

온라인 에이전트가 제시하는 정보의 응집성 정도가 소비자의 가격민감도에 미치는 영향*

이두희

고려대학교 경영학과 교수
(*dhlee@korea.ac.kr*)

나준희**

고려대학교 마케팅 연구센터 연구원
(*consumer@dreamwiz.com*)

김경진

고려대학교 기업경영연구원 연구원
(*jinnigo@hanmail.net*)

기존의 연구에 의하면 온라인 에이전트가 제품 간 가격경쟁을 유도하여 소비자의 가격민감도를 높인다고 한다. 반면에, Linch and Ariely(2000)에 의하면 온라인 에이전트가 제품 간 품질차이를 명확히 제공하여 소비자의 가격민감도를 오히려 낮춘다고 한다. 이에 대하여 본 연구자들은 상반된 두 연구결과에 대한 새로운 해석으로, 온라인 에이전트가 제시하는 제품정보의 응집성(cohesiveness) 정도가 소비자의 가격민감도에 영향을 줄 수 있음에 주목하였다.

본 연구자들은 가설검증을 위해 3개의 실험을 실행하였다.

실험 1 결과, 온라인 에이전트에 의해 제시된 정보의 응집성이 높은 경우 소비자는 제품의 가격속성 보다는 품질속성에 더욱 주목하여 가격민감도가 낮아졌다. 반면에 제시된 정보의 응집성이 낮은 경우 소비자는 제품 간 품질속성보다는 가격속성에 더욱 주목하여 가격민감도는 높아졌다.

실험 2에서는 제품군의 가격수준이 소비자의 가격민감도에 영향을 미칠 수 있음을 고려하였다. 연구결과, 저가격 제품에서는 제시정보의 응집성 정도가 소비자의 가격민감도에 영향을 미쳤지만, 고가격 제품에서는 영향을 미치지 않았다.

실험 3은 실험 2 결과의 일반화 가능성을 증대시키기 위해 설계되었다. 즉, 제품군의 특성(가격중시 제품 vs. 품질중시 제품)이 응집성 효과에 영향을 미칠 수 있다는 대안적 설명에 대한 실험이다. 연구결과, 대안적 설명은 제거되었다.

결론적으로 본 연구자들은 Ritov, Gati, and Tversky(1990)의 유사성 판단이론을 바탕으로 온라인 에이전트가 제시하는 정보의 제시유형이 소비자의 가격민감도에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 단, 그것은 저가격 제품군에만 해당되었다.

1. 서론

온라인 환경에서 소비자의 정보탐색 비용은 획기적으로 감소되어 제품의 가격민감도는 높아진다고 한다(이두희 2003). 특히 이러한 현상은 소비자가 원하는 것을 쉽게 찾도록 도와주는 온라인 에이전트(online agents)의 역할이 증대되면서 더욱 보편화

되고 있다(Maes 1999). 즉, 온라인 환경에서 소비자는 온라인 에이전트를 이용하여 제품을 더욱 손쉽게 비교할 수 있으며, 이에 따라 제품 간 가격경쟁이 더욱 심화된다고 한다(Kuttner 1998; Quelch, and Klein 1996).

한편, 이와는 달리 온라인 환경이 오히려 소비자의 가격민감도를 감소시킬 수 있다는 주장도 제기되었다(Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz,

논문접수일: 2005. 8 게재확정일: 2005. 11

* 본 연구는 고려대학교 기업경영연구원의 지원으로 이루어졌습니다.

** 교신저자

Sawyer, and Wood 1997). 즉, 차별화된 온라인 광고는 품질에 대한 중요도를 높여 가격에 대한 중요도를 상대적으로 낮출 수 있다고 한다. 이러한 측면에서 온라인 에이전트는 소비자의 품질에 대한 탐색비용을 감소시켜 소비자는 품질차이에 더욱 민감해져 가격민감도는 낮아진다는 것이다(Lynch and Ariely 2000; Degeratu, Ranaswamy, and Wu 2000; Lal and Savary 1999).

그렇다면 온라인 에이전트는 소비자의 가격민감도를 증가시키는가, 아니면 감소시키는가?

이에 대해서 Diehl, Kornish, and Lynch(2003)는 온라인 에이전트를 스마트 에이전트(smart agent: 소비자의 품질 선호구조를 반영하여 품질 선호도 순으로 화면 상위에 제시하는 영리한 에이전트)와 일반적인 에이전트(소비자의 품질 선호구조에 의하지 아니하고 단순히 제품정보를 나열하는 에이전트)의 두 가지 유형으로 나누어 상반된 위의 두 연구에 대한 해석을 절충하고자 하였다. Diehl et al.(2003)에 의하면, 스마트 에이전트의 경우 소비자의 가격민감도를 증가시킨다고 한다.

즉, 스마트 에이전트를 이용하는 경우 소비자는 품질차이가 미미한 우수대안 위주로 제품비교를 하기 때문에 품질차이보다는 가격차이가 의사결정에 있어서 결정적인 변수가 된다는 것이다. 반면에, 일반적인 에이전트의 경우(예: 알파벳순)에는 품질과는 관계없이 각 대안을 소비자에게 제시함으로 소비자는 각 대안을 비교함에 있어서 스마트 에이전트를 이용하는 경우에 비해 품질에 대해서 더욱 많이 탐색하였다. 따라서 일반적인 에이전트는 스마트 에이전트에 비해 소비자의 가격민감도를 높이지 않았다.

한편, 최근 인터넷의 발전은 대부분의 에이전트를 스마트 에이전트로 변모시켰다. 이에 따라 최근의 에이전트는 모두 스마트 에이전트라고 해도 과언이

아니다. 그렇다면 스마트 에이전트의 이용은 소비자의 가격민감도를 항상 증가시키는가?

이에 대해 본 연구는 그렇지 않을 것이라고 주장한다. 즉, 품질차이가 크게 중요시되는 선택상황에서는 소비자가 비록 스마트 에이전트를 이용하여 정보탐색을 한다 할지라도, 소비자는 품질차이를 가격차이보다 상대적으로 더욱 중요시하여 소비자의 가격민감도는 낮아질 것이다.

반면에 가격차이가 크게 중요시되는 선택상황에서는 품질차이보다는 가격차이에 더욱 주목하여 가격민감도는 높아질 것이다. 이러한 측면에서 온라인 에이전트가 제시하는 정보가 대안간 품질차이를 미미하게 지각하는 맥락에서 소비자의 가격민감도는 높아질 것이나 제시된 정보에 의해 대안간 품질차이를 차별적으로 지각하는 맥락에서 소비자의 가격민감도는 낮아질 것이다.

이에 따라 본 연구는 Ritov, Gati, and Tversky (1990)의 “응집성(cohesiveness)”의 개념을 이용하여 온라인 에이전트가 소비자의 가격민감도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. Ritov et al. (1990)의 연구에 의하면, 사람들은 사물을 비교할 때 정보제시 형태의 응집성 정도에 따라 유사성에 주목하기도 하고, 차이점에 주목하기도 한다. 즉, 응집성이 높게 정보가 제시되는 경우 사람들은 사물을 비교할 때 차이점에 주목하지만, 응집성이 낮게 정보가 제시되는 경우 공통점에 주목한다는 것이다.

따라서 이러한 연구결과를 온라인 환경에 적용하면, 온라인 에이전트가 제품간 속성정보를 응집성이 높게 제시하는 경우 소비자는 비교대안의 공통속성인 가격차이 보다는 차이속성인 품질차이에 주목하여 가격민감도는 낮아질 것이다. 그러나 응집성이 낮게 제시하는 경우 소비자는 제품 간 품질차이보다는 가격차이에 더욱 주목하여 가격민감도는 낮아질

것이다. 즉, 동일한 제품정보라 할지라도 정보의 제시형태에 따라 품질 또는 가격에 대한 주목정도를 다르게 지각하게 하며, 이에 따라 소비자의 가격민감도는 다르게 나타날 수 있다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

2.1 온라인 에이전트와 소비자의 가격민감도

소비자의 제품 비교를 용이하게 해주는 온라인 에이전트는 제품에 대한 가격민감도를 높여준다고 한다(Kuttner 1998; Quelch, and Klein 1996). 반면에 몇몇의 연구에서는 온라인 에이전트가 제품간의 깊이 있는 품질비교를 가능하게 하여 소비자의 가격민감도를 오히려 줄여준다고 한다(Lynch and Ariely 2000; Lal and Savary 1999; Degeratu, Ranaswamy, and Wu 2000).

이러한 측면에서 Lynch and Ariely(2000)에 의하면, 온라인 에이전트를 이용하여 포도주를 비교하는 경우 소비자는 적은 탐색 노력으로 깊이 있는 품질비교를 할 수 있으므로 포도주의 가격 차이에 덜 민감하였다. 즉, 온라인 에이전트가 제품에 대한 소비자의 가격민감도를 감소시켰다.

반면에 Diehl, Kornish, and Lynch(2003)의 연구에서는 온라인 에이전트를 이용하여 축하엽서를 비교하는 경우 소비자는 모니터 화면의 윗부분에 제시되는 우수한 몇 개 대안만의 품질을 비교하였다. 이에 따라 온라인 에이전트가 제시하는 대안간 품질차이는 매우 미미하게 지각되었으며, 결국 가격차이가 구매의 결정적인 변수가 되었다. 이는 온라인 에이전트가 소비자의 가격민감도를 증가시킴을 보여준

연구이다.

이를 살펴보면, Diehl et al.(2003)의 연구에서는 온라인 에이전트가 소비자의 선호구조를 파악하여 우수대안 위주로 모니터 상위에 제시하는 스마트 에이전트인지, 아니면 단순히 알파벳식 나열 또는 단순 키워드 검색만 가능한 일반적인 에이전트인지의 여부가 소비자의 가격민감도에 영향을 미치는 변수로 파악하였다.

이에 대해서 본 연구는 Diehl et al.(2003)의 주장에 다음과 같은 두 가지 문제점을 제시하고자 한다. 첫째, 인터넷 환경의 발전으로 인해 최근의 에이전트는 대부분 스마트 에이전트가 되었으므로 에이전트를 구분하여 가격민감도를 예측하는 것은 무의미해졌다. 둘째, 스마트 에이전트 조건 하에서 품질차이의 지각이 중요시되는 선택상황이라면 소비자의 가격민감도는 낮아질 수 있으며, 품질차이를 미미하게 지각하는 경우 가격민감도는 높아질 가능성이 있다. 이것은 품질차이가 큰 포도주를 실험자극물로 사용한 Lynch and Ariely(2000)의 연구와, 품질차이가 미미한 축하엽서를 사용한 Diehl, Kornish, and Lynch(2003)의 연구를 비교하면 그 가능성을 유추할 수 있다. 즉, 전자의 경우 품질차이가 중요시되어 가격민감도가 낮아졌으나, 후자의 경우 품질차이를 미미하게 인식하여 가격민감도가 높아진다는 해석도 가능하다.

이에 따라 본 연구는 온라인 에이전트 유형에 의해 소비자의 가격민감도가 영향을 받는 것이 아니라 오히려 소비자의 구매상황이 품질차이 및 가격차이에 대한 중요도를 변화시켜 가격민감도에 영향을 미칠 것으로 생각하였다.

2.2 유사성 판단 이론과 소비자의 대안비교

소비자는 기존 제품과 비교하여 유사한 제품에 비해 유사하지 않은 제품, 즉 차별화된 제품(또는 속성)에 더욱 주목한다(Carpenter and Nakamoto 1989; Shankar, Carpenter, and Krishnamurthi 1998). 그렇다면 소비자는 어떤 제품에 대해서 더욱 차별화 되었다고 생각하는가? Tversky(1977)의 유사성 판단 이론은 이에 대한 통찰력을 제공해준다.

$$s(A, B) = g(A \cap B) - f(A - B) - f(B - A) \quad (1)$$

$s(A, B)$: A와 B의 유사성(similarity) 정도

$g(A \cap B)$: A와 B의 공통된 속성에 대한 인식의 크기

$f(A - B)$: B에 대한 A의 차이 속성에 대한 인식의 크기

$f(B - A)$: A에 대한 B의 차이 속성에 대한 인식의 크기

식(1)에서 A와 B의 유사성은 A와 B의 공통된 속성에 대한 인식의 크기에서 A와 B의 차이 속성에 대한 인식의 크기를 차감한 것이다. 이러한 측면에서, 공통된 속성이 많게 인식되고 차별적인 속성이 적게 인식될수록 두 대안은 유사하게 지각된다. 반면에, 공통된 속성이 적게 인식되고 차별적인 속성이 많이 인식될수록 두 대안의 차이점은 크게 지각된다.

$$C(x) = s(px, qx) - s(p, q) \quad (2)$$

$C(x)$: 공통 요소(common component)로서의 x의 영향력

$s(px, qx)$: px와 qx의 유사성 평가 정도

$s(p, q)$: p와 q의 유사성 평가 정도

$$D(x) = s(p, q) - s(px, q) \quad (3)$$

$D(x)$: 구별 요소(distinctive component)로서의 x의 영향력

$s(p, q)$: p와 q의 유사성 평가 정도

$s(px, q)$: px와 q의 유사성 평가 정도

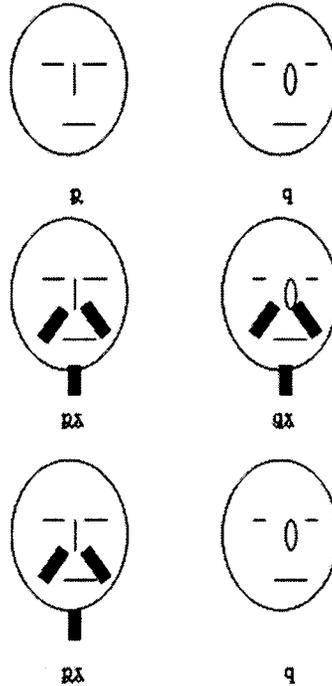
한편, 사람들의 인식은 주관적이며 맥락(contexts)에 의해 영향 받기 쉽다. 즉, 동일한 대안이라 할지라도 개인차 및 선택맥락에 의해 차이점보다 공통점에 더 주목하여 두 대안이 유사하게 판단될 수도 있고, 반대로 공통점보다 차이점에 더 주목하여 두 사물이 유사하지 않게 판단될 수도 있다. 즉, 공통점 및 차이점에 대한 주목도가 개인차 및 맥락에 의해 다르게 나타날 수 있다는 것이다. 이러한 측면에서 Gati and Tversky(1987)는 사람들이 그림(picture)을 비교할 때는 차이점을 현저하게 인식하지만, 문장(text)으로 표현된 것을 비교할 때는 공통점을 현저하게 인식한다고 하였다.

<그림 1>의 수염(x)이 얼굴 p와 얼굴 q의 유사성 판단에 미치는 영향을 살펴보자. p, q에 각각 수염(x)을 추가하면, 수염(x)이 추가되지 않은 p와 q의 비교에 비해 두 얼굴은 더욱 유사해 보인다. 즉, 공통된 속성인 수염(x)이 두 얼굴의 유사성 증가에 기여한 것이다(Gati and Tversky 1984).

그러나 얼굴 p에만 수염(x)을 추가한 경우에는 수염(x)이 추가되지 않은 얼굴 q와의 비교에서 유사성이 더욱 낮게 나타났다. 이는 수염(x)이 두 얼굴간의 유사성 감소에 영향을 미쳤다고 할 수 있다.

그리고 Gati and Tversky(1987)에 의하면 그림으로 제시되는 경우, 식(3)의 $D(x)$ 가 식(2)의 $C(x)$ 보다 그 영향력이 더욱 크다고 한다. 즉, 두 대안의 유사성을 증가시키는 공통속성의 영향력보다

〈그림 1〉 수염(x)이 두 얼굴의 유사성 판단에 미치는 영향



두 대안의 유사성을 감소시키는 차이속성의 영향이 유사성 판단에 더욱 큰 영향을 미친다는 것이다.

한편, 제시된 정보가 앞서 설명된 그림의 형태가 아니라 문장의 형태일 경우에는 어떠한가? 위의 그림을 문장의 형태로 제시하면 다음과 같다.

p는 눈이 가늘고 길다. 또한 코도 가늘고 길다. 한편, q는 눈이 작고 코는 통통하다.

p는 눈이 가늘고 길다. 또한 코도 가늘고 길다. 그리고 멋진 팔자수염을 길렀다. 한편, q는 눈이 작고 코는 통통하다.

p는 눈이 가늘고 길다. 또한 코도 가늘고 길다. 그리고 멋진 팔자수염을 길렀다. 한편, q는 눈이 작고 코는 통통하다. 그리고 멋진 팔자수염을 길렀다.

이를 살펴보면, 문장으로 정보를 제시하는 경우 사람들은 p, q의 비교에 있어서 차이속성(q에만 멋진 팔자수염이 포함)보다 공통속성(p, q의 멋진 팔자수염)에 더욱 주목한다고 한다. 따라서 이러한 현상은 앞서 그림으로 제시된 경우와는 대조적인 현상이다. 즉, 그림을 비교할 때는 차이점에 더 주목하게 되고, 문장을 비교할 때는 공통점에 더 주목한다는 것이다(Gati and Tversky 1987; Ben-Shankar and Gati 1987).

이에 대해서 Ritov, Gati, and Tversky(1990)는 사람들이 공통점과 차이점에 각각 다르게 가중치(weight)를 두는 것이 과연 그림이나 문장의 차이 때문인지를 규명하고자 하였다. Ritov et al. (1990)은 실험을 통해, 제시된 정보가 그림이기 때문에 사람들이 차이점에 더 집중하고, 문장이기 때

문에 공통점에 더 집중하는 것이 아니라는 것을 밝혔다.

그들의 연구결과에 의하면, 사람들은 응집성이 높은 형태의 사물을 비교할 때는 차이점에 더욱 주목하는 반면에 응집성이 낮은 형태의 사물을 비교할 때는 공통점에 더욱 주목한다는 것이다. 따라서 Ritov et al.(1990)의 연구결과를 바탕으로 Gati and Tversky(1987)의 연구결과를 살펴보면, 일반적으로 그림은 응집성이 높은 형태에 가깝고, 문장은 그림에 비해 응집성이 낮기 때문에 해석될 수 있다.

그렇다면 그림의 형태는 모두 응집성이 높은 형태인가?

Ritove et al.(1990)의 연구는 그렇지 않음을 보여주고 있다. 즉, 동일한 그림의 형태라 할지라도 정보의 제시형태에 따라 응집성을 높게 인식할 수도 있고, 응집성을 낮게 인식할 수도 있다. 예를 들어, <그림 2>는 점선 형태의 수평선이 각각의 도형들을 한눈에 들어오게 하는 응집성(cohesiveness)의 역할을 담당하고 있다. 즉, <그림 2>의 경우는 응집성이 높은 형태라고 할 수 있다. 따라서 사람들은 좌우

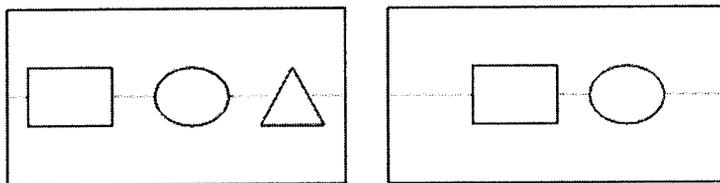
의 두 그림을 비교할 때 공통점인 네모와 동그라미 보다는 차이 속성인 세모에 더 주목하게 된다.

반면에, <그림 3>의 경우에는 도형들이 각각 나누어져 있어 <그림 2>에 비해 상대적으로 응집성을 낮게 지각한다. 따라서 <그림 3>의 경우, 사람들은 좌우의 두 그림을 비교할 때 차이점인 세모보다는 공통점인 네모와 동그라미에 더 주목하게 된다(Ritov, Gati, and Tversky 1990).

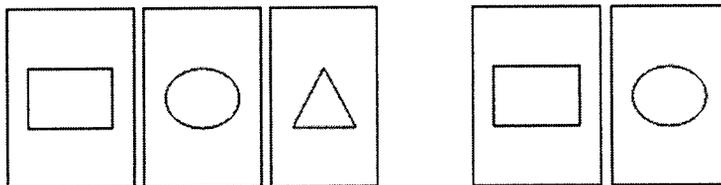
그렇다면 사람들은 왜 이러한 차이를 보이는 것일까?

Ritov et al.(1990)에 의하면, 응집성이 높은 형태는 <그림 2>의 점선과 같이 사물간의 관계에 일정한 제약과 규칙을 부과한 형태이다. 그러므로 이러한 규칙에 어긋나는 구별적인 요소는 더욱 주목을 받는다고 한다(Garner 1970). 또한, 사람들은 일반적으로 유사성이 높은 사물을 비교할 때는 차이점에 주목하지만(예: 쌍둥이를 비교할 때는 무의식적으로 차이점을 보려고 노력), 유사성이 낮은 사물을 비교할 때는 공통점에 주목하는 경향이 있다(예: 아버지와 아들을 비교할 때는 무의식적으로 공통점에

<그림 2> 응집성이 높은 형태



<그림 3> 응집성이 낮은 형태



주목하려고 노력).

이때에 응집성이 높은 형태는 마치 쌍둥이를 비교하는 것과 같이 유사성을 높게 인식하기 쉽고, 응집성이 낮은 형태는 마치 아버지와 아들을 비교하는 것과 같이 유사성을 낮게 인식하기 쉽다. 그러므로 응집성이 높은 형태로 제시된 사물을 비교할 때 사물 간 공통점보다는 차이점에 주목하기 쉽고, 응집성이 낮은 형태로 제시된 사물을 비교할 때 사물 간 차이점보다는 공통점에 주목하기 쉽다.

한편, 기존의 선행연구를 살펴보면 제품은 크게 가격 속성과 품질 속성으로 구별될 수 있으며, 일반적으로 가격 속성은 품질 속성에 비해 상대적으로 공통체계(common system)에 더욱 가깝다고 한다(Gentner and Markman 1994; Markman and Gentner 1993a; Markman and Gentner 1993b). 즉, 품질 차이는 가격 차이에 비해 다양한 차원을 가지고 있다는 것이다(Lassaline and Murphy 1998; Zhang and Markman 1998; Zhang and Markman 2001; Markman and Getner 1997). 따라서 각 대안이 소유하고 있는 가격속성은 품질속성에 비해 상대적으로 공통속성이라고 할 수 있다.

이에 따라 본 연구에서는 온라인 에이전트의 정보 제시 형태가 응집성이 높은 형태일 때, 소비자는 제품 비교시 공통속성인 가격차이 보다는 차이속성인 품질차이에 더욱 주목하며 이에 따라 소비자의 가격민감도는 낮아질 것으로 예측하였다. 반면에, 온라인 에이전트의 정보제시 형태가 응집성이 낮은 형태일 때, 소비자는 제품 비교시 차이속성인 품질차이 보다는 공통속성인 가격차이에 더욱 주목할 것이다. 즉, 응집성이 낮은 정보가 제시되는 경우 소비자는 제품의 공통속성인 가격에 더욱 주목하게 되어 소비자의 가격민감도는 높아질 것이다.

가설 1: 온라인 에이전트가 정보의 응집성을 높게 제시하는 경우에 비해 낮게 제시하는 경우 소비자의 가격민감도는 더욱 높을 것이다.

정보제시의 응집성 효과는 기존의 프레이밍 효과에서 보여주고 있는 지각(perception) 연구와 유사한 형태로서 기존의 프레이밍 연구에 의하면, 프레이밍 효과는 고관여 상황보다는 저관여 상황에서 더욱 명확히 나타나는 경향이 있다고 한다(Maheswaran and Meyers-Levy 1990). 그리고 프레이밍 효과는 소비자의 교육이 낮은 경우와 저가격 제품에 있어서 상대적으로 자주 나타난다고 한다(Smith 1996). 이러한 측면에서, 프레이밍 효과는 정보처리의 정도에 영향을 받는다고 할 수 있다(Block and Anand-Keller 1995; Shiv, Edell and Payne 1997). 즉, 정보를 정교하게 처리하는 경우에 비해 그렇지 않은 경우에 있어서 프레이밍 효과가 더욱 명확히 나타난다는 것이다.

따라서 본 연구의 주요변수인 온라인 에이전트가 제시하는 제품정보의 응집성 역시 대상에 대한 소비자의 지각과 관련된 개념이므로 소비자의 정보처리 정도에 영향을 받을 것으로 예측할 수 있다. 즉, 정보를 정교하게 처리하는 경우에 비해 단순하게 처리하는 경우에 있어서 응집성 효과가 더욱 명확히 나타날 수 있으며, 일반적으로 소비자는 저가격 제품을 구매하는 경우에 비해 고가격 제품을 구매하는 경우에 정보를 정교하게 처리하는 경향이 높다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2: 온라인 에이전트가 제시하는 정보의 응집성 효과는 제품의 가격수준에 의해 조절될 것이다.

III. 연구방법

3.1 변수의 조작적 정의와 측정

3.1.1 정보제시 형태의 응집성 정도(cohesiveness)

Ritov, Gati, and Tversky(1990)는 응집성이 낮은 정보제시 형태를 실험조작하기 위해 피험자에게 제시되는 그림의 형태를 개별적으로 분리시키고(separate), 흐트러뜨리고(scramble), 에피소드를 없애서(no episode) 피험자의 정보처리를 어렵게 만들었다. 그리고 본 연구에서도 이들의 방법론을 참고하여 실험연구를 진행하였다(Keren 1990).

즉, 본 연구에서 온라인 에이전트가 제시하는 정보의 제시형태에 있어서 시각적으로 정렬되지 않고 응집되어 있지 않으면 이는 “응집성이 낮은 정보제시 형태”로 간주하였다. 반면에, 온라인 에이전트의 정보제시 형태가 정렬되고 시각적으로 응집된 형태는 “응집성이 높은 정보제시 형태”로 간주하였다. 따라서 응집성이 높은 정보제시 형태를 접한 소비자의 경우, 응집성이 낮은 정보제시 형태를 접한 소비자에 비해 제품정보에 대한 비교가 상대적으로 용이할 것이다.

3.1.2 소비자의 가격민감도(price sensitivity)

본 연구에서는 Diehl, Kornish, and Lynch(2003)의 연구를 이용하여 소비자의 가격민감도를 정의하였다. Diehl, Kornish, and Lynch(2003)가 정의하는 가격민감도는 소비자가 제품을 평가할 때 품질과 비교하여 가격을 얼마나 더욱 중요시하는 지에 대한 개념이다. 그러므로 온라인 에이전트가

제시하는 정보형태가 가격의 중요성을 보다 부각시키는 정보형태인지, 품질의 중요성을 보다 부각시키는 정보형태인지에 따라서 소비자의 가격민감도는 다르게 나타날 것이다.

즉, 가격의 중요성이 부각된 정보형태 하에서 소비자는 높은 품질의 제품보다는 저렴한 가격의 제품을 선택할 가능성이 높다. 반면에 품질의 중요성이 부각된 정보형태 하에서 소비자는 낮은 가격의 제품보다는 높은 품질의 제품을 선택할 가능성이 높다. 이러한 관점에서 낮은 가격의 제품을 선택한 소비자의 경우 높은 가격의 제품을 선택한 소비자에 비해 가격민감도가 높다고 할 수 있다.

3.2 사전실험

3.2.1 사전실험의 목적과 절차

본 연구는 본실험(main test)을 실시하기 전, 실험의 정밀함을 높이기 위해 2번의 사전실험을 실시하였다. 1차 사전실험에서는 본실험에서 사용할 실험자극물이 속한 제품군을 선정하고, 본 연구의 독립변수인 온라인 에이전트의 정보제시 형태를 응집성이 높은 조건과 응집성이 낮은 조건으로 구분하였다. 첫 번째 사전실험에는 30명의 대학생이 참여하였다. 그리고 이들 20대의 연령층이 친숙하게 느끼는 노트북, 휴대폰, 로션, 지갑 등 네 제품군을 대상으로 실험자극물 선정을 위한 조사가 실시되었다.

2차 사전실험에서는 본실험의 실험자극물로 선정된 제품군에서 10개의 브랜드를 추출하여 각각의 브랜드에 대한 속성을 제시하고 그 선택빈도를 조사하였으며, 이 중에서 선택빈도가 동일한 브랜드들을 본실험의 실험자극물로 사용하였다. 사전실험에는 87명의 대학생이 참여하였다.

3.2.2 사전실험의 결과

1차 사전실험은 제품에 대한 소비자의 지식이 평가에 영향을 줄 수 있음을 고려하여 사전지식에 있어서 차이가 없는 실험자극물을 선정하기 위해 실시되었다. 실험결과, 휴대폰(M=3.30)과 로션(M=2.97)은 소비자의 사전지식에 있어서 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다($t(29)=1.24, p>.10$). 그리고 실험 1의 실험자극물로는 로션이 사용되었다.

또한 본 연구에서는 브랜드에 대한 선호도가 소비자의 평가에 영향을 줄 수 있음을 파악하여 각 브랜드에 대한 선호도를 측정하기 위해 2차 사전실험을 실시하였다. 즉, 10개의 로션 브랜드의 속성을 제시하고 가장 좋아하는 브랜드를 선택하게 하였다.

조사 결과, 클린 앤 클리어 웨어니스 로션과 클린 앤 클리어 모이스춰라이저 로션(25.3% vs. 28.7%, $\chi^2=.19, p>.10$)은 선택율에 있어서 통계적 차이가 없었으며, 오휘 컨투어 포물라 로션과 이니스프리 수분 에멀전 로션이 선택율에 있어서 통계적 차이가 없었다(6.9% vs. 6.9%, $\chi^2=.00, p>.10$). 또한 25.3%의 선택율을 보인 클린 앤 클리어 웨어니스 로션과 6.9%의 선택율을 보인 오휘 컨투어 포물라 로션의 통계적 차이는 유의한 것으로 나타났다($\chi^2=9.14, df=1, p<.01$).

따라서 선호도가 높은 브랜드 군(category)에 있는 브랜드의 선호도 차이는 없다고 할 수 있으며, 이는 선호도가 낮은 브랜드 군에서도 동일하게 나타났다. 반면에 선호도가 높은 브랜드군과 선호도가 낮은 브랜드군 간의 차이는 유의하다고 할 수 있다.

3.3 실험 1

3.3.1 실험 1의 목적과 절차

실험 1은 소비자가 응집성이 높은 제품정보에 노출될 때 제품 간 차이점에 주목하여 가격민감도가 낮아지며, 응집성이 낮은 정보에 노출될 때 제품 간 공통점에 주목하여 가격민감도가 높아진다는 것을 검증하기 위해 설계되었다. 즉, 가설 1을 검증하기 위해 실시되었다.

이를 위해 두 유형의 실험조건(응집성이 높은 정보제시 조건 vs. 응집성이 낮은 정보제시 조건)이 설계되었으며, 41명의 대학생이 피험자로 참여하였다. 실험은 컴퓨터실에서 온라인 상황으로 진행되었다. 또한 실험 1에서는 높은 브랜드 선호도를 가진 브랜드와 낮은 브랜드 선호도를 구분하여 실험하였다. 즉, 클린 앤 클리어 웨어니스 로션과 클린 앤 클리어 모이스춰라이저 로션은 선호도가 높은 브랜드이며, 오휘 컨투어 포물라 로션과 이니스프리 수분 에멀전 로션은 선호도가 낮은 브랜드이다.

〈그림 4〉는 응집성이 높은 정보제시 형태의 예이고, 〈그림 5〉는 응집성이 낮은 정보제시 형태의 예이다. 두 조건은 정보제시 형태만 다를 뿐, 내용면에서는 동일하다. 따라서 정보의 질적 차이는 존재하지 않았다.

종속변수는 가격민감도이다. 종속변수의 측정을 위해 실험 1에서는 두 개 로션의 제품정보를 응집성이 높은 형태와 응집성이 낮은 형태로 구분한 후, 선호도가 높은 브랜드 군에서 고가격/고품질 로션인 클린 앤 클리어 웨어니스 로션을 선호하는지, 상대적으로 저가격/저품질 로션인 클린 앤 클리어 모이스춰라이저 로션을 선호하는지를 7점 척도로 측정하였다. 피험자가 고가격 제품을 선호할수록 가격민감

〈그림 4〉 응집성이 높은 정보제시 조건의 예

클린 앤 클리어 웨어니스 로션 비교가 7,990원	클린 앤 클리어 모이스춰라이저 로션 비교가 3,390원
모든 피부에 부드럽게 스며들	부드럽게 스며들
피부보호막 형성으로 자외선 차단	피부를 산뜻하게
비타민C 유도체로 피부를 밝고 환하게	피부를 환하게
피부 트러블 방지	부드러운 느낌
수분과 유분의 조절	수분의 조절
사용하기 쉬운 원터치 용기	입구가 아래로 향한 용기

〈그림 5〉 응집성이 낮은 정보제시 조건의 예

클린 앤 클리어 웨어니스 로션 비교가 7,990원
클린 앤 클리어 웨어니스 로션은 모든 피부에 부드럽게 스며들고, 피부보호막 형성으로 자외선을 차단해줍니다. 비타민C 유도체로 피부를 밝고 환하게 해주며, 피부 트러블을 방지합니다. 수분과 유분을 조절해주며, 사용하기 쉬운 원터치 용기입니다.
클린 앤 클리어 모이스춰라이저 로션 비교가 3,390원
클린 앤 클리어 모이스춰라이저 로션은 부드럽게 스며들고, 피부를 산뜻하게 해줍니다. 또한 피부를 환하게 해주며 부드러운 느낌을 줍니다. 수분을 조절해 주는 기능이 있으며, 사용하기 쉽게 입구가 아래로 향한 용기입니다.

도가 낮아짐을 의미하며, 저가격 제품을 선호할수록 가격민감도가 높아짐을 의미한다(Diehl et al. 2003). 또한 선호도가 낮은 브랜드 군에서 고가격/고품질 로션인 오희 컨투어 포몰라 로션과 상대적으로 저가격/저품질 로션인 이니스프리 수분 에멀전 로션을 선호하는지를 역시 7점 척도로 측정하였다.

실험 1에서는 추가적으로 피험자가 제품비교 시 두 제품의 공통점인 가격에 더욱 주목하는지, 또는 차이점인 품질속성에 더욱 주목하는지를 7점 척도로 측정하였다. 피험자가 고가격/고품질 제품을 선택하는 것은 제품 간의 차이점인 품질속성에 주목하여 가격민감도가 낮아졌다는 것을 의미하며, 저가격/저

품질 제품을 선택하는 것은 제품 간의 공통속성인 가격에 주목하여 가격민감도가 높아졌다는 것을 파악하기 위함이다(Ritov, Gati, and Tversky 1990; Diehl, Kornish, and Lynch 2003).

3.3.2 실험 1의 결과

실험 1의 독립변수에 대한 조작이 실험목적에 맞게 이루어졌는지를 확인하기 위해 조작 점검(manipulation check)을 실시하였다. 즉, 본 연구에서 설정한 응집성이 높은 정보제시 조건과 응집성이 낮은 정보제시 조건에 대하여 피험자가 실제로

응집성을 높게 지각하였는지, 또는 응집성을 낮게 지각하였는지를 조사하였다.

조사 결과, 피험자는 응집성이 높은 정보제시 조건(M=5.28)에 대해서 응집성을 높게 지각하였으며, 응집성이 낮은 정보제시 조건(M=2.81)에 대해서 응집성을 낮게 지각하였다($t(39)=6.08, p<.01$). 응집성에 대한 측정 항목은 제시된 정보의 정렬 정도, 비교용이성 정도, 및 시각적 일목요연성 정도이며, 이 세 항목간의 신뢰성은 Cronbach's $\alpha=.95$ 로서, 측정항목간의 내적일관성이 확보되었다고 할 수 있다(Nunnally and Bernstein 1994).

실험 1의 검증을 위해 본 연구에서는 정보제시 형태(응집성이 높음 vs. 응집성이 낮음)를 집단 간 독립변수(between-subject variable)로 설정하고, 소비자의 가격민감도를 종속변수로 설정하여 두 집단 간 평균차이 검증(t -test)을 실시하였다(1점에 가까울수록 가격민감도가 낮고, 7점에 가까울수록 가격민감도가 높음).

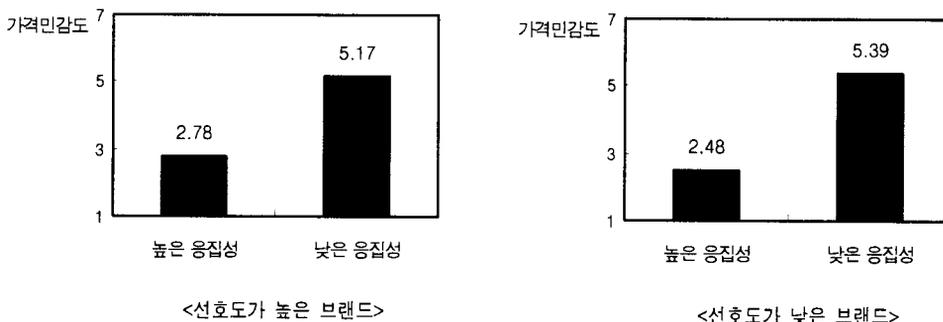
분석 결과, 클린 앤 클리어 웨어니스 로션과 클린 앤 클리어 모이스춰라이저 로션을 비교하는 상황에서 정보제시 형태의 차이는 가격민감도에 유의한 영향을 주었다($t(39)=-3.83, p<.01$). 즉, 응집성이 높은 제품정보가 제시된 피험자의 가격민감도

(M=2.78)는 낮았지만, 응집성이 낮은 제품정보가 제시된 피험자의 가격민감도(M=5.17)는 높았다. 그리고 이러한 결과는 오휘 컨투어 포물라 로션과 이니스프리 수분 에멀전 로션을 비교하는 상황에서도 그대로 재현되었다. 즉, 응집성이 높은 제품정보가 제시된 피험자의 가격민감도(M=2.48)는 낮았지만, 응집성이 낮은 제품정보가 제시된 피험자의 가격민감도(M=5.39)는 높게 나타났다($t(39)=-5.56, p<.01$). 따라서 가설 1은 지지되었다.

한편, 피험자의 로션에 대한 지식정도($F(1, 35)=.40$), 사용빈도($F(1, 35)=.39$), 성별($F(1, 35)=2.64$) 등 외생변수 역시 공분산분석(ANCOVA) 결과 가격민감도에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다($p>.10$). 따라서 실험 1 결과는 온라인 환경에서 가격민감도는 소비자의 개인적 특성보다 정보제시 형태 등 구매환경에 더욱 많이 좌우된다는 기존 연구의 결과와 일치한다(Shankar, Rangawany, and Pusateri 1999).

또한 본 연구에서는 추가적으로 온라인 에이전트가 제시하는 제품정보형태와 소비자의 가격민감도 간의 관계에 있어서 소비자의 품질차이 및 가격차이에 대한 주목정도를 조사하여 가격민감도에 대한 메커니즘을 파악하고자 하였다. 이에 따라 피험자에게

<그림 6> 정보제시 형태와 소비자의 가격민감도



제시된 제품의 정보에서 품질과 가격 중 상대적으로 어디에 더 주목하는지에 대하여 조사하였다(1점에 가까울수록 제품속성의 차이점에 주목, 7점에 가까울수록 공통점에 주목). 피험자는 응집성이 높은 정보조건에서 두 제품의 품질속성(M=3.26)에 더욱 주목하였고, 응집성이 낮은 정보조건에서 두 제품의 가격속성(M=5.44)에 더욱 주목하였다($t(39) = -3.44, p < .01$).

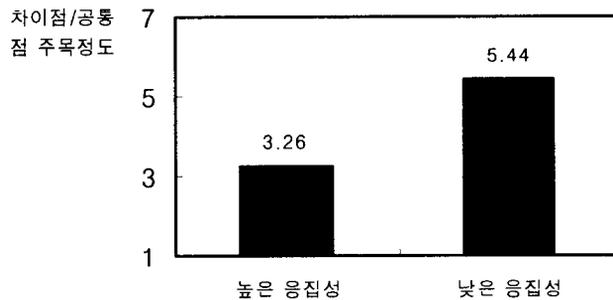
본 연구에서는 정보제시 형태의 응집성 정도가 가격민감도에 미치는 영향에 대한 매커니즘을 검증하기 위해 Baron and Kenny(1986)의 방법론에 따라 매개변수 테스트를 실시하였다. 응집성에 의한 온라인 에이전트의 정보제시 형태(A), 소비자의 제품의 품질/가격 주목 정도(B), 소비자의 가격민감도(C)라 할 때, 본 테스트는 4개 모형의 검증 과정으로 구성되어진다. Model 1은 (A)와 (B)와의 관

계를 분석하기 위한 모형이며, Model 2는 (A)와 (C)와의 관계, Model 3은 (B)와 (C)와의 관계, 마지막으로 Model 4는 매개변수 (B)를 통제한 조건 하에서 (A)와 (C)와의 관계를 분석하기 위한 모형이다.

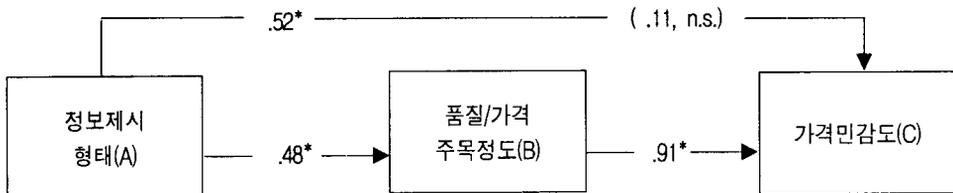
분석 결과, Model 1은 $F(1, 39) = 11.82, \beta = .48, p < .01$ 로 유의하였으며, Model 2는 $F(1, 39) = 14.69, \beta = .52, p < .01$ 로 유의하였다. 그리고 Model 3은 $F(1, 39) = 175.73, \beta = .91, p < .01$ 로 유의하였다. 그러나 Model 4는 $F(2, 38) = 91.59, \beta = .11, p > .10$ 로 유의하지 않았다.

이러한 결과는 소비자의 제품의 품질/가격(차이속성/공통속성) 주목 정도(B)가 온라인 에이전트의 정보제시 형태(A)와 소비자의 가격민감도(C)를 매개한다는 것을 말해주는 것이다. 즉, 응집성이 낮을수록 공통속성인 가격차이에 더욱 주목하였으며, 가

〈그림 7〉 정보제시 형태와 제품속성의 차이점(품질)/공통점(가격) 주목정도



〈그림 8〉 매개효과 분석(* $p < .01$)



격차이에 주목할수록 가격민감도는 더욱 높아진다는 것이다. 따라서 소비자의 가격민감도는 단순히 응집성만의 효과가 아니라 소비자의 주목정도에 영향을 받아 나타난다는 것을 보여주고 있다.

3.3.3 결과 논의

실험 1의 결과는 온라인 에이전트가 제시하는 정보형태의 응집성 정도가 두 제품의 품질/가격에 대한 소비자의 주목 정도에 영향을 미치며, 이러한 주목 정도가 소비자의 가격민감도에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 그리고 이러한 결과는 온라인 에이전트가 소비자의 가격민감도에 미치는 상반된 영향을 보여준 기존 연구에 대한 새로운 해석이 될 수 있다.

즉, 기존 연구는 온라인 에이전트가 소비자의 가격 탐색을 손쉽게 해주기 때문에 소비자의 가격민감도를 증가시킨다고 하였다(Kuttner 1998; Quelch, and Klein 1996). 반면에, 온라인 에이전트가 소비자의 품질 탐색을 손쉽게 해주기 때문에 소비자의 가격민감도를 감소시킨다는 연구도 있었다(Lynch and Ariely 2000; Lal and Savary 1999).

이에 대해서 본 연구는 온라인 에이전트가 소비자의 가격민감도에 미치는 영향을 정보제시 형태의 응집성이라는 관점에서 새롭게 해석하였다. 즉, 동일한 정보라 할지라도 제시형태의 응집성 정도에 따라 소비자의 가격민감도가 다를 수 있음을 보여준 것이다.

3.4 실험 2

3.4.1 실험 2의 목적과 절차

실험 2는 가설 2를 검증하기 위해 설계되었다. 이

를 위해 본 연구에서는 제품군을 가격차이(고가격 vs. 저가격)에 따라 구분하고 정보의 응집성 효과가 소비자의 가격민감도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 살펴보았다. 또한 실험 2에서는 가상의 브랜드를 사용하여 실험자극물을 이용하였다.

즉, 실험 1에서의 실험자극물은 비록 사전실험을 통해 선호도가 동일한 브랜드를 사용하여 실제 브랜드의 효과를 제거했다 할지라도 실제 브랜드의 영향력은 실험결과에 어느 정도 영향을 주었으리라 생각된다. 이에 따라 실험 2에서는 실제 브랜드의 효과를 통제하기 위해 가상 브랜드를 실험자극물로 이용하였다.

이를 위한 실험설계는 2(제품군의 가격 차이: 고가격 vs. 저가격) × 2(정보제시 형태: 높은 응집성 vs. 낮은 응집성)의 집단 간 실험설계(between-subject design)이다. 실험에는 90명의 대학생이 실험에 참여하였으며, 실험 1과 마찬가지로 실험 2 역시 컴퓨터실에서 온라인 상황으로 진행되었다. 실험 2의 실험자극물은 실험 1의 사전실험에서 지식에 있어서 차이가 없고 소비자의 인지 상에서 명확히 가격차이가 있는 휴대폰과 로션으로 선정하였다.

실험 2에서는 실험 1과는 달리 가상 브랜드를 사용하여 실험하였다. 이를 위해 본 연구에서는 Shin, Park, and Wyer(2005)의 연구에서 사용된 가상 브랜드인 JOID와 VEO를 이용하여 로션의 가상 브랜드를 “베오 웨어니스”과 “조이드 모이스춰라이저”로 하였다. 또한 실험 2에서 휴대폰에 사용될 가상 브랜드를 선정하기 위해서는 사전실험을 실시하였는데, 사전실험에서 피험자들은 11개의 가상 브랜드가 제시되었으며, 피험자들은 이 중에서 가장 좋아하는 가상 브랜드를 선택하였다. 실험결과, 선택율에 있어서 통계적으로 차이가 없는 브랜드는 “JOID-6400”(18.4%)과 “Z-200”(16.1%)로 나타

났다($x^2 = .13, p > .10$). 이에 따라 JOID-6400와 Z-200는 실험 2에서 실험자극물의 가상 브랜드로 이용되었다. 실험조작은 실험 1과 동일하였다.

실험 절차를 살펴보면, 피험자는 휴대폰과 로션의 두 집단으로 구분되고 각 집단의 피험자들은 응집성 정도에 따라 두 집단으로 구분되었다. 즉, 피험자들은 온라인 사이트를 통해 JOID-6400 휴대폰과 Z-200의 휴대폰의 두 제품을 제시받은 집단과 또한 베오 웨어니스 로션과 조이드 모이스춰라이저 로션의 두 제품을 제시받은 집단으로 구분되었다. 그리고 각 집단의 피험자들은 정보제시의 응집성 정도에 따라 차이 있는 제품정보가 제시되었다.

실험자극물이 제시된 후, 피험자들은 제시된 두 개의 제품 중에서 어떤 제품을 더 선택하고 싶은지 7점 척도로 응답하였다. 본 연구에서는 피험자가 고가격/고품질의 제품을 더 선호할수록(7점에 가까울수록) 가격민감도는 낮다고 정의하였으며, 저가격/저품질의 제품을 더 선호할수록(1점에 가까울수록) 가격민감도는 높다고 정의하였다.

이후 피험자들에게는 실험자극에 대한 조작 점검을 위한 질문들이 제시되었다. 첫째, 실험 1과 마찬가지로 정보제시 형태의 응집성 정도에 대한 조작점검을 위해 속성비교의 용이성과 정보제시 형태의 시각적 일목요연성 정도, 그리고 제시된 정보의 정렬 정도가 질문되었다. 둘째, 제품군의 가격 차이에 대한 조작점검을 위해 제시된 자극물(휴대폰 vs. 로션)의 제품군 가격은 다른 제품군에 비해 상대적으로 어떠한 지에 대해서 7점 척도로 질문되었다.

본 연구에서는 추가적으로 제품군(품질중시군 vs. 가격중시군)에 의한 차이가 실험결과에 영향을 미치는 지를 살펴보기 위해 제품군 자체에 있어서 가격이 더욱 중요한 제품인지 또는 품질이 더욱 중요한 제품인지를 7점 척도로 응답하도록 하였다(1점에

가까울수록 가격중시 제품, 7점에 가까울수록 품질중시 제품). 이는 Lynch and Ariely(2000)연구의 포도주는 상대적으로 품질중시 제품일 가능성이 있고, Diehl, Kornish, and Lynch(2003) 연구의 축하엽서는 상대적으로 가격중시 제품일 가능성이 있기 때문이며, 본 연구의 실험자극물인 휴대폰과 로션에 있어서도 그러한 가능성을 배제할 수 없기 때문이다.

실험 2의 자극물인 로션은 기존연구를 바탕으로 가상의 브랜드를 사용하였는데, 이에 대한 점검을 위해 로션의 가상 브랜드에 대한 선호도를 조사하였다.

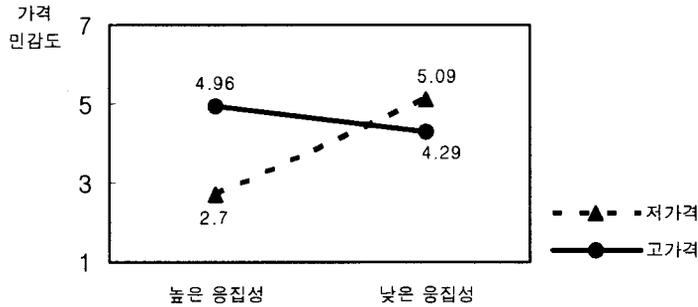
3.4.2 실험 2의 결과

조작 점검 결과, 피험자들은 응집성이 높은 정보제시 조건($M=4.78$)에 대해서 응집성을 높게 지각하였으며, 응집성이 낮은 정보제시 조건($M=2.80$)에 대해서는 응집성을 낮게 지각하였다($t(88)=7.31, p < .01$). 또한 피험자들은 휴대폰에 대해서 고가격 제품($M=4.89$)으로 평가하였으며, 로션에 대해서는 저가격 제품($M=3.80$)으로 평가하였다($t(88)=4.32, p < .01$).

따라서 정보제시 형태와 제품군의 실험조작은 성공적으로 이루어졌다고 할 수 있다. 또한 로션의 가상 브랜드의 선호도에 있어서 베오 웨어니스 로션($M=3.43$)과 조이드 모이스춰라이저 로션($M=3.86$)에 대한 차이는 유의하지 않았다($t(42)=-1.26, p > .10$).

실험 2는 온라인 에이전트가 제시하는 제품정보의 제시형태와 제품의 가격 차이가 소비자의 가격민감도에 미치는 영향을 검증하기 위해 실시되었다. 분산분석(ANOVA) 결과, 응집성이 높은 정보제시 조건에서 피험자의 가격민감도($M=3.83$)는 낮았으

〈그림 9〉 제품군의 가격 차이에 따른 정보제시 형태와 가격민감도



며, 응집성이 낮은 정보제시 조건에서 피험자의 가격민감도($M=4.70$)는 높았다($F(1, 86)=4.26, p < .05$). 그리고 고가격 제품에 대한 피험자의 가격민감도($M=4.64$)와 저가격 제품에 대한 피험자의 가격민감도($M=3.89$)는 통계적으로 유의하지 않았다($F(1, 86)=3.06, p > .05$). 제품군의 가격차이와 관여도와는 높은 상관관계를 보이고 있다($r = .87, p < .01$). 즉, 고가격 제품일수록 고관여, 저가격 제품일수록 저관여로 지각하였다.

한편, 정보제시 형태와 제품군의 가격 차이는 가격민감도에 있어서 상호작용 효과(interaction effect)가 나타났다($F(1, 86)=13.48, p < .01$). 즉, 저가격 제품에 대하여 응집성이 높은 제품정보를 제시받았을 때 피험자는 낮은 가격민감도($M=2.70$)를 보였지만, 응집성이 낮은 제품정보를 제시받았을 때는 높은 가격민감도($M=5.09$)를 보였다($t(43.90) = -4.44, p < .01$).

그러나 고가격 제품에 대하여는 응집성이 높은 제품정보를 제시받았을 때($M=4.96$)와 응집성이 낮은 제품정보를 제시받았을 때($M=4.29$)의 피험자의 가격민감도 차이는 유의하지 않았다($t(40.05)=1.04, p > .10$). 따라서 가설 2는 지지되었다.

3.4.3 결과 논의

실험 2의 결과는 다음과 같은 사항들을 말해준다. 첫째, 정보제시 형태의 응집성 정도는 소비자의 가격민감도를 결정하는 유의한 변수가 될 수 있음이 실험 1에 이어 재검증되었다. 즉, 정보제시 형태의 응집성이 높을 때 소비자의 가격민감도는 낮았다. 그러나 정보제시 형태의 응집성이 낮을 때는 소비자의 가격민감도가 높았다. 둘째, 정보제시 형태가 가격민감도에 미치는 영향은 제품의 가격 차이에 따라 달랐다. 즉 저가격 제품에서는 응집성 정도가 가격민감도에 영향을 미쳤지만, 고가격 제품에서는 영향을 미치지 않았다. 그렇다면 왜 이런 결과가 발생하는 것일까?

이에 대해서, 본 연구는 제품정보의 응집성 효과는 소비자의 지각과 관련된 현상으로서 기존의 프레이밍 효과와 유사한 측면에서 설명될 수 있다. 즉, 고가격 제품에 있어서 소비자의 정보처리는 정교하게 이루어지며, 이에 따라 주목정도의 차이에 의한 응집성 효과가 나타나지 않은 것으로 파악된다. 반면에 저가격 제품에 있어서 소비자의 정보처리 는 비교적 휴리스틱에 의한 정보처리가 나타남으로 응집성 효과가 명확히 나타난 것으로 판단된다.

3.5 실험 3

3.5.1 실험 3의 목적과 절차

본 연구에서는 실험 2의 결과를 제품군의 가격 차이에 의한 효과로 살펴보았으나, 대안적 설명(alternative explanation)으로 제품군의 특성에 의한 차이로 나타난 결과일 수 있음을 배제할 수 없었다. 즉, 응집성이 높게 제시된 경우 각 제품(실험 2에서 휴대폰 vs. 로션)에 대한 소비자의 주목정도는 제품특성과 적합성(fit)이 높은 쪽으로 높아질 수 있을 것이다. 즉, 품질중시 제품군에서는 품질에 더욱 주목하게 하며, 가격중시 제품군에 대해서는 가격에 더욱 주목하게 하여 제품의 가격민감도에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

특히 본 연구에서는 두 제품군에 대해서 품질중시 제품군인지, 가격중시 제품군인지 살펴보았는데, 두 제품군의 차이는 매우 유의하게 나타났다($t(88) = -4.87, p < .01$). 즉, 휴대폰($M=3.39$)에 대해서 가격중시 제품군이라고 평가하였으며, 로션($M=5.22$)에 대해서는 품질중시 제품군이라고 평가하였다. 이러한 측면에서 고가격 제품(휴대폰)의 경우, 비록 유의하지는 않았지만 제품정보를 응집성이 높게 제시하는 경우 품질에 비해 가격에 보다 민감하게 반응하는 방향성을 보이고 있다. 따라서 실험 3은 응집성이 제품군과 적합한 속성을 현저하게 주목하게 하여 가격민감도에 영향을 미쳤다는 대안적 설명을 파악하기 위해 설계되었다.

특히 실험 3은 실험설계의 간결성(parsimony)을 얻기 위해 실험 2에서 사용된 실험자극물의 성격을 역으로 이용하여 실험을 하고자 하였다. 즉, 실험 2에서 저가격, 품질중시 제품으로 로션을, 고가격, 가격중시 제품으로 휴대폰을 선정한 반면에 실험 3에

서는 저가격, 가격중시 제품과 고가격, 품질중시 제품으로 실험하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 두 차례의 사전실험을 실시하였다.

첫 번째 사전실험에서 피험자들에게 고가격 및 저가격 제품에 대해서 각각 3개의 제품을 제시하고 가격지각 정도와 가격 vs. 품질중시 정도를 5점 척도로 측정하여 선정하였다(1점에 가까울수록 고가격, 품질중시, 5점에 가까울수록 저가격, 가격중시). 사전실험 결과, 생명보험($M_{가격지각}=3.64, M_{가격-품질중시}=3.86$)과 프린터 잉크($M_{가격지각}=2.14, M_{가격-품질중시}=4.27$)의 경우 가격지각에 있어서 차이는 유의하였으며($t(21)=6.95, p < .01$), 생명보험의 가격-품질중시 정도와 프린터 잉크의 가격-품질중시 정도의 차이역시 유의한 것으로 나타났다($t(21)=-2.25, p < .05$).

즉, 피험자들은 생명보험을 상대적으로 고가격으로 인식하였으며, 프린터 잉크는 저가격으로 인식하였다. 또한 생명보험에 대해서는 프린터 잉크에 비해 상대적으로 품질중시 제품으로 인식하는 반면에 프린터 잉크에 대해서는 상대적으로 가격중시 제품으로 인식하였다.

두 번째 사전실험은 생명보험에 대한 가상 브랜드를 선정하기 위해 실시되었다. 사전실험을 통해 선정된 가상 브랜드는 “뉴 라이프 생명보험($M=4.38$)”과 “해피 라이프 생명보험($M=4.52$)”이다($t(20)=-.90, p > .10$). 프린터 잉크에 대한 가상 브랜드는 실험 2에서 사용된 가상의 브랜드 중에서 기계적인 느낌을 주는 JOID-6400과 Z-200를 사용하였다.

실험 1, 2에서 가격민감도에 대한 측정변수는 단일측정항목을 사용하였으나, 실험 3에서는 복수의 측정항목을 이용하여 가격민감도를 측정하였다. 즉, 실험자극물이 제시된 후, 피험자들에게는 제시된 두 개의 제품 중에서 어떤 제품(저가격-저품질 vs. 고

가격-고품질)을 더 선택하고 싶은지 7점 척도로 질문되었으며, 또한 제품구매를 위해 가격 vs. 품질 중 어디에 더 노력을 기울였는지를 7점 척도로 질문하여 가격민감도를 측정하였다(Venkatesh et al. 1999). 7점에 가까울수록 가격민감도는 낮으며, 1점에 가까울수록 가격민감도는 높다.

이를 위한 실험설계는 2(제품군 차이: 고가격, 품질중시 제품 vs. 저가격, 가격중시 제품) × 2(정보 제시 형태: 높은 응집성 vs. 낮은 응집성)의 집단간 설계(between-subject design)이다. 피험자로 94명의 대학생이 실험에 참여하였으며, 컴퓨터실에서 온라인 상황으로 진행되었다.

3.5.2 실험 3의 결과

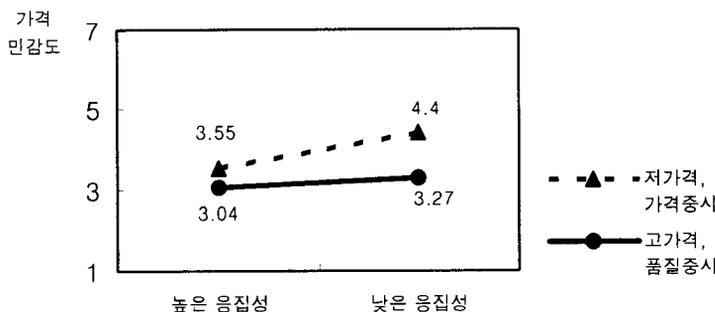
조작 점검 결과, 피험자들은 응집성이 높은 정보 제시 조건(M=4.85)에 대해서 응집성을 높게 지각하였으며, 응집성이 낮은 정보제시 조건(M=3.17)에 대해서는 응집성을 낮게 지각하였다($t(92) = 6.36, p < .01$). 그리고 피험자들은 생명보험에 대해서는 고가격 제품(M=4.90)으로 평가하였으며, 프린터 잉크에 대해서는 저가격 제품(M=3.37)으로 평가하였다($t(92) = -5.81, p < .01$). 또한 생명

보험은 품질중시 제품(M=4.13)으로 평가하였으며, 프린터 잉크에 대해서는 가격중시 제품(M=4.83)으로 평가하였다($t(92) = -2.91, p < .01$).

분산분석(ANOVA) 결과, 응집성이 높은 정보제시 조건에서 피험자의 가격민감도(M=3.27)는 낮았고, 응집성이 낮은 정보제시 조건에서 가격민감도(M=3.86)는 높았다($F(1, 90) = 12.96, p < .01$). 그리고 고가격과 품질중시 제품(M=3.15)과 저가격과 가격중시 제품(M=3.99)의 가격민감도 차이는 통계적으로 유의하였다($F(1, 90) = 12.96, p < .01$). 또한 가격민감도에 있어서 제시된 정보의 응집성 정도와 제품군 차이의 상호작용 효과가 나타났다($F(1, 90) = 4.18, p < .05$).

즉, 저가격 및 가격중시 제품에 대해서 응집성이 높은 제품정보를 제시받았을 때 낮은 가격민감도(M=3.55)를 보였지만, 응집성이 낮은 제품정보를 제시받았을 때는 높은 가격민감도(M=4.40)를 보였다($t(44) = -3.58, p < .01$). 그러나 고가격 및 품질중시 제품에 대해서 응집성이 높은 제품정보를 제시받았을 때(M=3.04)와 응집성이 낮은 제품정보를 제시받았을 때(M=3.27)의 피험자의 가격민감도 차이는 유의하지 않았다($t(46) = -1.25, p > .10$).

〈그림 10〉 제품군 차이와 가격민감도



따라서 실험 3 결과를 통해 대안적 설명은 제거되었다. 즉, 응집성이 높을 때 제품특성을 더욱 주목하게 하여 가격민감도를 감소시킨다는 대안적 설명은 응집성이 높은 경우의 가격중시 제품인 프린터 잉크의 가격민감도가, 응집성이 낮은 경우에 비해 낮아졌다는 측면에서 설득력을 잃었다고 할 수 있다. 그리고 이는 응집성이 높은 경우 가격속성보다는 품질속성에 주목하여 가격민감도가 낮아진다는 본 연구의 주장을 지지하는 결과이다.

IV. 결론

4.1 결과 요약

실험 1의 결과는 온라인 에이전트가 제시하는 제품정보가 응집성이 높은 형태일 때, 소비자는 상대적으로 제품 간 품질차이에 더욱 주목하여 제품 간 가격 차이에 덜 민감하다는 것을 보여주었다. 반면에, 제품정보가 응집성이 낮은 형태일 때, 소비자는 상대적으로 제품 간 가격 차이에 더욱 민감해짐을 보여주고 있다.

실험 2의 결과는 온라인 에이전트가 제시하는 정보제시 형태가 가격민감도에 미치는 효과는 제품군의 가격 차이에 의해 조절된다는 것을 보여주었다. 구체적으로, 저가격 제품의 경우 정보의 응집성이 낮은 경우에 비해 높은 경우에 소비자의 가격민감도는 낮아졌다. 그러나 고가격 제품에 있어서는 정보제시 형태에 따른 가격민감도의 변화가 없었다. 정보형태의 응집성이 가격민감도를 완화시키는 효과는 저가격 제품에 있어서 강하게 발휘되지만, 고가격 제품의 경우에 있어서는 나타나지 않았다.

실험 3은 대안적 설명을 파악하기 위한 실험이다. 즉, 실험 2 결과에서 정보가 응집성이 높게 제시되는 경우 제품군의 특성이 부각되어 가격민감도 차이가 나타날 수 있다는 대안적 설명을 파악하기 위해 실험을 진행하였다. 실험 3 결과, 대안적 설명은 제거되었다. 즉, 응집성이 높게 정보가 제시될 때 비록 가격중시 제품이라 할지라도 소비자는 품질차이에 더욱 주목하여 가격민감도가 낮아진 것으로 나타났다. 한편, 이러한 효과는 실험 2 결과에서처럼 저가격 제품에서만 나타났다.

4.2 시사점

4.2.1 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 인지심리학에서 Ritov, Gati, and Tversky (1990) 등에 의해 연구된 유사성 판단이론을 마케팅 환경, 특히 온라인 소비자 행동에서 적용하였다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 온라인 에이전트가 가격민감도를 증가시키는지(Diehl, Kornish, and Lynch 2003), 또는 감소시키는지(Lynch and Ariely 2000)에 대한 상반된 연구에 대한 새로운 해석을 시도하였다. 즉, 기존의 많은 연구에서는 온라인 에이전트의 역량, 소비자의 정보 탐색 비용 등의 개념을 통해 온라인 에이전트와 소비자의 가격민감도 간의 관계를 규명하고자 하였다.

그러나 본 연구에서는 온라인 에이전트가 제시하는 정보형태에 따라 소비자의 가격민감도가 변화될 수 있음을 탐구함으로써 온라인 에이전트와 소비자의 가격민감도 간의 관계에 대한 창의적인 관점을 도입하였다고 할 수 있다. 그리고 기존의 연구는 온

라인 에이전트가 가격민감도를 높인다든지, 또는 낮춘다든지 등의 온라인 에이전트가 소비자의 가격민감도에 미치는 영향력을 대체로 일방적인 관점에서 기술하였다. 그러나 본 연구에서는 제품정보의 형태, 제품의 가격 차이 등 상황변수에 따라 온라인 에이전트가 소비자의 가격민감도에 미치는 효과는 다면적일 수 있음을 보여주었다.

셋째, 본 연구의 결과는 차별화와 가격민감도에 관한 연구에 있어서 새로운 이론적 시사점을 제공한다. 기존의 많은 연구에서 차별화는 소비자의 가격민감도를 낮출 수 있어 기업에게 높은 수익성을 보장해준다는 등의 마케팅 활동과 차별화 사이의 인과관계(Blattberg and Neslin 1990; Boulding, Lee, and Staelin 1994), 차별화와 가격탄력성간의 관계(McTaggart and Mankins 1992), 그리고 가격민감도를 낮추는 차별화의 성공 조건(Huber, Holbrook, and Kahn 1986) 등에 대해서 주로 탐구되었다. 즉, 기존의 많은 연구는 대체로 설득을 바탕으로 한 마케팅 활동이 품질에 대한 소비자의 인식을 제고시켜 가격에 대한 민감도를 낮출 수 있음을 보여주었다.

그러나 본 연구는 기존연구에서 주로 다루고 있는 설득적 커뮤니케이션보다는 정보제시 형태의 차이에서 비롯된 소비자의 지각(perception)에 초점을 맞추었으며, 이러한 지각에 의해 가격민감도가 변화된다는 것을 보여주었다는 점에서 이론적 시사점이 있다.

4.2.2 실무적 시사점

최근 온라인 환경에서 제품 간 가격경쟁이 심화되어 기업의 입장에서 본 연구는 실무적 시사점을 제공하고 있다. 즉, 본 연구는 온라인 에이전트가 정보를 응집성이 높게 제시하는 경우 소비자의 가격민감

도를 완화시킬 수 있음을 제시하였다. 이러한 방법은 설득적 커뮤니케이션에 의한 가격민감도의 완화방안과 더불어 실무적으로 유용할 것이다. 본 연구의 실무적 시사점을 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 높은 품질을 추구하는 브랜드의 경우, 경쟁 브랜드와의 제품비교 정보를 소비자에게 응집성이 높게 제시하여 가격민감도를 완화시키는 고가격 전략이 유리할 것이다. 반면에, 품질이 낮은 브랜드가 저가격 전략을 사용하는 경우 경쟁 브랜드와의 제품비교 정보를 응집성이 낮게 제시하는 편이 유리할 것이다. 즉, 응집되지 않게 정보를 제시하여 소비자로 하여금 가격민감도를 높여주는 전략이 필요하다.

둘째, 비교 광고의 형태로 광고할 때 경쟁 브랜드와 응집되게 비교시키는지 아니면 응집되지 않게 비교시키는지에 따라 소비자의 광고평가가 달라질 가능성이 있다. 응집성이 높은 형태로 경쟁 브랜드와 비교 광고를 펼칠 경우 자사 브랜드의 차별화된 속성이 부각될 가능성이 높다. 이것은 자사 브랜드가 혁신적인 속성을 부가했을 경우 사용할 만하다.

반면, 응집성이 낮은 형태로 경쟁 브랜드와 비교 광고를 할 경우 자사 브랜드와 경쟁 브랜드와의 유사한 속성이 부각될 가능성이 높다. 자사 브랜드가 후발 브랜드일 경우 선도 브랜드와 응집성이 낮은 형태로 비교 광고를 펼친다면 자사 브랜드와 선도 브랜드 간의 유사점이 부각되어 자사 브랜드에 대한 소비자 인식이 제고될 수 있을 것이다.

셋째, 온라인 에이전트가 제시하는 정보형태가 소비자의 가격민감도를 변화시킬 수 있다는 본 연구의 결과를 오프라인의 마케팅 환경으로 확장해서 해석하면, 오프라인 점포의 제품 제시형태 역시 소비자의 가격민감도에 영향을 줄 수 있음을 예상해 볼 수 있다.

넷째, 마케팅 관리자들이 정보제시 형태를 이용한

마케팅 전략을 펼칠 경우 제품의 가격 차이를 고려할 필요가 있다. 본 연구 결과, 정보제시 형태가 가격민감도에 영향을 미치는 효과는 저가격 제품에 제한되었으며, 고가격 제품에서는 이러한 효과가 일어나지 않았다. 그 이유는 아마도 고가격 제품의 경우, 가격변수의 영향력이 정보의 제시형태가 주는 효과를 압도했기 때문으로 여겨진다.

결론적으로 기업의 마케팅 관리자는 자사 브랜드의 제품정보가 온라인 에이전트에 의해 어떠한 형태로 제시되고 있는지 관심을 가져야 할 것이다. 그리고 응집성이라는 개념은 온라인 에이전트 관계자 뿐 아니라 광고대행사, 유통점포 관리자, 디자이너들에게도 많은 통찰력을 줄 것으로 기대된다.

4.3 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 적지 않은 한계점을 지니고 있다. 이를 바탕으로 향후 연구에 대해서 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 실험 2에서 제품의 가격 차이에 의한 가격민감도는 유의하지 않았으나, 실험 3에서는 유의하게 나타났다. 이에 대해서 본 연구는 실험자극물의 특성에 의해 상이한 결과 나타났으리라 판단하였다. 따라서 향후 연구에서는 실험자극물 선정에 있어서 보다 정교해야 할 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구에서 사용된 변수는 정보제시 형태와 제품군의 가격 차이이다. 따라서 향후 연구에서는 이외에 소비자 행동에 영향을 미치는 다른 변수에 의한 효과성을 살펴보는 것도 바람직 할 것이다. 예를 들면, 제시된 제품정보의 정보량 차이는 소비자의 가격민감도 변화에 대한 의미 있는 변수일 것이다.

셋째, 본 연구는 제품정보의 응집성이 소비자의 가격민감도에 미치는 영향에 대해서 진행되었다. 이

에 따라 향후 연구에서는 제품 자체의 응집성(예: 제품 진열, 제품사진의 배치 등)이 소비자의 가격민감도에 미치는 영향에 대해서 살펴보는 것도 바람직 하리라 생각된다. 또한 향후 연구에서는 소비자의 제품 간 가격차이/품질차이의 주목정도가 영향력을 미칠 가능성이 있는 종속변수(구매연기 의도, 구매 후 만족도)를 개발하는 것도 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 이두희 (2003), **통합적인인터넷마케팅**, 서울, 법문사.
- Alba, Joseph, John G. Lynch, Jr., Barton Weitz, Chris Janiszewski Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 61 (July), 38-53.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (December), 1173-1182.
- Ben-Shankar, Gerhon and Itamar Gati (1987), "Common and Distinctive Features of Verbal and Pictorial Stimuli as Determinants of Psychophysiological Responsivity," *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 116, No. 2, 91-105.
- Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-

- Hall Inc.
- Block, Luran G. and Punam Anand Keller (1995), "When to Accentuate the Negative: The Effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-Related Behavior," *Journal of Marketing Research*, 32 (May), 192-203.
- Boulding, William, Eunkyu Lee, and Richard Staelin (1994), "Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Sales Force Activities Lead to Differentiation?" *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 159-172.
- Carpenter, Gregory S. and Kent Nakamoto (1989), "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage," *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 285-298.
- Degeratu, Alexandru, Arvind Rangaswamy, and Jianan Wu (2000), "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effect of Brand Name, Price, and Other Search Attributes," *International Journal of Research in Marketing*, 17 (1), 55-78.
- Diehl, Kristin, Laura J. Kornish, and John G. Lynch, Jr. (2003), "Smart Agents: When Lower Search Costs for Quality Information Increase Price Sensitivity," *Journal of Consumer Research*, 30 (June), 56-71.
- Garner, W. R. (1970), "Good Patterns Have Few Alternatives," *American Scientist*, 58, 34-42.
- Gati, Itamar and Amos Tversky (1987), "Recall of Common and Distinctive Features of Verbal and Pictorial Stimuli," *Memory and Cognition*, 15, 97-100.
- _____ (1984), "Weighting common and distinctive features in perceptual and conceptual judgment," *Cognitive Psychology*, Vol. 16, 341-70.
- Gentner, D. and A. B. Markman (1994), "Structural Alignment in Comparison: No Difference without Similarity," *Psychological Science*, Vol. 5, 152-8.
- Huber, Joel, Morris B. Holbrook, and Barbara Kahn (1986), "Effects of Competitive Context and of Additional Information on Price Sensitivity," *Journal of Marketing Research*, 23 (August), 279-289.
- Keren, Gideon (1990), "On the Intricacies Involved in the Study of Similarity Judgments: Comment on Ritov, Gati, and Tversky," *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 119, No. 1, 42-43.
- Kuttner, Robert (1999), "The Net: A Market Too Perfect for Profits," *Business Week* (May 11), 20.
- Lal, Rajiv and Miklos Sarvary (1999), "When and How Is the Internet Likely to Decrease Price Competition?" *Marketing Science*, 18 (4), 485-503.
- Lassaline, Mary E. and Gregory L. Murphy (1998), "Alignment and Category Learning," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 24, No. 1, 144-160.
- Lynch, John G., Jr. and Dan Ariely (2000), "Wine Online: Search Cost and Competition on Price, Quality, and Distribution," *Marketing Science*, 19 (Winter), 83-103.
- Maes, Pattie (1999), "Smart Commerce: The Future if Intelligent Agents in Cyberspace," *Journal of Interactive Marketing*, 13 (Summer), 66-76.
- Maheswaran, Durairaj, and Joan Meyers-Levy (1990), "The Influence of Message Framing

- and Issues Involvement," *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.
- Markman, A. B. and D. Gentner (1993a), "Splitting the Differences: A Structural Alignment View of Similarity," *Journal of Memory and Language*, Vol. 32, 517-35.
- _____ (1993b), "Structural Alignment during Similarity Comparisons," *Cognitive Psychology*, Vol. 25, 431-67.
- _____ (1997), "The Effects of Alignability on Memory," *Psychological Science*, Vol. 8, No. 5, 363-7.
- McTaggart, James M. and Michael C. Mankins (1992), *Commentary: Total Quality and Value Creation*. Stanford, CT: Marakon Associates.
- Nunnally, Jum C. and Ira H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*. 3th. New York: McGraw-Hill.
- Pham, Michel Tuan and A. V. Muthukrishnan (2002), "Search and Alignment in Judgment Revision: Implication for Brand Positioning," *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (Feb), 18-30.
- Quelch, John A. and Lisa R. Klein (1996), "International Business and the Internet," *Sloan Management Review*, 37 (November), 429-440.
- Ritov, Ilana, Itamar Gati, and Amos Tversky (1990), "Differential Weighting of Common and Distinctive Components," *Journal of Experimental Psychology: General*, 119 (1), 30-41.
- Shankar, Venkatesh, Gregory S. Carpenter, and Lakshman Krishnamurthi (1998), "Late Mover Advantage: How Innovative Late Entrants Outsell Pioneers," *Journal of Marketing Research*, 35 (February), 278-291.
- _____, Arvind Rangawany, and Michael Pusateri (1999), *The Online Medium and Customer Price Sensitivity*. eBusiness Research Center.
- Shin, Byung Chul, Park, Jong-Won, Wyer, Robert (2005), Empirical Assessment of Synergy Effects in Brand Extensions and Mediating Cognitive Processes, working paper.
- Shiv, Baba, Julie A. Edell, and John W. Payne (1997), "Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Message," *Journal of Consumer Research*, 24 (December), 265-284.
- Smith, G. E. (1996), "Framing in Advertising and the Moderating Impact of Consumer Education," *Journal of Advertising Research*, 49-64.
- Tversky, Amos (1977), "Features of Similarity," *Psychological Review*, 84, 327-352.
- Zhang, Shi and Arthur B. Markman (1998), "Overcoming the Early Entrant Advantage: The Role of Alignable and Nonalignable Differences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 (November), 413-426.
- _____ (2001), "Processing Product Unique Features: Alignability and Involvement in Preference Construction," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, No. 1, 13-27.

The Effects of Cohesiveness of Information Provided by Online Agents on Price Sensitivity of Consumer

Doo-Hee Lee* · June-Hee Na** · Kyungjin Kim***

Abstract

Prior research has found out that online agents derive higher price sensitivity on consumers from price competition. On the contrary, Lynch and Ariely(2000) contend that online agents make price sensitivity lower by providing distinct product qualities intensely.

With regard to these opposite opinions, we suggest that the cohesiveness of information provided by online agents may affect the price sensitivity of consumers. This is a creative point of view about online agents' effects on price sensitivity.

We carried out 3 experiments in order to prove our hypotheses. In Experiment 1, we found out that if online agents provide product information more cohesively, consumers pay more attention to the quality of alternatives than price, and then their price sensitivity become blunt. On the other hand, when online agents provide information less cohesively, consumers take more notice of the price of the alternatives than their quality, and this makes their price sensitivity higher. That is, cohesiveness of information provided by online agents affected the price sensitivity of consumers. Attention of attributes information mediated price sensitivity of consumers.

In Experiment 2, we included the possibility inferred by prior researches that the price level of product category may impact the cohesiveness of price sensitivity. According to the results, cohesiveness of information affected price sensitivity of low-priced product only, whereas, it does not in case of higher-priced product.

On the other hand, we suggested an alternative explanation that cohesiveness of information

* Professor, Department of Business Administration, Korea University.

** Research Fellow, Center for Marketing Research, Korea University, Corresponding Author.

*** Research Worker of Institute for Business Research and Education(IBRE), Korea University.

might brings features of product category (attention to price vs. attention to quality) into largely and could influence price sensitivity in experiment 2. That is to say, when the attributes information of the price-attention product category is given cohesively, consumers tend to more pay attention to price information and price sensitivity grows much higher, while in case of cohesiveness of the attributes information of quality-attention product category, consumers more pay attention to quality information, so price sensitivity lowers.

Specifically, experiment 2 has the experiment design of 2 (price level of product category: low price and attention to quality vs. high price and attention to price) × 2 (cohesiveness: more cohesiveness vs. less cohesiveness) Therefore, alternative explanation says that the results of Ex. 2 may be influenced by a confounding effect - price level and product category.

For ruling out this explanation, we used between subjects design of 2 (price level of product category: low price and attention to price vs. high price and attention to quality) × 2 (cohesiveness: more cohesiveness vs. less cohesiveness). The experiment design was parsimonious. If cohesiveness effect shows in the product category of low price and price attention, we could prove that cohesiveness effect arises not by product category level but by price level.

The result of Experiment 3 revealed that the alternative explanation was erase. We enhanced the generalizability of Experiment 2.

Conclusively, we have shown that the similarity of judgment theory developed by Ritov, Gati, and Tversky(1990) may play an important role in predicting the price sensitivity of consumers with the product information provided by online agents, only in low-priced product category.

Key words: Online Agents, Cohesiveness, Price Sensitivity, Similarity of Judgment Theory.