

열등한 대안의 위치와 빈도가 유인효과에 미치는 영향에 관한 연구*

Attraction Effect : The Influence of Inferior Alternative's Position and Frequency)

最初論文 接受日 : 1993. 3. 20
修正本 接受日 : 1993. 7. 20
論文 掲載 確定日 : 1993. 8. 2

河 英 源**
蔡 政 浩***

초 록

기존의 많은 연구들이 유인효과의 원인에 대한 가능한 설명을 제시하였으나 아직 그 원인은 명확히 규명되지 않은 상태이다. 본 연구는 유인효과가 매력효과라는 점을 착안하여 선택집합의 속성범위와 대안의 빈도수로서 유인효과를 설명하려고 하였다. 또한 소비자의 의사결정과정을 고려하여 휴리스틱과 제품군에 대한 친숙도가 유인효과에 미치는 영향을 알아 보고자 한다.

본 연구의 가설은 첫째, 선택집합에 상대적으로 열등한 대안이 추가될 경우에는 속성범위가 확장될 수록 유인효과가 증가하는 반면, 비대칭적으로 지배된 대안이 추가될 경우에는 속성범위가 유인효과에 영향을 못 미친다는 것이고, 둘째, 상대적으로 열등한 대안이 추가되는 경우 유인효과는 대안의 빈도에 영향을 받을 것이며 유인효과의 크기는 친숙도에 의해 조절된다는 것이었다.

검증 결과, 예상과는 달리 비대칭적으로 지배된 대안이 추가될 경우 속성범위가 확장될 수록 유인효과가 증가하는 반면, 상대적으로 열등한 대안이 추가될 경우, 전반적으로 유인효과는 속성범위에 영향을 받지 않았다. 그러나 이 경우 친숙도가 중간 수준인 소비자들로부터 속성범위가 확장될 수록 유인효과가 증가하는 경향이 발견되었다. 한편, 상대적으로 열등한 대안이 추가될 경우에는 본 연구의 예상대로 유인효과는 대안의 빈도수에 영향을 받았으며 유인효과의 크기는 친숙도에 의해 조절되었다.

이러한 연구결과를 의사결정이론과 정보처리이론을 중심으로 토의되었으며, 연구의 시사점과 한계점이 제시되었다.

* 본 논문의 초고에 대해 유익한 조언을 주신 익명의 심사자에게 감사드린다.

** 서강대학교 경영학과 부교수

*** 한국통신품질보증단 전임연구원

I. 問題의提起 및 研究의 目的

誘引效果(attraction effect)란 선택집합에 劣等한 대안(非對稱的으로 支配된 대안, 또는 相對的으로 劣等한 대안)을 추가시킬 경우, 이보다 우수한 다른 대안의 선택확률을 증가시키는 劣等한 대안의 能力이라고 할 수 있다.

이는 선택집합(choice set)에 포함된 특정한 대안의 작용으로 선택과정이나 선택결과의 변화를 발생시킨다는 점에서 脈絡效果의 하나라고 볼 수 있는데(Chakravarti and Lynch 1983; Payne 1982), 誘引效果의 중요한 意義는 대부분의 선택모델들이 채택하고 있는 핵심적 假定인 Luce의 選擇公理(Luce Choice Axiom 1959), 즉 關聯없는 대안으로 부터의 獨立性條件(independence from irrelevant alternatives condition)을 違背한다는 점이다. 誘引效果는 선택모델들의 妥當性을 감소시키기 때문에 이론적으로 중요할 뿐 아니라 제품디자인(컨조인트분석)이나 포지셔닝등 전략적으로 활용될 수 있는 개념이기 때문에 1982년 이후 지난 10년동안 여러 연구들에 의해 다루어져 왔다(예: 한민희, 김충련 1992; Huber, Payne, and Puto 1982; Huber and Puto 1983; Ratneshwar, Shocker, and Stewart 1987; Tversky 1988; Payne, Bettman, and Simonson 1988; Simonson 1989; Simonson and Tversky 1992).

Huber, Payne과 Puto(1982)는 선택집합에 非對稱的으로 支配된 대안이 추가될 경우 실험대상이 단순화된 평가전략을 사용하기 때문에 誘引效果가 발생할 수 있다고 주장했으며, Huber와 Puto(1983)는 相對的으로 劣等한 대안이 추가될 경우 誘引效果가 주로 相對的인 屬性比較에 起因하는 것으로 보았다. 한편, Ratneshwar와 그의 동료들(1987)은 相對的으로 劣等한 대안을 이용한 실험에서 誘引效果가 刺戟物(주로 속성값)의 意味性缺如(lack of meaningfulness)와 제품군의 親熟性缺如(lack of familiarity) 때문에 발생할 것이라고 예상했다. 연구결과, 製品群이 親熟하거나 속성값이 精巧하게 설명되었을 경우 誘引效果가 완전히 제거되지는 않았지만 속성의 精巧化(attribute elaboration)에 의해 誘引效果가 조절될 수 있음이 밝혀졌다. 그러나 Payne, Bettman과 Simonson(1988)은 도박(gamble)을 이용한 실험에서 실험대상자들에게 도박이 비록 親熟하고 속성수준이 의미있게 조작되었을 지라도 誘引效果가 존재한다는 것을 발견했으며 가장 높은 效用의 도박을 선택하도록 명확히 動機附

與가 되어있는 상황에서도 誘引效果가 존재한다고 주장했다.

이밖에 Simonson(1989)은 소비자들이 자신의 선택결과를 他人에게 正當化하는 이른바 '이유에 기초한 선택'을 하기 때문에 유인효과가 발생하는 것이라고 설명했으며, Simonson과 Tversky(1992)는 소비자가 속성수준을 相殺(trade-off)함으로써 선택을 할 경우 相殺의 對照效果(trade-off contrast effect)에 의해서 誘引效果가 발생한다고 주장하였다.

이상과 같은 연구들이 誘引效果에 대한 여러 代案的 說明들을 제시했으나 誘引效果에 대한 심리적 메카니즘이 충분히 이해된 것은 아니다. 다만 한가지 분명한 사실은 誘引效果가 人爲的인 실험상의 刺戟이나 操作에 의한 것이라기 보다는 실제로 존재할 수 있다는 것이다. 따라서 誘引效果는 소비자선택행동에 영향을 주는 脈絡變數의 하나로서 명확히 이해되어야 할 필요가 있다.

誘引效果는 이해를 위하여 해결되어야 할 중요한 研究課題는 誘引效果가 선택집합內에서 劣等한 대안의 位置와 頻도에 영향을 받는가에 관한 것이다. 이에 대하여 Huber et al.(1982)과 Huber와 Puto(1983)는 실험결과 誘引效果가 劣等한 대안의 位置와 頻도에 영향을 받지 않는다고 결론을 내렸다. 이들 이후의 後續 研究들은 劣等한 대안의 位置나 頻도보다는 다른 調節變數(예: 刺戟物의 意味性, 親熟度等)으로써 誘引效果의 크기를 설명하려고 하였으며, 간접적으로 Huber et al.(1982)과 Huber와 Puto(1983)의 결론을 지지하고 있는 것처럼 보인다.

그렇다면 誘引效果는 劣等한 대안의 位置나 頻도에 의해 영향을 받지 않는가? 既存의 研究들이 劣等한 대안의 位置나 頻도와 같은 脈絡變數들을 철저히 다루지 못했기 때문에 이러한 주장은 매우 臨時方便的이라고 할 수 있다.

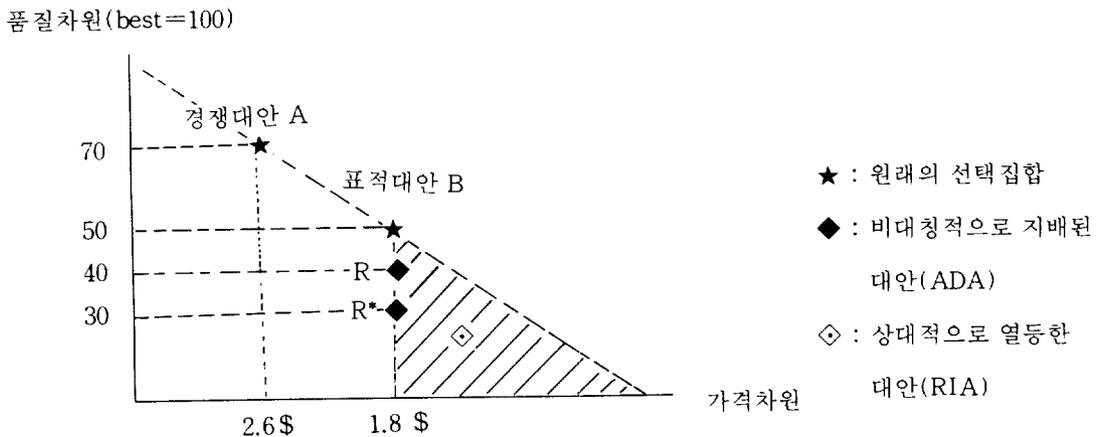
따라서 本 研究의 주된 目的은 선택집합內에서 劣等한 대안의 位置와 頻도에 따른 誘引效果의 변화를 조사함으로써 Parducci의 범위빈도이론(1965)에 근거한 유인효과설명의 직접적으로 검증하려는 것이다. 또한, 誘引效果에 대한 心理的 메카니즘과 消費者들의 製品群에 대한 親熟도가 誘引效果에 미치는 영향을 아울러 알아보고자 하였다.

本 研究가 제시하는 誘引效果의 代案的 說明은 範圍頻度理論(Parducci 1965; 1968)에 기초하고 있으므로, 다분히 선택에 관한 知覺的 見解(perceptual view)의 입장이라고 할 수 있지만(Payne 1982), 선택에 관한 費用便益의 관점도 수용하고 있다. 또한 실증적으로는 Huber et al.(1982)과 Huber와 Puto(1983)가 보여주는데 실패했던 소비자 선택상황에 있어서 範圍效果의 존재를 실증하기 위한 精巧化된 再試圖라고 할 수 있다.

II. 誘引效果에 대한 既存研究의 檢討

소비자선택에 있어서 誘引效果의 개념은 Huber et al.(1982)에 의해 처음으로 소개되었다. 이들은 <그림 1>과 같은 선택집합을 제시하면서 誘引效果가 知覺上的 偏倚(perceptual bias)에 의해 발생할 수 있다고 설명하였다. <그림 1>에서 대안 R, R*는 모두 열등한 대안들이나 이들은 표적대안에게만 지배되므로 非對稱적으로 지배된 대안(asymmetrically dominated alternative—以下 ADA로 칭함)이라고 불리운다. Huber et al.(1982)은 선택집합에 대한 R이나 R*를 추가시킬 경우 경쟁대안보다 취약한 표적대안의 屬性範圍(즉 품질속성)를 확장시킴으로써 품질속성상에 존재하는 표적대안과 경쟁대안간의 차이가 심리적으로 감소될 수 있다고 주장했다. 특히 대안 R*는 대안 R보다 품질속성범위를 더 넓게 확장시키므로 그 차이가 더 감소될 수 있는데 이러한 현상을 範圍效果(range effect)라고 부른다. 이러한 知覺上的 偏倚說明은 Parducci (1965)의 範圍頻度理論(range-frequency theory)에 기초하는 것이다.

<그림 1> 誘引效果의 도식적 설명



Huber et al.(1982)은 知覺上的 偏倚외에도 다음과 같은 소비자들의 평가과정(evaluation process) 때문에 誘引效果가 발생할 수 있다고 주장했다. 첫째, 선택과정상에서 경쟁대안과

ADA의 비교가 먼저 이루어짐으로써 경쟁대안이 제거되고 이에 따라 표적대안의 선택확률이 증가할 가능성이 있으며 둘째, 선택과정이 모든 대안을 서로 비교 평가하여 상대방 대안을 이기는 횟수나 상대방 대안의 속성을 이기는 횟수를 셈으로써 이루어질 경우 표적대안이 경쟁대안보다 유리하므로 표적대안의 선택확률이 증가할 수 있으며, 세째로 표적대안과 ADA가 비교될 경우 思考費用(cost of thinking)이 다른 雙對比較의 思考費用보다 작기때문에, 소비자의 선택이 표적대안과 ADA사이에서만 이루어질 가능성이 높다는 것이다.

분석결과, ADA를 선택집합에 추가시킬 경우 표적대안의 선택확률이 평균 13%정도 증가하였으나 대안 R을 추가시켰을 경우와 대안 R*를 추가시켰을 경우에 誘引效果의 크기가 비슷했기 때문에 Huber et al.은 範圍效果의 증거를 발견하지 못했다. 따라서 이들은 단순한 範圍擴張설명이 誘引效果를 설명하는데 충분치 못하며 다른 요소가 존재할 것이라고 하면서 知覺上的 偏倚說明을 배제시켰다.

Huber와 Puto(1983)는 Huber et al.(1982)의 연구를 좀 더 확장, 선택집합에 相對的으로 劣等한 대안(relatively inferior alternative - 以下 RIA로 칭함)을 추가시킬 경우에도 誘引效果가 존재함을 보였다. RIA는 한 속성에 대하여 표적대안보다 매우 열등하지만 다른 한 속상상에서는 표적대안의 그것보다 약간 우수하여 표적대안에게 완전히 支配되지 않은 대안으로서 <그림 1>의 빗금친 三角形 領域에 위치하는 것이라고 할 수 있다.

이 연구에서 Huber와 Puto는 RIA를 선택집합에 추가시킬 경우에도 範圍效果가 나타나지 않는다고 주장하였다. 이들은 範圍效果가 나타나지 않은 결과에 대한 대안적인 설명으로서 소비자들이 속성정보를 序列順序로 바꾸는 單純化戰略(simplifying strategy)을 사용했을 가능성을 제시했으며 誘引效果는 일종의 相殺法則(trade-off rule)인 相對的 屬性比較(relative attribute comparison)에 의해 발생할 수 있다고 주장하였다.

Huber et al.(1982)의 연구와 Huber와 Puto(1983)의 연구는 誘引效果가 Tversky(1977)의 類似性假說뿐 아니라 대부분의 선택모델들이 가정하고 있는 Luce의 선택공리(IRR condition)를 違背한다는 사실을 보여 주었으나 範圍效果가 발생하지 않은 이유를 명확히 설명하지 못했으며 이들이 제시한 誘引效果의 발생메카니즘에도 많은 반박의 여지가 있다.

먼저 Huber et al.(1982)이 제시한 평가과정설명은 다음과 같이 비판할 수 있다. 첫째, 서로 비슷한 대안끼리 비교하는 것이 더 쉽고 편하기 때문에(Tversky 1972, 1977; Shugan 1980) 표적대안과 ADA의 비교가 먼저 이뤄질 가능성이 높으며, 둘째, 상대방 대안을 가장

많이 이기는 대안을 선택하는 휴리스틱을 소비자들이 사용하지 않는다는 증거가 後續研究(Ratneshwar et al. 1987; Simonson 1989)에서 발견되었고, 세째, 소비자는 努力減少志向의인 동시에 선택의 最適性(optimality)을 추구하는 존재이기 때문에(Payne 1982) 思考費用만을 감소시키기 위해 표적대안과 ADA 사이에서만 선택을 하는 경향이 있다는 것은 무리한 설명이다.

한편 Huber와 Puto(1983)는 소비자가 경쟁대안이나 RIA에 고정되어(anchored) 선택 전환을 고려하는 예를 들면서 相對的 屬性比較가 誘引效果를 발생시킬 수 있다고 주장했으나 표적대안이 고정되어 相對的 屬性比較를 하는 경우 오히려 경쟁대안이 우수한 것으로 지각될 수 있다는 점을 간과했다¹⁾. 또한 相對的 屬性比較는 補償的 規則인 반면 속성정보를 序列順序로 바꾸는 단순화전략은 補償的 規則으로 보기 어렵기 때문에 誘引效果에 대한 설명이 일관적이지 못하다고 비판할 수 있다.

Ratneshwar와 그의 동료들의 연구(1987)와 Simonson의 연구(1989)는 口頭陳述分析(verbal protocol analysis)을 통해 실험대상들이 주로 相對的 屬性比較와 같은 補償的 規則을 사용한다는 것을 밝혔지만 이러한 점이 誘引效果를 발생시키는 충분한 원인이 될 수 없다고 주장했다. 특히 Simonson(1989)은 속성의 相殺分析(trade-off analysis)이 특정대안으로의 명확한 選好를 유도하지 못하고 葛藤을 일으킬 경우 ADA의 존재가 이를 支配하는 표적대안의 선택을 正當化시킴으로써 誘引效果가 발생한다고 설명했다. 즉, 표적대안과 경쟁대안의 價値가 同等할 경우 이 중에서 소비자가 표적대안을 선택하기 위해서는 이를 正當化할 만한 理由가 있어야 하는데 ADA의 존재가 그 理由를 제공한다는 것이다.

만약 Simonson의 주장대로 ADA가 표적대안과 경쟁대안간의 選擇葛藤을 해소시키는 역할(tie-breaking role)을 수행한다면 Huber et al.의 연구(1982)에서 範圍效果가 나타나지 않았던 현상을 설명할 수 있을 것이다. 왜냐하면 ADA가 이러한 역할을 할 경우 誘引效果는 ADA의 위치보다는 존재여부에 민감하게 되기 때문이다. 반면에 이러한 論理는 RIA의 추가

1) 경쟁브랜드의 가격이 1.9\$, 품질이 60이고, 표적브랜드의 속성은 2.1\$, 70이며, RIA의 속성은 2.5\$, 80이라고 할 때, Huber와 Puto(1983)는 유인효과와 발생을 다음과 같이 설명했다.

경쟁브랜드에 고정된(anchored) 소비자가 選擇轉換을 고려할 경우 표적브랜드로의 轉換은 품질 10을 얻기 위해 20센트만이 소요되는 반면 RIA로의 轉換은 60센트를 소모하여 품질 20을 얻는것을 의미하게 되므로 표적브랜드가 매력적으로 보이게된다. 또한 소비자가 RIA에 고정되어 선택을 결정할 경우에도 이와 같은 방식으로 표적브랜드가 경쟁브랜드에 비해 우수하게 보이게 된다는 것이다. 그러나 여기서 소비자가 표적브랜드에 고정되어 選擇轉換을 고려한다는 가정을 하면, 경쟁브랜드로의 選擇轉換은 품질 10의 감소로 20센트를 얻는것이 되고 RIA로의 轉換은 40센트를 추가소모하여 품질10을 얻는것이 된다. 따라서 이 경우 오히려 경쟁브랜드가 相對的으로 우수한 것으로 지각될 수 있으며, 소비자가 표적브랜드에서 경쟁브랜드로 商標轉換을 할 가능성도 높게 되는데, Huber와 Puto(1983)는 이러한 점을 간과한 것 같다.

에 의한 誘引效果의 발생을 설명할 수 없을 것이다. 그 이유는 RIA가 相對的으로 劣等할 뿐 표적대안에게 支配되는 대안이 아니므로 표적대안의 선택을 正當化시킬 만큼 충분한 理由를 제공하지 못하기 때문이다.

이렇게 볼 때, RIA와 ADA는 서로 다른 心理的 過程을 거쳐 誘引效果를 발생시킬 것으로 예상된다. 두 대안의 두드러진 차이점은 첫째, ADA는 표적대안에게 완전히 支配됨으로써 표적대안의 선택을 正當化시킬 수 있는 반면, RIA는 그렇지 못하다는 점이고 둘째, ADA가 선택집합에 추가되는 경우보다 RIA가 추가되는 경우에 소비자의 思考費用이 더 높다는 점이다. 이러한 차이점은 소비자의 선택결정에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상되지만 아직까지 이를 고려한 연구는 전혀 없었다. 또한 範圍效果가 없다고 주장하는 既存 研究들의 설명이 취약하므로 範圍效果와 誘引效果와의 관계를 규명하려는 연구가 필요하다고 하겠다.

本 研究는 既存 研究들에 비하여 다음과 같은 점이 새롭다고 할 수 있다.

첫째, 既存 研究들이 ADA나 RIA, 어느 하나만을 고려하여 誘引效果를 연구한 반면, 本 研究는 둘 다 고려하여 劣等한 대안의 類型(ADA, RIA)에 따른 誘引效果의 변화를 파악하고 각각에 적절한 심리적 과정에 대한 가능한 설명을 제시한다.

둘째, 선택집합의 屬性範圍뿐만 아니라 대안들의 分布形態가 誘引效果에 미치는 영향을 파악한다.

Ⅲ. 理論的 背景 및 假說設定

3.1 範圍頻度理論(range-frequency theory)

인간의 判斷은 相對的이라고 할 수 있다. 이는 刺戟(stimuli)에 대한 反應이 판단될 刺戟 자체에 의존할 뿐 아니라 脈絡(context)을 형성하는 다른 刺戟에도 의존한다는 것이다 (Parducci 1965 : 1968 : Tversky 1977 : Mellers and Birnbaum 1982 : Gescheider : 1988). 범위빈도이론은 相對的 判斷理論중의 하나로서 특히 刺戟의 頻度나 範圍와 같은 脈絡 變數들이 판단에 미치는 영향을 설명하는 理論이라고 할 수 있다.

範圍頻度理論의 핵심적인 概念은 特定刺戟의 判斷이 두가지 판단의 原則, 즉 範圍原則(range principle)과 頻度原則(frequency principle)의 折衷에 의해 이루어진다는 것이다

(Parducci 1965 ; 1968). 範圍原則이란 刺戟의 範圍를 동등한 間隔의 下部範圍(subrange)로 나누어 應答尺度의 個別 範疇에 대응시키는 경향이며, 頻度原則이란 應答尺度의 個別 範疇를 동등한 頻도로 사용하려는 경향이다(Parducci and Wedell 1986). 그러므로 아래의 式과 같이 C脈絡下에서 刺戟 i에 대한 範圍評價 C_k 는 두 原則의 加重平均이 된다.

$$C_k = W \cdot R_k + (1 - W) \cdot F_k \quad (\text{Parducci and Wedell 1986})$$

단, R_k : 범위원칙에 의한 C맥락하에 있는 자극 i의 범주평가값

F_k : 빈도원칙에 의한 C맥락하에 있는 자극 i의 범주평가값

W : 범위원칙의 판단에 대한 상대적 영향도(가중치)

비록 加重值 W는 範疇評價值로부터 實證的으로 推論되지만 여러 實證研究들에 의하면 이 母數의 값은 0.5에 가까운 것으로 여겨지고 있다(Parducci, Calfee, Marshall, and Davidson 1960 ; Parducci and Perrett 1971 ; Risky, Parducci and Beauchamp 1979). 이러한 範圍 頻度理論은 다음의 간단한 例로서 쉽게 이해될 수 있다.

자동차 A의 연비(리터당 주행거리)는 $10\text{km} / \ell$ 이고 자동차 B의 경우는 $14\text{km} / \ell$ 라고 할 때, 소비자가 非經濟的 혹은 經濟的이라는 두가지 範疇로서 經濟性에 대한 判斷을 하는 예를 생각해 보자.

이 경우 範圍原則에 따르면 연비가 $12\text{km} / \ell$ (범위역치 : range limen) 이상인 자동차를 經濟的이라고 판단하게 되고, 두가지 범주를 동등한 빈도로 사용한다는 빈도원칙에 따르면 刺戟數의 50%(빈도역치 : frequency limen)인 자동차 B를 經濟的이라고 판단하게 된다. 최종적인 범주판단은 두 원칙의 折衝에 따르게 되는데, 결국 소비자는 자동차 A를 비경제적인 것으로, 자동차 B를 경제적인 것으로 판단하게 된다.

그런데 만약 연비가 $20\text{km} / \ell$ 인 새로운 자동차 C가 市場에 새로이 진출하게 된다면, 刺戟의 屬性範圍는 2.5배 증가하게 될 것이다. 그러면 범위역치는 $15\text{km} / \ell$ 로 바뀌게 되므로 範圍原則에 따르면 연비가 $15\text{km} / \ell$ 이상인 자동차 C만을 經濟的이라고 판단하게 된다. 한편, 빈도역치는 연비가 $14\text{km} / \ell$ 인 자동차 B에서 형성되므로 빈도원칙에 따르면 자동차 C는 經濟的이라고 판단하게 되지만 자동차 B는 경제적, 혹은 비경제적이라고 판단하게 된다. 따라서 두원칙의 折衷은 $14\text{km} / \ell$ (빈도역치)와 $15\text{km} / \ell$ (범위역치)의 사이에 判斷의 역치(empiri-

cal limen)를 형성하도록 만들고 그 결과 자동차 B는 前事例와는 달리 非經濟的인 것으로 판단되게 된다.

위와 같은 예는 刺戟의 範圍가 증가했을 경우 소비자의 판단이 어떻게 형성되고 변하는가를 잘 설명해주고 있다.

範圍頻度理論은 刺戟의 판단이 刺戟範圍와 頻도에 영향받는다든 것이므로 결국 刺戟의 分布가 어떠한가에 따라 판단이 영향을 받는다고 주장한다. 즉 刺戟의 分布가 陽의 방향으로 기울었을 경우(즉, 큰 屬性값을 갖는 刺戟의 數가 작은 값을 갖는 刺戟數보다 더 적은 경우: positively skewed) 그 반대의 경우보다 刺戟은 더 높은 範疇評價를 낳는다는 것이다(Parducci 1968; Mellers and Birnbaum 1982; Parducci and Wedell 1986). 이러한 현상은 두 경우에 있어 刺戟의 範圍는 같더라도 刺戟頻度の 分布가 다르기 때문에 빈도역치의 차이를 낳아 발생하는 것이다.

이상과 같은 脈絡效果는 一連의 研究들에 의해 그 存在가 입증되어왔다.(Parducci 1965; 1968; Parducci and Wedell 1986; Birnbaum 1974; Mellers and Birnbaum 1982; Hutchinson 1983; Lynch, Chakravarti and Mitra 1991)

그렇다면 Huber et al.(1982)과 Huber와 Puto(1983)의 研究에서 範圍效果가 나타나지 않은 이유는 무엇인가? 本 研究는 이에 대한 代案的 說明과 假說을 제시할 것이며, 더 나아가 誘引效果에 대하여 刺戟分布의 영향에 관한 새로운 假說을 제시하고자 한다.

3.2 意思決定過程(decision process)

Parducci의 範圍頻度理論은 판단이론인 반면 誘引效果는 선택행위에 관한 것이기 때문에 誘引效果를 範圍頻度理論으로써 설명하기 위해서는 의사결정과정에 대한 고려가 필요하다. 일반적으로 소비자의 선택과정은 ① 동기화, ② 주의, ③ 정보취득 및 평가, ④ 의사결정과정, ⑤ 소비 및 학습의 5단계로 구성되어 있다고 보는데(Bettman 1979) 範圍頻度理論은 주의와 정보취득 및 평가단계에 관련되었을 뿐 나머지 단계들은 고려하지 않는다. 그런데 소비자들은 정보용량이나 정보처리동기가 부족하여 대안의 비교, 제거와 같은 의사결정과정을 거쳐 선택을 하게 되므로 의사결정과정은 誘引效果의 이해를 위한 중요한 부분이라고 할 수 있다. 특히 範圍效果의 발생에 관하여 의사결정과정이 중요한 이유는 소비자가 意思決定初期에 ADA를 미리 제거할 경우 실험자가 의도한 範圍擴張이 실험대상에게 지각되지 못하여 範圍效果가 발생하지 않을 가능성이 있기 때문이다.

Einhorn과 Horgath(1981)는 대안이 多次元屬性을 갖고 있을 경우 다른 대안에 의해 지배된 대안(dominated alternative)은 더 이상의 고려없이 빠르게 제거된다고 하였으며, Hauser와 Gaskin(1984), Shugan(1987), Klein과 Yadav(1989), Huber와 Klein(1991)들도 모두 선택과정의 初期段階에서 의사결정을 쉽게 하기 위해 지배된 대안을 제거시키기 때문에 선택은 지배된 대안이 모두 제거된 상태에서 이루어 진다고 주장하고 있다.

또한 Klein과 Yadav(1989)는 選擇課業은 의사결정자로 하여금 자신이 판단가능한 문제로 再組織할 때까지 選擇脈絡을 평가하지 못하도록 만들며 選擇脈絡의 평가는 選擇段階後期에서 신중하게 이루어진다고 하였다. 즉 의사결정자는 選擇段階後期에서 감소된 선택대안들을 보다 철저히 평가하게 되므로 選擇脈絡은 이 단계에서 선택에 영향을 주기 쉽다는 것이다

소비자들이 選擇段階初期에서 지배된 대안을 미리 제거시키는 이유는 바로 의사결정의 費用/便益의 考慮(cost/benefit consideration)때문일 것이다. 費用便益의 概念的 構成(conceptual framework)에 의하면 소비자의 선택전략결정은 한편으로는 정확한 意思決定을 하려는 욕구와, 다른 한편으로는 노력을 최소화하려는 욕구의 折衷에 의해 이루어 진다(Payne and Bettman 1992 ; Johnson and Payne 1985). 그런데 意思決定過程에서 지배된 대안을 미리 제거시키는 것은 意思決定의 正確性감소없이 노력을 상당히 감소시키는 것이 가능하므로 소비자들은 이러한 휴리스틱을 사용하게 되는 것이다.

그러므로 Huber et al.(1982)의 실험에서는 ADA가 표적대안에 의해 완전히 지배되므로 意思決定初期段階에 ADA가 제거됨으로써 Huber et al. 이 의도했던 範圍效果가 발생하지 않았을 것이라는 推論이 가능하다. 그 대신 오직 표적대안만이 ADA에 대해 완전히 우세하다는 사실이 選擇葛藤을 해소시켜 주는 이유가 되어 誘引效果를 발생시켰을 가능성이 있다. 비록 初期段階에 ADA가 제거되어 소비자가 ADA를 선택대안으로 간주하지 않더라도 표적대안과 경쟁대안사이에서의 선택이 매우 어려우므로 소비자는 단지 選擇葛藤을 해소시키기 위한 해결지침으로써 ADA의 존재사실을 활용하게 될 것이다. 이러한 경향은 특히 선택결과를 他人에게 正當化시킬 경우 더욱 크게 발생한다(Simonson 1989).

이러한 論理에 따르면 Huber와 Puto의 연구(1983)에서는 範圍效果가 존재했어야 한다. 왜냐하면 ADA와 달리 RIA는 표적대안에게 지배되지 않기 때문에 意思決定初期段階에서 제거되지 않을 확률이 높고 그 결과 範圍擴張의 脈絡이 최종 선택과정에서 선택에 영향을 주기 쉽기 때문이다. 또한 선택집합에 ADA보다는 RIA를 추가시킬 때 속성간 더 큰 負의 상관관

계가 존재하게 되므로 소비자가 ADA보다 RIA를 제거시키기가 더 힘들어 진다(Huber and Klein 1991).

이에 대하여 Huber와 Puto(1983)는 範圍效果가 없었다고 주장하고 있지만 명확한 證據를 제시한 것은 아니다. 이들은 屬性範圍의 크기에 따라 RIA가 추가되었을 경우와 추가되지 않았을 경우의 상표전환행렬(brand switching matrix)을 제시하지 않았을 뿐 아니라, 논문의 부록에 제시된 제품별 분석결과를 보면 연구대상이었던 5개 製品群中 자동차와 계산기용 배터리에 있어서 範圍效果가 발생했음을 알 수 있다(Huber and Puto 1983 p.42). 따라서 선택집합에 RIA가 추가될 경우 範圍效果가 발생하는 지를 다시 한번 검증해 볼 필요가 있다고 할 수 있다.

이상의 논의를 바탕으로 열등한 대안의 類型이 誘引效果에 미치는 영향에 관한 가설을 제시하면 다음과 같다.

가설 1 : 선택집합에 ADA가 추가될 경우 範圍效果는 발생하지 않을 것이다.

즉, 선택집합에 ADA가 추가될 경우 屬性範圍의 크기는 誘引效果의 크기에 영향을 주지 않을 것이다.

가설 2 : 선택집합에 RIA가 추가될 경우 範圍效果가 발생할 것이다.

즉, 선택집합에 RIA가 추가될 경우 屬性範圍가 확장될 수록 誘引效果의 크기는 증가할 것이다.

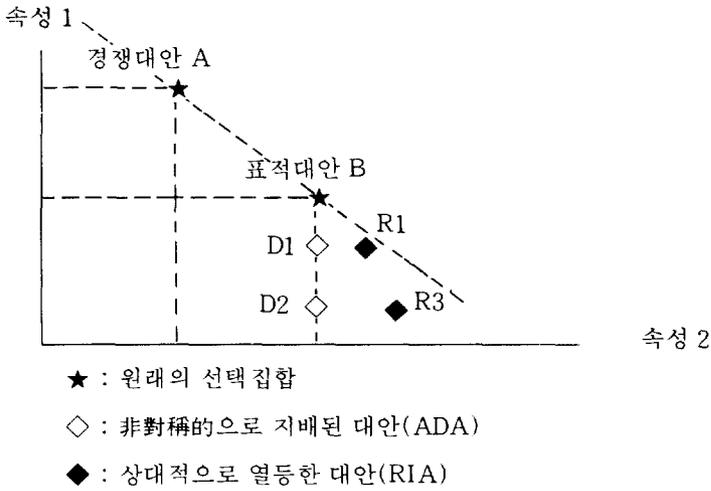
이상의 가설을 <그림 2-1>의 圖式上에서 설명하면 가설 1은 선택집합에 대안 D1이 추가될 경우와 대안 D2가 추가될 경우의 誘引效果의 크기는 같다는 것이고, 가설 2는 대안 R1이 추가될 경우보다는 대안 R3가 추가될 경우에 誘引效果의 크기가 더 크다는 것을 의미한다.

한편 範圍頻度理論에 따르면 범주판단이 자극의 分布에 영향을 받는다고 할 수 있으므로 선택집합에 RIA의 頻도가 증가됨으로써 자극의 分布가 변할 경우 소비자들의 범주판단이 영향을 받게 될 것이라는 예상을 할 수 있다.

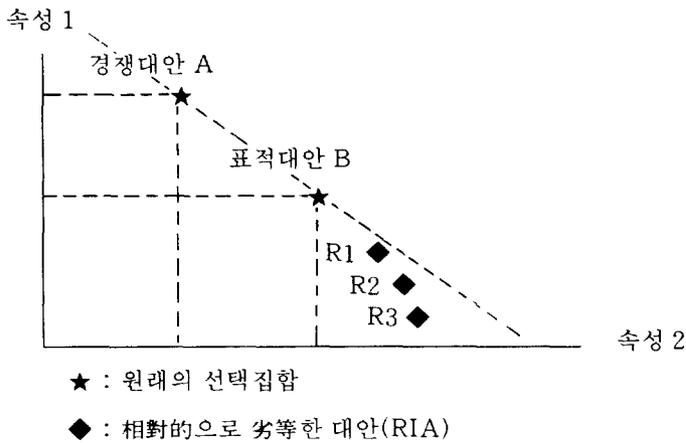
만약 <그림 2-2>와 같이 선택집합에 3개의 RIA가 추가된다면 표적대안이 경쟁대안보다 열등한 속성(속성 1)의 範圍가 많이 확장 될 뿐 아니라 자극의 頻도가 증가되며, 그 결과 속성 1上에서 자극의 分布는 陽의 방향으로 치우친 모습이 될 것이다. 이러한 경우 단순히 대안 R3만 추가될 경우보다 빈도역치가 더 낮아지게 되므로 속성 1에 대한 표적대안의 범주판단

은 단순히 대안 R3만 추가될 경우보다 더 높아지게 될 것이다.
 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

<그림 2-1> 假說 1과 2에 관한 圖式的 說明



<그림 2-2> 假說 3에 관한 圖式的 說明



가설 3 : 선택 집합에 RIA의 빈도가 증가되면서 속성범위가 확장될 경우 속성범위의 확장
 만 있을 경우보다 더 큰 誘引效果가 발생할 것이다.

3.3 친숙도(familiarity)

앞의 설명에서 RIA가 의사결정과정중에 제거되기 힘들기 때문에 RIA가 추가될 경우 範圍效果가 발생할 것이라는 가설이 설정되었지만 이러한 範圍效果가 製品群에 대한 親熟도에 의해 조절될 가능성이 있다.

範圍效果에 의해서 誘引效果가 발생한다는 것은 결국 속성의 範圍擴張이 실험대상들의 心的 表象(mental representation), 혹은 主觀的 印象(subjective impression)에 변화를 일으켜 자극의 판단에 영향을 준다는 것을 의미한다(Lynch et al. 1991). 이러한 현상을 表象的 效果(representative effect)라고 부르는데 일련의 연구들은 表象的 效果가 親熟도나 지식수준이 낮은 소비자들로부터 발생하기 쉽다고 주장하고 있다(Hutchinson 1983 ; Chakravarti and Lynch 1983 ; Lynch et al. 1991). 이들의 주장은 親熟도나 지식수준이 낮은 소비자들이 속성의 확장된 범위내에서 자극의 위치를 잘 판별하지 못하기 때문에 親熟도가 높은 소비자에 비해 表象的 效果를 나타내기 쉽다는 것이다. Park과 Lessig(1981)도 親熟도가 낮으면 잘 확립된 知識構造가 없기 때문에 자극판별이 어려우며, 親熟도가 높으면 자극판별이 쉬워지고 속성의 각 수준에 대하여 고정된 效用體系를 지니게 된다고 주장했다. 즉, 親熟도가 높으면 속성수준에 대해 고정된 효용을 지니게 되기 때문에 속성의 範圍가 확장되어도 表象的 效果가 발생하기 힘들다는 것이다.

이러한 논리에 따르면 RIA에 의해 속성의 範圍가 확장될 경우 親熟도가 낮은 소비자가 親熟도가 높은 소비자보다 더 많은 誘引效果를 발생시킬 것이라고 추론할 수 있다. 그러나 위의 연구들이 모두 실험대상에서 판단과업(judgment task)을 부과했었기 때문에 선택과업(choice task)이 요구되는 誘引效果의 연구에서도 이러한 관계가 나타날 지는 의문이다. 왜냐하면 판단과업과 선택과업의 心理的 過程이 서로 다르기 때문에 선택과업은 판단과업의 경우와 다른 형태의 정보탐색, 휴리스틱의 사용을 나타내기 때문이다(Payne 1982 ; Tversky, Slovic, and Sattath 1988 ; Schkade and Johnson 1989).

Bettman과 Park(1980), Johnson과 Russo(1984)등은 실험대상에게 선택과업을 부과할 경우 親熟도와 정보처리정도는 거꾸로된 U자형의 관계를 갖는다고 주장했다. 즉, 親熟도의 수준을 세 개로 나누었을 때 중간 정도의 親熟도를 지닌 소비자들은 다른 집단보다 既存 知識에 덜 의존하며 주어진 정보를 신중하게 고려하는 반면, 親熟도가 높은 소비자들은 情報處理能力은 있으나 情報處理動機가 결여되어 주어진 정보를 잘 활용하지 않으며, 親熟도가 낮은

소비자들은 既存의 知識體系가 부족하여 情報處理能力이 없으며 이에 따라 情報處理動機도 결여되므로 주어진 정보를 잘 활용하지 않는다는 것이다.

따라서 親熟度가 낮거나 높은 소비자들은 중간 수준의 소비자보다 단순한 휴리스틱(예 : EBA, Lexicographic rule)을 사용할 가능성이 높다고 할 수 있다. 이들은 정보처리동기나 능력이 부족하기 때문에 의사결정과정중에서 RIA를 제거시키거나, 중요하다고 생각되는 속 정보에만 주의를 노출시킴으로써 思考費用의 증가를 회피하기 쉬울 것이며, 결국 이러한 특성은 誘引效果의 발생에 대한 억제요인으로 작용할 것이다.

이상의 논의에 의해 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설 4 : 선택집합에 RIA가 추가될 경우 발생하는 誘引效果를 크기는 製品群에 대한 親熟度에 의해 조절될 것이다. 즉, 親熟度가 중간 수준인 소비자들의 경우가 親熟度가 낮거나 높은 소비자들의 경우보다 더 큰 誘引效果를 나타낼 것이다.

IV. 研究方法

4.1 선택집합의 操作

4.1.1 製品群의 選定

本 研究는 1회용 콘택트렌즈, 16비트 AT 퍼스널컴퓨터, 도트메트릭스방식의 프린터, 전축, 가정용 무선전화기, 콤팩트 디스크플레이어, 비디오 카메라등 이상 7개의 製品群을 실험 자극으로 사용하였다. 誘引效果에 관한 既存 研究들은 자동차, TV, 맥주, 레스토랑, 오렌지 주스등 被驗者에게 關聯性이 높고 親熟한 제품을 실험자극으로 사용했으나 本 研究는 誘引效果와 親熟度의 관계를 분석하기 위하여 위와 같이 제품마다 被驗者들간에 親熟度의 차이가 발생할 것으로 예상되는 제품들을 選定하였다. 따라서 本 研究는 實驗刺戟으로서 技術集約的인 高價格 消費財를 선택했다고 할 수 있다.

이러한 製品群들은 능동적인 정보탐색이나 사용경험없이 제품에 관한 지식을 얻는 것이 어려우므로 本 研究가 채택한 親熟度의 操作的 定義와 부합한다고 볼 수 있겠다.

4.1.2 屬性과 屬性水準의 選定

본 연구는 본 實驗이 있기 前에 서강대 경영학과에 재학중인 학부 및 대학원생 25명을 對象으로 焦點集團面接法을 통하여 각 製品群마다 구매시 중요하게 생각하는 속성이 무엇인지를 조사하였다. 그 결과 파악된 중요 속성들중에서 본 연구는 範圍效果를 조작하기 위해 數値로 표현될 수 있는 속성만을 選定하였는데 최종적으로 選定된 속성들은 價格屬性和 品質屬性이다. 前者는 모든 製品群에 공통적인 속성으로 選定되었고 後者는 製品群 特有(domain specific)의 속성으로서 製品群마다 다르게 選定되었다.

속성의 選定이 끝난 후 표적대안과 경쟁대안에 대한 속성수준의 결정은 다음의 두가지 절차에 의해 이루어 졌다.

먼저 속성의 수준이 實驗外部環境과 괴리되지 않도록 각 製品群에 관한 인쇄광고와 소비자 시대(91년 1월호-92년 9월호)에 실린 消費者報告書를 참조로 市場에서 본 研究가 選定한 두 속성에 의해 파레토최적(pareto-optimal)이라고 여겨지는 두 개의 대안을 選定하였다. 그러나 選定된 두 개의 대안이 두가지 속성에 의해 總價値가 비슷하다고 간주할 수 없으므로 焦點集團面接에 참여했던 학생들에게 속성간 동등가치 평가작업(matching task)을 부과시킴으로써 두 대안의 總價値를 동등하게 만들려는 시도를 하였다.

속성간 동등가치 평가작업(matching task)은 被驗者에게 한 대안에 대해서는 두가지 속성 정보를 모두 제시하고, 나머지 한 대안에 대해서는 하나의 속성정보만 제시한 뒤 被驗者로 하여금 두 대안이 동등한 가치를 지니도록 정보가 주어지지 않은 속성에 대해 적당한 값을 쓰도록 만드는 것이다. 본 研究는 25명의 被驗者들이 제공한 속성정보를 합한 뒤 평균값을 구하여 속성의 수준을 결정하였다.

한편 열등한 대안의 속성수준은 研究者가 만든 일종의 임의적인 규칙에 의해 결정되었다. 지금까지 誘引效果에 대한 研究들은 열등한 대안의 屬性水準操作에 대해 어떠한 설명을 제시하지 않았는데 본 研究는 Parducci의 範圍原則을 고려하여 이들의 속성수준을 操作하였다. 즉, 被驗者가 二分的 범주판단을 한다고 가정하고 약한 屬性範圍擴張일 경우에는 표적대안의 속성수준이 범위역치와 같거나 범위역치보다 작도록 열등한 대안의 속성수준을 결정하였으며, 강한 屬性範圍擴張일 경우에는 표적대안의 속성수준이 범위역치보다 크도록 열등한 대안의 속성수준을 결정하였다.

이와 같은 절차로써 완성된 선택집합의 예²⁾는 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 선택집합의 예

제품군	속성 1	속성 2	선택 집합			
16비트AT 컴퓨터	중앙처리속도	가 격(원)	0	1	2	
대안 A	26MHz	65만	×	×	×	
대안 B	21MHz	55만	×	×	×	
대안 D1◇	16MHz	55만		×		
대안 D2◇	11MHz	55만			×	
프린터	분당인쇄속도	가 격(원)	0	1	2	
대안 A	270자	54만	×	×	×	
대안 B	220자	43만	×	×	×	
대안 D1◇	170자	43만		×		
대안 D2◇	120자	43만			×	
16비트AT 컴퓨터	중앙처리속도	가 격(원)	0	1	2	3
대안 A	26MHz	65만	×	×	×	×
대안 B	21MHz	55만	×	×	×	×
대안 R1◆	16MHz	52만		×		×
대안 R2◆	13MHz	50만				×
대안 R3◆	11MHz	49만			×	×
프린터	분당인쇄속도	가 격(원)	0	1	2	3
대안 A	270자	54만	×	×	×	×
대안 B	220자	43만	×	×	×	×
대안 R1◆	170자	40만		×		×
대안 R2◆	140자	38만				×
대안 R3◆	120자	37만			×	×

◇ : ADA ◆ : RIA

2) 표 4-1의 두 제품 이외에 본 연구는 건축, 무선전화기, 콤팩트디스크플레이어, 비디오카메라를 실험자료로 사용했으므로 개인마다 7개의 선택자료가 얻어지며 가설검증시 제품의 구별없이 7가지 선택자료를 모두 합쳐서 사용했다.

4.2 研究對象의 選定 및 實驗設計

本 研究는 선택집합이 변화했을 경우 소비자들의 선택이 어떻게 변화하는지를 관찰하기 위해 反復測定分析方法을 사용하였으며, 實驗은 서강대 경영학과 리더쉽이론 1반과 마케팅이론 2반을 수강하는 대학생 143명을 對象으로 1992년 10월 27일-28일 양일간에 1次 實驗을 하고 1주후 1992년 11월 4일-5일에 걸쳐 2次 實驗을 하였다.

實驗統制의 편의상 리더쉽이론 1반과 마케팅이론 2반은 각각 하나의 實驗集團으로 처리되었는데, 前者는 2차실험시 선택집합에 RIA가 추가되는 집단으로서 範圍擴張의 정도(약함, 강함)와 RIA의 빈도에 따라 다시 세 집단으로 세분되었고, 後者는 ADA가 추가되는 집단으로서 範圍擴張의 정도(약함, 강함)에 따라 다시 두 집단으로 세분되었다. 따라서 실험설계는 열등한 대안의 類型(ADA, RIA), 範圍擴張의 정도 및 대안의 頻度는 集團間 要因(between factor)으로, 製品群에 대한 親熟度는 集團內 要因(within factor)으로 처리되었다.

4.3 實驗節次

각 해당 수업시간을 이용하여 약 15분간에 걸쳐 진행된 實驗은 먼저 被驗者에게 實驗者를 소개하고 實驗에 대한 양해를 구한 뒤 설문지를 배부함으로써 이루어 졌다. 實驗의 統制를 위해 被驗者로 하여금 자신의 학번과 성명을 설문지에 기입하도록 요구되었으며 모든 설문작성이 끝난 후에는 實驗參與의 보답으로 被驗者에게 볼펜과 문구교환권을 주었다.

1次 實驗은 被驗者에게 7개의 製品群마다 표적대안과 경쟁대안으로 구성된 선택집합을 제시하여 어느 한 대안을 선택하도록 하였으며 7개의 製品群에 대한 親熟度の 정도와 제품속성의 중요도(고정합산적으로 측정)를 기입하도록 하였다. 2次 實驗은 被驗者에게 1次 實驗에 사용된 선택집합에다가 열등한 대안을 추가시킨 새로운 선택집합을 제시한 후 어느 한 대안을 선택하도록 하였으며 대안별로 속성에 대한 평가를 7점의 語義差異尺度(semantic differential scale)로써 測定하였다.

4.4 變數測定

製品群에 대한 被驗者들의 親熟度を 測定하기 위해 Park과 Lessig(1981)의 측정방법을 이

용하였다. 이 방법은 객관적 측정방법으로서 親熟度를 정보탐색경험의 여부, 사용경험의 여부, 소유의 여부의 세가지 名目變數로 測定하는 것인데 구체적인 측정방법은 다음과 같다.

만약 被驗者가 위의 세 변수들에 대해 모두 '아니오'라고 응답했으면 그 被驗者는 特定製品群에 대하여 낮은 親熟度を 지닌 者로 분류되며, 모두 '예'라고 응답했으면 높은 親熟度を 지닌 者로 분류한다. 그러나 만약 被驗者가 특정제품을 소유하지 않고 있으면서 정보탐색경험이나 사용경험 둘중의 하나에 '예'라고 응답했으면 중간 정도의 親熟度を 지닌 者로 분류된다.

또한 전혀 친숙하지 않다(1점), 매우 친숙하다(7점)의 7점 어의차이척도로써 각 제품군에 대해 피험자들이 주관적으로 느끼는 친숙도의 정도를 측정하였다.

한편 본 연구의 종속변수인 誘引效果의 크기는 선택집합에 열등한 대안이 추가되었을 경우 경쟁대안으로 부터 표적대안으로 선택을 전환하는 비율로 측정되었다.

V. 研究結果

5.1 獨立變數의 操作效果에 대한 分析

本 研究는 명확한 誘引效果를 유도하기 위하여 豫備調査를 통해 서로 비슷한 크기의 重要度を 갖는 두가지 屬性을 선정하였다. 本 實驗의 모든 被驗者들에게 두 屬性이 서로 비슷한 크기의 重要度(두 속성의 중요도의 합은 100점임)를 갖는 지를 알아보기 위해 品質屬性의 重要度を 열등한 대안의 유형별로 分散分析(ANOVA)하였다.

분석결과, ADA가 추가되는 집단들에서는 품질속성에 대한 중요도가 차이나지 않았다($p > 0.1$). 각 집단별 속성의 중요도평균은 각각 51.3, 51.8로서 두 집단 모두 가격속성과 품질속성을 균등하게 중요시한다고 할 수 있다.

이에 반하여 RIA가 추가되는 집단들 사이에서는 品質屬性의 重要도가 차이를 나타내었다($p < 0.05$). 각 집단의 重要度平均은 50.7, 51.1, 54.8로서 선택집합에 강한 屬性範圍擴張과 더불어 RIA의 頻度가 增加되는 집단의 평균치가 제일 높았다. 그러나 이 집단의 屬性重要도는

54.8로서 價格屬性보다 品質屬性을 중요시한다고 보기는 어려우므로 本 研究가 선정한 屬性들은 서로 거의 비슷한 크기의 重要度를 지닌다고 주장할 수 있을 것이다.

本 研究는 製品群에 대한 親熟度를 측정하기 위해 Park과 Lesssig(1981)의 客觀的 測定方法을 사용하였다. 이러한 측정방법이 親熟度를 제대로 조작했는지를 알아보는 한 방편으로 主觀的인 方法으로 측정한 親熟度の 相關關係를 分析하였다.

分析結果, 두가지 방법으로 측정된 親熟度사이에 相關關係는 0.8412로서 통계학적으로 유의하였다($p < 0.001$).

5.2 假說 檢證

5.2.1 가설 1의 검증

가설 1은 선택집합에 ADA를 추가시킬 경우 範圍效果가 발생하지 않는다는 것이다. <표 5-1>은 ADA의 선택집합내 위치에 따른 대안들의 선택확률변화를 나타내고 있다.

<표 5-1> ADA의 위치에 따른 대안들의 선택확률변화

경쟁대안(A)	표적대안(B)	ADA(D1)
53.9%	46.1%	
49.4%	48.7%	1.9%
경쟁대안(A)	표적대안(B)	ADA(D2)
61.3%	38.7%	
41.2	58.0%	0.8%

대안 D1을 선택집합에 추가시켰을 경우 표적대안의 선택확률이 2.6% 증가했으며 교차분석시 0.01의 유의수준에서 유의하였기 때문에 ($\chi^2 = 27.53, p < .001$) 유인효과가 발생했다고 할 수 있었다. 또한 <표 5-1>을 보면 선택집합에서 열등한 대안의 위치에 따라 誘引效果의 크기(즉, 표적대안의 선택확률증분)가 다르다는 것을 알 수 있는데 (2.6% \Rightarrow 19.3%), 이는 대안 D1보다 속성범위를 더 넓게 확장시키는 대안 D2가 추가될 때 표적대안의 선택확률이 더 증

가한 것이므로 範圍效果가 발생했을 가능성이 있음을 알 수 있다.

이러한 현상을 統計學的으로 檢定하기 위해 우선 交叉分析을 실시하였는데 <표 5-2>의 交叉분석결과를 보면 대안 D1의 추가시 표적대안으로의 選擇轉換은 6명(27-21)에 불과하나 대안 D2의 추가시 표적대안으로의 選擇轉換은 23명(28-5)으로 증가하는 것을 알 수 있다. 또한 이러한 차이는 0.01의 유의수준에서 차이를 나타내었다($\chi^2=7.34$, $p=.007$).

<표 5-2> ADA의 위치에 따른 選擇轉換의 交叉分析表

	표적대안에서 경쟁대안으로 선택을 전환한 자의 수	경쟁대안에서 표적대안으로 선택을 전환한 자의 수
ADA D1의 추가	21명	27명
ADA D2의 추가	5명	28명

카이제곱(χ^2) : 7.338 자유도 : 1 유의도 : 0.00675

보다 정확한 가설검증을 위해 본 연구는 개인의 개별선택자료를 한 관측치로 취급하는 로지스틱 회귀분석을 실시했다. 로지스틱 회귀모델의 종속변수는 표적대안의 선택확률이었으며 독립변수는 표적대안의 효용변수(U)³⁾와 ADA의 위치변수(R)였고, ADA의 위치변수는 범주형 변수로서 대안 D1이 추가될 경우 1의 값을 갖고, 대안 D2가 추가되면 2의 값을 갖는다. 분석결과, 추정된 회귀계수는 다음과 같다(괄호안의 숫자는 표준오차를 뜻함).

$$-0.2512 U + -1.456 R \quad (\chi^2 = 78.982)$$

$$(0.2696) \quad (0.5687)$$

효용변수의 회귀계수는 통계학적으로 유의하지 않았지만(Wald 통계량 = 0.86, $p>0.1$) ADA의 위치변수의 회귀계수는 음수이면서 유의하였다(Wald 통계량 = 6.55, $p<0.05$). 회귀분석시 'indicator-variable coding scheme'을 사용했기 때문에 회귀계수가 음수라는 사실은 대안 D2에 비해서 대안 D1의 추가가 표적대안의 선택확률을 감소시킨다는 것을 의미한다.

3) 표적대안의 효용은 속성에 대한 중요도와 평가가치를 제품별로 표준화시킨 후 속성별로 표준화된 중요도와 평가가치를 곱하고 더한 값으로서 가산적 속성효용이다.

따라서 교차분석결과와 마찬가지로 대안 D2가 D1보다 誘引效果를 더 증가시킨다는 것을 알 수 있으므로 결국 가설 1은 기각되었다.

5.2.2 가설 2의 검증

가설 2는 선택집합에 RIA를 추가시킬 경우 範圍效果가 발생한다는 것이다. <표 5-3>은 RIA의 선택집합내 위치에 따른 대안들의 선택확률변화를 나타내고 있다.

<표 5-3> RIA의 선택집합내 위치에 따른 대안들의 선택확률변화

경쟁대안(A)	표적대안(B)	RIA(R1)
61.9%	38.1%	
42.3%	48.7%	9.0%
경쟁대안(A)	표적대안(B)	RIA(R3)
64.3%	35.7%	
45.1%	47.3%	7.6%

대안 R1이 선택집합에 추가될 경우 기대했던 대로 유의한 크기의 유인효과가 발생했다고 할 수 있었다($10.6\% : \chi^2=20.61, p<0.001$). 그러나 <표 5-3>을 보면 예상과는 달리 誘引效果의 크기가 RIA의 위치에 영향을 받지 않는다는 것을 알 수 있다($10.6\% \Rightarrow 11.6\%$).

가설 1의 검증과 동일하게 RIA의 위치에 따른 선택전환자료를 교차분석했으나 두집단간 誘引效果크기의 차이는 통계학적으로 유의하지 않았다($\chi^2=0.196, p>0.1$).

다음의 분석결과는 표적대안의 선택확률을 종속변수로, 표적대안의 효용변수와 RIA의 위치변수(R)를 독립변수로 하여 로지스틱 회귀분석을 한 것이다.

$$0.389 U + -0.198 R \quad (\chi^2 = 124.267)$$

(0.2186) (0.4496)

분석결과, 효용변수 U의 회귀계수는 예상대로 양수이면서 유의하였으나(Wald 통계량 = 3.16, $p<0.1$), 위치변수 R의 회귀계수는 유의하지 않았다(Wald 통계량 = 0.19, $p>0.1$). 따라

서 RIA가 추가될 때 範圍效果가 발생하지 않는다고 할 수 있으므로 가설 2는 기각되었다.

5.2.3 가설 3과 가설 4의 검증

가설 3은 선택집합에 RIA의 빈도가 증가되면서 속성범위가 확장될 경우 속성범위의 확장만 있을 경우보다 誘引效果가 증가한다는 것이고, 가설 4는 RIA가 추가될 경우 발생하는 誘引效果의 크기는 친숙도에 의해 조절된다는 것이다. <표 5-4>는 RIA의 위치와 빈도, 그리고 제품군에 대한 친숙도에 대한 표적대안의 선택확률변화를 나타내고 있다.

<표 5-4> RIA의 위치와 빈도, 친숙도에 대한 표적대안의 선택확률변화

		대안 R1의 추가 ^a	대안 R3의 추가 ^b	대안 R1, R2, R3의 추가 ^c	평 균
친 숙 도	낮음	17%	11.4%	27.7%	18.7%
	중간	4.6%	20.0%	42.5%	22.8%
	높음	16.7%	13.2%	22.3%	17.4%
평 균		10.6% 증가	11.6% 증가	26.7% 증가	

a : 약한 속성범위확장 b : 강한 속성범위확장

c : b와 속성범위는 같으나 RIA의 빈도가 증가함

<표 5-4>를 보면 같은 크기의 속성범위라도 RIA의 빈도가 더 클 때에는 표적대안의 선택 확률도 증가하는 것을 알 수 있다(11.6% ⇒ 26.7%). 두 집단의 선택변환자료를 교차분석을 했을 때 유의 수준 0.1에서 차이를 나타냈다($\chi^2 = 3.37, p < 0.1$).

또한 제품군에 대한 친숙도가 중간 수준일 경우의 誘引效果(22.8%)가 친숙도가 낮거나 높을 경우의 誘引效果(18.7%, 17.4%)보다 더 크다는 것을 알 수 있다. 특히 친숙도가 중간 수준의 소비자들은 속성범위가 증가할 경우 誘引效果의 증가를 보였으며 (4.6% ⇒ 20%), RIA의 빈도가 증가하는 경우 표적대안의 선택확률을 42.5%나 증가시켰다.

친숙도가 중간 수준의 소비자일 경우에 範圍效果가 있는 지를 알아 보기 위해 RIA의 위치에 따른 이들의 선택변환자료를 교차분석한 결과, 유의 수준 0.1에서 誘引效果의 크기가 차이 난다고 할 수 있었다($\chi^2 = 3.06, p = 0.08$). 그러나 친숙도에 따라 선택변환자료를 교차분석했

을 경우 친숙도에 관한 세 집단간 선택변환의 차이가 없다고 할 수 있었다. ($\chi^2=0.04, p>0.1$).

본 연구는 誘引效果와 변수들의 관계를 보다 정확히 규명하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시했다. 회귀모델의 독립변수는 RIA의 위치와 빈도를 나타내는 변수 RF, 친숙도변수 OFAM, 표적대안의 효용변수 U, 그리고 RF와 OFAM의 상호작용변수들이었다.

변수 RF는 범주형 변수로서, 대안 R1이 추가되면 1의 값을, 대안 R3가 추가되면 2의 값을, 그리고 대안 R1, R2, R3가 모두 추가되면 3의 값을 갖는다. 친숙도변수 OFAM도 범주형 변수로서, 친숙도가 낮거나 높을 경우 1의 값을, 친숙도가 중간 수준일 경우는 2의 값을 갖는다. 분석결과는 <표 5-5>와 같다.

<표 5-5> 誘引效果에 대한 RIA의 위치, 빈도와 친숙도의 영향에 대한 로지스틱 회귀분석결과

적합도(카이제곱 : χ^2) = 477.471, 유의수준 = 0.3958

독립변수	회귀계수*	표준오차	Wald 통계량	유의도
親熟도가 낮거나 높음 ①	-1.6509	0.5164	10.2188	0.0014
RF			9.9692	0.0068
R1의 추가 ②	-1.7388	0.5860	8.9691	0.0027
R3의 추가 ③	-1.6185	0.5753	7.9140	0.0049
상호작용			7.8252	0.0200
① × ②	1.7561	0.6387	7.5603	0.0060
① × ③	1.3897	0.6284	4.8909	0.0270
표적대안 의 효용 U	0.1214	0.0741	2.6814	0.1015
절 편	1.8128	0.4843	14.0104	0.0002

* : indicator-variable coding scheme에 따른 회귀계수임

분석결과, 변수 RF의 두 회귀계수가 모두 음수이면서 유의하기 때문에 속성범위확장과 함께 RIA의 빈도를 증가시킬 경우(즉, 대안 R1, R2, R3를 동시에 추가시키는 경우)가 대안 R1이나 대안 R3를 추가시키는 경우보다 표적대안의 선택확률을 유의하게 증가시킨다는 것을 알 수 있었다($p<0.01$).

또한 친숙도변수 OFAM의 회귀계수도 음수이면서 유의하기 때문에(회귀계수: -1.6509 , $p < 0.01$) 친숙도가 중간 수준인 경우 친숙도가 낮거나 높은 경우보다 표적대안의 선택확률을 유의하게 증가시킨다고 할 수 있었다. 그럼에도 불구하고 <표 5-4>에 나타나듯이 대안 R1을 추가시킬 경우에는 U자형의 패턴도 발견되었기 때문에 가설 4는 완전히 지지되었다고 보기는 어려웠다.

따라서 가설 3은 명확히 지지되었지만 가설 4는 부분적으로 지지되었다. 한편, 예상과는 달리 상호작용변수도 표적대안의 선택확률과 유의한 관계를 나타내었다. 이러한 현상은 대안 R1이 추가되는 경우, 친숙도가 낮거나 높은 집단의 선택확률증분이 친숙도가 중간 수준인 집단의 선택확률증분보다 크고, 또한 중간 수준의 친숙도를 나타내는 관측치의 수가 상대적으로 적었기때문에 발생한 것으로 여겨진다.

VI. 討 論

6.1 劣等한 대안의 位置와 誘引效果에 대한 討議

가설검증결과, 本研究의 예상과는 반대로 ADA가 추가될 경우 範圍效果가 발생했고, RIA가 추가될 경우에는 範圍效果가 발생하지 않았다. 이러한 연구결과는 Huber et al.의 연구결과(1982)와 상반되지만 Huber와 Puto의 연구결과(1983)와는 일치하는 것으로서 선택집합에서 ADA의 위치에 따라 誘引效果의 크기가 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 그러면 왜 이러한 현상이 발생하는가? 本研究는 그 이유를 다음의 두가지 가능성으로 설명한다.

첫째, 소비자가 ADA를 선택후보로서 다른 대안들과 함께 고려하더라도 思考費用이 크게 증가하지 않기 때문에 意思決定初期段階에 제거되지 않고 最終選擇段階까지 고려됨으로써 範圍效果를 유발했을 가능성이 있다. 즉, ADA는 표적대안과 한 屬性上에서 그 가치가 동일하므로 思考費用이 크게 증가하지 않기 때문에 최종선택단계까지 고려될 수 있다는 것이다. 이러한 論理는 意思決定初期段階에 劣等한 대안을 제거시키는 현상이 오히려 RIA를 추가시키는 경우에 발생하기 쉬울 지 모르며, ADA를 선택집합에 추가시키는 경우에도 빈도효과가

나타날 지 모른다는 추론을 낳게 한다.

둘째, ADA에 의해 屬性範圍가 擴張될 수록 표적대안의 선택에 대한 正當性이 증가되었을 가능성이 있다. 속성범위를 크게 확장시키는 ADA일 수록 ADA는 표적대안보다 더욱 열등해 지게 되는데 이러한 사실이 표적대안과 경쟁대안 사이에 발생하는 선택갈등을 더 잘 해소시킬 수도 있기 때문이다.

위와 같은 대안적 설명에 대해서는 향후 추가적인 연구가 필요할 것이다.

한편 선택집합에 RIA가 추가될 경우에는 친숙도가 중간 수준인 소비자들로 부터 미약한 範圍效果의 증거가 발견되었으나, 친숙도가 낮거나 높은 소비자들은 속성의 범위가 확장될 수록 더 적은 誘引效果를 나타냈기 때문에 전체적 수준에서는 範圍效果가 발생하지 않았다. 그러나 속성범위가 크게 증가되는 경우나 대안의 빈도가 증가하는 경우에 친숙도가 중간 수준인 소비자의 誘引效果가 가장 컸다는 것은 친숙도와 정보처리정도의 관계가 거꾸로된 U자형의 패턴을 보인다는 기존 연구들의 주장을 부분적으로 지지하는 것으로서 다음과 같이 설명될 수 있다.

親熟도가 낮은 소비자는 情報處理能力과 情報處理動機가 부족하고 친숙도가 높은 소비자는 정보처리동기가 부족하기 때문에 주어진 속성정보를 충분히 활용하지 않고 단순화된 휴리스틱을 사용할 가능성이 높으므로 親熟도가 중간 수준인 소비자보다 작은 크기의 誘引效果를 나타냈을 것이다. 반면 親熟도가 중간 수준인 被驗者들은 情報處理能力뿐 아니라 情報處理動機를 갖고 있으므로 주어진 정보를 충분히 활용하며, 그 과정에서 속성범위와 같은 맥락에 영향을 받음으로써 가장 큰 크기의 誘引效果를 나타낸 것으로 여겨진다.

그러나 本 研究에서는 친숙도와 유인효과간에 U자형의 패턴도 발견되었기 때문에 이에 대한 보완적 연구가 필요하다.⁴⁾ 또한 본 연구가 品質屬性을 위주로 操作함으로써 誘引效果를 발생시켰기 때문에 Rao and Monroe(1988), Rao and Sieben(1992)이 주장한 바와 같이 親熟도가 중간 수준인 소비자들이 親熟도가 낮거나 높은 소비자보다 品質屬性情報를 신중히 활용하므로 가장 큰 크기의 誘引效果를 나타낼 가능성도 있다. 따라서 가격속성을 위주로 誘引效果를 조작할 경우에도 거꾸로된 U자형의 패턴이 나타나는 가에 대한 보완적 연구가 필요하다고 하겠다.

4) 예를 들어 친숙도가 중간 수준인 소비자는 선택맥락상의 조그만 변화보다는 큰 변화에 더 민감하게 반응하는가? 또는 친숙도와 소비자의 효용함수는 어떤 관계이며 얼마나 고정적인가? 등과 같은 연구주제가 있을 수 있다.

親熟도가 낮거나 높은 소비자들은 屬性範圍가 擴張되었을 때 誘引效果의 감소를 나타내었는데 이와 같은 현상은 앞에서 언급한 바와 같이 이들이 대안 R3를 意思決定初期段階에서 제거시키는 경향이 있다는 것을 암시하고 있다. ADA와는 달리 RIA는 그 속성수준이 표적대안의 屬性水準 어느 하나와도 동일하지 않기 때문에 RIA를 고려하여 선택을 결정할 경우 ADA의 경우보다 思考費用이 많이 증가하게 된다. 그런데 친숙도가 낮거나 높은 소비자들은 정보처리동기가 부족하므로 이를 회피하기 위하여 RIA를 事前的으로 제거시키는 것 같다. 특히 대안 R3는 대안 R1보다 열등하기 때문에 意思決定初期에 제거될 확률이 더 높게 되므로 대안 R3가 선택집합에 추가되었을 경우 이들이 보다 적은 誘引效果를 나타낸 것이라는 추론이 가능하다.

6.2 劣等한 대안의 頻度와 誘引效果에 대한 討議

本 研究의 가장 새로운 발견은 範圍擴張이 RIA의 頻度증가와 더불어 이루어 졌을 때 親熟도에 관계없이 誘引效果가 상당히 증가한다는 사실이다. 이러한 誘引效果의 증가현상은 특히 親熟도가 중간 수준인 被驗者로부터 강하게 관측되었는데(20% ⇒ 42.5%) 그 이유, 또한 이들이 情報處理能力和 情報處理動機가 충분하기 때문일 것으로 여겨진다.

이와 같은 발견은 Parducci의 範圍頻度理論(1965)에 대한 實證的인 證據라고 할 수 있는데, 결국 인간의 판단이 刺戟(대안)의 分布에 영향을 받는다는 사실을 보여주는 것이다. 그러나 앞에서 논의되었듯이 親熟도가 낮거나 높은 소비자들은 RIA를 事전에 제거하는 경향이 있는 것으로 추측되었으므로, 屬性의 範圍擴張과 RIA의 頻度증가가 동시에 발생할 경우 왜 이들도 誘引效果의 증가를 나타내었는 지 토론할 필요가 있다.

本 實驗은 範圍效果和 頻度效果를 동시에 발생시키기 위해 선택집합에 세 개의 RIA를 추가시켰기 때문에 선택결정시 思考費用이 상당히 증가하게 되므로 소비자들은 EBA와 같은 단순화된 휴리스틱을 사용함으로써 대안의 수를 감소시키려는 노력을 추구하게 될 것이다. 그러나 이 경우 소비자들이 정보처리동기가 부족해서 RIA를 모두 제거하기 쉽다고 기대하기는 어렵다. 왜냐하면 이들을 모두 제거시키는 것은 意思決定結果의 最適性(optimality)을 감소시킬 지도 모를 위험이 따르기 때문이다. 특히 本 實驗의 선택집합처럼 대안의 屬性간에 負의 相關關係가 있을 경우 屬性별 대안의 제거기준치(cut-off level)가 낮아지는 경향이 있

기 때문에 劣等한 대안의 제거가 힘들어 지게 된다(Huber and Klein 1991). 따라서 親熟度가 낮은 높은 간에 대안 R3만 추가되는 선택집합보다는 대안 R1, R2, R3가 모두 추가되는 선택집합에서 RIA의 事前的 除去가 힘들게 되므로 屬性範圍나 頻도와 같은 맥락이 최종선택에 영향을 주기 쉽다고 추론할 수 있을 것이다.

6.3 研究의 示唆點과 限界

本 研究의 결과는 다음과 같은 示唆點을 지닌다.

첫째, 誘引效果가 屬性範圍擴張이나 屬性의 頻도와 같은 脈絡效果에 의해 영향을 받을 수 있다는 것이 밝혀 졌다. 즉, 선택집합에 ADA가 추가될 경우에는 範圍效果에 의해 誘引效果가 발생할 수 있으며, RIA가 추가될 경우에는 範圍效果가 없었지만 頻度效果에 의해 誘引效果가 나타날 수 있다는 것이다.

이러한 結果는 Parducci의 範圍頻度理論(1965)을 지지할 뿐 아니라 소비자의 相對的 判斷이 선택행동에 영향을 줄 수 있다는 점을 시사하는 것으로서 相對的 判斷研究과 選擇行動研究의 연결고리를 만드는데 일조를 한다고 하겠다.

둘째, 新製品을 설계하는데 유용하게 활용되고 있는 컨조인트分析은 선택집합의 脈絡效果를 고려하지 않은 채 행해지는 것이 일반적인데 本 研究의 結果는 특히 技術集約的인 高價格 耐久財를 설계할 경우 일반저거인 컨조인트分析慣行이 심각한 오류를 낼 수 있음을 제시한다. 따라서 이런 경우 選擇脈絡의 效果를 고려하는 多變量 應答컨조인트分析(conjoint analysis with multivariate response)을 사용하는 것이 소비자의 效用을 밝혀내는데 效果的이라고 할 수 있겠다(Green and Srinivasan 1990). 多變量 應答 컨조인트分析은 한 소비자로 하여금 각 프로파일을 여러가지 선택집합에서 판단하도록 한다는 것이 그 특징이므로 선택맥락에 따라 속성효용이 어떻게 변화하는 지를 고려할 수 있다.

셋째, 자사 제품이 경쟁 제품과 함께 시장에서 효율적인 경계(efficient frontier)상에 존재하나 경쟁 제품에게 시장점유율을 빼앗기고 있을 경우 그 기업이 ADA나 RIA를 시장에 추가시킨다면 자사 제품의 시장점유율이 증가될 가능성이 있다.

誘引效果는 多數의 RIA들을 시장에 도입시킬 경우에 가장 크게 나타나지만 이러한 戰略은 費用上의 制約때문에 그 實行이 어려울 것이다. 또한 RIA는 한 屬性에 있어서 자사의 기존

제품보다 우수해야 하므로 ADA보다 製品開發費用이 더 소요될 뿐 아니라 소비자들의 思考費用을 증가시킬 것이다. 따라서 RIA보다는 ADA를 활용하는 戰略이 기업에게 유리할 수 있을 것이다. 그러나 기업이 하나의 열등한 대안을 활용하더라도 상당한 費用이 소요될 수 있기 때문에 어떠한 市場狀況에서 열등한 대안의 활용이 효과적인지를 파악하는 것이 중요한 연구 과제라고 할 수 있다.

네째, 기업이 새로 진입할 시장을 선택결정할 경우 열등한 대안의 활용없이 屬性의 範圍效果 및 頻度效果를 누릴 수 있는가에 대한 고려를 意思決定에 포함시켜야 한다. 이러한 意思決定은 기업이 시장의 魅力度를 판단하는 基準으로 활용할 수 있다. 만약 기업이 屬性의 範圍效果 및 頻度效果를 누릴 수 있는 시장을 발견했을 경우 현재 기업이 보유하고 있는 능력으로써 誘引效果를 極大化시킬 수 있도록 포지셔닝이 가능하다면 열등한 대안의 개발에 따르는 비용이 절약되면서 期待收益率도 높아지므로 이러한 시장은 매우 魅力的이라고 할 수 있을 것이다.

한편 本研究가 지니는 주요한 限界點은 다음과 같다.

첫째, 本 實驗에 사용된 선택집합은 현실상황과 매우 괴리되어 있다. 각 선택대안들은 그 상표명이 제거되었고 두가지 屬性으로만 묘사되었으며, 수치로써 표현될 수 있는 屬性만이 조작되었다. 그러나 현실상황에서 제품들의 屬性들은 多次元的이며 수치로 표현되지 않는 것도 많을 뿐 아니라 屬性간 後光效果(halo effect)로 존재하고 있기 때문에 實驗結果의 一般化可能性에 한계가 있다.

둘째, 本研究는 實驗結果에 대한 討議로서 여러가지 心理的 說明을 제시하였으나 좀 더 명확하게 원인을 규명하기 위해서는 이에 적합한 方法論(예: 口頭陳述方法)의 사용이 요구된다. 즉 本研究의 結論은 實驗對象들의 產出結果만을 보고 推論된 것이기 때문에 그 心理的 過程을 적절히 설명하기 어렵다는 限界點을 지닌다.

마지막으로 本研究의 實驗은 大學生만을 對象으로 했기 때문에 研究結果를 다른 消費者集團에게 一般化시키는 데에 限界가 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 한민희, 김충련, “상표대안의 하위범주인식과 선택,” 소비자학연구 3권 1호(1992), pp. 1-15.
2. Bettman, J. R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA : Addison-Wesley Publishing Company, 1979.
3. Bettman, J. R. and C. Whan Park, “Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes : A Protocol Analysis,” *Journal of Consumer Research*, Vol.7(December 1980), pp.234-248.
4. Birnbaum, M. H., “Using Contextual Effects to Derive Psychophysical Scales,” *Perception & Psychophysics*, Vol.15(1974), pp.89-96.
5. Chakravarti, Dipankar and John G. Lynch, JR., “A Framework for Exploring Context Effects on Consumer Judgment and Choice,” in *Advances in Consumer Research*, Vol.10, ed. Richard Bagozzi and Alice Tybout, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1983, pp.289-297.
6. Einhorn, Hillel J. and Robin M. Hogarth, “Behavioral Decision Theory : Processes of Judgment And Choice,” *Annual Review of Psychology*, Vol.32(1981), pp.53-88.
7. Gescheider, G. A., “Psychophysical Scaling,” *Annual Review of Psychology*, Vol. 39(1988), pp.169-200.
8. Green, Paul E. and V. Srinivasan, “Conjoing Analysis in Marketing : New Developments with Implications for Research and Practice,” *Journal of Marketing*, Vol.54(October 1990), pp. 3-18.
9. Hauser, J. R., and S. P. Gaskin, “Application of the Defender Consumer Model,” *Marketing Science*, Vol.3(1984), pp.327-351.
10. Hogarth, R. M., *Judgment and Choice : The Psychology of Decision*, 2nd ed., New York : Wiley, 1987.

11. Huber, Joel and Christopher Puto, "Market Boundaries and Product Choice : Illustrating Attraction and Substitution effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10(June 1983), pp.31–44.
12. Huber, Joel and Noreen M. Klein, "Adapting Cutoffs to the Choice Environment : The Effects of Attribute Correlation and Reliability," *Journal of Consumer Research*, Vol.18(December 1991), pp.346–357.
13. Huber, Joel, John W. Payne, and Christopher Puto, "Adding Asymmetrically Dominated Alternatives : Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis," *Journal of Consumer Research*, Vol.9(June 1982), pp.90–98.
14. Hutchinson, J. W., "On the Locus of Range Effects in Judgment and Choice," in *Advances in Consumer Research*, Vol.10, ed. Richard Bagozzi and Alice Tybout, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1983, pp.305–308.
15. Johnson, Eric J. and J. Edward Russo, "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, Vol.11(June 1984). pp.542–550.
16. Johnson, Eric J. and J. W. Payne, "Effort and Accuracy in Choice," *Management Science*, Vol.31(1985), pp.395–414.
17. Klein, Noreen M. and Manjit S. Yadav, "Context Effects on Effort and Accuracy in Choice : An Enquiry into Adaptive Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol.15(March 1989), pp.411–421.
18. Lynch John G, JR., Dipanker Chakravarti, and Anusree Mitra, "Contrast Effects in Consumer Judgment : Changes in Mental Representations or in the Anchoring of Rating Scales?," *Journal of Consumer Research*, Vol.18(December 1991), pp. 284–297.
19. Mellers, Barbara A. and Michael H. Birnbaum, "Loci of Contextual Effects in Judgment," *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, Vol.8(1982), pp.582–601.
20. Parducci, Allen, "Category Judgment : A Range Frequency Model," *Psychological Review*, Vol.72(November 1965), pp.407–418.

21. Parducci, Allen, "The Relativism of Absolute Judgments," *Scientific American*, Vol.219(1968), pp.84-90.
22. Parducci, Allen, R. C. Calfee, L. M. Marshall, and L.P. Davidson "Context Effects in Judgment : Adaptation Level as a Function of the Mean, Midpoint, and Median of the Stimuli," *Journal of Experimental Psychology*, Vol.60(1960), pp.65-77.
23. Parducci, Allen and Douglas H. Wedell, "The Category Effect with Rating Number of Categories, Number of Stimuli, and Method of Presentation," *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, Vol.12(1986), pp. 496-516.
24. Parducci, Allen and L. F. Perrett, "Category Rating Scales : Effects of Relative Spacing and Frequency," *Journal of Experimental Psychology Monograph*, Vol. 89(1971), pp.427-452.
25. Park, C. Whan and V. Parker Lessig, "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, Vol.8(September 1981), pp.223-230.
26. Payne, J. W., "Contingent Decision Behavior," *Psychological Bulletin*, Vol.92 (1982), pp.382-402.
27. Payne, J. W. and James R. Bettman, "Behavioral Decision Research : A Constructive Processing Perspective," *Annual Review of Psychology*, Vol.43(1992), pp. 87-131.
28. Payne, J. W., James R. Bettman, and Itamar Simonson, "A Process Analysis of the Attraction Effect : An Investigation Using Monetary Gambles," Fuqua School of Business, Duke University, Durham, NC 27706, 1988.
29. Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe, "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.15 (September 1988), pp.253-264.
30. Rao, Akshay R. and Wanda A. Sieben, "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined," *Journal of Consumer Re-*

- search*, Vol.19(September 1992), pp.256–270.
31. Ratneshwar, Srinivasan, Allan D. Shocker, and David W. Stewart, "Toward Understanding the Attraction Effect : Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity," *Journal of Consumer Research*, Vol.13(March 1987), pp. 520–533.
 32. Risky, D., R., Allen Parducci, and A., Beauchamp, "Effects of Context in Judgments of Sweetness and Pleasantness," *Perception & Psychophysics*, Vol.26 (1979), pp.171–176.
 33. Schkade, David A. and Eric J. Johnson, "Cognitive Processes in Preference Reversal," *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, Vol.44(1989), pp. 203–231.
 34. Shugan, S. M., "The Cost of Thinking," *Journal of Consumer Research*, Vol.7 (September 1980), pp.99–111.
 35. Shugan, S. M., "Estimating Brand Positioning Maps Using Supermarket Scanning Data," *Journal of Marketing Research*, Vol.24(1987), pp.1–18.
 36. Simonson, Itamar, "Choice Based on Reasons : The Case of Attraction and Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.16(September 1989), pp. 158–174.
 37. Simonson, Itamar and Amos Tversky, "Choice in Context : Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, Vol.28(August 1992), 281–295.
 38. Tversky, Amos, "Elimination by Aspects : A Theory of Choice," *Psychological Review*, Vol.79(1972), pp.281–299.
 39. Tversky, Amos, "Features of Similarity," *Psychological Review*, Vol.84(July 1977), pp.327–352.
 40. Tversky, Amos, "Context Effects and Argument Based Choice," paper presented at the Association for Consumer Research Conference, Maui, Hawaii, 1988.
 41. Tversky, Amos, Paul Slovic, and Samuel Sattath, "Contingent Weighting in Judgment and Choice," *Psychological Review*, Vol.95(1988), pp.371–384.