 것은 실무적으로도 의미가 있다. 특정 제품의 매출 증진을 위해 일시적으로 추가 증정 제품 제공 행사를 진행하는 경우, 주 제품과 추가 증정 제품에 대한 선택과 조정 시 용량이 고려 될 수 있기 때문이다.

과거 규모와 관련된 소비자 정보 처리 연구들(e.g., Bagchi and Li, 2011)에 의하면, 소비자들은 단위와 숫자가 조합된 규모(magnitude) 또는 수량에 대한 정보를 평가할 때, 단위 정보 보다 숫자 정보에 의존하여

특정 대상의 크기를 추론하거나 정보를 처리하는 경향이 있다. 특정 대상의 숫자 정보에 집중하여 대상의 크기를 추론하는 경향을 다수성 효과(Numerosity)라고 한다. 예를 들어, 동일한 용량의 A 브랜드의 시리얼과 B 브랜드의 시리얼이 1,200g과 1.2kg으로 용량 정보를 표기하는 경우, 소비자들은 규모 판단의 기준이 되는 g이나 kg과 같은 단위 정보보다 숫자 크기 정보에 보다 집중하기 때문에 1,200과 1.2의 숫자로 각 시리얼의 규모를 잘못 인식하게 된다. 따라서 동일한 용량의 제품일지라도 1,200g으로 제시된 A 브랜드의 시리얼의 용량이 더 크다고 인식하게 된다. 다수성 또는 숫자 중심의 정보 처리에 관한 대부분의 과거 연구들은 단일 대상을 중심으로, 단위 변화에 따른 소비자들의 숫자 중심적 정보 처리에 중점을 두고 연구가 진행되어 왔다. 최근 Monga and Bagchi(2012)는 단위의 현저한 시각적 자극이나 마인드셋(mindset)에 따라 단순히 숫자에만 주목하는 것이 아니라 단위에도 의존적일 수 있다고 하였다. 이를 단위 효과(unitosity)라고 정의하였다. 그러나, 소비자들이 복수 대상의 규모 변화나 범위를 산술해야 하는 상황에서 각각의 계량적 정보가 상이한 단위와 숫자로 제시되는 경우, 복수 제품에 대한 규모 정보 처리, 비교, 및 통합적 평가에 대한 학술적 접근은 아직 초기 단계라고 할 수 있다.

또한, 기존 복수 제품의 선택을 다룬 연구들은 묶음 제품의 제품 구성 조건과 특성이 묶음 제품 평가에 미치는 영향(e.g., Chernev and Gal 2010; Eppen, Hanson, and Martin 1991; Harlam, Krishna, Lehmann, and Mela 1995), 묶음 제품의 가격 조건이 묶음 제품 가치 인식에 미치는 영향(e.g., Chakravarti, Krish, Paul, and Srivastava 2002; Janiszewski and Cunha 2004; Venkatesh and Mahajan 1993; Yadav and Monroe 1993), 추가 제품이 주 제품에 미치는 부정성

전이 효과(e.g., Kamins, Folkes, and Fedorikhin 2009; Mishra, Mishra, and Nayakankuppam 2009), 동시적 복수 제품 선택과 순차적 복수 제품 선택 조건(e.g., Read and Loewenstein 1995; Simonson 1990), 소비자의 능동적 복수 제품 선택 상황(customized bundling)(e.g., Hitt and Chen 2005; Mittelman, Andrade, Chattopadhyay, and Brendl 2014) 등에 초점이 맞추어져 왔으며, 복수 제품의 계량적 정보 처리 과정을 다룬 연구는 아직 보고 되지 않았다. 따라서, 본 연구에서는 프리미엄 정책과 같이 추가 증정 제품이 부여되는 촉진 상황에 초점을 두고, 소비자들이 주 제품의 규모 정보를 기준으로 추가 제품에 대한 규모 정보를 처리하는 과정을 검증하고자 한다. 먼저, 연구 1에서는 제품의 규모 단위 크기가 추가 제품 용량 인식에 미치는 영향을 검증하고자 하였으며, 연구 2에서는 주 제품과 추가 제품 간 단위 일치성이 주 제품의 단위 크기에 따른 추가 제품에 대한 용량 인식을 강화시키는 조절적 효과를 검증하고자 하였다. 마지막으로 연구 3에서는 주 제품과 추가 제품 간 유사성이 주 제품의 규모 단위 크기에 따른 추가 제품의 용량 인식을 강화시키는 조절적 효과를 검증하고자 하였다.

II. 연구 1: 주 제품의 단위 크기가 추가 제품 용량 인식에 미치는 영향

1. 이론적 배경

단위는 제품과 제품의 규모를 가늠하거나 비교하는 데 기준이 된다. 동일한 규모일지라도 어떠한 단위를 선택하느냐에 따라 숫자의 크기나 형태가 달라지게 된다. 부피를 나타내는 단위 리터(Liter, L)와 밀리리터

(Mililiter, ml) 중, 높은 부피 단위인 리터를 사용하여 부피를 나타내는 경우에 동반되는 숫자가 1이라고 가정했을 때, 동일한 부피를 작은 부피 단위 밀리리터ml로 나타낸다면 동반되는 숫자는 1에서 1,000으로 변화하게 된다. 이렇듯 규모 정보를 나타내는 숫자는 단위에 의존적이다. 또한, 단위를 동반하지 않은 숫자는 그 자체만으로는 특정 대상의 규모를 나타내기 어렵다. ‘개,’ ‘원,’ ‘g,’ ‘L’ 와 같은 준거점이 되는 단위 정보를 통해 1,000의 크기를 가늠하여 제품의 규모를 추정하게 된다 (Shen and Urminsky 2013). 반대로, 숫자가 부재하고 단위 정보만 제시되는 경우에도 크기를 추정할 수 있는 정보의 부족으로 제품의 규모를 판단하는 것이 불가능해진다. 따라서, 소비자들은 숫자와 단위 정보를 복합적으로 활용하여 제품에 대한 가치를 판단하게 된다 (Viswanathan and Childers 1996). 그러나, 소비자들이 이러한 규모에 대한 정보를 처리하는 과정에는 편향성이 존재한다. 소비자들은 규모를 추정하는 기준이 되는 단위보다 오히려 숫자에 의존하여 특정 대상의 크기나 무게, 길이, 부피와 같은 제품의 규모(magnitude)를 추론하는 숫자 의존성(numerosity)을 보인다(Pelham, Sumarta, and Myaskovsky 1994). 숫자 정보는 단위 정보보다 더 진단적이며, 차이를 계산하기 유리하다고 인식되기 때문이다(Burson, Larrick, and Lynch 2009). 두 비교 대상이 동일한 크기일 지라도 높은 단위의 작은 숫자가 제시되는 조건(예: 1L) 보다 낮은 단위의 높은 숫자가 제시되는 조건(예: 1,000ml)을 비교하였을 때, 낮은 단위의 높은 숫자가 제시되는 대상을 더욱 크게 인식한다. Pandelaere, Briers, and Lembregts(2011)의 연구에 따르면, 제품에 대한 속성 정보 제시 시, 단위가 낮고 숫자가 큰 규모 정보로 제시하였을 경우가 단위가 높고 숫자가 낮은 규모 정보로 제시하였을 경우에 비해 제품에 대한 평가가 더욱 긍정적

이었다. 예를 들어, 식기세척기의 제품보증기간을 ‘년’ 단위로 하여 7년 또는 9년으로 제시하는 경우와, ‘월’ 단위로 84개월과 108개월을 제시하는 경우를 비교하였을 때, ‘월’ 단위로 제시된 서비스에 대한 평가가 더욱 긍정적이었다. 또한, 보증 기간이 ‘년’ 단위로 제시되었을 때 보다 ‘월’ 단위로 제시하는 경우 기간에 대한 차이를 더욱 크게 인식하였다. 또한, 같은 가치의 두 가지 화폐 단위를 비교하는 경우에도, 화폐의 단위가 높은 두 미국 달러(예: US\$1 vs. US\$10) 사이의 금액 차이보다 화폐의 단위가 낮은 두 싱가포르 달러(예: S\$1.70 vs. S\$17.00) 사이에서 더 큰 금액 차이를 인식하였다 (Wertenbroch, Soman, and Chattopadhyay 2007). 이와 같이 소비자들은 단위의 변화보다 숫자의 변화에 더욱 민감하여, 단위 보다는 숫자에 더욱 주의를 기울여 규모 정보를 처리한다.

소비자들은 시간 또는 기간 인식에 있어서도 유사한 정보 처리 양상을 보인다. 날짜가 제시될 때, 단위 보다는 수에 의존해서 기간을 인식하게 된다. 1주와 3주의 차이보다 7일과 21일의 차이를 더 크게 인식하게 된다. Bagchi and Li(2011)의 연구에 따르면, 소비자는 큰 단위의 작은 숫자로 표현된 보상보다 작은 단위의 큰 숫자로 표현된 보상을 더 크다고 인식하였으며, 낮은 단위의 큰 숫자로 표현된 보상을 더욱 선호하였다. 규모에 대한 숫자 중심의 정보 처리는 정수(whole number)가 아닌 비율 정보(ratio)에서도 동일하게 나타난다. 사람들은 기준이 되는 분모(denominator)보다는 분자(numerator)에 더 집중하였다. 도박 승률이 제시되는 경우에도, 분모보다는 분자에 의해 승률을 평가하였으며, 1/10의 승률보다 9/100의 승률을 더욱 선호하였다 (Pacini and Seymour 1999). 암 발생률에 대한 정보가 제시되는 경우에도, 사람들은 암에 걸린 사람들의 수에 집중하고 전체 인구수에 대한 정보에는 주목하지 않

았다(Yamagishi 1997). 이와 같이 특정 대상의 규모에 대한 단위와 숫자 정보가 제시되는 경우, 단위 또는 분모를 배경 정보(background information)로 간주하고, 숫자 정보 또는 분자를 핵심 정보(foreground information)로 해석하여 숫자 정보를 보다 현저하게 처리한다(Stone, Yates, and Parker 1997). 따라서, 제품의 용량, 무게와 같은 규모 정보가 제시될 때, 소비자들은 단위 보다는 숫자를 중심으로 제품의 규모를 판단하게 된다.

소비자들이 복수의 제품을 비교하는 경우, 먼저 제시된 제품의 정보가 기준값(initial value)으로 설정(anchoring)되어 이후에 제시되는 제품을 평가하는 데 영향을 미친다. 특히, 규모 정보에서 단위보다 숫자 정보에 주의를 기울여 정보를 처리하기 때문에, 앞서 제시된 제품의 규모 정보 중 단위 보다는 숫자 중심으로 기준값이 설정될 수 있다. 이러한 기준값은 이후에 발생할 사건들을 과소 평가하거나 과대 평가하는데 영향을 미친다(Epley and Gilovich 2010). 또한, 정박된 정보와 일관성을 유지하도록 이후에 제시되는 정보를 조정하거나 해석하기도 한다(Klayman and Ha 1987). Tversky and Kahneman(1974)에 의하면, 1로 시작하여 8까지 오름 값을 곱하여 산술하는 경우($1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$)와 8로 시작하여 1까지 내림값을 곱하여 산술하는 경우($8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$)를 비교하였을 때 8로 시작하여 산술하는 경우에 대한 결과 추정값이 더 크게 인식되었다. 즉, 사람들은 첫 번째 숫자에 기준하여 결과치를 추정하였으며, 첫번째 숫자가 클수록 결과를 과대 평가하고 첫번째 숫자가 작을수록 결과를 과소평가하였다. 이처럼 사람들은 처음 주어지는 정보에 기준하여 최초의 평가를 내리고 이후 추가 되는 정보를 갱신하는 데 실패하는 경향을 보여 진단의 오류가 발생하게 된다.

특정 대상이나 사건과 관련이 없는 초기 숫자에 먼저

노출된 후 해당 대상의 수나 사건의 발생 확률을 추정하는 경우, 초기 숫자 크기의 영향을 받게 된다. 높은 숫자가 초기값으로 제시되면, 이 숫자가 이후 제시되는 대상이나 정보를 판단하는 데 기준값으로 작용하여, 낮은 숫자가 초기값으로 제시되는 경우에 비해 이후 제시되는 대상이나 정보에 대한 규모를 상대적으로 높은 수준으로 추정한다. Critcher and Gilovich(2008)은 운동복 등판 숫자를 먼저 노출시키고 미식축구 선수의 태클 성공 확률을 추정하도록 유도하였다. 사람들은 등판 숫자가 높은 운동복을 입은 선수의 태클 성공 확률은 등판 숫자가 낮은 운동복을 입은 선수의 성공 확률에 비해 높게 예측하였다. 이와 유사하게, 소니 에릭슨 스마트폰의 모델명 속 숫자를 높은 값("P97")과 낮은 값("P17")으로 설정하여 먼저 노출시킨 후, 각 스마트폰 모델의 판매량을 추정하도록 하였다. 그 결과 높은 값의 모델명에 노출된 집단이 낮은 값의 모델명에 노출된 집단에 비해 판매율을 높게 추정하였다. 이처럼 초기 자극에 의해 정박된 기준값에 근접하도록 뒤에 발생할 결과를 추정하거나 조정하기도 한다. Bagchi and Davis (2012)의 연구 결과에 따르면, 제품 수량을 먼저 정박시키는 조건("70 songs for \$29")보다 제품 가격을 먼저 정박시키는 조건(예: "\$29 for 70 songs")에서 제품에 대한 평가가 더욱 부정적이었다. 지불해야 하는 손실 정보가 먼저 정박된 후 이득 정보에 노출된 소비자들은 이득 정보를 부정적으로 처리, 조정하는 데 반해, 이득 정보에 먼저 노출된 후 손실 정보에 접하는 경우 손실 정보에 대한 제품의 수량을 긍정적으로 처리하며 편향적으로 조정하게 된다. 주 제품의 숫자가 높은 경우, 이와 일관성을 가질 수 있는 조건으로 추가 제품의 숫자가 높은 경우를 추가 제품의 숫자가 낮은 경우 보다 선호하게 되는 것이다. 이와 같이 정박된 숫자 정보에 근거하여 이후에 제시되는 숫자 정보를 해석하며, 정박된 숫자 정보에 동화되는

방향으로 추가 제품의 규모를 인식하게 된다(Wilson et al. 1996). 또한 초기 정박되어진 숫자의 크기가 초기 기준으로 정박되어 추후에 발생될 결과를 과대 또는 과소평가하여 추정하는 과정을 거치게 된다(Critcher and Gilovich 2008). 따라서, 복수 제품에 대한 규모 정보가 제시되는 경우, 핵심 또는 주 제품(dominant product)의 용량을 나타내는 숫자 정보는 단위 정보에 비해 더욱 현저하게 처리되어, 증정 제품의 용량을 추정하거나 평가하는 데 영향을 미치게 된다. 즉, 추가 제품에 대한 용량은 주 제품의 단위보다 숫자의 영향을 받게 되며, 따라서 큰 단위의 작은 숫자로 용량 정보가 제시된 주 제품과 제공되는 경우에 비해, 작은 단위의 큰 숫자로 용량 정보가 제시된 주 제품과 함께 제공될 때 추가 제품에 대한 용량은 더욱 크게 인식될 것이다. 또한, 주 제품과 추가 제품의 총 용량 또한 크게 인식될 것이다. 이에 다음의 두 가설을 설정하였다.

가설 1: 주 제품의 단위가 큰 경우보다 작은 경우에 (숫자가 작은 경우 보다 큰 경우에), 추가 제품에 대한 용량을 더욱 크게 인식할 것이다.

가설 2: 주 제품의 단위가 큰 경우보다 작은 경우에 (숫자가 작은 경우 보다 큰 경우에), 묶음 제품에 대한 총 용량을 더욱 크게 인식할 것이다.

2. 실험 방법

주 제품의 단위 크기가 추가 제품에 대한 용량 인식과 묶음 제품에 대한 총 용량 인식에 미치는 영향을 검증하기 위해 실험을 실시하였다. 주 제품의 단위가 작을수록 (또는 숫자가 클 수록) 추가 제품에 대한 용량을 크게 인식할 것이며, 따라서 묶음 제품에 대한 총 용량을 크

게 인식하게 된다. 실험은 단일 요인 집단간 설계(one factor between subjects design)(주 제품 단위: 높음 vs. 낮음)를 실시하였다. 누구나 구매하는 소비 필수재 중 일반적으로 번들 상품 구성이 빈번히 관찰되는 샴푸 제품을 본 연구 1의 자극물로 선정하였다. 본 연구를 위해 기존에 존재하지 않은 샴푸 브랜드명 ‘닥터 오가닉’을 사용하였으며, 1L(단위 높음 조건) 또는 1000ml(단위 낮음 조건) 대용량의 샴푸 제품에 300ml의 소용량 샴푸 제품을 추가 무료 증정하는 형태로 번들을 구성하였다.

자극물은 전단지 형태로 설계되었다. 먼저 실험 참여자에게 특정 마트에서 진행되는 묶음 행사에 대해 설명한 후, 타겟 자극물인FDA 승인 천연 샴푸 닥터 오가닉에 대한 정보를 간략하게 제시하고 대용량인 주 제품과 소용량인 추가 무료 증정 제품의 묶음 구성 제품 이미지를 함께 노출시켰다. 각 제품의 용량 정보는 제품 포장 레이블 하단부 중간에 위치하였다. 두 가지 자극물 중 하나에 실험 참여자를 무작위로 일정 시간 노출시킨 후, 전단지 자극물을 모두 회수하였다. 그 후 질문지를 배포하여 응답하도록 하였다. 추가 증정 제품에 대한 용량 인식을 측정하기 위해, 규격화된 20(가로) × 20(세로) 단위로 구성된 모눈 양식(grid scale)에 자유로운 형태나 방법으로 증정 샴푸 제품을 생각나는 대로 그리도록 하였다. 또한, 추가 증정 제품의 용량 인식에 덧붙여 묶음 제품에 대한 총 용량 인식을 측정하기 위해, 별도의 동일 크기 모눈 양식에 주 샴푸 제품을 그리도록 하였다. 인식된 사물의 규모를 그림으로 그리는 방식(drawing test)은 사물 규모에 대한 왜곡된 인식을 측정할 수 있는 보다 정확한 방법으로, 기존 심리학 연구에서 빈번하게 활용되어 왔다(e.g., Cohen and Bennett 1997; Gombrich 2004; Michelle, Ropar, Ackroyd, and Rajendran 2005). 제품의 규모가 크게 인식될수

록 자극물을 크게 그리게 되며, 자극물의 규모를 적게 인식할수록 자극물 그림의 크기는 작아진다(Ostofsky, Kozbelt, and Cohen 2015). 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 성별, 나이, 그리고 전공에 대한 문항을 질문지에 포함하였다.

3. 결과

서울 소재 대학교에서 경영학 강좌를 수강하는 학부생 총 57명(평균 연령 약 22세, 남자 45.6%)이 실험에 참여하였다. 실험 참여에 대한 답례로 고급 과자와 함께 강좌 내에서 추가 점수를 제공하여 실험 참여에 대한 동기를 부여하였다. 가설 1을 검증하기 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 종속변수인 추가 제품에 대한 용량 인식과 묶음 제품에 대한 총 용량 인식을 분석하기 위해, 모눈 양식에 그린 주 제품과 추가 제품이 차지하는 각각의 넓이를 계산하였다. 묶음 제품에 대한 총 용량 인식은 주 제품에 대한 넓이와 추가 제품에 대한 넓이를 합산하였다. 분석결과, 주 제품의 단위가 큰 경우보다 작은 경우에(숫자가 작은 경우 보다 큰 경우에), 추가 제품에 대한 용량을 더 크게 인식하였다($F(1, 55)=4.60, p < .05$). 주 제품의 단위가 높은 1L 용량의 제품이 제시된 경우와 비교하여 주 제품의 단위가 낮은 1,000ml용량의 제품이 제시되었을 때 소비자들은 추가 제품의 용량을 더욱 크게 인식하였다($M_{low}=24.43, SD_{low}=7.64, n_{low}=28$ vs. $M_{high}=20.07, SD_{high}=7.71, n_{high}=29$). 따라서 가설 1은 지지되었다. 또한, 과거 연구에서 검증된 바와 같이, 본 연구에서도 주 제품의 단위에 따라 주 제품의 용량 인식에 차이가 발생하였는지를 확인하기 위해 추가 일원분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 주 제품의 단위가 큰 경우보다 작은 경우에(숫자가 작은 경우 보다 큰 경우에),

주 제품에 대한 용량($M_{low}=39.18, SD_{low}=10.24, n_{low}=28$ vs. $M_{high}=30.52, SD_{high}=10.24, n_{high}=29$)을 더욱 크게 인식하였다($F(1, 55)=10.38, p < .01$).

일원분산분석 결과, 주 제품의 단위가 큰 경우보다 작은 경우에(숫자가 작은 경우 보다 큰 경우에), 묶음 제품에 대한 총 용량을 더 크게 인식하였다($F(1, 55)=8.52, p < .01$). 주 제품의 단위가 높은 1L용량의 제품이 제시된 경우와 비교하여 주 제품의 단위가 낮은 1,000ml용량의 제품이 제시되었을 때 소비자들은 묶음 제품에 대한 총 용량을 더욱 크게 인식하였다($M_{low}=63.61, SD_{low}=16.69, n_{low}=28$ vs. $M_{high}=50.59, SD_{high}=16.97, n_{high}=29$). 따라서 가설 2는 지지되었다.

4. 논의

연구 1을 통해 주 제품의 단위 정보가 추가 증정 제품의 규모 인식에 미치는 영향을 검증하였다. 주 제품의 단위가 낮은 경우(숫자가 높은 경우) 추가 제품의 규모는 크게 인식되었으며, 반대로 주 제품의 단위가 높은 경우(숫자가 낮은 경우) 추가 제품의 규모는 적게 인식되었다. 이는 규모 정보를 구성하는 숫자와 단위를 처리하는 과정에서 숫자에 집중하는 편향성이 반영되었기 때문이다. 주 제품의 단위 크기 보다는 숫자의 크기에 따라 주 제품의 규모가 인식되어, 이 때 설정된 숫자의 초기값이 추가 제품의 규모를 인식하는 데 영향을 주었다고 할 수 있다. 또한, 주 제품의 단위가 낮은 경우(숫자가 높은 경우), 주 제품으로부터 정박된 숫자에 동화되는 방향으로 추가 제품의 규모를 인식하였다. 따라서, 정박 효과는 복수의 제품을 순차적을 평가하는 경우에도 나타남을 확인하였으며, 주 제품의 단위 크기는 추가 제품의 규모를 인식하는 데 영향을 미쳤다. 따라서 주 제품 포장의 용

량은 낮은 단위(높은 숫자)로 제시하는 것이 추가로 제공되는 무료 증정 제품의 가치를 높이고, 궁극적으로는 묶음 제품의 가치를 상승시키는 데 기여할 수 있다.

III. 연구2: 복수 제품 간 단위 일치성이 주 제품 단위의 추가 제품 용량 인식에 미치는 강화 효과

연구 1에서는 주 제품의 규모 단위가 변화하는 경우에서의 추가 제품에 대한 편향된 정보 처리 과정을 검증하였다. 그러나, 추가 제품의 단위가 함께 변화되는 경우 이러한 효과가 지속되는 것인지는 의문이다. 따라서, 연구 2에서는 주 제품의 단위와 추가 제품의 단위가 일치하는 경우와 불일치하는 경우를 비교하였을 때, 주 제품의 단위가 추가 제품의 용량 정보 처리와 인식에 미치는 영향을 강화되거나 상쇄되는지를 검증하고자 하였다.

1. 이론적 배경

덧셈, 뺄셈, 곱셈, 나눗셈과 같은 연산 과정에서 소비자들은 숫자의 지배력으로 인해 연산의 오류를 범하게 된다(Behr, Post, and Wachsmuth 1986; Conmides and Tooby 1996). 특히 비율 정보를 연속적으로 처리해야 하는 경우, 비율의 구조를 고려하여 연산하기 보다는 비율을 구성하는 숫자 정보를 중심으로 단순하게 처리하게 되어 계산의 오류가 발생하기도 한다. Chen and Rao(2007)에 따르면, 제품 가격의 할인율을 연속적으로 제시하는 경우, 할인율의 연산 구조를 고려하여 소비자들은 첫 번째 할인율을 적용하여 계산된 가격에 추가적인 할인율을 적용하여 최종 할인가를 계산하는 방식이 아닌, 두 할인율을 단순하게 합산하여, 계산의 오

류가 발생한다고 하였다. 예를 들어, 제품의 원가격이 \$100이고, 20% 할인과 함께 25% 추가 할인 행사를 진행하는 경우에 할인된 제품의 최종 가격은 \$60로 계산되어야 한다. 그러나 연산 과정에서 소비자들은 두 할인율의 구조를 진단하기 보다는 숫자 중심으로 단순하게 합산하여 총 할인율을 45%로 지각하게 되며, 그 결과 최종 할인가격을 \$60이 아닌 \$55로 계산하는 오류를 범하게 된다. 이처럼 규모 정보가 연속적으로 제시되는 산술 상황에 처한 소비자는 숫자의 지배력에 의해 단순하게 정보를 처리하며, 이러한 경향은 복수 제품의 총량을 산출하는 경우에도 규모 정보의 단위와 숫자 구조를 고려하는 것이 아닌, 숫자에 의존해서 총량을 산출하는데 영향을 미친다.

제품과 제품 간 규모 정보의 계산 용이성(ease of computation)은 복수 제품의 통합적 규모 정보 처리에 영향을 미치며, 계산 결과의 크기 인식과 평가에도 영향을 미친다. 소비자들은 계산이 용이한 상황에서의 결과물을 그렇지 않은 상황에서의 결과물보다 과대 평가하는 경향이 있다. 예컨대 어려운 연산식을 통한 제품 할인 가격(예: $\$4.93 - \$3.92 = \$1.01$)과 쉬운 연산식을 통한 제품 할인 가격(예: $\$4.00 - \$3.00 = \$1.00$)을 계산하였을 때, 쉬운 연산식에서 산출되는 할인의 크기(perceived discount magnitude)를 보다 크게 인식하는 것으로 나타났다. 반대로, 계산이 용이하지 않은 경우 결과물에 대해 부정적으로 평가하거나 과소 평가하게 된다. Chen et al.(2012)은 촉진 제품의 가치를 계산하기 어려운 경우, 제품 선호도가 떨어진다는 것을 발견하였다. 33% 가격 할인 제품과 50% 용량 무료 증정 제품을 비교하는 과정은 50% 가격 할인 제품과 100% 용량 무료 증정 제품을 비교하는 과정에 비해 인지적으로 복잡하다고 인식된다고 하였다. 따라서 비교 과정이 복잡한 33% 가격 할인 제품과 50% 용량 무료 증정 제

품을 비교할 때, 33% 가격 할인 제품에 대한 선호도는 50% 용량 무료 증정 제품에 대한 선호도에 비해 상대적으로 더욱 낮아지게 된다. 이는 계산의 용이성이 낮은 상황보다 용이성이 높은 상황에서 처리 유창성(processing fluency)이 증가하게 되어, 처리 속도가 빨라지며, 정보 처리가 유창한 상황에서의 계산 결과를 보다 긍정적으로 평가하기 때문이다(Thomas and Morwitz 2009).

규모 정보의 계산 용이성은 각 제품의 규모 단위와 숫자에 의해 결정되며, 규모 평가의 기준이 되는 복수 제품의 단위가 일치될수록 규모 계산이 용이해진다. 사람들은 대상과 대상의 정보를 비교하는 과정에서 관련성이 높거나 유사한 정보끼리 묶어 통합적으로 처리하는 경향이 있다(Frederick et al. 2010). 기준이 되는 대상과 비교 대상 간의 유사성이 증가할수록 대상과 대상의 통합적 정보 처리가 용이해진다(Chapman and Johnson 1999; Tversky 1977). 따라서, 비교 기준이 되는 제품의 규모 단위와 비교 대상의 규모 단위가 유사하거나 일치하는 경우, 규모에 대한 유추 및 산술이 용이해지게 된다. Strack and Mussweiler(1997)의 연구에서는 먼저 제시된 정보의 단위와 이후 제시되는 정보의 단위가 일치하는 경우에 규모를 더욱 크게 인식하였다. 먼저 대상의 규모를 추정하기 위한 기준 단위를 높이로 제시하고 동일한 높이 단위로 대상의 규모를 추정하는 경우, 먼저 제시된 높이 기준치에 가깝도록 대상의 크기를 추정하였다. 높이 기준치가 높게 설정되어 있을 때에는 높은 기준치에 근접하도록 대상의 높이를 추정하였으며, 기준치가 낮게 설정된 경우에는 낮은 기준치에 근접하도록 대상의 높이를 추정하였다. 그러나 먼저 설정된 초기 값의 단위와 관련이 적은 넓이와 같은 단위로 특정 대상의 규모를 추정하는 경우에 이러한 현상이 나타나지 않았다. 이는 기준이 되는 규모 정보와 유사하거나 일치하는 규모 정보가 제시되는 경우, 기준이 되는 규모 정보

에 일관적인 정보들에 대한 접근성(anchor-consistent accessibility)이 증가하여 결과적으로 소비자들의 계산 용이성이 증가하기 때문이다. 따라서, 주 제품의 단위와 추가 제품의 단위가 일치하는 경우, 소비자들은 제품 간 비교가 더욱 용이하다고 인식하게 되며, 주 제품과 추가 제품의 규모를 더욱 연관 지어 주 제품으로부터 설정된 규모에 준하여 추가 제품의 규모를 과대 또는 과소 평가하게 된다. 또한, 주 제품과 추가 제품의 규모 단위가 동일한 경우에 인식되는 계산 용이성으로 인해, 주 제품의 규모 정보가 추가 제품의 규모 인식에 미치는 영향이 강화될 것이며, 그 결과 총 용량 인식에도 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 반대로, 제품 간 규모 단위가 일치하지 않는 경우에는 제품 간 비교가 용이하지 않다고 인식하며, 추가 제품의 규모를 인식하는 데 미치는 주 제품의 규모 정보의 영향력이 낮아지게 된다. 이에 다음의 두 가설을 도출하였다.

가설 3: 주 제품과 추가 제품의 단위가 일치하는 경우, 주 제품의 단위 크기에 따른 추가 제품 용량 인식 차이가 클 것이다. 반면에 주 제품과 추가 제품의 단위가 불일치하는 경우, 주 제품의 단위 크기에 따른 추가 제품 용량 인식 차이는 적을 것이다.

가설 4: 주 제품과 추가 제품의 단위가 일치하는 경우, 주 제품의 단위 크기에 따른 복수 제품의 총 용량 인식 차이가 클 것이다. 반면에 주 제품과 추가 제품의 단위가 불일치하는 경우, 주 제품의 단위 크기에 따른 복수 제품의 총 용량 인식 차이는 적을 것이다.

2. 실험 방법

연구 2에서는 주 제품과 추가 제품의 단위 일치성이 주 제품의 단위가 추가 제품의 규모 인식에 미치는 영향을 강화하는지에 대해 검증하고자 하였다. 주 제품과 추가 제품의 단위가 일치할 수록, 계산 용이성이 증가하여, 주 제품 단위 크기가 추가 제품 규모 인식에 미치는 영향이 커질 것으로 예측한다. 실험의 구성은 2(주 제품 단위: 높음 vs. 낮음) × 2(제품 단위 일치성: 일치 vs. 불일치)으로 집단 간 설계(between subject design)로 실시하였다. 실험의 예상 참여자인 대학생들이 빈번하게 구매하는 제품 중 시리얼을 본 연구 2의 자극물로 선정하였다. 먼저 시리얼 제품군 중 적합한 제품 유형을 선정하기 위해 대학생 17명을 대상으로 시중에 판매되고 있는 6개의 시리얼 제품에 대한 선호도(liking)를 조사하였다. 선호도 측정 항목으로 리커트 7점 척도(1점: “매우 좋아하지 않는다.” 7점: “매우 좋아한다.”)로 측정하였다. 사전조사 결과 “콘프라이트(mean=4.71),” “라이스크리스피 시리얼(mean=4.29),” “스페셜케이 시리얼(mean=4.59),” “라이트 시리얼(mean=4.06),” “초코칩스 시리얼(mean=5.06),” “그레놀라 시리얼(mean=4.53)”으로 나타났다. 대체적으로 시리얼 제품에 대한 선호도는 평균 이상으로 나타났다. 일반적으로 제품의 용량 정보는 구매할 제품 유형과 브랜드가 결정된 이후 또는 구매 가능성이 높은 제품/브랜드를 대상으로 살펴 보게 되는 정보 유형이라고 할 수 있다. 소비자가 구매 가능성이 낮은 제품에 대해 용량 정보를 탐색하는 것은 매우 드문 일이라고 할 수 있다. 따라서 다양한 시리얼 제품 중 구매 가능성이 가장 높은 시리얼 제품을 자극물로 선정하여, 실험 참여자들이 가상의 구매 상황을 보다 현실적으로 접근할 수 있도록 유도하고자 하였다. 따라서, 선호도가 가장 높은 초코칩스 시리얼을 본 실험의

최종 자극물로 선정하였다.

먼저 실험 참여자 자신이 특정 점포에 방문하여 생필품을 구매하는 상황을 시나리오 형태로 제시하였다. 이후 필러(filler) 제품 2가지(쌀, 딸기 잼)를 자극물 앞뒤에 배치하였으며, 주 제품의 단위가 낮은 조건에는 “1,200g”으로 주 제품의 단위가 높은 조건에는 “1.2kg”으로 제시하였다. 추가 제품은 “400g” 또는 “0.4kg”으로 단위 일치 또는 불일치 조건에서는 주 제품과 추가 제품의 단위를 g이나 kg으로 동일하게 또는 교차하여 제시하였다. 예를 들어, 주 제품의 단위가 낮고 단위가 일치되는 조건에서는 주 제품의 용량이 1,200g, 추가 제품의 용량이 400g으로 제시되었으며, 주 제품의 단위가 높고 단위가 불일치 되는 조건에서는 주 제품의 용량이 1.2kg, 추가 제품의 용량이 400g으로 제시되었다. 타겟 자극물의 용량 정보는 제품 포장 레이블 하단부 중간에 위치하였다. 먼저, 네 개의 자극물 중 하나에 실험 참여자를 무작위로 일정 시간 노출시킨 후, 자극물을 모두 회수하였다. 이후 질문지를 배포하여 응답하도록 하였다.

연구2에서는 연구 1과 동일한 방식으로 추가 제품에 대한 용량 인식을 측정하기 위해 추가 제품 시리얼의 크기를 20(가로) × 20(세로) 단위로 구성된 규격화된 모눈 양식(grid scale)에 자유로운 형태나 방법으로 생각하는 대로 그리도록 하였다. 연구 2의 경우, 두 제품 간의 단위 일치/불일치 관계 속에서의 두 제품의 용량에 대한 통합적 인식 결과를 측정하기 위해, 인식된 총 용량을 각각 개별 제품의 용량으로 측정하여 합을 구하는 방식이 아닌, 묶음 상품의 총체적 용량 인식을 측정하였다. 따라서, 주 제품과 추가 제품을 함께 묶음 상품 형태로 그리도록 지시 하였다.

인구통계학적 특성을 알아보기 위해 성별, 나이, 그리고 전공에 대한 문항을 질문지에 질문지에 포함하였다. 덧붙여, 주 제품과 추가 제품의 용량에 대한 회상 정확

도(recall)를 측정하기 위해, 개방형 질문(open-ended question)을 추가로 사용하여 주 제품과 추가 제품의 용량과 단위를 적도록 하였다.

3. 결과

서울 소재 대학교에서 경영학 강좌를 수강하는 학부생 총 117명이 실험에 참여하였으며, 응답을 완료하지 않은 8명을 제외하고 109명(평균 연령 약 22세, 남자 43%)의 응답을 결과 분석에 활용하였다. 선정된 제품군인 시리얼 제품에 대한 구매의도가 높으며, 실험의 통제성을 높이기 위해 협조가 가능한 대학생을 편의적으로 추출하였다. 실험 참여에 대한 답례로 고급 과자를 제공하고, 강좌 내에서 추가 점수를 부여하였다. 가설 3을 검증하기 위해 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 추가 제품의 용량과 묶음 제품의 총 용량에 대한 종속 변수는 연구 1과 동일한 방식으로 그려진 제품의 넓이를 산출하였다. 분석결과, 추가 제품에 대한 용량 인식에 대해 주 제품의 단위로 주 제품-추가 제품 간 단위 일치성과의 상호작용 효과가 나타났다($F(1, 108) = 7.10, p < .01$). 단위 일치 조건에 노출된 소비자들은, 주 제품의 단위가 높은 제품(1.2kg)이 제시된 경우와 비교하여 주 제품의 단위가 낮은 제품(1,200g)이 제시되었을 때 추가 제품의 용량을 더욱 크게 인식하였다 ($M_{low-congruent} = 70.58, SD_{low-congruent} = 28.09, n_{low-congruent} = 26$ vs. $M_{high-congruent} = 49.70, SD_{high-congruent} = 21.87, n_{high-congruent} = 27$) ($F(1, 52) = 9.15, p < .01$). 그러나 단위 불일치 조건에 노출된 소비자들의 경우, 주 제품의 단위가 낮게 제시된 경우와 높게 제시된 경우에서 추가 제품의 용량 인식의 차이가 크게 나타나지 않았다 ($M_{low-incongruent} = 57.32, SD_{low-incongruent} = 19.85, n_{low-incongruent} = 28$ vs. $M_{high-incongruent} = 53.11,$

$SD_{high-incongruent} = 27.59, n_{high-incongruent} = 28$) ($F(1, 55) = .43, p = .52$) (<그림 1>참조). 즉, 주 제품의 단위가 작을수록 또는 용량이 클수록, 같은 단위의 추가 제품에 대한 용량은 더욱 크게 인식되었으며, 주 제품 단위에 대한 추가 제품 규모 인식의 동화 효과가 단위 일치 조건에서 강화되었다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

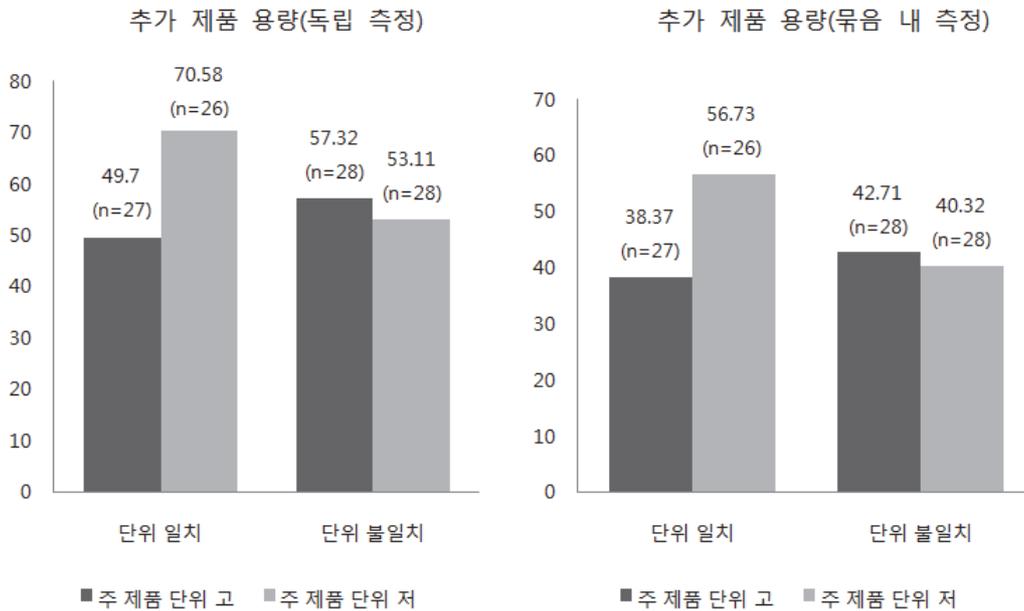
가설 4를 검증하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 묶음 제품의 총 용량 인식에 대한 주 제품의 단위로 주 제품-추가 제품 간 단위 일치성과의 상호작용 효과가 나타났다($F(1, 108) = 5.38, p < .05$). 단위 일치 조건에 노출된 소비자들은 주 제품의 단위가 높은 제품(1.2kg)이 제시된 경우와 비교하여 주 제품의 단위가 낮은 제품(1,200g)이 제시되었을 때 묶음 제품에 대한 총 용량을 더욱 크게 인식하였다 ($M_{low-congruent} = 201.96, SD_{low-congruent} = 53.7, n_{low-congruent} = 26$ vs. $M_{high-congruent} = 148.33, SD_{high-congruent} = 39.25, n_{high-congruent} = 27$) ($F(1, 52) = 17.33, p < .001$). 그러나 단위 불일치 조건에 노출된 소비자들의 경우, 주 제품의 단위가 낮게 제시된 경우와 높게 제시된 경우에서 묶음 제품에 대한 총 용량 인식 차이가 크게 나타나지 않았다 ($M_{low-incongruent} = 161.71, SD_{low-incongruent} = 38.54, n_{low-incongruent} = 28$ vs. $M_{high-incongruent} = 146.54, SD_{high-incongruent} = 40.52, n_{high-incongruent} = 28$) ($F(1, 55) = 2.06, p = .16$) (<그림 2> 참조). 즉, 주 제품의 단위가 작을수록(또는 숫자가 클수록), 같은 단위의 추가 제품을 합친 복수 제품의 총 용량은 더 크게 인식되었다. 따라서 가설 4는 지지되었다.

가설 3에서 검증된 주 제품-추가 제품 간 단위 일치성의 상호작용 효과가 묶음 제품 내에서 측정된 추가 제품 용량에서도 동일하게 나타나는지를 검증하기 위해, 사후 분석을 실시하였다. 일원분산분석결과, 묶음 제품 내 산출된 추가 제품 용량에도 동일한 상호작용 효과가 나타

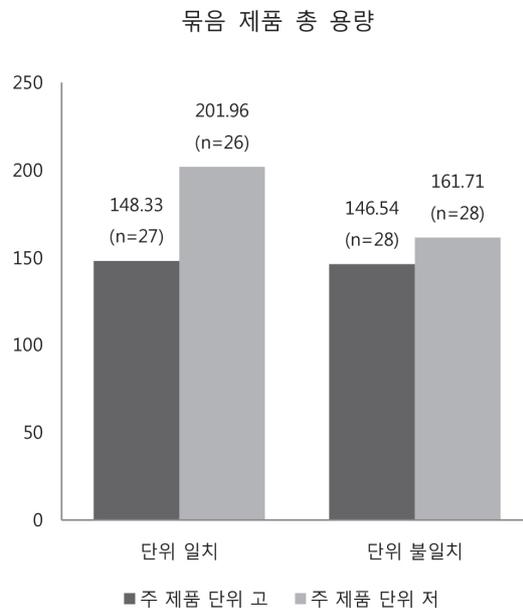
났다($F(1, 108)=9.02, p<.01$). 단위 일치 조건에 노출된 소비자들은, 주 제품의 단위가 높은 제품(1.2kg)이 제시된 경우와 비교하여 주 제품의 단위가 낮은 제품(1,200g)이 제시되었을 때 추가 제품의 용량을 더욱 크

게 인식하였다($M_{low-congruent}=38.37, SD_{low-congruent}=16.98, n_{low-congruent}=27$ vs. $M_{high-congruent}=56.73, SD_{high-congruent}=19.05, n_{high-congruent}=26$) ($F(1, 52)=13.74, p<.05$). 그러나 단위 불일치 조건에 노출된

〈그림 1〉 단위 일치에 따른 추가 제품 용량 인식 차이



〈그림 2〉 단위 일치에 따른 묶음 제품 총 용량의 인식 차이



소비자들의 경우, 주 제품의 단위가 낮게 제시된 경우와 높게 제시된 경우에서 추가 제품의 용량 인식의 차이가 크게 나타나지 않았다($M_{low-incongruent}=42.71$, $SD_{low-incongruent}=15.84$, $n_{low-incongruent}=28$ vs. $M_{high-incongruent}=40.32$, $SD_{high-incongruent}=19.98$, $n_{high-incongruent}=28$) ($F(1, 55)=.25$, $p=.62$) (<그림 1>참조). 따라서, 단위 일치성의 추가 제품에 대한 용량 인식은 개별적으로 측정된 조건과 묶음 제품 내에서 통합적으로 인식된 조건 모두에서 확인할 수 있었다.

또한, 제품 간 단위 일치가 계산 용이성에 영향을 받는가를 검증하기 위해, 추가 사후 분석을 실시하였다 (<표 1> 참조). 카이제곱 검증(chi-square test) 결과, 단위 일치 여부에 따라 주 제품 용량의 숫자와 단위에 대한 회상의 정확도에 차이가 발생하였다(chi-square = 3.86, $p < .05$). 실험 참여자들은 단위 불일치 조건에서 보다 단위 일치 조건에서 주 제품 용량의 숫자와 단위 모두를 더욱 정확하게 회상하였다(일치: 94.34% vs. 불일치: 82.1%). 또한, 단위 일치 여부에 따라 추가 제품 용량의 숫자와 단위에 대한 회상의 정확도에 차이가 발생하였다(chi-square = 8.03, $p < .01$). 실험 참여자들은 단위 불일치 조건에서 보다 단위 일치 조건에서 추가 제품 용량의 숫자와 단위 모두를 정확하게 회상하였다(일치: 92.45% vs. 불일치: 71.43%). 추가 제품 용량의 숫자와 단위에 대한 회상을 보다 면밀하게 분석하기 위해, 숫자에 대한 회상과 단위에 대한 회상에 차이가 있는지 각각 분석하였다. 단위 일치 여부에 따라

추가 제품 용량의 숫자에 대한 회상에 차이가 발생하였으며(chi-square = 4.19, $p < .05$), 단위 일치 조건에서 추가 제품 용량의 숫자를 더 잘 기억하였다(일치: 92.25% vs. 불일치: 78.57%). 추가 제품 용량의 단위에 대한 회상에도 차이가 발생하였으며(chi-square = 7.74, $p < .01$), 단위 일치 조건에서 추가 제품 용량의 단위를 더 잘 기억하였다(단위: 94.34% vs. 불일치: 75.00%).

4. 논의

연구 2에서는 주 제품의 단위 크기가 추가 제품의 용량 인식에 미치는 영향에 대해 주 제품과 추가 제품 간 단위 일치성의 조절적 역할을 검증하였다. 주 제품과 추가 제품의 단위가 일치하는 조건에서는 계산의 용이성이 높아져, 추가 제품의 규모를 주 제품의 규모에 더욱 근접하게 동화하여 인식하였다. 즉, 낮은 규모 단위에 의해 높은 숫자가 제시된 주 제품의 규모 정보에 접한 소비자들은 추가 제품의 규모를 더욱 크게 인식하였으며, 반대로 높은 규모 단위에 의해 낮은 숫자가 제시된 주 제품의 규모 정보에 접한 소비자들은 추가 제품의 규모를 상대적으로 더욱 작게 인식하였다. 그러나 주 제품과 추가 제품의 단위가 일치하지 않는 상황에서는 계산의 용이성이 낮아져, 주 제품의 규모 단위가 추가 제품의 규모 인식에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 결과적으로 주 제품과 추가 제품의 단위 일치성은 주 제품의 단위 크기가 제품 용량 인식에 미치는 영향에 조절적 역

<표 1> 단위 일치에 따른 회상의 정확도(%)

	단위 일치(n=53)	단위 불일치(n=56)
주 제품의 숫자와 단위	94.34%	82.1%
추가 제품의 숫자와 단위	92.45%	71.43%
추가 제품의 숫자	92.25%	78.57%
추가 제품의 단위	94.34%	75%

할을 하였으며, 단위가 일치하는 경우에 주 제품의 단위 크기가 제품 용량 인식에 미치는 영향이 강화된다는 것을 확인하였다.

이는 과거 산술 정보 처리 용이성 관련 연구들(e.g., Mussweiler and Strack 1999; Strack and Mussweiler 1997; Thomas and Morwitz 2009)을 뒷받침하는 결과로써, 복수 제품 연산 시 주 제품으로부터 정박된 단위 정보와 추가 증정 제품의 단위 정보가 동일한 경우, 추가 증정 제품에 대한 규모 인식은 정박된 주 제품의 규모에 근접하는 동화 현상이 나타났다. 주 제품과 추가 제품의 단위가 일치하는 조건에서 단위가 낮은 (숫자가 높은) 주 제품의 규모 정보가 제시되었을 때, 추가 증정 제품에 대한 규모는 크게 인식되었으며, 반대로 단위가 높은 (숫자가 낮은) 주 제품의 규모 정보가 제시되었을 때, 추가 증정 제품에 대한 규모는 작게 인식되었다. 그러나 주 제품과 추가 제품의 단위가 일치하지 않는 상황에서는 크게 나타나지 않았다.

주 제품과 추가 제품의 단위가 일치하는 경우 계산 용이성이 증가하였는지를 확인하기 위해, 각 제품의 규모 정보를 회상하도록 하였다. 단위 일치 여부에 따른 회상의 정확도를 검증한 결과, 주 제품과 추가 제품의 단위가 일치하지 않은 상황 보다 주 제품과 추가 제품의 단위가 일치하는 상황에서 각 제품 용량 회상의 정확도가 더욱 높았다. 이는 사람들은 초기 값을 정박시키고 이후 대상을 인식하는 과정에서 동일한 정보에 반복 노출되면 정박된 정보와 일관적인 정보들에 대한 접근성이 증가하여, 계산 용이성이 증가하기 때문이다(Strack and Mussweiler 1997). 따라서 주 제품과 추가 증정 제품의 용량 단위가 일치하는 경우, 용량에 대한 계산 용이성이 향상되어 정박 및 동화 효과가 강화되었다.

IV. 연구3: 제품 간 유사성이 주 제품의 규모 단위가 추가 제품 용량 인식에 미치는 강화 효과

연구2에서는 주 제품과 추가 제품의 단위 일치성이 주 제품의 단위가 추가 제품의 용량 인식에 미치는 영향을 강화한다는 것을 검증하였다. 연구 결과, 주 제품과 추가 제품의 단위가 일치할수록, 주 제품 규모의 단위(숫자)에 근접하도록 추가 제품의 규모를 인식하였다. 그러나 두 제품간 비교 단위가 일치하더라도, 제품 간 이질적인 경우 처리 유창성이 낮아져 주 제품의 단위가 추가 제품 규모 인식에 미치는 영향이 상쇄될 수 있다. 또는 두 제품간 비교 단위가 일치하고, 제품이 동질적인 경우 처리 유창성이 높아져 주 제품의 단위가 추가 제품 규모 인식에 미치는 영향이 강화될 수 있다. 따라서 연구 3에서는 주 제품과 추가 제품 유형의 유사성이 주 제품의 단위가 추가 제품 용량 인식에 미치는 영향을 강화시키는지를 검증하고자 한다.

1. 이론적 배경

소비자들이 기존의 익숙한 자극에 노출되는 경우 과거 관련 기억에 대한 접근성이 용이하게 되며, 관련 기억을 보다 쉽게 활성화시켜, 해당 자극에 대한 정보 처리가 용이해 진다(Jacoby and Dallas 1981; Seamon, Williams, Crowley, Kim, Langer, Orne, and Wishengrad 1995). 이처럼 특정 정보나 자극에 대한 정보를 처리하는 과정에서 개인이 주관적으로 경험하게 되는 용이한 감정(feeling of ease) 또는 어려움을 처리 유창성(processing fluency)이라고 한다(Novemsky, Dhar, Schwarz, and Simonson 2007). 기존 자극에 대한 반복 노출로 인해 자극의 형상에 대해 지각적으

로 유창해 지면, 귀인의 오류가 발생한다. 지각적 유창하다고 인식하게 되는 원인을 자극에 대한 친밀감 또는 선호도 때문이라고 인식하게 된다(Anand and Sternthal 1991; Bornstein 1989). 따라서 해당 제품에 노출된 후 다시 동일한 제품에 노출되는 경우, 관련 정보에 대한 기억 접근성이 높아져 친밀감 또는 선호도가 증가하고, 따라서 정보 처리가 용이하다고 인식하게 되며 제품에 대해 긍정적으로 평가하게 된다(Labroo and Lee 2006; Reber, Winkielman, and Schwarz 1998). 이와 유사하게, 새로운 자극이 기존의 자극과 유사할수록 처리 유창성이 높아져, 새로운 자극에 대한 정보처리의 시간이 보다 빨라지며(Strack and Mussweiler 1997), 정보처리에 소모되는 자원이 감소하여 새로운 자극에 대한 평가를 긍정적으로 내리게 된다(Chapman and Johnson 1999; Janiszewski 1993; Labroo and Lee 2006). 반면에 이전에 접하지 못했던 새로운 자극이나 이질적인 자극이 제시되는 경우에는 처리 유창성이 낮아지게 되어, 새로운 자극을 상대적으로 부정적으로 평가하게 된다.

복수의 제품을 평가하는 과정에서 두 제품에 대한 처리 유창성이 증가하게 되면 선행 제품에 대한 정보가 후행하는 제품에 대한 평가에 영향을 미치게 된다(Wilson et al. 1996). 즉, 두 제품에 대한 정보를 처리하는 과정에서, 동일하거나 유사한 제품에 반복적으로 노출되는 경우에는 초기 정박된 값의 수준에 맞춰 비교 대상을 추론하는 것이 용이해 진다(Critcher and Gilovich 2008). Shen, Jiang, and Adaval(2010)은 앞서 제시된 정보의 처리 유창성이 높을수록 긍정적인 감정이 형성되며, 이러한 감정은 이후에 제시되는 정보나 제품을 평가하는 데 긍정적인 영향을 미치게 된다고 하였다. 이러한 동화 효과는 먼저 제시되는 정보와 후에 제시되는 정보 간 관련성이 높거나 유사한 경우에만 발생하게 되며, 정

보 간 관련성이 낮거나 유사하지 않다고 인식되는 경우 오히려 대조 효과가 발생한다고 하였다. Lee and Labroo (2004)의 연구에서는 벼룩을 죽이는 샴푸에 노출된 실험 참여자들이 다른 제품에 순차적으로 노출되었을 때, 후에 제시된 제품을 부정적으로 평가하는 경향을 나타냈다. 두 제품이 유사하거나 연관되어 있는 경우 이러한 평가의 동화가 강하게 나타났다. 따라서, 주 제품과 추가 제품이 동일하거나 유사하여 처리 유창성이 높아지면, 주 제품의 규모 정보는 추가 제품의 규모 정보를 처리하는 데 더욱 큰 영향을 미치게 된다. 주 제품의 규모가 크다고 인식되는 경우에는 추가로 제공되는 동일 제품의 규모도 더욱 크게 인식되며, 반대로 주 제품의 규모가 작다고 인식되는 경우에는 추가로 제공되는 동일 제품의 규모도 작게 인식될 수 있다. 그러나, 주 제품과 추가 제품이 이질적인 경우, 처리 유창성이 낮아지기 때문에 주 제품의 규모 정보가 추가 제품에 대한 용량 인식에 미치는 영향이 적어 지게 되며, 추가 제품에 대한 용량 정보는 독립적으로 처리된다. 따라서 주 제품과 추가 제품 유형 간 유사성은 주 제품의 단위 크기가 추가 제품 용량 인식 미치는 영향을 강화할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 5: 주 제품과 추가 제품 유형 간 유사성이 클수록, 주 제품의 단위 크기에 따른 추가 제품 용량 인식 차이가 클 것이다. 반면에 주 제품과 추가 제품 유형의 유사성이 낮은 경우, 주 제품의 단위 크기에 따른 추가 제품 용량 인식 차이는 적을 것이다.

가설 6: 주 제품과 추가 제품 유형 간 유사성이 클수록, 주 제품의 단위 크기에 따른 복수 제품의 총 용량 인식 차이가 클 것이다. 반면에 주

제품과 추가 제품 유형의 유사성이 낮은 경우, 주 제품의 단위 크기에 따른 복수 제품의 총 용량 인식 차이는 적을 것이다.

2. 실험 방법

실험의 구성은 2(주 제품 단위: 높음 vs. 낮음) × 2(제품 유형 일치성: 일치 vs. 불일치)으로 집단 간 설계 (between subject design)로 실시하였다. 연구 2에서는 무게를 측정하는 단위(예: kg, g)를 활용하였지만, 연구 3에서는 용량의 단위 중 부피를 측정하는 단위(예: L, ml)를 적용하여 본 연구의 결과가 단위 유형에 제한되지 않음을 증명하고자 하였다. 무게 단위를 적용하기 위해 시중에서 판매되고 있는 음료 제품군을 연구 2의 대상 자극물로 선정하였다. 본 실험에 적합한 음료 제품을 선정하기 위해 대학생 33명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 총 9가지의 음료 제품에 대한 태도와 구매 빈도를 측정하였다. 제품에 대한 태도는 2 항목(매우 좋아하지 않는다-매우 좋아한다, 매우 선호하지 않는다-매우 선호한다)으로, 구매 빈도는 한 항목(전혀 구매하지 않는다-매우 자주 구매한다)으로 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 사전조사 결과, 제품 태도는 “우유($M_{att}=4.58$),” “주스($M_{att}=4.32$),” “탄산음료($M_{att}=3.97$),” “비타민 음료($M_{att}=3.79$),” “이온음료($M_{att}=4.51$),” “생수($M_{att}=5.05$),” “커피($M_{att}=5.4$),” “요거트($M_{att}=4.13$),” “두유($M_{att}=3.71$)” 순으로 나타났다. 제품 구매 빈도의 경우 “우유($M_{freq}=3.67$),” “주스($M_{freq}=2.82$),” “탄산음료($M_{freq}=3.58$),” “비타민 음료($M_{freq}=2.73$),” “이온음료($M_{freq}=3.85$),” “생수($M_{freq}=4.94$),” “커피($M_{freq}=5.06$),” “요거트($M_{freq}=3.27$),” “두유($M_{freq}=2.42$)” 순으로 나타났다. 제품 태도와 구매 빈도가 가장 높은 우유 제품을 실험 3의 타겟 자극물로 선정하였다.

주 제품인 우유와 이질성이 큰 이종 추가 제품을 선정하기 위해 대학생 14명을 대상으로 2차 사전조사를 실시하였다. 우유와 커피, 요거트, 생수, 이온음료, 과일 주스와의 유사성(매우 유사하지 않다 - 매우 유사하다, 어의 차이 7점 척도 사용)을 조사한 결과, 5가지 음료 제품군 중 우유와 과일 음료가 가장 이질적인 제품으로 인식되었다($M_{coffee}=2.79$, $M_{yogurt}=5.79$, $M_{bottled\ water}=1.79$, $M_{sports\ drink}=1.79$, $M_{fruit\ juice}=1.71$). 따라서, 주 제품과 유사성이 높은 추가 제품은 동일한 우유 제품으로, 이질성이 높은 추가 제품으로는 과일 주스를 제시하였다. 주 제품의 단위가 높은 경우는 1L, 낮은 경우는 1,000ml 로 제시하였으며, 추가 제품의 단위는 주 제품의 단위와 일치하도록 0.2L 또는 200ml 로 제시하였다. 또한, 실험 3에서는 실험 2와 달리 가상 브랜드를 사용하여 특정 브랜드에 형성된 태도가 미칠 수 있는 영향을 배제하였다. 실험 절차 및 종속 변수의 측정은 실험 2와 동일하게 진행되었다.

3. 결과

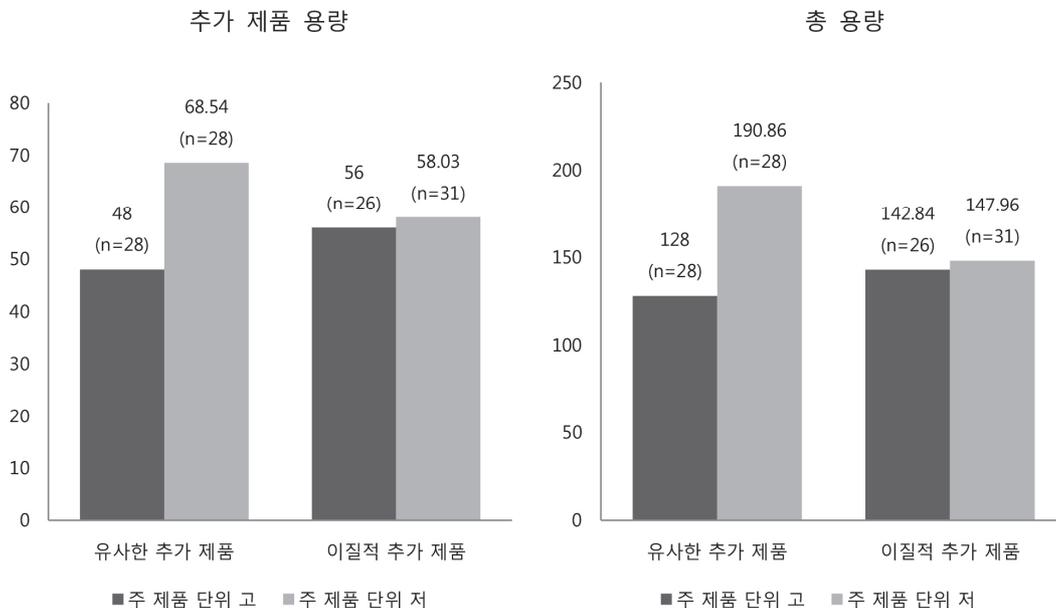
서울 소재 대학에서 경영학 강좌를 수강하는 대학생 총 122명이 실험에 참여하였다. 이 중 미응답 또는 응답을 완료하지 않은 9명을 제외하고, 113명(평균 나이 약 22세, 남자 47.8%)의 응답을 분석에 활용하였다. 가설5를 검증하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 추가 제품에 대한 용량 인식에 대해 주 제품의 단위 크기와 제품 간 유사성의 상호작용 효과가 나타났다 ($F(1, 112)=4.21$, $p < .05$). 주 제품과 추가 제품이 유사한 조건에 노출된 소비자들은, 주 제품의 단위가 높은 제품(1L)이 제시된 경우와 비교하여 주 제품의 단위가 낮은 제품(1,000ml)이 제시되었을 때 추가 제품의 용량을 더욱 크게 인식하였다($M_{low-similar}=68.54$,

$SD_{low-similar}=28.59$, $n_{low-similar}=28$ vs. $M_{high-similar}=48.00$, $SD_{high-similar}=24.38$, $n_{high-similar}=28$) ($F(1, 55)=8.36$, $p<.05$). 그러나 주 제품과 추가 제품이 이질적인 조건에 노출된 소비자들의 경우, 주 제품의 단위가 낮게 제시된 경우와 높게 제시된 경우에서 추가 제품의 용량 인식의 차이가 크게 나타나지 않았다($M_{low-dissimilar}=58.03$, $SD_{low-dissimilar}=36.39$, $n_{low-dissimilar}=31$ vs. $M_{high-dissimilar}=56.00$, $SD_{high-dissimilar}=24.53$, $n_{high-dissimilar}=26$) ($F(1, 56)=.06$, $p=.81$) (<그림 3>참조). 주 제품과 추가 제품 유형이 유사한 경우, 주 제품의 단위 크기에 따른 추가 제품 용량 인식 차이가 컸으며, 반면에 주 제품과 추가 제품 유형의 이질적인 경우, 주 제품의 단위 크기에 따른 추가 제품 용량 인식 차이는 적었다. 즉, 주 제품의 단위 효과는 주 제품과 추가 제품이 유사한 경우에 컸다. 따라서 가설 5는 지지되었다.

이원분산분석결과, 묶음 제품에 대한 총 용량 인식에 대해 주 제품의 단위 크기와 제품 간 유사성의 상호작용 효과가 나타났다($F(1, 112)=8.96$, $p<.01$). 주 제품

과 추가 제품이 유사한 조건에 노출된 소비자들은, 주 제품의 단위가 높은 제품(1L)이 제시된 경우와 비교하여 주 제품의 단위가 낮은 제품(1,000ml)이 제시되었을 때 묶음 제품의 총 용량을 더욱 크게 인식하였다($M_{low-similar}=190.86$, $SD_{low-similar}=49.98$, $n_{low-similar}=28$ vs. $M_{high-similar}=128.00$, $SD_{high-similar}=53.48$, $n_{high-similar}=28$) ($F(1, 55)=20.647$, $p<.001$). 그러나 주 제품과 추가 제품이 이질적인 조건에 노출된 소비자들의 경우, 주 제품의 단위가 낮게 제시된 경우와 높게 제시된 경우에서 묶음 제품에 대한 총 용량의 인식 차이는 크지 않았다($M_{low-dissimilar}=147.96$, $SD_{low-dissimilar}=51.56$, $n_{low-dissimilar}=26$ vs. $M_{high-dissimilar}=142.84$, $SD_{high-dissimilar}=49.73$, $n_{high-dissimilar}=31$) ($F(1, 56)=.15$, $p=.71$) (<그림 3>참조). 주 제품과 추가 제품이 유사한 경우, 주 제품의 단위 크기에 따른 복수 제품의 총 용량 인식 차이가 컸으며, 반면에 주 제품과 추가 제품 유형이 이질적인 경우, 주 제품의 단위 크기에 따른 복수 제품의 총 용량 인식 차이는 적었다. 따라서 가

<그림 3> 주 제품의 단위 크기와 주 제품-추가 제품 간 유사성에 따른 제품 용량 인식



설 6은 지지되었다

주 제품과 추가 제품의 유사성이 제품 용량 인식에 미치는 효과가 정보 처리의 용이성 때문인지를 확인하기 위해 추가 분석을 실시하였다. 카이제곱 검증(chi-square test) 결과, 제품 간 유사성에 따른 주 제품의 숫자와 단위에 대한 회상 정확도에 차이가 발생하였다(chi-square = 3.83, $p < .05$). 실험 참여자들은 이질적인 추가 제품이 제시되었을 때 보다 유사한 추가 제품이 제시되었을 때 주 제품 용량의 숫자와 단위 모두를 더욱 정확하게 회상하였다(유사: 94.64% vs. 이질: 78.95%). 또한, 제품 간 유사성에 따라 추가 제품 용량의 숫자와 단위에 대한 회상의 정확도에 차이가 발생하였다(chi-square = 5.06, $p < .05$). 실험 참여자들은 이질적인 추가 제품이 제시되었을 때 보다 유사한 추가 제품이 제시되었을 때 추가 제품 용량의 숫자와 단위 모두를 더욱 정확하게 회상하였다(유사: 92.64% vs. 이질: 80.7%). 추가 제품 용량의 숫자에 대한 회상과 단위에 대한 회상을 독립적으로 분석하였다. 제품 간 유사성에 따라 추가 제품 용량의 숫자에 대한 회상에 차이가 발생하였으며(chi-square = 4.12, $p < .05$), 추가 제품이 유사한 조건에서 추가 제품 용량의 숫자를 더 잘 기억하였다(유사: 92.64% vs. 이질: 82.46%). 그러나, 추가 제품 용량의 단위에 대한 회상에는 차이가 발생하지 않았다(chi-square = 2.42, $p = .11$). 단위 일치 조건에서 추가 제품 용량의 단위를 더 잘 기억하였다(유사: 92.64% vs. 이질: 85.96%) (<표 2> 참조).

4. 논의

연구 3에서는 주 제품과 추가 제품의 단위가 일치하는 계산이 용이한 상황에 한정하여, 두 제품의 유형이 유사성 또는 이질성이 주 제품의 단위가 추가 제품의 용량 인식에 미치는 영향을 강화 또는 상쇄시키는지를 검증하였다. 주 제품과 추가 제품의 유형이 유사한 상황에서 주 제품의 단위에 따른 추가 제품의 용량 인식 차이가 크게 나타났다. 즉, 주 제품의 규모 단위가 낮은 경우는 주 제품의 규모 단위가 높은 경우에 비해 추가 제품의 용량을 보다 크게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 주 제품과 추가 제품의 유형이 유사한 경우 처리 유창성이 높아져서, 주 제품의 규모 정보가 유사한 추가 제품의 규모 정보를 처리하는 데 더욱 큰 영향을 미치게 되기 때문이다. 따라서 주 제품과 추가 제품이 유사한 경우, 추가 제품을 주 제품과 유사한 수준으로 인식하게 되는 동화 효과가 더욱 강화되었다. 그러나, 주 제품과 추가 제품의 유형이 이질적인 상황에서는 주 제품의 단위에 따른 추가 제품의 용량 인식에 차이가 거의 나타나지 않았다. 주 제품과 유사하지 않은 추가 제품의 규모 정보는 독립적으로 처리한다는 것을 알 수 있다. 주 제품과 추가 제품의 유형이 다른 경우는 처리 유창성이 낮아지기 때문에, 주 제품의 규모 정보가 추가 제품 용량 인식에 미치는 영향력이 상쇄되었다.

주 제품과 추가 제품의 유형이 동질적인 경우 정보 처리 용이성이 증가하였는지를 확인하기 위해 각 제품의

<표 2> 제품 유형 유사성에 따른 회상의 정확도(%)

	제품 유형 유사(n = 56)	제품 유형 비유사(n = 57)
주 제품의 숫자/단위	94.64%	78.95%
추가 제품의 숫자/단위	92.64%	80.7%
추가 제품의 숫자	92.64%	82.46%
추가 제품의 단위	92.64%	85.96%

규모 정보를 회상하도록 하였다. 그 결과, 제품 유형이 유사한 경우가 이질적인 경우에 비해 규모 정보에 대한 회상 정확도가 높았다. 제품 유형 정보가 일치되는 상황에서는 정보 처리의 용이성이 증가하게 되고, 상대적으로 보다 정확하게 기억하게 된다(Susser et al. 2013). 따라서, 주 제품과 추가 증정 제품이 유사한 경우, 그렇지 않은 경우에 비해 처리 유창성이 향상되어 주 제품의 단위가 미치는 영향이 강화됨을 확인하였다.

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 세 차례의 실험을 통해 주 제품의 규모 정보가 추가 제품 규모 인식에 미치는 영향을 검증하였다. 추가 제품에 대한 규모는 높은 단위의 낮은 숫자로 구성된 규모 정보가 제시된 주 제품에 노출되었을 때보다 낮은 단위의 높은 숫자로 구성된 규모 정보가 제시된 주 제품에 노출되었을 때 더 크게 인식되었다. 이는 복수 제품의 규모 정보를 처리하는 과정에서의 숫자 중심적 정보 처리 편향성 때문이라고 할 수 있다. 또한 주 제품의 규모 정보로부터 설정된 기준값에 근거하여 추가 제품의 규모를 과대 또는 과소 평가하여 인식하게 된다. 이러한 주 제품의 규모 정보가 추가 제품 규모 인식에 미치는 영향은 주 제품과 추가 제품 간 규모 정보의 계산 용이성에 의해 강화되었다. 주 제품과 추가 제품의 단위가 일치하는 경우 계산 용이성이 증가하여, 주 제품의 규모 정보와 추가 제품 규모 정보에 대한 연계성을 인식하여 주 제품의 규모 정보에 준하여 추가 제품 규모를 인식하는 경향이 더욱 강화되었다. 반면에 단위가 불일치하는 경우, 제품과 제품 간 계산 용이성이 낮아져, 주 제품과 추가 제품의 규모 연산이 어려워지고 비교가 쉽지 않다고 인식되어, 주 제품의 규모 정보가 추가 제

품의 규모를 인식하는 데 미치는 영향이 상쇄되었다. 더 나아가, 동일한 단위를 가진 주 제품과 추가 제품의 경우일지라도 제품 간 유사성에 따라 정박 및 동화 효과의 차이가 발생하였는데, 주 제품과 추가 제품이 유사할수록 추가 제품의 규모는 주 제품의 규모 정보에 동화되어 인식되었다.

기존의 규모 인식과 관련된 연구는 단일 대상을 중심으로 소비자들이 단위보다 숫자를 중심으로 정보를 처리한다는 다수성 효과 검증에 제한되었다. 본 연구에서는 복수의 제품 규모 정보를 연속적으로 처리하고 통합 인식하는 경우로 확장하여, 추가로 제시되는 제품의 규모 인식이 주 제품의 규모 정보에 영향을 받는다는 것을 발견하였다. 복수의 제품에 대한 규모 정보를 산술하는 경우, 주 제품의 규모 정보에 동화되는 방향으로 추가 제품의 규모를 인식하였으며, 이 과정에서 계산의 용이성과 처리 유창성의 조절적 영향력을 확인하였다. 또한, 이러한 주 제품의 규모 정보 정박이 추가 제품 규모 인식에 미치는 영향은 액체 형태를 띤 음료, 샴푸 제품의 무게/용량 인식뿐 만이 아니라 고체 형태를 띤 시리얼 제품의 무게/용량 등에서도 고루 검증되었다는데 본 연구의 의의가 있다. 규모 단위 중 부피와 무게 단위를 적용하여, 주 제품의 규모 정보 정박 효과가 특정 규모 단위에 제한되지 않음을 확인하였다.

본 연구 결과로 다음과 같은 실무적 시사점을 고려해볼 수 있다. 실제 많은 제조사들이 대용량 제품의 용량을 표기하는 데 있어서 작은 단위 대신 큰 단위를 사용하고 있으며, 동일 제조사의 유사 제품일지라도 제품마다 용량 표기가 상이하다. 유통사의 경우에도 제조사의 용량 표기 단위와는 다른 용량 단위로 제품을 홍보하는 경우가 관찰된다. 따라서, 특정 제품의 매출 증진을 위해 일시적으로 추가 증정 제품 제공 행사를 진행하는 경우, 주 제품과 추가 증정 제품에 대한 선택과 조정에 전

략적으로 적용할 수 있으며, 제조사와 유통사 모두를 대상으로 본 연구의 결과 활용이 가능하다.

먼저, 신제품이 출시되어 홍보를 해야 하는 상황이거나 또는 비인기 제품의 재고를 줄여야 하는 상황 즉, 추가 제품이 이미 결정된 경우에 본 연구의 결과를 적용해 볼 수 있다. 이러한 제품들은 주로 인기가 있는 주 제품에 덧붙여 증정하거나 번들로 구성하게 된다. 이때, 제조사의 제품 라인 중 1L로 표기된 제품보다는 1,000ml로 표기된 인기 제품을 주 제품으로 선택하는 것이 유리하다고 할 수 있다. 1L로 표기되어 있는 인기 제품에 소용량의 증정 제품을 제공하는 경우, 1,000ml의 용량으로 표기되어 있는 조건에 비해 불리한 평가를 받을 수 있다. 또한, 제조사가 특정 기간 동안 판매율을 증진시키기 위해 소 용량의 제품을 추가로 증정하는 조건으로 특정 주 제품을 선정해야 하는 상황인 경우, 제조사는 주력 제품 라인 중 1,000ml로 표기된 제품을 주 제품으로 선택하는 것이 유리하다. 이러한 표기 방식은 유통사에서도 동일하게 적용할 수 있으며, 덧붙여 주 제품의 규모 단위를 유연하게 조정하여 홍보할 수 있다. 예를 들어, 전단지과 같은 홍보물이나 인터넷몰에서 높은 규모 단위 보다는 낮은 규모 단위로 주 제품의 용량을 표기하여 추가 증정되는 신제품이나 비인기 제품을 보다 더 긍정적으로 인식시킬 수 있다.

반대로 판매율을 향상시켜야 하는 주 제품이 이미 결정되어 있는 상황이라면, 주 제품의 단위와 제품 유형을 고려하여 추가 제품을 선정할 수 있다. 즉, 주 제품의 규모 정보가 낮은 단위와 높은 숫자로 표기 되는 경우에는 추가 증정 제품의 규모 단위가 주 제품과의 단위가 일치하고, 동일한 제품 유형일수록 추가 증정 제품에 대한 규모 인식이 상향 조정되어 주 제품에 대한 구매를 독려하는 데 유리하다.

비단, 프리미엄 정책뿐 만이 아니라 번들 상품을 구성

하는 경우에도 전략적 활용이 가능하다. 핵심 제품에 다른 부가 제품을 추가하여 번들 상품을 구성하는 경우, 추가되는 제품의 매력도가 번들 상품의 전체 구매 욕구에 영향을 미치게 된다. 따라서, 번들 상품 구성 시 주 제품의 규모 단위와 주 제품과 추가 제품의 단위 일치성, 제품 간 유사성 등을 고려 한다면 동일한 제품 구성일 지라도 더욱 큰 효과를 기대할 수 있다.

일상적으로 매일 구입하는 소비재 중 용량이 상대적으로 중요한 제품들이 있다. 이미 브랜드/제품에 대한 구매가 일정 수준 주기적이고 반복적으로 발생하여, 해당 주 제품에 대한 규모 정보를 정확하게 인식하고 있는 소비자들에게는 이러한 주 제품의 단위가 추가 증정 제품의 용량을 평가하는 데 크게 영향을 미치지 않을 수 있다. 예를 들어, 매일 구입하는 샴푸의 용량이 550ml라는 것을 이미 인지하고 있는 상황에서 300ml의 추가 증정 제품이 제공되는 경우, 추가 증정 제품의 용량만을 독립적으로 평가하게 될 수 있다. 이러한 경우, 주 제품의 규모 정보와 추가 증정 제품 규모를 비교하지 않고, 추가 제품의 용량만을 인식하기 때문에, 주 제품의 규모 정보가 미치는 영향이 현저하게 감소할 수 있다. 따라서, 향후 연구에서는 주 제품에 대한 규모 정보가 기억 속에서 현저한 경우에 추가 증정 제품 규모가 주 제품의 규모에 동화되는가를 검증할 수 있다.

본 연구에서는 단위와 숫자가 조합된 정보가 복수로 제시되는 상황에서 주 제품의 단위가 추가 제품의 규모를 인식하는 데 미치는 영향에 있어서 제품과 제품 간 단위와 숫자가 조합된 용량의 계산 용이성이 미치는 조절적 영향력을 추가로 검증하였다. 용량 정보 표기 시 어떠한 단위를 채택하느냐 따라 숫자의 유형이나 자릿수가 변화하게 된다. 주 제품의 저 단위(ml)에 준하여 용량을 나타내는 경우에는 정수의 형태로(예, 400ml, 1,200ml), 고 단위에 준하여 용량을 나타내는 경우는

소수의 형태(예, 0.4L, 1.2L)로 숫자를 변형하여 표기하게 된다. 또는 채택한 단위에 따라 수의 자리수가 한 자리(1L)에서 천자리(1,000ml)로 변화하기도 한다. 그러나 단위에 따라 숫자의 유형이 변화하지 않는 조건에서의 제품과 제품 간 용량 계산의 용이성 차이 또는 단위에 따라 자릿수가 변화하지 않는 조건에서의 제품과 제품 간 용량 계산의 용이성 차이 검증이 추가적으로 필요하다. 예를 들면, 1.5L와 같이 주 제품의 용량이 큰 단위와 소수로 제시되는 조건에서, 추가 제품의 용량이 1.2L로 주제품과 동일한 단위와 동일한 소수의 형태로 제시되는 경우와 1L와 같이 동일한 단위이나 정수의 형태로 제시되는 경우의 용량 인식 차이를 비교할 수 있다. 계산이 용이한 정수의 경우 추가 제품의 용량을 과대 평가할 수 있으며, 계산이 용이하지 않은 소수의 경우 추가 제품의 용량을 과소 평가할 수 있다.

연구 3에서는 주 제품과 동일한 추가 제품 또는 이질적인 추가 제품으로 제품 간 유사성의 수준을 구분하여 처리 유창성을 조정하였다. 그러나 처리 유창성은 지각적 유창성(perceptual fluency)과 개념적 유창성(conceptual fluency)으로 구분되며(e.g., Lee and Labroo 2004), 상호 독립적인 개념이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 지각적 유창성(perceptual fluency)에 초점을 두고 동일 제품의 반복 노출을 통해 관련 기억을 활성화하여 주 제품의 규모 정보 정박이 추가 제품의 규모 인식에 미치는 영향을 검증하는데 제한되었으나, 향후 연구에서는 제품 간 연계성이나 관련성으로 개념 유창성(conceptual fluency)을 활성화하여 같은 효과가 나타나는가를 추가 검증할 수 있다. 특정 맥락에서 함께 소비될 수 있는 이종의 제품(예, 운동 시 마시는 이온 음료 + 에너지 보충 음료)에 대한 규모 정보를 처리하는 경우, 제품 간 연계성으로 인한 개념 유창성이 활성화되어 주 제품의 규모 단위 정박이 추가 제품의 규모

인식에 긍정적 영향을 줄 수 있다. 반면에 특정 맥락에서 함께 소비되기 어려운 이종의 제품(예, 운동 시 마시는 이온 음료 + 요거트)에 대한 규모 정보를 처리하는 경우, 제품 간 연계성이 낮아 개념 유창성이 비활성화되어 주 제품의 규모 정보가 추가 제품의 규모 인식에 미치는 영향은 나타나지 않을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 주 제품과 추가 제품 간 연계성이 추가 제품 규모가 주 제품의 규모 정보에 동화되어 인식되는 효과를 검증할 수 있다.

〈최초투고일: 2015년 9월 28일〉

〈수정일: 1차: 2015년 12월 10일, 2차: 2016년 2월 3일〉

〈게재확정일: 2016년 2월 13일〉

참고문헌

- Anand, Punam and Brian Sternthal(1991), "Perceptual Fluency and Affect without Recognition," *Memory and Cognition*, 19(3), 293-300.
- Bagchi, Rajesh and Xingbo Li(2011), "Illusionary Progress in Loyalty Programs: Magnitudes, Reward Distances, and Step-Size Ambiguity," *Journal of Consumer Research*, 37(5), 888-901.
- Bagchi, Rajesh and Derick F. Davis(2012), "\$29 for 70 Items or 70 Items for \$29? How Presentation Order Affects Package Perceptions," *Journal of Consumer Research*, 39(1), 62-73.
- Behr, Merlyn J., Thomas R. Post, and Ipke Wachsmuth(1986), "Estimation and Children's Concept of Rational Number Size," in *National Council of Teachers of Mathematics Year-Book*, ed. Harold L Schoen and Mariyn J. Zweng, Reston, VA: National Council of Teachers, 103-111.
- Bornstein, Robert F.(1989), "Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research, 1968-1987," *Psychological Bulletin*, 106(2), 265-289.

- Burson, Katherine A., Richard P. Larrick, and John G. Lynch, Jr.(2009), "Six of One, Half Dozen of the Other," *Psychological Science*, 20(9), 1074-1078.
- Chakravarti, Dipankar, Krish Rajan, Pallab Paul, and Joydeep Srivastava(2002), "Partitioned Presentation of Multi-Component Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects," *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 215-230.
- Chapman, Gretchen B., and Eric J. Johnson(1999), "Anchoring, Activation, and the Construction of Values," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 79(2), 115-153.
- Chen, Haipeng and Akshay R. Rao(2007), "When Two Plus Two Is Not Equal to Four: Errors in Processing Multiple Percentage Changes," *Journal of Consumer Research*, 34 (3), 327-340.
- Chen Haipeng, Howard Marmorstein, Michael Tsiros, and Akshay R. Rao(2012), "When More is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts," *Journal of Marketing*, 76(4), 64-77.
- Chernev, Alenxander and David Gal(2010), "Categorization Effects in Value Judgments: Averaging Bias in Evaluating Combinations of Vices and Virtues," *Journal of Marketing Research*, 47(4), 738-747.
- Cohen, Dale J. and Susan Bennett(1997), "Why Can't Most People Draw What They See?" *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 23(3), 609-621.
- Cosmides, Leda and John Tooby(1996), "Are Humans Good Intuitive Statisticians after All? Rethinking Some Conclusions from the Literature on Judgement under Uncertainty," *Cognition*, 58(1), 1-73.
- Critcher, Clyton R. and Thomas Gilovich(2008), "Incidental Environmental Anchors," *Journal of Behavioral Decision Making*, 21(3), 241-251.
- Epley, Nicholas and Thomas Gilovich(2010), "Anchoring Unbond," *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 20-24.
- Eppen, Gary D., Ward A. Hanson, and R. Kipp Martin(1991), "Bundling—New Products, New Markets, Low Risk," *Sloan Management Review*, 32(4), 7-14.
- Frederick, Shane, Daniel Kahneman, and Daniel Mochon(2010), "Elaborating a Simpler Theory of Anchoring," *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 17-19
- Gombrich, Ernst H.(2004), *Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation*. Princeton, NJ: Princeton University.
- Harlam, Bari A., Aradhna Krishna, Donald R. Lehmann, and Carl Mela(1995), "Impact of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Purchase Intention For The Bundle," *Journal of Business Research*, 33(March), 57-66.
- Hitt, Lorin M. and Pei-yu Chen(2005). "Bundling with Customer Self-selection: A Simple Approach to Bundling Low-Marginal-Cost Goods," *Management Science*, 51(10), 1481-1493.
- Hsee, Christopher K., George F. Loewenstein, Sally Blount, and Max H. Bazerman(1999), "Preference Reversals Between Joint and Separate Evaluations of Options: A Review and Theoretical Analysis," *Psychological Bulletin*, 125(5), 576-590.
- Jacoby, Larry L. and Mark Dallas(1981), "On the Relationship Between Autobiographical Memory and Perceptual Learning," *Journal of Experimental Psychology: General*, 110(September), 306-340.
- Janiszewski, Chris(1993), "Preattentive Mere Exposure Effects," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 376-392.
- Janiszewski, Chris and Marcus Cunha(2004), "The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle," *Journal of Consumer Research*, 30(4), 534-546.
- Kamins, Michael A., Valerie S. Folkes, and Alexander Fedorikhin (2009), "Promotional Bundles and Consumers' Price Judgment: When the Best Things in Life Are Not Free," *Journal of Consumer Research*, 36(4), 660-670.
- Klayman, Joshua and Young-Won Ha(1987), "Confirmation, Disconfirmation, and Information in Hypothesis Testing," *Psychological Review*, 94(2), 211-228.
- Labroo, Aparna A., and Angela Y. Lee(2006), "Between Two

- Brands: A Goal Fluency Account of Brand Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, 43(3), 374-385.
- Monga, Ashwani and Rajesh Bagchi(2012), “Years, Months, and Days versus 1, 12, and 365: The Influence of Units versus Numbers,” *Journal of Consumer Research*, 39(1), 198-211.
- Mussweiler, Thomas and Strack, Fritz(1999). Comparing is believing: A selective accessibility model of judgmental anchoring. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology* (Vol. 10). Chichester, England: Wiley.
- Mishra, Arul and Mimanshu Mishra(2011), “The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on The Preference for Virtue and Vice Foods,” *Journal of Marketing Research*, 48(February), 196-206.
- Mishar, Arul, Himanhu Mishra, and Dhananjay Nayakankuppam (2009), “The Group-Contagion Effect: The Influence of Spatial Groupings on Perceived Contagion and Preferences,” *Psychological Science*, 20(7), 867-870.
- Mitchell, Peter, Danielle Ropar, Katie Ackroyd, and Gnanathusharan Rajendran(2005), “How Perception Impacts on Drawings,” *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 31(5), 996-1003.
- Mittelman, Mauricio, Eduardo B. Andrade, Amitava Chattopadhyay, and C. Miguel Brendl(2014), The Offer Framing Effect: Choosing Single versus Bundled Offerings Affects Variety Seeking,” *Journal of Consumer Research*, 41(4), 953-964.
- Novemsky, Nathan, Ravi Dhar, Norbert Schwarz, and Itmar Simonson(2007), “Preference Fluency in Choice,” *Journal of Consumer Research*, 44(2), 347-356.
- Ong, Beng Soo, Foo Nin Ho, and Carolyn Tripp(1997), “Consumer Perceptions of Bonus Packs: An Exploratory Analysis,” *Journal of Consumer Marketing*, 14(2), 102-112.
- Ostrofsky, Justin, Aaron Kozbelt, and Dale J. Cohen(2015), “Observational Drawing Biases are Predicted by Biases in Perception: Empirical Support of the Misperception Hypothesis of Drawing Accuracy with Respect to Two Angle Illusions,” *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 68(5), 1007-1025.
- Pacini, Rosemary and Epstein, Seymour(1999), “The Relation of Rational and Experiential Information Processing Styles to Personality, Basic Beliefs, and the Ratio Bias Phenomenon,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(6), 972-987.
- Pandelaere, Mario, Barbara Briers, and Christophe Lembregts (2011), “How to Make a 29% Increase Look Bigger: The Unit Effect in Option Comparisons,” *Journal of Consumer Research*, 38(2), 308-322.
- Pelham, Brett W., Tin Tin Sumarta, and Laura Myaskovsky (1994), “The Easy Path from Many to Much: The Numerosity Heuristic,” *Cognitive Psychology*, 26(2), 103-133.
- Raghubir, Priya(2004), “Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand,” *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 181-186.
- Reber, Rolf, Pieter Winkielman, and Norbert Schwarz(1998), “Effect of Perceptual Fluency on Affective Judgments,” *Psychological Science*, 9(1), 45-48.
- Read, Daniel and George Loewenstein(1995), “Diversification Bias: Explaining the Discrepancy in Variety Seeking Between Combined and Separated Choice,” *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1(1), 34-49.
- Seamon, John G., Pepper C. Williams, Michael J. Crowley, Irene J. Kim, Samantha A. Langer, Peter J. Orne, and Dana L. Wishengrad(1995), “The Mere Exposure Effect Is Based in Implicit Memory: Effects of Stimulus Type, Encoding Conditions, and Number of Exposures on Recognition and Affect Judgments,” *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(3), 711-721.
- Shen, Hao, Yuwei Jiang, and Rashmi Adaval(2010), “Contrast and Assimilation Effects of Processing Fluency,” *Journal of Consumer Research*, 36(5), 876-889.
- Shen, Luxi, and Oleg Urminsky(2013), “Making Sense of Nonsense: The Visual Salience of Units Determines Sensitivity to Magnitude,” *Psychological Science*, 24(3), 1-8.

- Simonson, Itamar(1990), "The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 27(2), 150-162.
- Stone, Eric R., Yates, J. Frank, and Parker, Andrew M.(1997), "Effects of Numerical and Graphical Displays on Professed Risk-Taking Behavior," *Journal of Experimental Psychology: Applied* 3(4), 243-256.
- Strack, Fritz, and Thomas Mussweiler(1997), "Explaining the Enigmatic Anchoring Effect: Mechanisms of Selective Accessibility," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 437-446.
- Susser, Jonathan A., Neil W. Mulligan, and Miri Besken (2013), "The Effects of List Composition and Perceptual Fluency on Judgments of Learning(JOLs), *Memory & Cognition*, 41(7), 1000-1011.
- Thomas, Manoj, and Vicki G. Morwitz(2009), "The Ease-of-Computation Effect: The Interplay of Metacognitive Experiences and Naive Theories in Judgments of Price Differences," *Journal of Marketing Research*, 46(1), 81-91.
- Tversky, Amos and Daniel, Kahneman(1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases," *Science*, 185, 1124-1131.
- Tversky, Amos(1977), "Features of Similarity," *Psychological Review*, 84, 327-352.
- Venkatesh, R. and V. Mahajan(1993), "A Probabilistic Approach to Pricing a Bundle of Services," *Journal of Marketing Research*, 30(4), 509-521.
- Viswanathan, Madhubalan., and Terry L. Childers(1996), "Processing of Numerical and Verbal Product Information," *Journal of Consumer Psychology*, 5(4), 359-385.
- Wegener, Duance T., Richard E. Petty, Kevin L. Blankenship, and Brian Detwelier-Bedell(2010), "Elaboration and Numerical Anchoring: Implications of Attitude Theories for Consumer Judgment and Decision Making," *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 5-16.
- Werthenbroch, Klaus, Dilip Soman, and Amitava Chattopadhyay (2007), "On the Perceived Value of Money: Reference Dependence of Currency Numerosity Effect," *Journal of Consumer Research*, 34(1), 1-10.
- Wilson, Timothy D., Christopher E. Houston, Kathryn M. Etling, and Nancy, Brekke(1996), "A New Look at Anchoring Effects: Basic Anchoring and Its Antecedents," *Journal of Experimental Psychology: General*, 125(4), 387-402.
- Winkielman, Piotr, and John T. Cacioppo(2001), "Mind at Ease Puts a Smile on the Face: Psychophysiological Evidence that Processing Facilitation Elicits Positive Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 989-1000.
- Yadav, Manjit and Kent B. Monroe(1993), "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of Bundle's Transaction Value," *Journal of Marketing Research*, 30(3), 350-358.
- Yamagishi, Kimhiko(1997), "When a 12.86% Morality is More Dangerous than 24.14%: Implications for Risk Communication," *Applied Cognitive Psychology*, 11(6), 495-506.