

제품의 속성별 선호역전에 따른 소비자의 선택변화 영향 연구 : 의료서비스 상품과 일반 제조품 비교 중심으로

한용준, 조성찬*
경희대학교 경영학과

A Study on the Influence of Consumer Choice on the Preference Reversals by Product Attribute : Focusing on Comparison of Medical Service Products and General Products

Yong-Jun Han, Seong-Chan Jo*
Department of Business Administration, KyungHee University

요약 본 연구는 상품 특성 및 상황에 따른 선호역전 현상이 선택에 어떠한 영향을 미치는 지를 규명하여 소비자 의사결정 논리체계를 살펴보고, 선택변화에 영향을 미치는 변인들을 규명하여 효과적인 의사결정 및 마케팅 전략을 수립하는데 목적이 있다. 본 연구의 목적인 소비자 선호역전과 선택변화 간의 영향관계를 확인하기 위해 3가지의 연구문제를 설정하였으며, 범주형 종속변수를 고려하여 다항로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 연구 결과, 의료서비스 상품과 일반 제조품의 선호도 감소가 선택변화 및 선택연기에 유의한 영향을 미치는 것을 확인함으로써 연구문제 1을 해결하였다. 그리고 의료서비스 상품에서 속성의 중요도에 따른 선택변화가 일반 제조품에 비해 더욱 민감하게 작용한 반면, 선호역전에 따른 선택변화가 일반 제조품에서 더욱 높게 나타남을 확인하였다. 본 연구는 기존의 선호 및 선호역전 연구와는 다른 관점에서 소비자의 중심가치로서의 선호 개념을 조명하여 선택 간의 인과관계를 확인하였으며, 선호역전에 따른 선택변화 뿐만 아니라 선택연기와 같은 다른 대안까지 포함할 수 있음을 연구결과로 제시함에 따라 그에 따른 이론·실무적 시사점을 제공하는 데 의의가 있다.

Abstract This study investigated the effects of preference reversal according to product characteristics and situation. To investigate the relationship between consumer preference reversal and selection change, three research problems were set up and multiple logistic regression analysis was performed considering categorical dependent variables. The results showed that the decrease in preference for the medical service products and general manufacturing products had a significant effect on selection change and selection delay. In addition, we found that selection change according to the importance of attributes in the medical service product was more sensitive than the general product, while selection change according to the preference reversal was higher in general products. This study examined the causal relationship between choices by illuminating the preference concept as the central value of consumers from a different viewpoint than the existing preference and preference inversion research. In addition, the results of this study suggest that it can include not only selective change according to preference reversal, but also alternatives such as selective delay.

Keywords : Preference Reversals, Consumer Choice, Change of Choice, Postponement of Choice, Product Attribute

*Corresponding Author : Seong-Chan Jo(KyungHee Univ.)

email: statistics@khu.ac.kr

Received May 21, 2019

Accepted August 2, 2019

Revised July 10, 2019

Published August 31, 2019

1. 서론

현대사회는 정보의 과잉 공급과 소비자의 선택에 대한 대안의 다양화, 그리고 소비자의 개성과 기호가 다양해짐에 따라 소비자들은 많은 선택대안에 앞서 무엇을 골라야 할지 망설이는 현상에 쉽게 노출되고 있다.

모든 소비자들은 행동 결정을 함에 있어 큰 영향을 미치는 요인 중 하나가 특정 제품이나 현상에 대한 선호의 정도이다. 즉, 선호하는 제품이나 서비스는 선택될 가능성이 높은 반면에 선호하지 않은 것들의 선택 가능성은 낮아진다.

고전 선택이론에는 “소비자의 선호가 완전하고, 정보 처리에도 비용이 들지 않기 때문에 제시된 옵션들 중에서 가장 선호하는 옵션의 효용에 따라 구매 여부가 결정된다.”라고 가정한다[1]. 그러나 소비자의 의사결정 과정에 있어 소비자가 경험한 제품의 선호도는 실제로 명확하게 나타나지 않는 경우도 많다. 즉, 소비자는 특정 제품에 대한 자신의 선호 정도를 정확하게 인지하지 못할 뿐만 아니라 시간, 장소, 개인적 심리상태나 취향의 변화 등으로 제품에 대한 선호도가 일정하게 유지되지 않을 수 있다[2,3]. 더욱이 최근의 행동경제학 관점의 선택 연구들은 소비자의 선호가 한 가지 대안을 선택하도록 강요 받을 때 형성이 된다고 하여 선택의 합리화와 정당화 과정의 일부분으로 해석하는 견해[4]도 나오고 있다.

그렇다면 과연 소비자의 선호도 변화가 선택에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 의문을 가질 수 있다.

기존의 선행 연구들을 살펴보게 되면 선택 상황 내 의사결정과정에서 대안들의 상황, 과업 및 개인 요인 등에 의해 상품 선호 및 선택 간의 관계를 규명한 연구가 많았다. 즉, 선호를 선택과 유사 동등한 개념으로 취급하여 사용하거나, 선택 후의 정당화 또는 애고(Patronage) 개념으로 충성도(Loyalty)와 같은 의미로 정의되기도 하였다. 그에 반해 최종 의사결정 진행과정에서 선호 크기의 중요성을 확인한 연구는 다소 미진한 상황이다.

행동경제학 관점에서 바라볼 때, 소비자의 정보처리능력의 한계로 인하여 선호의 불확실성이 내재되어 있다 하더라도 특정 상품에 대한 소비자의 선호 정도는 최종 구매 및 선택에 결정적인 요인이며, 선호도의 크기와 변화 정도에 따라 선택의 차이는 나타날 수 있다.

본 연구에서는 Lichtenstein·Slovic[5]가 제시한 선호역전(Preference Reversal) 현상을 통해 상품의 속성별 소비자 선호변화에 따른 선택 간의 영향 관계를 규명하고자 하였다. 그동안 평가모드와 평가과업 상황에 따라

선호역전 현상을 규명한 연구와는 다른 관점으로 본 연구에서는 선호역전을 소비자의 가치 형성과 감정적 태도 관점으로 조명하여 소비자의 의사결정을 진행함에 있어 중요한 원인변수로서 작용하는지 여부를 확인하고자 하였다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같이 설정하였다. 첫째, 선택 대안의 크기 변화에 따른 선호역전이 소비자의 선택변화에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고, 선택변화를 선택변화, 선택유지, 선택연기로 구분하여 선택을 보류할 수 있는 가능성까지 확인하였다.

둘째, 상품의 유형성 및 상품별 속성의 중요도에 따른 선호역전과 선택변화 간의 크기를 비교하여 서비스 상품으로 대변되는 의료서비스 상품과 일반 제조품으로 대변되는 노트북, 자동차의 속성별 선호변화에 따른 선택변화를 비교하였다.

셋째, 상품 및 속성별 선호역전이 소비자의 선택변화에 미치는 영향력을 규명함으로써 선호도를 고려한 소비자 의사결정 논리체계를 확인하고, 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 데 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 선호 역전(Preference Reversals)

소비자의 선호는 안정적이지 않아서 항상 변하는데 이는 선호가 어떠한 맥락에서, 그리고 어떠한 과업으로 평가되는 지에 따라 달라진다고 보았다. 이와 같이 의사결정 내 선택 환경에서 대안의 상황, 표현양식, 대안의 종류에 따라 소비자의 선호가 달라지는 현상을 선호역전이라고 한다[6].

표준 경제학에서는 선택을 둘러싼 의사결정 과정을 분석할 때, 상대적인 비교 우위의 선호 순서는 완전성, 이행성, 연속성의 전제를 통해 절대 변하지 않는다고 가정한다. 그러나 80·90년대 이후로는 Simon[16]에 의해 행동경제학 이론이 대두되면서 사람들의 선호가 불안정하여 선택 과제가 기술되는 방식이나 선호를 표현하는 방식에 따라 선호가 변화될 수 있다는 많은 연구들이 나오에 따라 선호불변의 원칙에 이견을 보이고 있다[7, 8]. 즉, 소비자들은 정의가 잘된 선호를 가지고 있지 않으며, 선택이 필요한 상황 또는 선호가 나타나야 할 순간에 자신만의 선호를 구성한다는 주장에 설득력을 더하고 있다[9].

선호역전은 크게 현저성(Saliency) 원칙과 평가용이성(Evaluability)의 2가지 가설로서 설명되어진다. 현저

성 원칙은 두드러진 특징이 인지형성에 큰 영향을 미치는 원칙으로 Tversky·Sattath·Slovic[10]과 Nowlis·Simonson[11]은 선택인지 및 가격제시(Bidding)인지 혹은 평점인지와 같은 의사결정 과정을 통하여 선호가 역전된다고 주장했다. 선택과 가격제시에 의한 선호역전 현상은 현저한 속성에 보다 많은 가중치를 설정하는 현저성 원칙에 의한 것이며 가격제시 과업보다 선택과업에서 크게 나타난다[10, 12, 13]. Nowlis·Simonson[11]은 선택 및 평점을 기반으로 선호역전 현상이 발생함을 밝혔다. 즉, 비교용이성을 토대로 선택과업에서는 비교가 능한 속성이 우월한 대안이, 평점에 대한 과업에서는 질적으로 우수한 속성이 월등한 대안의 선호가 높음을 확인하였다.

Hsee[14]는 평가용이성 가설을 바탕으로 평가모드를 기반으로 한 선호역전 현상을 설명했다. 평가용이성은 대안에 대한 속성을 개별적으로 평가할 때 평가가 용이한 정도를 의미하며, 그 차이에 따라 대상의 평가 결과가 달라질 수 있다. 단독평가 상황에서는 개별적으로 평가가 쉽지 않은 속성이 영향력을 나타내기 힘들기 때문에 개별적으로 평가하기 쉬운 속성이 중요하다. 반면 공동평가 상황에서 개별적으로 평가가 쉽지 않은 속성이라도 대안 간 비교를 바탕으로 평가를 할 수 있기 때문에 개별적으로 평가하기 사전의 단어 수와 같은 어려운 속성이 중요해진다[15].

본 연구에서는 소비자의 선호 변화의 관점에서 선호역전을 규명하고, 속성별 대안 수의 변화에 따른 선호 변화가 선택과 관련한 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

2.2 소비자 선택(Consumer Choice)

전통적인 확률적 선택모형들은 소비자 선택이 대안 간의 독립성이나 대체성 또는 지배성 등을 어떻게 규정하는가에 따라 달라지며, 대안별 각기 다른 효용값을 구성하고 있다고 본다. 이는 소비자들이 잘 정리된 선호를 갖추고 있으며, 각 대안의 효용을 최대화하는 데 목적이 있으며, 각 대안을 객관적으로 평가하고 판단하는 능력이 있음을 가정한다.

그러나 80년대에 들어오면서 이와 같은 이성적 선택 이론이 불완전하고, 소비자의 실제 선택 상황에서 적용이 어렵다는 주장이 설득력을 얻기 시작하였다.

행동론적 의사결정이론의 시작을 알린 Simon[16]은 효용극대화를 위한 합리성을 대신하여 “제한된 합리성

(Bounded Rationality)에 의하여 적당히 만족스런 대안을 추구하는 것”으로 인간의 행동을 설명하였다[17]. 행동론적 의사결정이론은 경제원칙에 의한 회계학적 평가 및 판단이 아닌 자신만의 마음속 회계처리 방법을 이용하여 판단하고 선택한다는 심적회계[18], 가치함수(Value Function)와 상황에 따른 발생확률로 사람들의 선택행위를 정확하게 묘사하려는 전망이론(Prospect Theory)[19]에 의해 더욱 발전되었다.

1990년대에 들어와 소비자 의사결정은 다른 차원에서 연구가 진행되기 시작하였다. Dhar[20]는 두 가지 대안의 전반적인 매력도가 비슷한 상황에서 선호의 불확실성으로 인하여 비선택 옵션이 선호될 수 있다는 것을 발견하였다. Luce[21] 역시 행동과학적 의사결정 연구에서 간과되었던 감정적 요인으로 소비자의 선택 회피행동을 설명하였으며, 부정적 감정의 효과적인 대처 차원에서 선택을 망설이게 된다고 주장하였다.

Dhar·Sherman[22]은 선택 맥락이 대안의 매력 정도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 공통 속성과 유일 속성으로 대안의 속성을 구분하였다. 연구 결과, 대안들의 공통 속성은 선택 과정에서 과소평가 되는 반면, 유일 속성은 더 많은 주의를 받는 것으로 나타났다. 나아가 좋지 않은 속성이 좋은 속성에 비하여 유일하거나 중요한 것으로 보이도록 선택의 맥락을 바꿈으로써 좋은 속성보다 좋지 않은 속성이 독특한 경우, 비선택 옵션이 더욱 선호되는 것을 증명하였다.

Zakay·Tsal[23]은 과업변수인 의사결정자의 자신감이 비선택 옵션의 선호에 영향을 미치는 것으로 판단하였다. 즉, 의사결정에 있어 자신감이 높은 경우가 낮은 경우에 비해 선택 가능성이 높은 것을 설명하였다. Dhar·Nowlis[24]는 두 가지의 동일한 선택 상황 속에서 시간압력 하에 있는 소비자군이 그렇지 않은 소비자군에 비해 선택연기를 할 확률이 낮은 것을 증명하였다.

하환호·안서원·하영원[1]은 대안의 크기 변화와 비선택 옵션 선호 변화 간의 영향 관계를 연구하였는데, 친숙도가 높은 제품일수록 대안의 수가 증가할수록 선택 가능성이 감소하는 것을 확인하였다.

본 연구는 하환호 등[1, 25]의 선행 연구를 보완하는 관점에서 선택대안의 크기 변화에 따른 선호변화가 선택 변화에 어떠한 영향을 미치는지를 선호 형성 과정과 선택 단계를 구분하여 규명하고자 하였다.

앞서 이론적 배경에서 살펴본 선행 연구 고찰의 주요 내용을 요약하면 다음 Table 1과 같다.

Table 1. Summary of Theoretical Background

Topic	Subject	Research Contents
Preference Reversal	Saliency Effect	<ul style="list-style-type: none"> Preference reverses through decision making process[10] Occurs preference inversion based on selection and rating[11]
	Evaluability	<ul style="list-style-type: none"> Describe the preferred inversion based on the evaluation model[14]
Consumer Choice	Postponement of Choice	<ul style="list-style-type: none"> In the case of products with high familiarity, the probability of selection decreases as the size of the selection set increases[1]
	Compromise Alternatives	<ul style="list-style-type: none"> Compensation effect occurs when the selection width is narrow, but extreme pursuit tendency occurs when the selection width is wide[25]

3. 실증 분석

3.1 조사대상

본 연구의 목적 달성을 위하여 2019년 1월 약 1개월 간 서울시 동대문구와 강동구에 거주 중인 일반인 200명을 대상으로 편의표본추출법 방식으로 설문조사를 실시하였다. 설문응답은 설문대상자들에게 자기기입식 설문지를 배부하여 작성이 완료되면 회수하는 방식으로 진행하였다. 전체 200부의 설문지 중 무응답이 많거나 무성의한 답변으로 일관한 설문지를 제외하고 총 188부를 최종 확정하여 분석에 사용하였다.

3.2 조사방법

상품에 대한 선호속성을 응답의 비율을 토대로 서열화하여 상품별로 3가지 속성을 선정하여 본 연구에 적용하였다. 단, 일반 제조품의 브랜드 속성은 중요도 순위가 높았으나 해당 속성이 다른 속성의 개념까지 포함하는 이미지 속성으로 판단되어 본 연구에 고려하지 않았다.

설문 문항의 구성은 2가지 속성 및 2개 대안일 경우 특정 상품의 선호도와 2가지 속성 및 3개 대안일 경우 특정 상품의 선호도 차이 값을 선호역전으로 처리하였다. 추가 대안 제시에 따라 기존 상품의 선호도가 증가하면 선호증가, 기존 상품의 선호도가 감소하면 선호감소, 기존 상품의 선호도가 동일하면 선호유지로 구분하였다.

3.3 연구방법 및 연구 모형

합리적 탐색 이론에서 소비자는 선호 서열화원칙에 의

해 불변의 선호 체계를 가지고 있음을 주장하고 있으나, 행동경제학 이론에서 주장하는 소비자의 선호 체계는 맥락과 상황에 따라 변화할 수 있고, 정확한 예측을 하는데 어려움이 있음을 가정한다[2, 3]. 본 연구는 상황이나 상품 특성에 따른 선호변화가 선택에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하여 소비자 의사결정 논리체계를 확인하고, 선택변화에 영향을 미치는 변인들을 규명하여 효과적인 의사결정 전략을 수립하는 데 목적이 있다. 앞선 선행연구를 바탕으로 Fig. 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

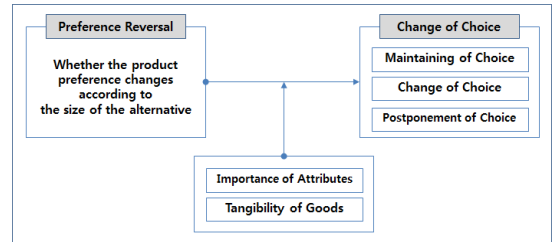


Fig. 1. Research Model

본 연구의 실증분석을 위해 예비조사를 통해 3가지 상품군과 중요 속성을 도출하였다. 기본적으로 서비스 상품은 의료서비스 상품으로 선정하였으며, 비교 상품군인 일반 제조품은 상품에 대한 사전 지식수준을 기준으로 4가지 제품(노트북, 화장품, 의류, 자동차) 중 사전 지식수준이 가장 높은 노트북과 사전 지식수준이 가장 낮은 자동차를 선정하였다.

각 상품의 속성의 경우, 의료서비스 상품은 진료전문성·프로세스 원활성·진료비 적절성이며, 노트북의 경우, 가격·성능·무게이며, 자동차는 배기량·연비·가격으로 구성되어 있다. 선택 변화 여부는 선택변화, 선택연기, 선택유지로 구성되어 있다.

Table 2. Configuration of Variables

Variable	Tangibility of Goods	Importance of Attribute
Preference Reversal	Medical Service	<ul style="list-style-type: none"> Medical Expertise Process Activity Appropriateness of Medical Expenses
	Laptop	<ul style="list-style-type: none"> Price Performance Weight
	Automobile	<ul style="list-style-type: none"> Displacement Fuel Economy Price
Change of Choice		<ul style="list-style-type: none"> Maintaining of Choice Change of Choice Postponement of Choice

3.4 연구문제 설정

선호역전과 관련한 선행연구들의 큰 흐름을 살펴보게 되면, 응답 방식 유도(Evaluation Task)나 평가 상황(Evaluation Mode)을 통해 선호역전 현상을 규명하였다.

평가과업에 의한 선호역전의 대표적인 연구는 Tversky 등[10]에 의해 이루어졌으며, 선택 과업 과 값 맞추기 과업에 따라 대안에 대한 선호가 변화하는 것을 증명하였다.

평가모드에 의한 선호역전 연구는 Bazerman·Loewenstein·White[26]를 시작으로 Hsee[14]에 의해 체계화되었는데 불명확한 속성일수록 두 대안의 동시 비교가 가능한 공동평가 상황에서 더 높은 선호를 보이고, 명확한 속성일수록 분리평가 상황에서 더 높은 선호를 보이는 것을 확인하였다. 국내에서는 하영원·최서연[27]이 평가모드와 시간적 거리와의 선호 관계를 규명하였는데 공동평가 모드에서는 미래 큰 이득이 예상되는 상품을, 그리고 분리평가 모드에서는 현재 큰 이득이 있는 대안을 선호하는 것을 실험 연구를 통해 증명하였다.

그러나 어떤 소비자들은 명확한 선호순위를 설정하여 선택을 하는 것보다 선택을 강요받거나 자신의 선호 결정에 대한 확립을 위해 선택하는 경우가 있다. 또한, 어떤 소비자들은 어떤 대안을 가장 선호하는지 모르거나 각각의 대안들로부터 어떤 편익을 누릴 수 있을지 모르기 때문에 선택을 유보하거나 포기할 수도 있다[9, 28].

본 연구에서는 기존의 선호역전 연구와 다른 관점에서 불완전한 선호체계와 선택을 분리된 개념으로 간주하고, 선호변화와 같은 선호역전이 선택을 유지하거나 변화하거나 또는 선택을 연기하는 과정에서 어떠한 영향을 끼치는지를 규명하기 위해 다음과 같은 연구문제 1을 설정하였다.

연구문제 1 : 선호역전이 발생하면 선택변화에 유의한 영향을 미칠 수 있다.

상품의 속성 평가가 비교적 쉬운 속성들은 선호를 결정하는 데 중요한 역할을 한다. 평가자가 지니고 있는 지식 및 친숙도와 같은 속성의 특징은 제품과 직접적으로 연관되어 있지 않은 정보에 의해 형성되며 평가용이성을 결정한다.[29].

Desvousges 등[30]은 상품은 독립적으로 평가되어지기 용이한 속성을 가지고 있기도 하지만, 상대적으로 평가 자체가 어려운 속성도 내재하고 있어 소비자는 속성에 대한 정보를 제대로 판단하지 않고 확률적 사실을 바탕으로 평가를 진행한다고 주장하였다.

따라서 본 연구에서는 Hsee[14]의 평가용이성 관점까

지 고려하여 선호상품 속성의 중요도 및 명확성에 따라 선호역전이 선택변화에 영향을 미치는 정도가 다르다는 가정하에 다음과 같이 연구문제 2를 설정하였다.

연구문제 2 : 상품 속성별로 선호역전에 따른 선택변화에 차이가 있을 수 있다.

상품의 유형성이 소비자의 정보탐색의 어려움이나 구매 결정에 영향을 미치는 지를 직접적으로 살펴본 연구는 극히 드물다. 그러나 많은 연구들이 상품의 유형성을 포함한 상품 속성에 따라 소비자의 정보탐색 행동 또는 마케팅의 효과성에 대해 연구하였다.

Peterson·Balasubramanian·Bronnenberg[31]는 인터넷 마케팅의 효과를 살펴보는 연구에서 상품의 가격, 유형성, 차별화 정도의 세 가지 분류기준으로 상품을 분류하였으며, 이 분류기준에 의한 상품별로 정보탐색과 구매결정 등에 차이가 있음을 확인하였다. 전미영·김난도[32]의 연구에서는 유형상품을 나타내는 재화소비와 무형상품을 나타내는 경험소비에 따른 소비자 행복수준의 차이를 비교하고자 하였으며, 국가간 인식의 차이로 인해 큰 차이가 없음을 확인하였다.

본 연구에서도 전미영·김난도[32]의 연구를 바탕으로 상품의 유형성에 따른 선호변화의 정도가 선택 변화에 영향을 미칠 수 있다는 전제를 가지고 다음과 같이 연구문제 3을 설정하였다.

연구문제 3 : 서비스 상품과 일반 제조품 간에 선호역전에 따른 선택변화에 차이가 있을 수 있다.

3.5 분석방법

실증분석을 위해 Stata 14.0 통계프로그램을 이용하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 각 상품별 그리고 속성별 선호역전에 따른 선택변화를 확인하기 위하여 다항로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

다항로지스틱 회귀분석은 범주형 변수의 회귀분석이 가능하며, 승산비(Exp(β))를 통해 각각의 종속변수에 미치는 독립변수의 상대적인 영향력을 파악할 수 있다.

4. 실증 분석 결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성

설문조사에 응답한 표본의 인구통계학적 특성을 살펴 보면 응답자의 성별은 188명 중 남자 96명(51.1%), 여자 92명(48.9%)으로 비슷한 비율로 구성되었다. 연령대를 살펴보게 되면 20대가 83명(44.1%)으로 가장 많았다. 교육 수준은 대학교 졸업 85명(45.2%)로 가장 많았으며, 결혼 유무는 미혼 111명(59.0%), 기혼 77명(41.0%)으로 나타났다. 직업은 학생이 67명(35.6%)으로 가장 많은 비율을 차지하였고, 소득수준은 월 200만원 미만이 87명(46.3%)으로 가장 높은 비율을 나타냈다.

Table 3. Demographic Characteristics

Category		n	%
Sex	Male	96	51.1
	Female	92	48.9
Age	Under 20s	2	1.1
	20s	83	44.1
	30s	66	35.1
	40s	26	13.8
	50s	10	5.3
	Over 60s	1	0.5
Education	High school or under	15	8.0
	University	62	33.0
	University graduation	85	45.2
	More than a graduate school	26	13.8
Marital Status	Single	111	59.0
	Married	77	41.0
	Student	67	35.6
Job	Office work	36	19.1
	Professional occupations	40	21.3
	Production worker	17	9.0
	Self-employment	3	1.6
	Official	5	2.7
	Other	20	10.6
Income Level	less than ₩2million	87	46.3
	₩2million ~ ₩3million	46	24.5
	₩3million ~ ₩4million	38	20.2
	₩4million ~ ₩5million	7	3.7
	More than ₩5million	10	5.3

4.2 연구 결과

상품별(의료서비스 상품과 노트북, 자동차) 그리고 속 성별(각 3가지 속성) 선호역전과 선호변화 간의 영향력을 검증하기 위해 다항로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

의료서비스 상품에서 진료전문성과 프로세스 원활성을 고려하였을 때 모형의 적합도 검정 결과, 절편만 있는 경우 -2Log우도 값은 84.099로 나타났으며, 독립변수를 모두 포함한 모형의 -2Log우도값은 21.163로 모형의 적합도는 유의하게 나타났다($\chi^2(4)=62.936, p<0.01$). 종속 변수의 예측치 및 예측치 간 일치정도를 나타내는 전체 적합도는 귀무가설이 채택되어 모형은 적합하다고 판단

할 수 있다($\chi^2(34)=31.191, p>0.1$). 모형의 설명력은 Cox 및 Snell의 R^2 값이 28.4%, Nagelkerke의 R^2 값이 33.3%로 나타났으며, 예측 정확도는 62.8%로 나타났다.

의료서비스 상품에서 진료전문성과 프로세스 원활성을 고려하였을 때, 선호 감소에서 종속변수의 기준 변수인 선택 유지에 비해 선택 변화와 선택 연기에서 1 이상의 승산비가 나타났다. 즉, 진료전문성과 프로세스 원활성 속성에서는 선호 감소가 나타날 경우, 선택 유지에 비해 선택 변화를 할 확률이 45.5배, 선택 연기를 할 확률이 20.8배 높음을 의미한다.

Table 4. Relationship between preference inversion and choice change(Medical expertise & Process activity)

Variables	Change of Choice	Postponement of Choice
Constant	-0.080	-0.550
Decrease in Preference	3.818(45.500)***	3.035(20.800)***
Increase in Preference	-0.901(0.406)	-0.836(0.433)
Maintaining Preferences		

-2 Log likelihood(χ^2)=84.099, $\chi^2(34)=31.191$
Cox & Snell's $R^2=28.4\%$, Nagelkerke's $R^2=33.3\%$, Hit Ratio=62.8%
Reference group : Maintaining of Choice
Values in Parentheses : Exp(β)
*p < .05, **p < .01, ***p < .001

의료서비스 상품에서 진료전문성과 진료비 적정성을 고려하였을 때 모형의 적합도 검정 결과, 절편만 있는 경우 -2Log우도 값은 32.945로 나타났으며, 독립변수를 모두 포함한 모형의 -2Log우도값은 21.394로 모형의 적합도는 유의하게 나타났다($\chi^2(4)=11.551, p<0.05$). 종속 변수의 예측치 및 예측치 간 일치정도를 나타내는 전체 적합도는 귀무가설이 채택되어 모형은 적합하다고 판단 할 수 있다($\chi^2(34)=34.065, p>0.1$). 모형의 설명력은 Cox 및 Snell의 R^2 값이 6.0%, Nagelkerke의 R^2 값이 7.7%로 나타났으며, 예측 정확도는 75.0%로 나타났다.

의료서비스 상품에서 진료전문성과 진료비 적정성 속성을 고려하였을 때, 선호 감소에서 종속변수의 기준 변수인 선택 유지에 비해 선택 연기에서 1 이상의 승산비가 나타났다. 즉, 진료전문성과 진료비 속성에서는 선호 감소가 나타날 경우, 선택 유지에 비해 선택 연기를 할 확률이 6.3배 높음을 의미한다.

Table 5. Relationship between preference inversion and choice change(Medical expertise & Appropriateness of medical expenses)

Variables	Change of Choice	Postponement of Choice
Constant	1.598	-0.636
Decrease in Preference	0.300(1.349)	1.840(6.296)**
Increase in Preference	0.404(1.498)	0.125(1.133)
Maintaining Preferences		

-2 Log likelihood(χ^2)=32.945, $\chi^2(34)$ =34.065
Cox & Snell's R²=6.0%, Nagelkerke's R²=7.7%, Hit Ratio=75.0%

Reference group : Maintaining of Choice

Values in Parentheses : Exp(β)

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

노트북에서 가격과 성능을 고려하였을 때 모형의 적합도 검정 결과, 절편만 있는 경우 -2Log우도 값은 70.419로 나타났으며, 독립변수를 모두 포함한 모형의 -2Log우도 값은 21.847로 모형의 적합도는 유의하게 나타났다($\chi^2(4)$ =48.571, p<0.01). 종속변수의 측정치 및 예측치 간 일치정도를 나타내는 전체 적합도는 귀무가설이 채택되어 모형은 적합하다고 판단할 수 있다($\chi^2(34)$ =27.108, p>0.1). 모형의 설명력은 Cox 및 Snell의 R²값이 22.8%, Nagelkerke의 R²값이 27.3%로 나타났으며, 예측 정확도는 71.8%로 나타났다.

노트북에서 가격과 성능을 고려하였을 때, 선호 감소에서 종속변수의 기준 변수인 선택 유지에 비해 선택 변화와 선택 연기에서 1 이상의 승산비가 나타났다. 즉, 가격과 성능 속성에서는 선호 감소가 나타날 경우, 선택 유지에 비해 선택 변화를 할 확률이 20.5배, 선택 연기를 할 확률이 7.5배 높음을 의미한다.

Table 6. Relationship between preference inversion and choice change(Price & Performance)

Variables	Change of Choice	Postponement of Choice
Constant	-1.924	-1.655
Decrease in Preference	3.022(20.538)***	2.012(7.479)***
Increase in Preference	-0.602(0.548)	-0.177(0.838)
Maintaining Preferences		

-2 Log likelihood(χ^2)=70.419, $\chi^2(34)$ =27.108
Cox & Snell's R²=22.8%, Nagelkerke's R²=27.3%, Hit Ratio=71.8%

Reference group : Maintaining of Choice

Values in Parentheses : Exp(β)

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

노트북에서 가격과 무게 고려하였을 때 모형의 적합도 검정 결과, 절편만 있는 경우 -2Log우도 값은 75.747로 나타났으며, 독립변수를 모두 포함한 모형의 -2Log우도 값은 22.746로 모형의 적합도는 유의하게 나타났다($\chi^2(4)$ =53.001, p<0.01). 종속변수의 측정치 및 예측치 간 일치정도를 나타내는 전체 적합도는 귀무가설이 채택되어 모형은 적합하다고 판단할 수 있다($\chi^2(34)$ =34.476, p>0.1). 모형의 설명력은 Cox 및 Snell의 R²값이 24.6%, Nagelkerke의 R²값이 28.6%로 나타났으며, 예측 정확도는 59.0%로 나타났다.

노트북에서 가격과 무게를 고려하였을 때, 선호 감소에서 종속변수의 기준 변수인 선택 유지에 비해 선택 변화와 선택 연기에서 1 이상의 승산비가 나타났다. 즉, 가격과 무게 속성에서는 선호 감소가 나타날 경우, 선택 유지에 비해 선택 변화를 할 확률이 34.1배, 선택 연기를 할 확률이 10.0배 높음을 의미한다.

Table 7. Relationship between preference inversion and choice change(Price & Weight)

Variables	Change of Choice	Postponement of Choice
Constant	-0.208	0.000
Decrease in Preference	3.528(34.051)***	2.303(10.000)***
Increase in Preference	0.025(1.026)	-0.875(0.417)
Maintaining Preferences		

-2 Log likelihood(χ^2)=75.747, $\chi^2(34)$ =34.476
Cox & Snell's R²=24.6%, Nagelkerke's R²=28.6%, Hit Ratio=59.0%

Reference group : Maintaining of Choice

Values in Parentheses : Exp(β)

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

자동차에서 배기량과 연비를 고려하였을 때 모형의 적합도 검정 결과, 절편만 있는 경우 -2Log우도 값은 76.302로 나타났으며, 독립변수를 모두 포함한 모형의 -2Log우도 값은 21.414로 모형의 적합도는 유의하게 나타났다($\chi^2(4)$ =54.889, p<0.01). 종속변수의 측정치 및 예측치 간 일치정도를 나타내는 전체 적합도는 귀무가설이 채택되어 모형은 적합하다고 판단할 수 있다($\chi^2(34)$ =30.967, p>0.1). 모형의 설명력은 Cox 및 Snell의 R²값이 25.3%, Nagelkerke의 R²값이 30.0%로 나타났으며, 예측 정확도는 66.0%로 나타났다.

자동차에서 배기량과 연비를 고려하였을 때, 선호 감소에서 종속변수의 기준 변수인 선택 유지에 비해 선택 변화와 선택 연기에서 1 이상의 승산비가 나타났다. 그리고 선호 증가에서 종속변수의 기준 변수인 선택 유지에

비해 선택 변화에서 1 이하의 승산비가 나타났다. 즉, 배기량과 연비 속성에서는 선호 감소가 나타날 경우, 선택 유지에 비해 선택 변화를 할 확률이 18.8배, 선택 연기를 할 확률이 9.0배 높음을 의미한다. 선호 증가가 나타날 경우, 선택 유지에 비해 선택 변화를 할 확률이 0.16배 높음을 의미한다.

자동차에서 배기량과 가격을 고려하였을 때, 선호 감소에서 종속변수의 기준 변수인 선택 유지에 비해 선택 변화와 선택 연기에서 1 이상의 승산비가 나타났다. 즉, 배기량과 가격 속성에서는 선호 감소가 나타날 경우, 선택 유지에 비해 선택 변화를 할 확률이 21.8배, 선택 연기를 할 확률이 12.1배 높음을 의미한다.

Table 8. Relationship between preference inversion and choice change(Displacement & Fuel Economy)

Variables	Change of Choice	Postponement of Choice
Constant	0.223	-0.288
Decrease in Preference	2.934(18.800)***	2.197(9.000)***
Increase in Preference	-1.833(0.160)*	-0.916(0.400)
Maintaining Preferences		

-2 Log likelihood(χ^2)=76.302, $\chi^2(34)$ =30.967
 Cox & Snell's R²=25.3%, Nagelkerke's R²=30.0%, Hit Ratio=66.0%
 Reference group : Maintaining of Choice
 Values in Parentheses : Exp(β)
 *p < .05, **p < .01, ***p < .001

자동차에서 배기량과 가격을 고려하였을 때 모형의 적합도 검정 결과, 절편만 있는 경우 -2Log우도 값은 73.756로 나타났으며, 독립변수를 모두 포함한 모형의 -2Log우도값은 22.326로 모형의 적합도는 유의하게 나타났다($\chi^2(4)$ =51.430, p<0.01). 종속변수의 측정치 및 예측치 간 일치정도를 나타내는 전체 적합도는 귀무가설이 채택되어 모형은 적합하다고 판단할 수 있다($\chi^2(34)$ =36.087, p>0.1). 모형의 설명력은 Cox 및 Snell의 R²값이 23.9%, Nagelkerke의 R²값이 28.3%로 나타났으며, 예측 정확도는 63.8%로 나타났다.

Table 9. Relationship between preference inversion and choice change(Displacement & Price)

Variables	Change of Choice	Postponement of Choice
Constant	0.065	-0.511
Decrease in Preference	3.082(21.797)***	2.492(12.083)***
Increase in Preference	-0.853(0.426)	-0.095(0.909)
Maintaining Preferences		

-2 Log likelihood(χ^2)=73.756, $\chi^2(34)$ =36.087
 Cox & Snell's R²=23.9%, Nagelkerke's R²=28.3%, Hit Ratio=63.8%
 Reference group : Maintaining of Choice
 Values in Parentheses : Exp(β)
 *p < .05, **p < .01, ***p < .001

5. 결론 및 시사점

본 연구는 행동경제학 관점에서 소비자의 선호체계를 규명하는 데 목적이 있으며, 이를 위해 상품의 선호역전과 선호변화 간의 영향 관계를 규명하고자 하였다.

첫째, 전반적으로 기존 상품의 선호도가 증가하는 상황에서는 선택이 변화되거나 연기되는 경우는 거의 없었다. 그리고 기존 상품의 선호도가 감소하는 경우에서는 의료서비스 상품의 일부 속성(전문성과 진료비)을 제외하고는 선택을 변화하거나 선택을 보류하는 성향이 나타났다. 상기 결과를 통해 선호감소와 같은 선호역전 현상이 일어나게 되면 선택변화에 유의한 영향을 미친다는 연구문제 1을 확인할 수 있다.

둘째, 상품의 속성별로 선호역전에 따른 선택변화를 차이를 살펴본 결과, 의료서비스 상품은 진료전문성과 진료비 적정성 속성보다 진료전문성과 프로세스 원활성 속성에서 선호감소가 나타날 경우 선택변화와 선택연기를 할 가능성이 높았다. 이는 의료서비스 상품의 특성을 보았을 때 전문성이 전제된 상황에서 가격보다는 좀더 편안하고 안락한 서비스를 얻고자 하는 의료소비자의 니즈가 예민하게 반영된 결과로 해석된다. 일반 제조품에서 노트북은 가격과 성능 속성보다 가격과 무게 속성에서 선호감소가 나타날 경우 선택변화와 선택연기를 할 가능성이 높았다. 일반 제조품에서 자동차는 배기량과 연비 속성보다 배기량과 가격 속성에서 선호감소가 나타날 경우 선택변화와 선택연기를 할 가능성이 높았다.

연구문제 2와 연구문제 3을 종합적으로 살펴보았을 때, 의료서비스 상품의 경우 속성의 중요도가 일반 제조품에 비해서 상대적으로 민감하게 작용하는 것으로 판단되며, 일반 제조품의 경우 사전지식 수준이 높은 노트북이 사전지식 수준이 낮은 자동차에 비해 선호감소가 나타났다. 그리고 의료서비스 상품의 경우, 선호감소와 같은 선호역전이 나타날 경우 일반 제조품에 비해 선택 연기 가능성이 높아지는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구의 의의 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 현대적 소비자행동 관점에서 선호도 및 선호역전은 선택의 개념을 포함하거나 선택 행위를 정당하기 위한 필요 개념으로 접근하는 연구가 대부분이었다. 그러나 본 연구에서는 선호도 변화 및 선호역전을 선택 행동을 하기 전 소비자의 태도 형성 및 가치 체계의 관점으로 조명하여 선호변화와 선택변화 간의 인과관계를 규명하고자 하였다. 이는 선호도가 높아야지 반드시 선택으로 이어질 수 있다는 기존의 선택 연구와 관점을 다르게 하였으며 소비자의 불확실한 선호체계를 실제적으로 검증한 것에 의의가 있다.

둘째, 선호변화에 따른 선택 여부를 선호역전과 선택변화 간의 영향 관계 과정을 통해 확인하는 절차를 거쳤으며, 일반적으로 선호감소가 발생함에 따른 선택변화 가능성뿐만 아니라 선택연기와 같은 다른 선택 대안을 할 수 있음을 본 연구를 통해 확인하였다.

셋째, 의료서비스 상품으로 대변한 서비스 상품과 노트북, 자동차로 대변한 일반 제조품 간의 비교 연구를 통해 의료서비스 상품은 속성의 중요도에 따라 선호역전에 따른 선택변화가 민감하게 작용하고, 일반 제조품은 사전 지식 수준이 높을수록 선호역전에 따른 선택변화가 더 크게 나타난다는 본 연구의 결과는 마케팅자들에게 시사하는 바가 크다. 즉, 서비스 상품의 선호 마케팅 전략을 수립할 경우에는 속성의 중요도를 정확하게 인지할 필요가 있으며, 다만 일반 제조품에 비해 선택 보류를 할 가능성이 상대적으로 높기 때문에 속성별 고객세분화를 통한 데이터베이스화가 필요하며, 선택 지연에 대비한 확실하고 비용·효율적인 제 3의 대안수립이 이루어져야 한다. 그리고 일반 제조품에서는 선택연기보다는 선택변화에 주안점을 두고 상품에 대한 소비자의 효과적인 선호관리가 전제되어야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 내재하고 있다. 첫째, 선택변화에 영향을 주는 원인변수로서의 선호변화에 무게를 둬 따라 대안의 크기 외 다양한 상황 및 과업적 변수에 따른 선호변화 변수까지는 고려되지 않았다. 후속 연구에서는 선호역전에 중요한 영향을 미치는 평가과업(Evaluation task) 및 평가모드(Evaluation mode)를 고려한 선호변화 변수가 선택에 어떠한 영향을 미치는지를 규명할 수 있다면 좀 더 견고한 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 판단된다. 둘째, 선호를 다루는 의사결정 연구의 대부분이 일반 제조품을 대상으로 함에 따라 본 연구의 서비스 상품과 일반 제조품 비교 연구는 의미가 있다고 볼 수 있다. 다만, 의료서비스 상품이 일반 서비스

상품과는 다소 차이가 있는 특수 서비스 상품임을 고려하였을 때 대표성이 결여될 수 있으므로 향후 이루어지는 연구에서는 의식이나 관광, 항공서비스 등 보편적인 서비스 상품을 대상으로 한다면 연구 결과의 범용성을 높일 수 것이다. 셋째, 각 상품별 중요 속성의 차이로 인하여 통계량값에 의한 객관적인 비교가 어려운 점은 다소 아쉬운 부분이다. 향후에는 속성간 비교가 가능할 수 있도록 상품간 유사 속성으로 연구가 진행이 된다면 더욱 타당성을 높일 수 있을 것으로 판단된다.

References

- [1] H. H. Ha, S. W. Ahn, Y. W. Ha. "The Effects of Choice Set Size and Composition on Preference for a No-choice Option", *Korea Business Review*, Vol.31, No.1, pp.95-113. 2002.
- [2] S. Hoeffler, D. Ariely, P. West, R. Duclous. "Preference exploration and learning: the role of intensiveness and extensiveness of experience", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.23, No.3, pp.330-340, 2013. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.icps.2012.10.007>
- [3] A. Fagerström, J. P. Stratton, G. R. Foxall. "The impact of corporate social responsibility activities on the consumer purchasing situation" *Journal of Organizational Behavior Management*, Vol.35, No.3-4, pp.184-205, 2015. DOI : <https://doi.org/10.1080/01608061.2015.1093053>
- [4] S. M. Broniarczyk, J. G. Griffin. "Decision difficulty in the age of consumer empowerment" *Journal of Consumer Psychology*, Vol.24, No.4, pp.608-625, 2014. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.icps.2014.05.003>
- [5] S. Lichtenstein, P. Slovic. "Reversal of Preferences between Bias and Choices in Gambling Decisions", *Journal of Experimental Psychology*, Vo.89, pp.46-55, 1971. DOI : <http://dx.doi.org/10.1037/h0031207>
- [6] Y. W. Ha, S. W. Ahn, H. K. Ahn, J. H. Lee. "Preference Reversals in Evaluation Tasks: The Moderating Role of Attribute Familiarity and? Attribute-Value Range Information", *Journal of Consumer Studies*, Vol.14, No.1, pp.159-177, 2003.
- [7] D. Kahneman, A. Tversky, Choices, values, and frames. In *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making: Part I*. p. 269-278, World Scientific. 2013. DOI : https://doi.org/10.1142/9789814417358_0016
- [8] J. S. Wang, Y. F. Cheng, Y. L. Chu. "Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: advertising effect and advertising appeal as mediators" *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, Vol.23, No.5,

- pp.357-367, 2013.
DOI : <https://doi.org/10.1002/hfm.20336>
- [9] Q. Wang, P. Shukla. "Linking sources of consumer confusion to decision satisfaction: the role of choice goals" *Psychology & Marketing*, Vol.30, No.4, pp.295-304, 2013.
DOI : <https://doi.org/10.1002/mar.20606>
- [10] A. Tversky, S. Sattath, P. Slovic. "Contingent Weighting in Judgment and Choice", *Psychological review*, Vol.95, No.3, pp.371-384. 1988.
DOI : <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.95.3.371>
- [11] S. M. Nowlis, I. Simonson. "Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals" *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.2, pp.205-218. 1997.
DOI : <http://dx.doi.org/10.2307/3151859>
- [12] J. R. Hauser, S. Dong, M. Ding. "Self-Reflection and Articulated Consumer Preferences" *Journal of Product Innovation Management*, Vol.31, No.1, pp.17-32, 2014.
DOI : <https://doi.org/10.1111/jipim.12077>
- [13] F. R. Kardes. "Selective versus comparative processing" *Journal of Consumer Psychology*, Vol.23, No.1, pp.150-153, 2013.
DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.10.003>
- [14] C. K. Hsee. "The Evaluability Hypothesis: An Explanation for Preference Reversals Between Joint and Separate Evaluations of Alternatives", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.67, No.3, pp.247-257. 1996.
DOI : <http://dx.doi.org/10.1006/obhd.1996.0077>
- [15] T. Y. Kim, J. Y. Lee. "The Effects of Self Regulatory Resource Depletion and Decision Modes on Products Evaluations and Choices", *Journal Of Korean Marketing Association*, Vol.32, No.2, pp.55-80. 2017.
DOI : <http://dx.doi.org/10.15830/kmr.2017.32.2.55>
- [16] H. A. Simon. "A Behavioral Model of Rational Choice", *Quarterly Journal of Economics*, Vol.69, No.99-128, 1955.
DOI : <http://dx.doi.org/10.2307/1884852>
- [17] J. Y. Lee. "An Overview of Behavioral Decision Theory (BDT) in Consumer Behavior : Focusing on 2000-2009 Korean Studies", *Journal of Consumer Studies*, Vol.21, No.2, pp.193-236. 2010.
- [18] R. H. Thaler. "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, Vol.4, No.3, pp.199-214. 1985.
DOI : <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- [19] D. Kahneman, D. A. Tversky, A. "Prospect theory: An analysis of decision under risk", *Econometrica*, Vol.47, No.2, pp.263-291. 1979.
DOI : <http://dx.doi.org/10.2307/1914185>
- [20] R. Dhar. "Consumer Preference for a No-Choice Option", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.2, pp.215-231, 1997.
DOI : <http://dx.doi.org/10.1086/209506>
- [21] M F. Luce. "Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4, pp.409-432. 1998.
DOI : <http://dx.doi.org/10.1086/209518>
- [22] R. Dhar, S. J. Sherman. "The Effect of Common and Unique Features on Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol.23, No.3, pp.193-203. 1996.
DOI : <http://dx.doi.org/10.1086/209477>
- [23] D. Zakay, Y. Tsal. "The impact of using forced decision-making strategies on post-decisional confidence", *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol.6, No.1, pp.53-68. 1993.
DOI : <http://dx.doi.org/10.1002/bdm.3960060104>
- [24] R. Dhar, S. Nowlis. "The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral", *Journal of Consumer Research*, Vol.25, No.25, pp.369-348. 1999.
DOI : <http://dx.doi.org/10.1086/209545>
- [25] H. H. Ha, J. S. Hyun. "The Effect of the Number of Alternatives and Presentation Format on Purchase Decision", *The Korean Journal Of Consumer And Advertising Psychology*, Vol.5, No.2, pp.29-47. 2004.
- [26] M. H. Bazerman, G. H. Lowenstein, S. B. White. "Reversals of Preference in Allocation Decisions: Judging an Alternative versus Choosing among Alternatives", *Administrative Science Quarterly*, Vol.37, No., pp.220-240, 1992.
DOI : <http://dx.doi.org/10.2307/2393222>
- [27] Y. W. Ha, S. Y. Choi. "Consumer Preference Reversals between Present and Future Gains", *Sogang Journal of Business*, Vol.19, No.2, pp.185-204. 2008.
- [28] V. H. M. Visschers, P. M. Wiedemann, H. Gutscher, S. Kurzenhäuser, R. Seidl, C. G. Jardine, D. R. M. Timmermans, D. R. M. "Affect-inducing risk communication: current knowledge and future directions" *Journal of Risk Research*, Vol.15, No.3, pp.257-271, 2012.
DOI : <https://doi.org/10.1080/13669877.2011.634521>
- [29] Y. J. Jang, J. H. Yang. "The Effect of Attribute Evaluability on Preference Reversals", *The Journal of Professional Management*, Vol.20, No.4, pp.221-238, 2017.
- [30] W .H. Desvousges, M. C. Naughton, G. R. Parsons. "Benefit Transfer: Conceptual Problems in Estimating Water Quality Benefits Using Existing Studies", *Water resources research*, Vol.28, No.3, pp.675-683. 1992.
DOI : <http://dx.doi.org/10.1029/91WR02592>
- [31] R. A. Peterson, S. Balasubramanian., B. J. Bronnenberg. "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.4, pp.329-346, 1997.
DOI : <http://dx.doi.org/10.1177/0092070397254005>
- [32] M. Y. Jeon, N. D. Kim. "Do experiences make people happier than material possessions?", *Consumer Policy and Education Review*, Vol.7, No.2, pp.55-75, 2011.

한 용 준(Yong-Jun Han)

[정회원]



- 2006년 2월 : 경희대학교 일반대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2016년 8월 : 경희대학교 일반대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 강동경희대학교병원 진료행정팀 파트장

<관심분야>

의료서비스마케팅, 마케팅조사, 소비자행동

조 성 찬(Seong-Chan Jo)

[정회원]



- 2014년 2월 : 경희대학교 골프경영학과 (골프경영학사)
- 2016년 2월 : 경희대학교 일반대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2018년 2월 : 경희대학교 일반대학원 경영학과 박사 수료

<관심분야>

연구조사방법, 마케팅조사, 패널데이터분석