

## 미끼대안의 다양한 위치와 빈도에 따른 유인효과\*

박세훈

숙명여자대학교 경영학부 교수  
(Sehoon@sookmyung.ac.kr)

.....

본 논문에서는 미끼대안(들)이 추가되는 위치(표적대안의 우측 또는 좌측)와 형태(ADA와 RIA)에 따라서 4영역(RA영역, LA영역, RR영역과 LR영역)으로 구분하고, 각 영역별로 미끼대안(들)이 표적대안으로부터 떨어진 위치와 빈도에 따라서 표적대안의 상대적 점유율이 어떠한 영향을 받는지 연구하였다. RA영역의 ADA(들)이 추가된 경우에는 지각단계에서의 범위-빈도효과로 인하여, 그리고 LA영역의 ADA(들)이 추가된 경우에는 지각 단계에서의 빈도효과로 인하여 유인효과가 발생하리라는 가설들을 설정하였다. 또한 RR영역의 RIA(들)이 추가된 경우에는 지각단계에서의 범위효과 뿐만 아니라 선택단계에서의 타협효과와 유사성에 의한 대체효과로 인하여 유인효과가 발생하리라는 가설들을 설정하였다. 이에 반하여 LR영역의 RIA(들)이 추가된 경우에는 단지 선택단계에서의 타협효과와 대체효과로 인하여 다른 영역과는 달리 負의 유인효과가 발생하리라는 가설들을 설정하였다. 검증결과, 본 연구에서 제시한 가설들은 부분적으로는 통계적으로 유의하지 않은 것도 있었지만, 대부분 가설에서 예측한 방향대로 나타났고 전반적으로 지지되었다. 마지막으로 연구 결과의 마케팅적 시사점, 그리고 본 연구의 한계와 미래 연구 방향에 대해서도 논의하였다.

.....

### I. 서 론

기존 선택집합에 새로운 선택대안이 추가되었을 때 기존 선택대안들의 선택확률(점유율)이 어떠한 영향을 받을 것인가에 대하여 마케팅, 심리학, 경제학 분야의 연구자들은 오랜 기간동안 관심을 기울여 왔다. 가령 마케팅 연구자들에게 있어서 소비자들이 새로운 대안을 포함하여 다양한 대안들 중에서 어느 한 대안을 선택하기까지의 과정과 그 선택결과를 알고 이해한다는 것은 효과적인 마케팅 전략수립에 있어 필수 불가결한 요소일 것이다. 새로운 대안이 기존 대안들의 선택확률에 미치는 영향을 설명하기 위한 접근법들은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 그 중 첫째는 새로운 대안과 기존 대안들간의 유사성 차이를 반영하지 않고 새

로운 대안이 기존 대안들의 원래 선택확률(점유율)로부터 비례적으로 선택확률을 빼앗아 온다는 것이다. 이러한 비례성(proportionality)가정은 Luce (1959)의 선택모형에 포함되어 있고, 또한 소비자 선택행동을 모형화하는데 많이 사용되어 왔다(가령 Silk and Urban 1978; Punj and Staelin 1978). 그러나 비례성 가정이 실패할 수 있는 선택상황-즉 새로운 대안과 기존 대안들 간의 유사성이 차이가 나는 상황-이 지적되었다(Debreu 1960). 가령 경영자들은 신제품을 개발하는데 있어서 이미 시장에 공급하고 있는 自社의 기존 제품들과 비유사하여야만 자기잠식(cannibalization)을 최소화할 수 있다고 믿는다. 그러므로 두 번째 접근법은 새로운 대안이 보다 유사한 기존 대안으로부터 불비례적으로 더 많이 선택확률을 빼앗아 온다는 유사성에 의한 대체성(substitutability)을

가정하였다. 이러한 유사성에 의한 대체성가설은 Tversky (1972)의 EBA모형에 포함된 이래로 많은 선택모형들에 반영되었고(가령 Hausman and Wise 1978; Tversky and Sattath 1979), 시장의 경쟁구조분석 등에 활용되어 포지셔닝 전략을 비롯한 마케팅 믹스 전략수립에 많은 도움을 주고 있다(가령 Urban, Johnson and Hauser 1984).

비례성을 가정한 Luce의 선택모형과 유사성에 의한 대체성을 가정한 Tversky의 EBA모형 등의 선택 모형들이 대안간의 유사성 반영 여부에 따라 차이가 나지만, 兩 접근법은 새로운 대안의 추가는 원래의 선택집합에 속한 기존 대안들의 선택확률을 증가시킬 수 없다는 공통의 가정을 내포하고 있다. 정규성(regularity)이라 불리는 이러한 조건은 확률적 선택모형의 타당성 논의에 있어서 최소한의 필요조건으로 간주되었고, 경험적으로도 지지되었다(Luce 1977).

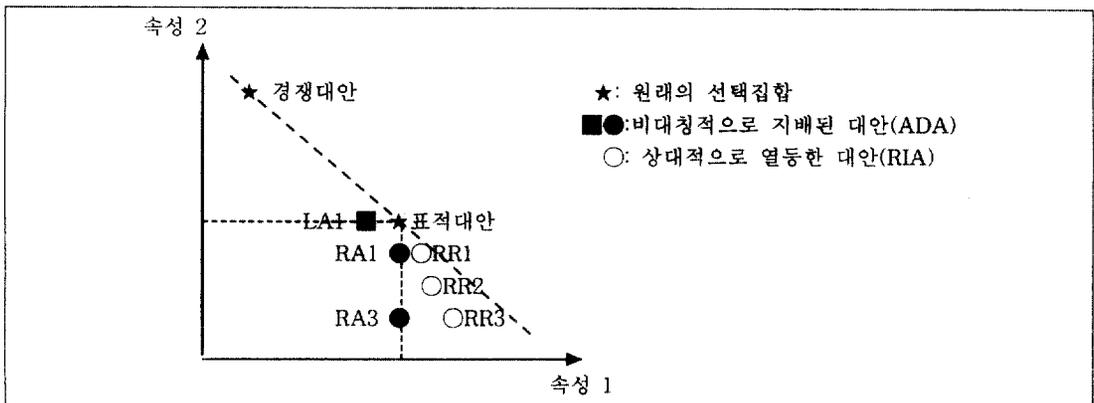
그러나 Huber, Payne and Puto(1982)는 표적대안(target)과 경쟁대안(competitor)으로 구성된 원래의 선택집합에 표적대안에 의해서는 지배되지만 경쟁대안에 의해서는 지배되지 않는 미끼대안(decoy alternative), 즉 비대칭적으로 지배된 대안(Asymmetrically Dominated Alternative: ADA)의 추가로 인해서 표적대안의 선택확률이 오히려 증가하는 유인효과(attraction effect)를 발견하였다. 이러한 현상은 소비자 선택모형에 있어서 최소한의 조건으로 간주되었던 정규성을 위배함과 동시에 미끼대안이 표적대안과 보다 유사함에도 표적대안의 선택확률을 오히려 증가시킴으로써 기존의 유사성에 의한 대체효과와는 반대되는 결과이다. 또한 Huber and Puto(1983)는 Huber et al.(1982)의 연구를 확장하여, 한 속성에서는 표

적대안보다 열등하지만 또다른 속성에서는 표적대안보다 약간 우수하여 표적대안에게 완전히 지배되지 않는 동시에 표적대안에 보다 가까운 미끼대안인 상대적으로 열등한 대안(Relatively Inferior Alternative: RIA)을 원래의 선택집합에 추가하였을 때에도 표적대안의 선택확률이 경쟁대안의 그것보다 상대적으로 증가하는 유인효과를 관찰하였다. 즉 표적대안과 경쟁대안으로 구성된 원래의 선택집합에 경쟁대안에 비하여 표적대안과 보다 유사하지만 표적대안에 비하여 열등한 미끼대안인 ADA 또는 RIA를 추가시킬 경우에 기존의 유사성가설(Tversky 1972)에 의한 負의 유사성 효과(negative similarity effect) 대신에 正의 유사성 효과(positive similarity effect)가 발생할 수 있다는 것이다. 이러한 유인효과는 Luce형태의 선택모형들이 가정한 비례성, 그리고 기존의 유사성가설에 기초한 선택모형들이 내포하고 있는 대체성을 위배할 뿐만 아니라 심지어 선택모형들의 최소조건으로 인식된 정규성까지도 위배할 수 있는 현상으로, 이론적으로 중요할 뿐만 아니라 실무적으로도 포지셔닝 전략을 위시한 마케팅 믹스 전략에 활용될 수 있는 중요한 개념이기 때문에 Huber et al.(1982)과 Huber and Puto(1983) 이 후에도 유인효과의 발생원인·과정과 조절변수들에 대한 많은 연구들이 이루어져 왔다(가령 한민희·김충련 1992; 하영원·채정호 1993; Ratneshwar, Shocker and Stewart 1987; Simonson 1989; Simonson and Tversky 1992; Pan and Lehmann 1993; Heath and Chatterjee 1995).

Huber et al.(1982)과 Huber and Puto (1983)는 Parducci의 범위-벤도이론(Parducci 1965; Parducci and Perrett 1971)에 기초하

여 유인효과를 설명하고자 시도하였다. 즉 Huber et al.(1982)은 표적대안이 경쟁대안에 비하여 열등한 속성(즉 <그림 1-1>에서 속성 2)의 범위를 확장시키는 비대칭적으로 지배된 미끼대안(즉 <그림 1-1>에서 RA1 또는 RA3)을 추가하면 속성 2차원에서 표적대안과 경쟁대안의 심리적 거리(psychological distance)를 좁혀주는 지각상의 편의(perceptual bias)가 발생하고, 이러한 범위효과(range effect)는 유인효과를 발생시킬 것으로 설명하였다. 또한 그들은 표적대안이 경쟁대안에 비하여 우수한 속성(즉 <그림 1-1>에서 속성 1)에서 표적대안보다는 열등하지만 경쟁대안보다는 우수한 비대칭적으로 지배된 미끼대안(즉 <그림 1-1>에서 LA1)을 추가하면 빈도효과(frequency effect)에 의하여 속성 1차원에서 표적대안과 경쟁대안의 심리적 거리를 넓혀주는 지각상의 편이가 발생하여서 유인효과가 발생할 수 있다고 설명하였다. Huber and Puto(1983)는 상대적으로 열등한 미끼대안(즉 <그림 1-1>에서 RR1 또는 RR3)을 추가시키는 경우에도 표적대안이 경쟁대안에 비하여 우수한 속성 1차원보다는 열등한 속성 2차원

의 범위를 보다 넓혀주는 범위효과의 결과로 유인효과가 발생할 수 있다고 설명하였다. 그러나 Huber et al.(1982)의 연구결과는 RA1 또는 RA3를 추가하는 경우에 표적대안의 선택확률이 통계적으로 유의한 수준( $p \leq 0.05$ )에서 증가(평균 13% 정도)하였지만, 각 경우에 유인효과 크기가 비슷하였기 때문에 유인효과에 대한 범위효과의 증거를 발견하지는 못했다. 또한 그들은 LA1을 추가하는 경우에도 표적대안의 선택확률이 평균 4% 정도 증가하였지만 통계적으로 유의하지 않았으므로 빈도효과의 증거를 발견하지 못하였다. 그러므로 그들은 범위-빈도효과로 인한 지각상의 편이 외에도 소비자들의 평가과정(evaluation process) 때문에 유인효과가 발생할 수 있다고 제안하였다. Huber and Puto(1983)의 RIA들에 대한 연구결과에서도 RR1과 RR3에 따른 유인효과 크기는 유의한 차이를 보여주지 못하므로 범위효과가 나타나지 않는다고 주장하였다. 그러므로 그들은 범위효과가 나타나지 않은 연구결과에 대한 대안적 설명으로서 유인효과는 상대적 속성비교(relative attribute comparison)의 결과, 상대적으로 열등



<그림 1-1> 기존 연구에서 고려한 미끼대안의 위치들

한 미끼대안의 추가가 경쟁대안을 표적대안에 비하여 상대적으로 열등하게 만듦으로써 발생할 수 있다고 제안하였다. 그러나 하영원·채정호(1993)는 Huber et al.(1982)과 Huber and Puto (1983)가 범위-빈도효과 대신에 유인효과의 원인으로 제시한 대안적 설명들을 반박하고 있다.

Ratneshwar et al.(1987)은 자극물(stimulus)의 의미성 결여(lack of meaningfulness)와 피험자(subject)의 제품군에 대한 친숙성 결여(lack of familiarity)는 유인효과를 조절할 것이라고 예상하고 연구를 수행하였다. 그들의 연구 결과는 제품군이 친숙하거나 자극물의 속성값이 정교하게 설명되었을 경우 유인효과가 완전히 제거되지는 않았지만 속성의 정교화에 의해 유인효과가 조절될 수 있음을 보여주었다. Simonson(1989)은 소비자들이 선택결과를 자신 또는 타인에게 정당화할 수 있는 최선의 이유(best reason)에 기초하여 선택을 하기 때문에 유인효과가 발생한다고 설명하였다. 즉 ADA를 추가하는 경우에는 지배관계(dominance relationship)가 표적대안과 경쟁대안 간의 선택갈등을 해소시키는 역할(tie-breaking role)을 수행하여 유인효과가 발생하고, RIA를 추가하는 경우에는 표적대안의 미끼대안에 대한 상대적 우월성(relative superiority)과 표적대안이 새로운 선택집합에서 중간대안(middle alternative)이 됨으로써 타협적 선택으로 보여지므로 유인효과가 발생할 수 있다는 것이다. Simonson and Tversky(1992)는 선택에 있어서 맥락효과(context effect)로서 두 가지를 제안하였다. 첫째는 극단성회피효과(extremeness aversion effect)로서 소비자들은 선택집합에서 타협적 대안을 보다 선택할 가능성이 높다는 것이고(Simonson 1989), 둘째는 소비자들이 속성수준을 상쇄

함으로써 선택을 할 경우 상쇄대조효과(tradeoff contrast effect)에 의해서 유인효과가 발생할 수 있다는 것이다.

하영원·채정호(1993)는 소비자의 의사결정과정을 고려하여 범위-빈도효과가 ADA(즉 <그림 1-1>의 RA1 또는 RA3)와 RIA(들)(즉 <그림 1-1>의 RR1, RR3 또는 (RR1, RR2, RR3))을 추가하는 경우에 각각 작용하는 바를 달리함으로써 미끼대안의 형태별로 유인효과를 설명하려고 하였다. 또한 제품군에 대한 친숙도를 조절변수로 하여 RIA에 의한 유인효과를 알아보고자 하였다. 즉 그들은 ADA의 경우에는 선택과정 초기에 미끼대안이 제거되므로 범위효과는 나타나지 않는다고 예상하였지만 검증결과는 범위효과가 나타났다. 이에 반해서 RIA의 경우에는 선택과정 초기에 미리 제거되지 않으므로 범위효과가 나타나리라 예상하였지만 검증결과는 나타나지 않았고, 빈도효과는 예상대로 나타났다. 그러나 RIA(들)을 추가하는 경우에 친숙도가 중간 수준인 소비자들로부터는 빈도효과와 동시에 범위효과가 발견되었다. Pan and Lehmann(1993)은 ADA의 경우에 범위-빈도효과가 지각적 판단(perceptual judgment) 뿐만 아니라 선택에서도 발생할 수 있으므로 유인효과의 원인으로 제안하고 있다. 또한 Heath and Chatterjee(1995)는 meta-analysis를 통하여 前에는 유인효과의 원인으로 지지되지 않았던 범위효과가 나타나는 것을 발견하였다. 그들의 연구결과에 의하면 미끼대안의 추가로 인한 보다 큰 범위확장은 경쟁대안의 점유율을 보다 많이 감소시키고 표적대안의 상대적 점유율을 보다 많이 증가시킨다는 것이다.

이러한 유인효과에 대한 일련의 연구결과들에 비추어 볼 때, 범위-빈도효과가 ADA와 RIA의 경우

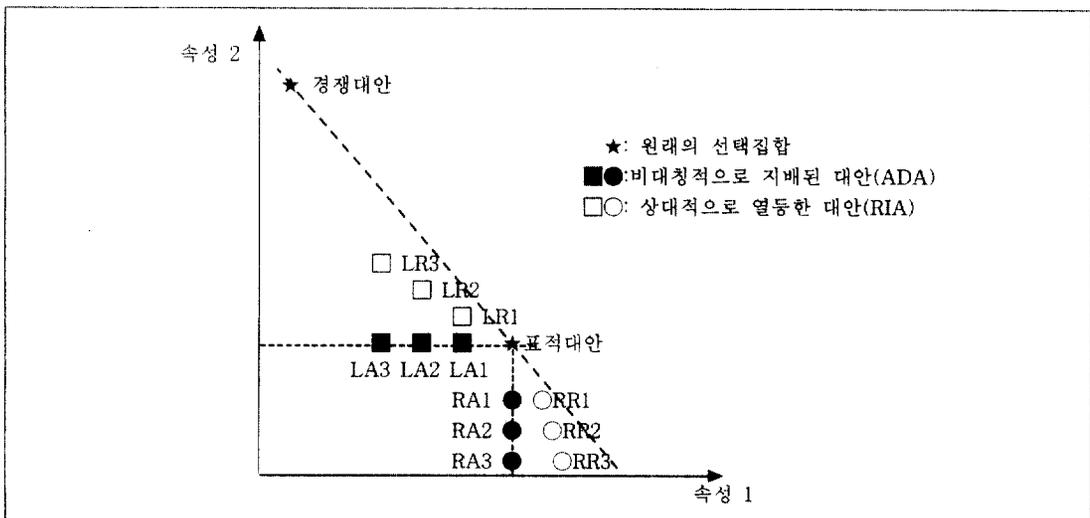
에 각각 유인효과의 원인으로 작용할 수 있는 것인지, 또한 타협효과 내지는 극단성회피효과는 어떠한 경우에 유인효과의 발생에 영향을 미치는 것인지 등에 대한 조사가 필요하다. 더욱이 기존의 유인효과 연구들에서는 미끼대안인 ADA들과 RIA들이 표적대안의 우측(right)에 위치하는 경우(즉 <그림 1-2>에서 ADA의 경우에 RA1, RA2 또는 RA3와 RIA의 경우에 RR1, RR2 또는 RR3)로서 경쟁대안으로부터 표적대안보다 더 멀리 위치한 경우를 주된 연구 대상으로 고려하였으나, ADA들과 RIA들은 그 정의상 표적대안의 좌측(left)에 위치한 경우(즉 <그림 1-2>에서 ADA의 경우에 LA1, LA2 또는 LA3와 RIA의 경우에 LR1, LR2 또는 LR3)로서 경쟁대안과 표적대안의 사이에 놓이지만 표적대안에 보다 가까이 위치한 경우도 생각해 볼 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 ADA들과 RIA들이 표적대안의 우측과 좌측에 위치한 경우를 나누어서, 4개의 영역(즉 ADA의 경우에 RA영역과 LA영역, RIA의 경우에 RR영역과

LR영역)으로 구분하고 각 영역별로 미끼대안의 위치와 빈도(즉 표적대안으로부터 가장 가까이 놓인 1 위치의 미끼대안 추가, 가장 멀리 놓인 3위치의 미끼대안 추가, 그리고 1위치, 3위치와 그 사이에 놓인 2위치의 미끼대안들을 동시에 추가)에 따라서 경쟁대안과 표적대안의 선택확률(점유율)이 어떠한 원인과 과정을 거쳐서 변화하는 것인지, 그리고 그 변화된 결과에 대해서 조사해보고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 2.1 선택의사결정과정

소비자들이 선택집합에서 어느 한 대안을 선택하기까지의 과정은 단순화해서 <그림 2>와 같이 나타낼 수 있다(Brunswick 1952). 즉 소비자들은 선택집합에 속한 대안들의 객관적 속성들(objec-



<그림 1-2> 본 연구에서 고려하는 미끼대안의 위치들

tive attributes)을 주관적 지각과정(subjective perceptual process)을 거쳐서 심리적 속성들(psychological attributes)로 변환시키고, 그 결과 생겨난 심리적 속성들에 기초하여 대안들에 대한 선호를 형성하고, 궁극적으로 한 대안을 선택하게 된다는 것이다.

선택집합 → 지각 → 선호 → 선택

〈그림 2〉 선택의사결정과정

유인효과는 원래의 선택집합에 미끼대안을 추가함으로써 선택의사결정과정이나 선택결과의 변화를 발생시킬 수 있는 맥락효과(context effect)의 하나라고 볼 수 있다(Chakravarti and Lynch 1983). 즉 유인효과는 미끼대안이 추가된 새로운 선택집합에 선택과업을 부여함으로써 얻어진 선택결과의 변화로 판별되는데, 변화된 선택결과는 〈그림 2〉에서 보는 바와 같이 선택단계 뿐만 아니라 선택단계 이전의 주관적 지각활동에 의해서도 영향을 받는다(Pan and Lehmann 1993). 범위-빈도이론은 주관적 지각활동의 결과로 미끼대안(들)이 추가된 새로운 선택집합에서 표적대안과 경쟁대안 간의 속성별 심리적 거리에 영향을 주는 지각상의 편향(perceptual bias)이 발생할 것을 예상하고 있다. ADA이건 RIA이건 미끼대안(들)의 추가로 인해 지각단계에서 만들어지는 표적대안과 경쟁대안 간의 지각상의 편향, 즉 범위-빈도효과는 그 이후의 선택단계에서도 영향을 미치리라 기대된다.

그러나 미끼대안(들)의 추가로 인해서 발생하는 선택단계에서의 맥락효과는 미끼대안(들)의 형태, 즉 ADA이나 RIA이나에 따라서 선택결정(choice decision)에 들어가는 노력(effort)과 정확성(accuracy)의 관점에서 서로 다르리라 예상된다

(Klein and Yadav 1989). 소비자들이 선택단계에서 채용하는 전략의 형태는 선택결정의 비용과 편익, 즉 한편으로는 선택결정노력을 최소화하려는 욕구와 다른 한편으로는 정확한 선택결정을 하려는 욕구의 절충에 의해 이루어진다(Johnson and Payne 1985). 그러므로 ADA(들)이 추가된 선택 맥락에서 소비자들은 표적대안에 의해서 지배된 ADA(들)을 선택단계 초기에 미리 제거시키는 것이 선택결정의 정확성 감소 없이 선택결정노력을 감소시킬 수 있으므로 초기 단순화 전략(initial simplification strategy)을 수행할 것이고, 선택단계 후기에는 ADA(들)은 제거되고 표적대안과 경쟁대안 간의 상대적 속성비교(relative attribute comparison)와 같은 상쇄전략(trade-off strategy)을 수행하여 어느 한 대안을 선택할 것이다. 그러나 ADA(들)의 추가로 인해서 지각단계에서 발생한 표적대안과 경쟁대안 간의 속성별 심리적 거리에 대한 지각상의 편향, 즉 범위-빈도효과는 선택단계 초기에 ADA(들)이 미리 제거되더라도 선택단계 후기에서 표적대안과 경쟁대안 간의 상대적 속성비교에 계속 영향을 미치므로 유인효과와 같은 선택맥락효과를 발생시킬 것이다. 이에 반하여 RIA(들)이 추가된 선택맥락에서는 소비자들은 표적대안에 대하여 지배되지 않고 상대적으로 열등한 RIA(들)을 선택단계에서 미리 제거시키는 것은 선택결정의 정확성을 감소시킬 수 있으므로 RIA(들)을 선택단계에서 계속 고려하면서 새로운 선택집합에서 어느 한 대안을 선택하게 된다. 그 결과 RIA(들)이 추가된 선택맥락에서는 지각단계에서 발생하는 범위-빈도효과 뿐만 아니라 선택단계에서 미끼대안들의 계속된 존재로 인하여 타협효과(compromise effect)와 유사성에 의한 대체효과(substitution effect)가 발생할 것이다.

## 2.2 범위-빈도효과

소비자들의 주관적 지각활동의 결과 얻어지는 판단(judgment)은 절대적이라기 보다는 상대적이라고 할 수 있다. 이는 선택대안에 대한 지각과 판단은 선택대안 자체의 객관적 속성들에 의존할 뿐만 아니라 맥락을 형성하는 다른 선택대안들에 의해서도 영향을 받는다는 것이다. 범위-빈도이론은 상대적 판단이론 중의 하나로서 자극(즉 대안)들의 범위와 빈도와 같은 맥락변수들이 자극(즉 대안)들의 지각적 판단에 미치는 영향을 설명하는 이론이다.

범위-빈도이론(Parducci 1965; Parducci and Perrett 1971)에 의하면 대안들의 범주판단들(category judgments)은 범위원칙(range principle)과 빈도원칙(frequency principle)의 절충에 의해 이루어진다. 첫째, 범위원칙은 다음과 같이 주장한다. 즉 소비자들이 선택집합에 속한 대안들의 객관적 속성들을 주관적 지각활동의 결과 심리적 속성들로 변환시키고 범주평가(category rating)를 할 때, 객관적 속성의 값이 가장 높아서 심리적 속성에서도 가장 높은(highest) 대안에 가능한 가장 높은 범주평가를 할당하고 가장 낮은(lowest) 대안에 가장 낮은 범주평가를 할당하고서 나머지 대안들의 범주평가는 속성 값의 차이에 비례하여(proportional) 범주평가의 차이가 나타나도록 행한다는 것이다. 둘째, 빈도원칙은 대안들의 범주평가는 선택집합에 속한 대안들의 서열적 위치(ordinal position)에 비례하여 행해진다고 주장한다. 즉 선택집합에 속한 대안들의 빈도분포가 어떠냐에 따라서 대안의 범주평가는 영향을 받는다고 주장한다. 범위-빈도이론에 따라 행해지는 대안의 최종적인 범주평가는 범위원칙에 의한 범주평가와 빈도원칙에 의한 범주평가의 가중평균이 된

다(Parducci and Wedell 1986).

범위-빈도이론을 <그림 1-2>의 RA영역의 미끼대안들(즉 RA1, RA2, RA3)에 적용해보면, RA영역의 미끼대안들은 표적대안이 경쟁대안에 비하여 열등한 속성인 속성 2차원의 범위를 확장시킴을 알 수 있다. 그런데 원래의 선택집합(즉 경쟁대안과 표적대안)에 RA1의 추가보다는 RA3의 추가가 속성 2차원의 범위를 보다 넓혀주므로 표적대안과 경쟁대안 간 속성 2차원에서의 심리적 거리를 보다 좁혀주는 범위효과와 발생이 기대되는데 반해서, RA1 추가 또는 RA3 추가에 의해서 표적대안의 서열적 위치에는 차이가 없으므로 빈도효과의 차이는 발생하지 않을 것이다. 또한 RA3 하나만의 추가와 RA1, RA2, RA3를 동시에 추가하는 경우를 비교해보면, 표적대안이 누리는 범위효과는 같으나 RA3 하나만의 추가보다 RA1, RA2, RA3를 동시에 추가하는 경우에 표적대안의 서열적 위치에 변화가 일어나 빈도효과의 차이도 발생하게 되므로 표적대안과 경쟁대안 간의 심리적 거리가 보다 좁혀지는 범위-빈도효과의 발생이 기대된다. 반면에 <그림 1-2>의 LA영역의 미끼대안들(즉 LA1, LA2, LA3)은 표적대안이 경쟁대안에 비하여 우수한 속성인 속성 1차원에서 표적대안과 경쟁대안의 사이에 위치해 있다. 그러므로 속성 1차원의 범위는 미끼대안(들)의 추가 이전과 동일하므로 범위효과는 발생하지 않을 것이지만, 미끼대안(들)의 추가로 인하여 표적대안의 서열적 위치가 변화하므로 빈도효과의 발생이 기대된다. 즉 LA1을 추가하는 경우와 LA3를 추가하는 경우를 비교해보면, 빈도효과는 발생하지만 그 크기의 차이는 없을 것인데 반해서, LA1, LA2, LA3를 동시에 추가하는 경우에는 LA1 또는 LA3 하나만을 추가하는 경우보다 표적대안의 서열적 위치가 보다 커

지므로 더 큰 빈도효과가 발생하므로 속성 1차원에서 표적대안과 경쟁대안 간의 심리적 거리는 보다 넓혀질 것이다. 이와 같이 비대칭적으로 지배된 미끼대안(들)이 표적대안의 우측(RA영역)에 추가되느냐 또는 좌측(LA영역)에 추가되느냐에 따라서 표적대안과 경쟁대안 간 지각상의 편이가 RA영역의 경우에는 범위-빈도효과로 나타날 수 있지만 LA영역의 경우에는 빈도효과만의 발생에 의할 것으로 예상된다.

범위-빈도이론을 <그림 1-2>의 RR영역의 미끼대안(들) 즉 RR1, RR2, RR3에 적용해보면, RA영역의 미끼대안(들) 즉 RA1, RA2, RA3과는 다른 결과를 예상할 수 있다. RR영역의 미끼대안(들)은 표적대안이 경쟁대안에 비하여 열등한 속성 2차원의 범위를 넓혀줄 뿐만 아니라 표적대안이 우수한 속성 1차원의 범위도 동시에 넓혀주게 되는데, 그 크기에 있어서는 상대적으로 열등한 미끼대안의 정의상 표적대안이 열등한 속성 2차원의 범위를 보다 넓혀주게 된다. 그러므로 RA영역의 미끼대안(들)을 추가하는 경우에 비해서는 약하지만, RR영역의 미끼대안(들)을 추가하는 경우에도 표적대안에게 유리한 지각상의 편이가 발생하는 범위효과가 기대된다. 그러나 RA영역의 미끼대안(들)을 추가하는 경우에 기대되었던 빈도효과는 RR영역의 미끼대안(들)을 추가하는 경우에는 발생하지 않을 것이다. 왜냐하면 RR영역의 미끼대안(들)의 추가는 표적대안이 열등한 속성 2차원에서 표적대안의 지각에 유리하게 편의를 발생시키는 빈도효과가 기대되지만, 반면에 표적대안이 우수한 속성 1차원에서는 표적대안의 지각에 불리하게 편의를 발생시키는 빈도효과가 동시에 기대되고, 兩 빈도효과는 추가되는 미끼대안(들)의 서열적 위치(즉 빈도분포)에만 영향을 받으므로 상쇄되어 전반적으로 빈도효

과는 발생하지 않으리라 예상되기 때문이다. 즉 원래의 선택집합에 RR1을 추가하는 경우보다 RR3을 추가하는 경우에는 경쟁대안에 비하여 표적대안의 지각에 유리한 편이가 발생하는 범위효과가 발생하지만, RR1, RR2, RR3를 동시에 추가하는 경우에는 RR3 하나만을 추가하는 경우와 같은 범위효과가 발생할 뿐이지 RA영역에서 나타났던 빈도효과는 발생하지 않는다는 것이다. 같은 논리로 <그림 1-2>에서 LR영역의 미끼대안(들) 즉 LR1, LR2, LR3을 추가하는 경우에도 LA영역의 미끼대안(들)을 추가하는 경우에 발생하는 표적대안의 지각에 유리한 빈도효과는 발생하지 않으리라 예상된다. 그 결과 LR영역의 미끼대안(들)의 추가는 지각판단에서의 범위-빈도효과와 무관하여 표적대안에게 유리 또는 불리한 지각상의 편이가 발생하지 않으리라는 것이다.

### 2.3 타협효과

Huber and Puto(1983)는 상대적으로 열등한 대안(들)을 표적대안의 우측(즉 RR영역)에 추가한 경우에 유인효과의 발생을 관찰하였으나 유인효과의 원인으로 상정한 범위효과 가설은 지지되지 않았고 결론짓고, 사후적 설명(post hoc explanation) 중의 하나로 타협효과의 가능성을 제시하였다. 즉 RR영역의 RIA(들)이 추가된 새로운 선택집합에서 표적대안을 선택한 피험자들은 표적대안이 보다 안전한 타협적인(safe or compromise) 대안이었기 때문이라고 언급하였고, 새로운 선택집합의 구조상 미끼대안(들)의 추가는 표적대안을 원래 선택집합에서의 극단(extreme)적 위치로부터 중간(middle)적 위치로 변경시켰기 때문이라는 것이다. 그러므로 RR영역에서 미끼대안(들)의 추가로 인해서 발

생한 유인효과의 원인은 지각단계에서 발생하는 범위효과라기 보다는 선택단계에서 선택결정의 휴리스틱(choice decision heuristic)으로 사용된 타협효과일 수 있다는 것이다.

Simonson and Tversky(1992)는 타협효과의 발생을 선택결정에서의 손실회피(loss aversion) 원칙으로 설명한다. 손실회피원칙이란 중립적인 준거점(neutral reference point) 밑에 있어서 생겨나는 손실(losses)이 준거점 위에 있어서 생겨나는 같은 크기의 이득(gains)보다 크게 보인다는 것이다(Tversky and Kahneman 1991). Simonson and Tversky는 손실회피개념을 선택 맥락에서 다른 대안들 대신에 특정 대안의 선택에 의해서 생겨나는 유리/불리(advantages/disadvantages)의 개념으로 확장하여 타협효과를 설명하였다. 즉 선택맥락에서 다른 대안들 대신에 한 대안을 선택함으로써 생겨나는 불리(disadvantages)는 그로써 생겨나는 같은 크기의 유리(advantages)보다 선택의사결정자에게 보다 중요하게 생각된다는 것이다. 가령 3개의 선택대안들  $x, y, z$ 가 2차원 속성공간에서  $x_1 < y_1 < z_1$ 이고  $x_2 > y_2 > z_2$ 로 정의되었다고 하자. 이 경우에 兩 극단적 대안들인  $x$ 와  $z$ 는 서로에 대해서 큰 유리(large advantage)와 큰 불리((large disadvantage)를 갖고 있고, 중간적 대안인  $y$ 에 대해서는 작은 유리(small advantage)와 작은 불리(small disadvantage)를 갖고 있다. 이에 반해서 중간적 대안인  $y$ 는 兩 극단적 대안들인  $x$ 와  $z$ 에 대해서 모두 작은 유리들과 작은 불리들을 갖고 있다. 그러므로 대안 간 쌍대비교를 통해서 얻어진 불리들이 같은 크기의 유리들보다 크게 보인다면, 3-대안 선택집합(3-item choice set)에서 극단적 대안인  $x$ 와  $z$ 에 대한 중간적 대안인  $y$ 의 상대적 점유율들은  $x$

와  $y$  또는  $y$ 와  $z$ 로 구성된 2-대안 선택집합(2-item choice set)들에서  $y$ 의 상대적 점유율들 보다 각각 크게 된다는 것이다. Simonson(1989)과 Simonson and Tversky(1992)는 동일상쇄선(trade-off line) 위의 대안들 3개로 구성된 선택집합에서 중간적 대안의 입장을 변경시키면서 조사한 결과, 중간적 대안이 되었을 경우에 선택점유율이 증가하는 타협효과의 발생을 보여주었다.

소비자들이 선택단계에서 사용하리라 기대되는 손실회피원칙을 <그림 1-2>의 RR영역의 미끼대안(들)의 추가에 적용해보면, RR영역의 미끼대안(들)의 추가는 새로운 선택집합에서 표적대안을 중간적 대안으로 만들어 줌으로써 타협효과가 발생하고, 이는 경쟁대안에 대한 표적대안의 상대적 점유율을 높여주는 유인효과 발생의 한 원인이 될 것이다. RR영역의 미끼대안들 중에서도 RR1보다는 RR3를 추가하는 경우에 표적대안을 3-대안 선택집합에서 보다 중간적 대안으로 만듦으로 보다 큰 타협효과의 발생이 기대된다. 그러나 RR3 하나만의 추가와 RR1, RR2, RR3를 동시에 추가하는 경우를 비교하면, 각각의 선택맥락에서 표적대안의 중간적 대안으로서의 위치에 변화가 없으므로 타협효과에 있어서 그 크기의 차이는 없으리라 예상된다. 이에 반하여 <그림 1-2>의 LR영역의 미끼대안(들)을 추가하는 경우에는, 새로운 선택집합에서 추가된 미끼대안(들)이 표적대안에 보다 가까운 중간적 대안이 되므로 경쟁대안 보다는 표적대안으로부터 보다 많은 전환이 이루어지는 타협효과가 발생하게 되어 負의 유인효과(negative attraction effect)의 한 원인으로 작용하리라 기대된다. LR영역의 미끼대안(들)의 추가에 따라 발생하리라 예상되는 표적대안의 상대적 점유율에 불리한 타협효과는 RR영역의 미끼대안(들)을 추가하는 경우에

적용한 논리에 비추어 볼 때, LR1을 추가하는 경우보다 LR3를 추가하는 경우에 그 크기가 커질 것이고, LR3 하나만을 추가하는 경우와 LR1, LR2, LR3를 동시에 추가하는 경우에 그 크기의 차이는 없으리라 기대된다.

### 2.4 유사성에 의한 대체효과

유사성에 의한 대체효과는 궁극적으로 선택단계에서 영향을 미치는 것이므로 <그림 1-2>에서 RR 영역과 LR영역의 미끼대안(들)을 추가하는 경우

에, 추가된 미끼대안(들)이 정의상 경쟁대안에 비해서 표적대안과 보다 유사한 대안이므로 표적대안의 상대적 점유율을 보다 감소시키는 負의 유인효과(negative attraction effect)의 한 원인으로 작용하리라 예상된다. RR영역의 미끼대안(들)을 추가하는 경우에 RR3보다는 RR1이 표적대안에 보다 가까이 위치하므로 보다 큰 유사성에 의한 대체효과가 발생할 것이고, RR1 하나만의 추가보다는 RR1, RR2, RR3를 동시에 추가하는 경우에 표적대안으로부터 대체 가능한 대안들의 증가로 인하여 유사성에 의한 대체효과는 보다 커지리라 예

<표 2> 영역별 미끼대안(들)의 추가로 인한 (負의) 유인효과와 발생원인\*

소비자 선택과정		지 각 단 계		선 택 단 계	
유인효과와 발생원인		범위효과	빈도효과	타협효과	대체효과
RA영역	RA1	小+*	小+		
	RA3	大+*	小+		
	RA1, RA2, RA3	大+*	大+		
LA영역	LA1		小+		
	LA3		小+		
	LA1, LA2, LA3		大+		
RR영역	RR1	小+		小+	中-***
	RR3	大+		大+	小-***
	RR1, RR2, RR3	大+		大+	大-***
LR영역	LR1			小-**	中-
	LR3			大-**	小-
	LR1, LR2, LR3			大-**	大-

+ 공란은 해당효과가 기대되지 않음을 나타낸다.

\* 小+와 大+는 RA영역, LA영역 또는 RR영역의 미끼대안(들)의 추가로 인하여 유인효과를 유발시키는 범위효과, 빈도효과, 타협효과등이 상대적으로 작게 또는 크게 발생함을 각각 나타낸다.

\*\* 小-와 大-는 LR영역의 미끼대안(들)의 추가로 인하여 負의 유인효과를 유발시키는 타협효과가 상대적으로 작게 또는 크게 발생함을 각각 나타낸다.

\*\*\* 小-, 中-와 大-는 RR영역 또는 LR영역의 미끼대안(들)의 추가로 인하여 負의 유인효과를 유발시키는 대체효과가 상대적으로 작게, 중간정도로 또는 크게 발생함을 각각 나타낸다.

상된다. LR영역의 미끼대안(들)을 추가하는 경우에도 LR3의 추가보다는 LR1을 추가하는 경우가, 또한 LR1 하나만을 추가하는 경우보다는 LR1, LR2, LR3를 동시에 추가하는 경우가 보다 큰 유인효과에 의한 대체효과를 발생시키리라 예상된다.

## 2.5 영역별 가설설정

앞에서 논의한 소비자 선택과정, 범위효과, 빈도효과, 타협효과 및 대체효과가 각 영역별 미끼대안(들)이 추가되었을때 어떻게 작용하는가를 간단히 요약하면 <표 2>와 같다. <표 2>에 기초하여 <그림 1-2>에서와 같이 4영역(즉 RA영역, LA영역, RR영역과 LR영역)에 미끼대안(들)이 추가되는 경우에 각 영역별로 가설을 설정하면 다음과 같다.

RA영역의 ADA(들)이 추가되는 경우에, 미끼대안들은 선택단계초기에 미리 제거되므로 선택단계에서 직접적인 영향을 미치지 못하리라 예상되지만, 추가된 미끼대안(들)로 인하여 소비자의 주관적 지각활동의 결과로 발생하는 범위-빈도효과는 표적대안이 열등한 속성 2차원에서 표적대안과 경쟁대안 간의 심리적 거리를 축소시키고, 이러한 지각상의 편의는 상대적 속성비교 등의 상쇄전략을 수행하는 선택단계에서 경쟁대안에 대한 표적대안의 상대적 점유율을 증가시키는 유인효과를 유발시킬 것이다. 그러므로 RA영역에 추가되는 미끼대안(들)의 위치와 빈도에 따라서 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 1-1: 선택집합에 RA영역의 ADA(들)이 추가될 경우, 유인효과가 발생할 것이다.

가설 1-2: 선택집합에 RA영역의 ADA가 추가될 경우, 1위치의 ADA(RA1)보다는 표

적대안이 열등한 속성범위를 보다 확장시키는 3위치의 ADA(RA3)의 추가에 의해서 더 큰 유인효과가 발생할 것이다.

가설 1-3: 선택집합에 추가되는 RA영역의 ADA(들)이 속성범위만 확장시키는 경우(RA3만을 추가)보다는 빈도가 증가하면서 동시에 속성범위를 확장시키는 경우(RA1, RA2, RA3를 동시에 추가)에 더 큰 유인효과가 발생할 것이다.

LA영역의 ADA(들)이 추가될 경우, RA영역과 다른 점은 지각단계에서 범위효과는 발생하지 않고 빈도효과만이 발생하리라는 것이다. 그러므로 LA영역에 추가되는 미끼대안(들)의 위치와 빈도에 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설 2-1: 선택집합에 LA영역의 ADA(들)이 추가될 경우, 유인효과가 발생할 것이다.

가설 2-2: 선택집합에 LA영역의 ADA가 1위치(LA1)와 3위치(LA3)에 각각 추가될 경우, 유인효과 크기 차이는 없을 것이다.

가설 2-3: 선택집합에 LA영역의 ADA(들)이 하나만 추가되는 경우(LA1 또는 LA3를 추가)보다는 빈도가 증가하면서 추가되는 경우(LA1, LA2, LA3를 동시에 추가)에 더 큰 유인효과가 발생할 것이다.

RR영역의 RIA(들)이 추가될 경우에는 RA 또는 LA영역의 ADA(들)과는 달리 RIA(들)이 선택단계초기에 쉽게 제거될 수 없으므로, 지각단계에서

발생하는 범위효과를 통하여 선택단계에서 간접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 선택단계에서도 타협효과와 유사성에 의한 대체효과를 통하여 직접적인 영향을 미치리라 예상된다. 유사성에 의한 대체효과는 負의 유인효과를 발생시킬 수 있지만, 범위효과와 타협효과는 유인효과를 발생시키는 방향으로 작용한다. 또한 이전의 유인효과 연구들은 RR영역의 미끼대안(RIA)들을 추가하는 경우에 유인효과의 발생을 보여주고 있으므로, 본 연구에서도 범위효과와 타협효과가 유사성에 의한 대체효과보다 크게 작용하여 결과적으로 유인효과가 발생하리라 기대한다. 이때 1위치의 RIA(RR1)보다는 3위치의 RIA(RR3)를 추가하는 경우에 보다 큰 범위효과와 타협효과, 그리고 보다 작은 유사성에 의한 대체효과가 발생하므로, 결과적으로 보다 큰 유인효과의 발생을 예상할 수 있다. 그리고 RR1, RR2, RR3를 동시에 추가하는 경우에는 RR3 하나만을 추가하는 경우에 비해서 앞의 2.2 범위-빈도효과에서 언급한 바와 같이 빈도효과는 상쇄되어 영향이 없고, 범위효과와 타협효과에서는 크기의 차이가 없겠지만 유사성에 의한 대체효과가 커지리라 예상되므로, 결과적으로 보다 작은 유인효과의 발생이 기대된다. 그러므로 RR영역에 추가되는 미끼대안(들)의 위치와 빈도에 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설 3-1: 선택집합에 RR영역의 RIA(들)이 추가될 경우, 유인효과가 발생할 것이다.

가설 3-2: 선택집합에 RR영역의 RIA가 추가될 경우, 1위치의 RIA(RR1)보다는 3위치의 RIA(RR3)의 추가에 의해서 더 큰 유인효과가 발생할 것이다.

가설 3-3: 선택집합에 RR영역의 RIA(들)이 3위

치에서 하나만 추가되는 경우(RR3를 추가)보다 1위치, 2위치, 3위치에서 동시에 추가되는 경우(RR1, RR2, RR3를 동시에 추가)에 더 작은 유인효과가 발생할 것이다.

LR영역의 RIA(들)이 추가될 경우, 他 영역들의 미끼대안(들)과는 달리 지각단계에서 범위효과 뿐만 아니라 빈도효과도 발생하지 않고, RR영역과는 달리 선택단계에서 발생하리라 기대되는 타협효과는 負의 유인효과를 발생시키는 방향으로 나타난다는 것이다. 그러므로 유사성에 의한 대체효과와 타협효과가 동시에 負의 유인효과를 발생시키는 방향으로 작용하므로, 결과적으로 LR영역의 RIA(들)이 추가되는 경우에는 他 영역들과는 달리 負의 유인효과가 발생할 것이다. 이때 1위치의 RIA(LR1)을 추가하는 경우와 3위치의 RIA(LR3)를 추가하는 경우를 비교하면, LR1을 추가하는 경우에는 보다 큰 유사성에 의한 대체효과의 발생이 기대되고 LR3를 추가하는 경우에는 보다 큰 타협효과의 발생이 예상되므로, LR1과 LR3를 각각 추가하는 경우에 발생할 수 있는 負의 유인효과에 있어서 그 차이는 없을 것이다. 그러나 LR1, LR2, LR3를 동시에 추가하는 경우에는 LR1에 비해서 보다 큰 타협효과, 그리고 LR3에 비해서는 보다 큰 유사성에 의한 대체효과의 발생이 기대되므로, 결과적으로 보다 큰 負의 유인효과가 발생할 것이다. 그러므로 LR영역에 추가되는 미끼대안(들)의 위치와 빈도에 따라서 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 4-1: 선택집합에 LR영역의 RIA(들)이 추가될 경우, 負의 유인효과가 발생할

것이다.

가설 4-2: 선택집합에 LR영역의 RIA가 1위치(LR1)와 3위치(LR3)에 각각 추가될 경우, 負의 유인효과에 있어서 그 크기의 차이는 없을 것이다.

가설 4-3: 선택집합에 LR영역의 RIA(들)이 하나만 추가되는 경우(LR1 또는 LR3를 추가)보다는 빈도가 증가하면서 추가되는 경우(LR1, LR2, LR3를 동시에 추가)에 더 큰 負의 유인효과가 발생할 것이다.

### III. 연구방법

설정된 가설들을 검증하기 위하여 서울 시내 한 여자대학교 학생들을 대상으로 1차실험과 1주 후 2차실험을 실시하였다.

#### 3.1 제품군과 속성수준의 선정

본 연구에서는 피험자들에게 어느 정도 친숙하리라 예상되는 샴푸, TV, 오렌지주스, walkman, 맥주, 개인용 컴퓨터 등 6개의 제품군을 실험자극으로 선정하였으며, 내구재 또는 비내구재만으로 실험할 경우 발생할 수 있는 편의(bias)를 없애기 위하여 제품군들 중 3개는 내구재, 나머지 3개는 비내구재로 선정하였다.

각 제품군에 대하여 소비자 시대에 실린 상품 테스트 결과와 한민희·김충련(1992), 하영원·채정호(1993) 등의 유인효과 연구들을 참고로 하여 수치화할 수 있는 속성들과 속성 수준들을 정하였는

데, 최종적으로 선정된 속성들은 품질속성과 가격속성이었다. 즉 샴푸, 맥주, 오렌지 주스는 품질과 가격, TV는 화면의 짜그리짐과 가격, walkman은 음의 짜그리짐과 가격, 개인용 컴퓨터는 중앙처리속도와 가격으로 정하였고, 수치화된 속성수준에 대한 이해를 돕기 위하여 개인용 컴퓨터를 제외한 제품군들의 품질속성에 대해서는 속성수준 설명을 따로 제시해 주었다. 그리고 연구목적상 표적대안과 경쟁대안은 각각 한 속성에서는 우수하지만 또 다른 속성에서는 열등한 것으로 정하여지는데, 표적대안이 우수한 속성이 가격 또는 품질이냐에 따라서 실험결과의 차이가 있을 수 있다. 그러므로 샴푸, TV, 오렌지주스에서는 표적대안이 가격에서 우수하도록, 그리고 맥주, walkman, 개인용 컴퓨터에서는 표적대안이 품질에서 우수하도록 표적대안과 경쟁대안의 속성수준들을 정하였다.

본실험에 앞서 실시한 초점집단면접과 예비조사에서는 피조사자들이 선정된 두 속성에 의해 표적대안과 경쟁대안의 총 가치를 비슷하게 생각하는지를 알아보기 위하여 하영원·채정호(1993)가 사용한 속성간 동등가치 평가작업을 부과하였고, 그 결과를 활용하여 본 실험에 사용할 표적대안과 경쟁대안의 속성수준과 속성수준 설명을 최종적으로 정하였다. 또한 2차실험에서 추가되는 미끼대안들의 속성수준은 각 영역별로 정의에 맞도록 선정하였다. 즉 첫째, ADA들과 RIA들은 경쟁대안에 비하여 표적대안에 가깝게 위치하도록 정하였고, 둘째, ADA들은 표적대안에 의해서 지배되도록 한 속성에서는 표적대안과 동일하지만 또 다른 속성에서는 열등한 수준으로 정하였고, 셋째, RIA들은 ADA들이 표적대안에 비하여 열등한 수준인 속성에서는 같은 값을 갖지만 표적대안과 동일한 수준인 속성에서는 ADA들보다 약간 우수하여 표적대안과 경

〈표 3-1〉 경쟁대안, 표적대안, 각 영역별 미끼대안들에 대한 예

위치	삼푸		개인용 컴퓨터	
	가격(원)	품질	가격(만원)	중앙처리속도(MHz)
경쟁대안	2,800	85	110	100
표적대안	1,600	60	200	150
RA1*	1,600	57	215	150
RA2	1,600	54	230	150
RA3	1,600	51	245	150
LA1	1,800	60	200	140
LA2	2,000	60	200	135
LA3	2,200	60	200	130
RR1	1,500	57	215	153
RR2	1,400	54	230	156
RR3	1,200	51	245	159
LR1	1,800	63	190	140
LR2	2,000	66	180	135
LR3**	2,200	69	170	130

\* 기호 RA1에서 첫 번째 R은 이 미끼대안이 표적대안의 우측에 위치함을,

두 번째 A는 이 대안이 비대칭적으로 지배된 대안임을, 그리고 숫자 1은 RA영역에서 가장 가까운 위치에 놓임을 말한다.

\*\* 기호 LR3에서 첫 번째 L은 이 미끼대안이 표적대안의 좌측에 위치함을,

두 번째 R은 이 대안이 상대적으로 열등한 대안임을, 그리고 숫자 3은 LR영역에서 가장 먼 위치에 놓임을 말한다.

쟁대안 간의 상쇄선 밑에 놓이도록 설정하여서 결과적으로 표적대안에 비하여 상대적으로 열등하도록 하였다. 〈표 3-1〉은 이와 같은 절차를 거쳐서 완성된 경쟁대안, 표적대안, 그리고 각 영역별 미끼대안들의 속성수준을 삼푸와 개인용 컴퓨터 제품군에 대하여 예시하고 있다.

### 3.2 실험설계

1차실험에서는 설문지 소재자를 이용하여 모든

피험자들에게 6개의 제품군들 각각에 대하여 표적대안과 경쟁대안 만을 제시하고 선택을 요구하였다. 2차실험에서는 각 제품군에 추가되는 미끼대안(들)의 표적대안에 대한 위치(표적대안의 우측(R), 좌측(L)), 미끼대안(들)의 형태(ADA(A), RIA(R)), 미끼대안(들)의 위치와 빈도(표적대안과 가까운 곳에 하나만 추가(1), 먼 곳에 하나만 추가(3), 미끼대안들 3개를 동시에 추가(1, 2, 3))를 이용하여 12가지 실험조건을 만들고, 6개의 제품군들에 대하여 각각 12개의 실험조건 중에서

반복되지 않고 균형되게 나타나도록 12개 유형의 설문지 소재자를 제작하여 1차실험에 참가한 피험자들에게 무작위로 할당하였다. <표 3-2>는 2차실험에서의 실험집단설계를 나타낸다.

### 3.3 실험절차와 변수측정

본 실험은 수업시간들을 이용하여 진행되었는데, 1차실험에는 약 20분간 그리고 2차실험에는 약

30분간이 소요되었고 실험의 통계를 위하여 兩 실험에서 피험자로 하여금 학번, 성명을 기입하도록 요구하였다. 1차실험에서는 한가지 유형의 설문소재자를 사용하였는데, 6개의 제품군에 대하여 제시된 정보만을 이용하여 표적대안과 경쟁대안 중에서 하나만을 선택하도록 하였으며, 6개의 제품군에 대하여 가격속성과 품질속성의 중요도와 표적대안과 경쟁대안의 선호도를 각각 그 합이 10점이 되도록 평가하게 한 후, 설문지의 마지막 부분에는 제품군

<표 3-2> 실험집단설계\*

	삼푸	TV	맥주	walkman	오렌지주스	개인용 컴퓨터
1집단	RR1	LA3	RR1, RR2, RR3	RA1	LR3	RA1, RA2, RA3
2집단	RR3	LA1, LA2, LA3	LR1	RA3	LR1, LR2, LR3	LA1
3집단	RR1, RR2, RR3	RA1	LR3	RA1, RA2, RA3	RR1	LA3
4집단	LR1	RA3	LR1, LR2, LR3	LA1	RR3	LA1, LA2, LA3
5집단	LR3	RA1, RA2, RA3	RR1	LA3	RR1, RR2, RR3	RA1
6집단	LR1, LR2, LR3	LA1	RR3	LA1, LA2, LA3	LR1	RA3
7집단	LA1	RR3	LA1, LA2, LA3	LR1	RA3	LR1, LR2, LR3
8집단	LA3	RR1, RR2, RR3	RA1	LR3	RA1, RA2, RA3	RR1
9집단	LA1, LA2, LA3	LR1	RA3	LR1, LR2, LR3	LA1	RR3
10집단	RA1	LR3	RA1, RA2, RA3	RR1	LA3	RR1, RR2, RR3
11집단	RA3	LR1, LR2, LR3	LA1	RR3	LA1, LA2, LA3	LR1
12집단	RA1, RA2, RA3	RR1	LA3	RR1, RR2, RR3	RA1	LR3

\* 각 cell에 표시된 기호(들)은 원래의 선택집합에 추가되는 미끼대안(들)을 나타낸다.

에 대한 친숙도를 Park and Lessig(1981)의 객관적 측정방법을 사용하여 명목척도로 측정하였고, 또한 제품군에 대한 관여도와 주관적 친숙도를 7점 어의차이척도로 측정하였다.

2차실험에서는 12가지 유형의 설문소책자를 사용하였는데, 6개의 제품군에 대해 각각 12개의 실험조건에 따라 미끼대안(들)이 추가된 선택집합에서 한 대안만을 선택하도록 요구하고, 이 대안을 선택한 이유를 구체적으로 적도록 하였다. 또한 1차실험과 마찬가지로 6개의 제품군에 대하여 가격속성과 품질속성의 중요도와 표적대안, 경쟁대안, 그리고 추가된 미끼대안(들)의 선호도를 각각 그림이 10점이 되도록 평가하도록 하였으며, 선호도 평가 후에는 그 이유를 구체적으로 적도록 하였다. 마지막으로 표적대안과 추가된 미끼대안(들), 그리고 경쟁대안과 미끼대안(들) 간의 유사성을 7점 어의차이척도로 측정하였다.

2차실험이 끝난 후, 1차실험과 2차실험의 설문소책자를 피험자의 성명을 이용하여 한 단위로 분류했으며, 그 결과 4영역별로 추가된 미끼대안(들)의 위치와 빈도에 따라서 경쟁대안과 표적대안의 점유율 변화 그리고 표적대안으로 부터 경쟁(또는 미끼)대안으로의 전환자 수와 경쟁대안으로 부터 표적(또는 미끼)대안으로의 전환자 수 등의 본 연구에서 사용하고자 하는 종속변수들을 측정할 수 있었다.

## IV. 결과분석

### 4.1 표적대안, 경쟁대안, 미끼대안(들)의 적합여부 확인

본 실험에서는 예비조사 등을 통하여 미끼대안(들)이 추가되기 이전에는 경쟁대안과 표적대안의 선택확률이 비슷한 시장을 상정하였다. 왜냐하면 원래의 선택집합에서 대안들의 선택확률이 너무 큰 차이를 보인다면, 경쟁대안과 표적대안 간의 선호가 불확실하지 않으므로 미끼대안(들)의 추가로 인한 선택확률의 변화가 나타나지 않을 수도 있을 뿐 아니라, 나타난다고 하더라도 의미있는 수준이 아닐 수 있기 때문이다. 1차실험의 결과, 샴푸, TV, 오렌지주스, 개인용 컴퓨터에서는 표적대안과 경쟁대안의 선택점유율이 거의 비슷하거나 약간의 차이를 보여 예상대로 나타났으나, 맥주와 walkman에서는 선택점유율이 너무 표적대안으로 치우쳤으므로(맥주에서는 76%, walkman에서는 96%), 본 연구에서는 맥주와 walkman을 제외한 나머지 4개의 제품군에 대한 자료를 합쳐서 분석에 사용하였다.

추가된 미끼대안(들)과 표적대안 간의 유사성, 그리고 미끼대안(들)과 경쟁대안 간의 유사성을 7점 어의차이척도로 측정한 결과를 비교하면, LR영역을 비롯한 모든 영역에서 미끼대안(들)과 표적대안간의 유사성이 예상대로 보다 크게 나타났고, 또한 추가되는 미끼대안의 위치에 따라 표적대안과의 유사성을 비교해보면, 모든 영역에서 3위치의 미끼대안보다는 1위치의 미끼대안이 표적대안과 보다 유사하게 지각하는 것으로 예상대로 나타났다.

## 4.2 가설 검증

### 4.2.1 RA영역의 가설검증

가설 1-1은 선택집합에 RA영역의 ADA(들)이 추가될 경우 유인효과가 발생한다는 것이다. <표 4-1>은 ADA(들)의 위치와 빈도에 따른 대안들의 선택확률변화를 나타내고 있다. ADA(들)의 위치와 빈도에 따른 3가지 경우를 모두 합쳐 평균을 내면, 표적대안의 선택확률은 21.8% 증가하였으며 통계적 검정방법으로 채용한 교차분석시 통계적으로 유의하였기 때문에( $\chi^2=27.45$ ,  $p < .01$ ) 유인효과가 발생했다고 할 수 있다. 그러나 RA3를 추가 또는 RA1, RA2, RA3를 동시에 추가하는 경우에는 각각 표적대안의 선택확률이 23.4%와 31.2% 증가했으며 교차분석시 통계적으로 유의하였는데(RA3 추가:  $\chi^2=10.31$ ,  $p < .01$ ; RA1, RA2, RA3 동시추가:  $\chi^2=20.60$ ,  $p < .01$ ) 반해

서, RA1을 추가하는 경우에는 표적대안의 선택확률이 가설에서 예측한 방향대로 10.7% 증가하였지만 통계적으로 유의하지는 않았다( $\chi^2=2.01$ ,  $p=.16$ ). 이러한 결과는 RA영역에 추가되는 미끼대안이 표적대안으로부터 가까운 곳에 위치(RA1)하는 것보다 먼 곳에 위치(RA3)할수록 통계적으로 유의한 유인효과가 발생할 수 있음을 보여준다. 그러므로 가설 1-1은 전반적으로 지지되었다.

RA3와 RA1을 각각 추가하는 경우에 발생한 표적대안의 선택확률증분을 비교하면, RA3를 추가하는 경우에 표적대안의 선택확률이 12.7% 더 증가하였으므로 더 큰 유인효과가 발생했을 가능성이 있다. 또한 RA3를 추가하는 경우에 비해서 RA1, RA2, RA3를 동시에 추가하는 경우에 표적대안의 선택확률이 7.8% 더 증가하였음을 알 수 있다. 이러한 현상을 통계적으로 검정하기 위하여 각 경우에 있어서 경쟁대안(표적대안)으로부터 표적대안(경쟁대안)으로 선택을 전환한 자의 수를 요약한

<표 4-1> RA영역에 추가된 ADA(들)의 위치와 빈도에 따른 대안들의 선택확률 변화

RA1 추가	경쟁대안	표적대안	RA1		
	36.0%	64.0%			
RA3 추가	경쟁대안	표적대안	RA3		
	25.3%(-10.7%)*	74.7%(+10.7%)	0%		
RA1, RA2, RA3추가	경쟁대안	표적대안	RA1	RA2	RA3
	40.3%	59.7%	0%	1.3%	0%
평균	경쟁대안	표적대안	RA(s)		
	16.9%(-23.4%)	83.1%(+23.4%)	0.4%		
	경쟁대안	표적대안			
	41.6%	58.4%			
	경쟁대안	표적대안			
	9.1%(-32.5%)	89.6%(+31.2%)			
	경쟁대안	표적대안			
	39.3%	60.7%			
	경쟁대안	표적대안			
	17.0%(-22.3%)	82.5%(+21.8%)			

\* 괄호 안의 수는 미끼대안(들)의 추가로 인해서 생겨난 경쟁대안과 표적대안의 선택확률 증감분을 나타낸다.

〈표 4-2〉 RA영역에 추가된 ADA(들)의 위치와 빈도에 따른 선택전환의 분류표

	경쟁대안에서 표적대안으로 선택을 전환한 자의 수	표적대안에서 경쟁대안으로 선택을 전환한 자의 수
RA1 추가	15	7
RA3 추가	22	4
RA1, RA2, RA3 동시 추가	27	2

결과는 〈표 4-2〉와 같다. 〈표 4-2〉에서 보는 바와 같이, 표적대안으로의 선택전환증분이 RA1 추가 시에는 8명(15-7)이었으나 RA3 추가 시에는 18명(22-4)으로 증가하였고, 또한 RA1, RA2, RA3 동시추가시에는 25명(27-2)으로 증가한 것을 알 수 있다. 그러나 RA1 추가와 RA3 추가시의 차이를 통계적으로 검정하기 위하여 교차분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의하지 않았다( $\chi^2 = 1.82, p = .18$ ). 또한 RA3 추가와 RA1, RA2, RA3 동시추가시의 차이에 대한 교차분석결과 역시 통계적으로 유의하지 않았다( $\chi^2 = 1.02, p = .31$ ). 하지만 RA1추가와 RA1, RA2, RA3

동시 추가시의 차이에 대한 교차분석결과는 통계적으로 유의하게 나타났다( $\chi^2 = 5.35, p = .02$ ). 그러므로 가설 1-2와 1-3은 약하게나마 지지되었다.

4.2.2 LA영역의 가설검증

가설 2-1은 선택집합에 LA영역의 ADA(들)이 추가될 경우 유인효과가 발생한다는 것이다. 〈표 4-3〉의 마지막 부분에서 보는 바와 같이 ADA(들)의 위치와 빈도에 따른 3가지 경우를 모두 합쳐 평균을 내면, 표적대안의 선택확률은 10.9% 증가했으며 교차분석시 통계적으로 유의하였기 때문에

〈표 4-3〉 LA영역에 추가된 ADA(들)의 위치와 빈도에 따른 대안들의 선택확률 변화

LA1 추가	경쟁대안	표적대안	LA1
	44.2%	55.8%	
	28.6%(-15.6%)*	67.5%(+11.7%)	3.9%
LA3 추가	경쟁대안	표적대안	LA3
	39.5%	60.5%	
	27.6%(-11.8%)	69.7%(+9.2%)	2.6%
LA1, LA2, LA3추가	경쟁대안	표적대안	LA1 LA2 LA3
	44.7%	55.3%	
	29.0%(-15.8%)	67.1%(+11.9%)	2.6% 0% 1.3%
평균	경쟁대안	표적대안	LA(s)
	42.8%	57.2%	
	28.4%(-14.4%)	68.1%(+10.9%)	3.5%

\* 괄호 안의 수는 미끼대안(들)의 추가로 인해서 생겨난 경쟁대안과 표적대안의 선택확률 증감분을 나타낸다.

( $\chi^2=8.51, p<.01$ ) 유인효과가 발생했다고 할 수 있다. 그러나 LA1을 추가 또는 LA1, LA2, LA3를 동시에 추가하는 경우에는 각각 표적대안의 선택확률이 11.7%와 11.9% 증가했으며 교차분석시 약하게나마 통계적으로 유의하였는데(LA1추가:  $\chi^2=3.37, p=.07$ ; LA1, LA2, LA3 동시 추가:  $\chi^2=3.38, p=.07$ ) 반해서, LA3를 추가하는 경우에는 표적대안의 선택확률이 가설에서 예측한 방향대로 9.2% 증가하였지만 통계적으로 유의하지는 않았다( $\chi^2=1.89, p=.17$ ). 그러므로 가설 2-1은 전반적으로 지지되었다.

LA1과 LA3를 각각 추가하는 경우에 발생한 표적대안의 선택확률 증분을 비교하면, 그 차이가 단지 2.5%에 불과하였으며 <표 4-4>에 제시된 표적대안과 경쟁대안 간의 선택전환자 수를 이용하여 교차분석한 결과 역시 두 집단간 유인효과 크기의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다( $\chi^2=0.18, p=.67$ ). 그러므로 가설 2-2는 지지되었다. 그리고 LA1, LA2, LA3를 동시에 추가하는 경우에 발생한 표적대안의 선택확률증분을 LA1 또는 LA3를 추가하는 경우에 발생한 선택확률증분과 비교하면, 그 차이가 각각 0.2%와 2.7%에 불과하였으며 <표 4-4>에 제시된 선택전환자 수를 이용하여 각각 교차분석한 결과 역시 두 집단간 유인효과 크기의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다(LA1, LA2, LA3 동시추가와 LA1 추가:  $\chi^2$

$=0.15, p=.70$ ; LA1, LA2, LA3 동시추가와 LA3 추가:  $\chi^2=0.60, p=.44$ ). 그러므로 가설 2-3은 지지되지 않았다.

#### 4.2.3 RR영역의 가설검증

가설 3-1은 선택집합에 RR영역의 RIA(들)이 추가될 경우 유인효과가 발생한다는 것이다. <표 4-5>에서 보듯이 RIA(들)의 위치와 빈도에 따른 3가지 경우를 모두 합쳐 평균을 내면, 표적대안의 선택확률은 11.6% 증가한 반면에 경쟁대안의 선택확률은 23.7% 감소하였으며 교차분석시 통계적으로 유의하였기 때문에( $\chi^2=21.98, p<.01$ ) 유인효과가 발생했다고 할 수 있다. 그러나 RR3를 추가 또는 RR1, RR2, RR3를 동시에 추가하는 경우에는 표적대안의 선택확률이 각각 20.8%와 10.4% 증가했으며 교차분석시 각각 통계적으로 유의하였는데(RR3 추가:  $\chi^2=12.73, p<.01$ ; RR1, RR2, RR3 동시추가:  $\chi^2=11.43, p<.01$ ) 반해서, RR1을 추가하는 경우에는 표적대안의 선택확률이 가설에서 예측한 방향대로 3.9% 증가하였지만 통계적으로 유의하지는 않았다( $\chi^2=0.86, p=.35$ ). 그러므로 가설 3-1은 전반적으로 지지되었다.

RR3와 RR1을 각각 추가하는 경우에 발생한 표적대안의 선택확률증분을 비교하면, RR3를 추가하

<표 4-4> LA영역에 추가된 ADA(들)의 위치와 빈도에 따른 선택전환의 분류표

	경쟁대안에서 표적대안으로 선택을 전환한 자의 수	표적대안에서 경쟁대안으로 선택을 전환한 자의 수
LA1 추가	17	6
LA3 추가	15	7
LA1, LA2, LA3 동시 추가	15	4

〈표 4-5〉 RR영역에 추가된 RIA(들)의 위치와 빈도에 따른 대안들의 선택확률 변화

RR1 추가	경쟁대안	표적대안	RR1		
	34.6%	65.4%			
	23.1%(-11.5%)*	69.2%(+3.9%)	7.7%		
RR3 추가	경쟁대안	표적대안	RR3		
	51.9%	48.1%			
	19.5%(-32.5%)	68.8%(+20.8%)	11.7%		
RR1, RR2, RR3추가	경쟁대안	표적대안	RR1	RR2	RR3
	37.7%	62.3%			
	10.4%(-27.3%)	72.7%(+10.4%)	7.8%	3.9%	5.2%
평균	경쟁대안	표적대안	RR(s)		
	41.4%	58.6%			
	17.7%(-23.7%)	70.3%(+11.6%)	12.1%		

\* 괄호 안의 수는 미끼대안(들)의 추가로 인해서 생겨난 경쟁대안과 표적대안의 선택확률 증감분을 나타낸다.

는 경우에 표적대안의 선택확률이 16.9% 더 증가 하였으므로 더 큰 유인효과가 발생했을 가능성이 있다. 또한 RR3를 추가하는 경우에 비해서 RR1, RR2, RR3를 동시에 추가하는 경우에 표적대안의 선택확률증분이 10.4% 감소하였으므로 더 작은 유인효과가 발생했을 가능성이 있다. RIA(들)이 선택집합에 추가되는 경우에는 선택단계에서 RIA(들)이 미리 쉽게 제거될 수 없기 때문에 궁극적으로 RIA(들)을 선택하는 소비자들이 존재한다. 그러므로 가설 3-2와 가설 3-3의 통계적 검정을 위해서는 〈표 4-6〉에 제시된 바와 같이 경쟁대안으로부터 他 대안들로 선택을 전환한 자와 표적대안

으로부터 他 대안들로 선택을 전환한 자의 수를 교차분석할 필요가 있다. RR1을 추가하는 경우와 RR3를 추가하는 경우에 발생한 선택전환자의 수를 이용하여 교차분석한 결과는 가설 3-2에서 예측한 방향대로 통계적으로 유의하게 나타났다( $\chi^2 = 4.30, p < .05$ ). 그러므로 가설 3-2는 지지되었다. 그리고 RR3를 추가하는 경우와 RR1, RR2, RR3를 동시에 추가하는 경우에 발생한 선택전환자의 수를 이용하여 교차분석한 결과, 방향은 가설 3-3에서 예측한대로 나타났으나 그 차이가 통계학적으로 유의한 수준에는 미치지 못하였다( $\chi^2 = 2.51, p = .11$ ).

〈표 4-6〉 RR영역에 추가된 RIA(들)의 위치와 빈도에 따른 선택전환의 분류표

	경쟁대안에서 표적 또는 미끼대안으로 선택을 전환한 자의 수	표적대안에서 경쟁 또는 미끼대안으로 선택을 전환한 자의 수
RR1 추가	15	10
RR3 추가	27	5
RR1, RR2, RR3 동시 추가	23	11

4.2.4 LR영역의 가설검증

가설 4-1은 선택집합에 LR영역의 RIA(들)이 추가될 경우 負의 유인효과가 발생한다는 것이다. <표 4-7>에서 보듯이 3가지 경우를 모두 합쳐 평균을 내면, 표적대안의 선택확률은 30.0% 감소한 반면에 경쟁대안의 선택확률은 단지 5.3% 감소하였으며 교차분석시 통계적으로 유의하였기 때문에 ( $\chi^2=4.89$ ,  $p<.05$ ) 負의 유인효과가 발생했다고 할 수 있다. 그러나 LR1, LR2, LR3를 동시에 추가하는 경우에는 표적대안의 선택확률이 36.4% 감소한 반면에 경쟁대안의 선택확률은 2.6% 감소하였으며 교차분석시 통계적으로 유의하였는데 ( $\chi^2=3.94$ ,  $p<.05$ ) 반해서, LR1을 추가하는 경우에는 표적대안과 경쟁대안의 선택확률은 각각 23.7%와 5.3% 감소하여 가설에서 예측한 방향으로 나타났지만 교차분석시 통계적으로 유의하지 않았고 ( $\chi^2=0.86$ ,  $p=.35$ ), 또한 LR3를 추가하는

경우에도 표적대안과 경쟁대안의 선택확률이 각각 29.7%와 8.1% 감소하여 가설에서 예측한 방향으로 나타났지만 교차분석시 통계적으로 유의하지 않았다 ( $\chi^2=0.84$ ,  $p=.36$ ). 그러므로 가설 4-1은 부분적으로 지지되었다.

LR1과 LR3을 각각 추가하는 경우에 발생한 표적대안과 경쟁대안의 선택확률 감소분을 비교하면 LR3를 추가하는 경우에 표적대안과 경쟁대안의 선택확률이 각각 6.0%와 2.8% 더 감소하였지만 그 차이는 미미하였으며, <표 4-8>에 제시된 선택 전환자의 수를 이용하여 교차분석한 결과 負의 유인효과에 있어서 두 집단간 크기의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다 ( $\chi^2=0.57$ ,  $p=.45$ ). 그러므로 가설 4-2는 지지되었다.

LR1, LR2, LR3를 동시에 추가하는 경우를 LR1 또는 LR3를 하나만 추가하는 경우와 비교하면, LR1, LR2, LR3를 동시에 추가하는 경우에 표적대안의 선택확률은 더 감소하였고 경쟁대안의

<표 4-7> LR영역에 추가된 RIA(들)의 위치와 빈도에 따른 대안들의 선택확률 변화

LR1 추가	경쟁대안	표적대안	LR1
	38.2%	61.8%	
	32.9%(-5.3%)*	38.2%(-23.7%)	28.9%
LR3 추가	경쟁대안	표적대안	LR3
	35.1%	64.9%	
	27.0%(-8.1%)	35.1%(-29.7%)	37.8%
LR1, LR2, LR3추가	경쟁대안	표적대안	LR1 LR2 LR3
	35.1%	64.9%	
	32.5%(-2.6%)	28.6%(-36.4%)	9.1% 14.3% 15.6%
평균	경쟁대안	표적대안	LR(s)
	36.1%	63.9%	
	30.8%(-5.3%)	33.9%(-30.0%)	35.2%

\* 괄호 안의 수는 미끼대안(들)의 추가로 인해서 생겨난 경쟁대안과 표적대안의 선택확률 증감분을 나타낸다.

〈표 4-8〉 LR영역에 추가된 RIA(들)의 위치와 빈도에 따른 선택전환의 분류표

	경쟁대안에서 표적 또는 미끼대안으로 선택을 전환한 자의 수	표적대안에서 경쟁 또는 미끼대안으로 선택을 전환한 자의 수
LR1 추가	12	25
LR3 추가	8	25
LR1, LR2, LR3 동시 추가	13	34

선택확률은 덜 감소하였으므로 가설 4-3에서 예측한 방향으로 나타났다. 그러나 〈표 4-8〉에 제시된 선택전환자의 수를 이용하여 LR1, LR2, LR3를 동시에 추가한 경우와 LR1 또는 LR3를 하나만 추가한 경우에 대해서 각각 교차분석을 실시한 결과, 負의 유인효과에 있어서 두 집단간 크기의 차이는 모두 통계적으로 유의하지 않았다(LR1, LR2, LR3 동시 추가와 LR1 추가:  $\chi^2=0.23$ ,  $p=.64$ ; LR1, LR2, LR3 동시 추가와 LR3 추가:  $\chi^2=0.12$ ,  $p=.73$ ). 그러므로 가설 4-3은 지지되지 않았다.

## V. 요약 및 토론

본 연구에서는 소비자들의 선택의사결정과정, 각각 단계에서의 범위-빈도효과, 그리고 선택단계에서의 타협효과와 유사성에 의한 대체효과에 기초하여 미끼대안(들)이 4영역(즉 RA영역, LA영역, RR영역과 LR영역)에 추가되는 경우에 그 위치와 빈도에 따라서 표적대안의 상대적 점유율이 어떠한 영향을 받는지 영역별로 가설을 설정·검증하였다.

ADA(들)이 RA영역 또는 LA영역에 추가되는 경우에, ADA(들)은 표적대안에 의해 지배되므로 선택결정의 노력감소차원에서 선택단계 초기에 미

리 제거되리라 예상되지만, 범위-빈도효과에 의하여 각각단계에서 발생한 지각상의 편이는 표적대안과 경쟁대안 간의 선택단계에서 영향을 미쳐 표적대안의 상대적 점유율을 변화시키리라 예상하였다.

RA영역의 ADA(들)이 추가된 경우에 발생하는 범위-빈도효과는 표적대안이 열등한 속성차원에서 표적대안과 경쟁대안 간의 심리적 거리를 축소시키고, 이러한 지각상의 편이는 선택단계에서 표적대안의 상대적 점유율을 증가시키는 방향으로(즉 유인효과가) 나타난다고 가설들을 제시하였다. 가설 검증 결과, 유인효과가 발생할 것이라는 가설 1-1은 전반적으로 지지되었다. 그리고 유인효과의 원인으로 고려된 범위효과와 빈도효과에 대하여 각각 조사하기 위해 설정한 가설 1-2와 가설 1-3의 검증결과는 가설에서 예측한 방향으로 나타났지만 통계적으로 유의하지는 않았다. 그러나 범위-빈도효과를 함께 고려하여 교차분석을 실시한 결과는 예측한 방향대로 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러므로 RA영역의 미끼대안(들)이 추가되는 경우에 발생한 유인효과는 어느 정도 각각단계에서 발생하는 범위-빈도효과의 작용에 의하였다고 생각된다.

LA영역의 ADA(들)이 추가될 경우에는 범위-빈도이론에 비추어 볼 때 RA영역과는 달리 빈도효과만이 발생한다. 즉 표적대안이 우수한 속성차원에서 LA영역의 ADA(들)이 표적대안과 경쟁대안의 사이에 추가되면 빈도효과에 의해 그 차원에서 표

적대안과 경쟁대안간의 심리적 거리를 확장시키고, 이러한 지각상의 편익은 표적대안의 상대적 점유율을 증가시키는 방향으로(즉 유인효과가) 나타난다고 가설들을 설정하였다. 가설검증 결과, 유인효과가 발생할 것이라는 가설 2-1은 전반적으로 지지되었고, 빈도원칙에 비추어 볼 때 추가되는 미끼대안의 위치에 따라 유인효과의 크기 차이는 없으리라는 가설 2-2도 지지되었다. 그러나 추가되는 미끼대안들의 빈도증가에 의해서 더 큰 유인효과가 발생하리라는 가설 2-3은 지지되지 않았다. 그러므로 LA영역의 ADA(들)이 추가되는 경우에 발생한 유인효과가 지각단계에서 발생하는 빈도효과에 의한 것인지 본 연구의 결과만으로는 명확하지 않다. 이러한 연구 결과에 대한 대안적 설명으로는 다음과 같은 것을 제시할 수 있다. 첫째, LA영역에 추가되는 ADA(들)은 RA영역에 추가되는 ADA(들)과는 달리 단지 빈도효과에 의해서 지각상의 편익을 발생시키므로 추가되는 ADA들의 빈도차이가 더 커야만 유인효과의 크기 차이가 나타날 수 있다는 것이다. 둘째, LA영역의 ADA(들)의 추가는 지각단계에서의 빈도효과를 유발시키지 않고, 그 대신에 표적대안에 의해 지배되는 ADA(들)이 새로운 선택집합에 존재한다는 자체가 소비자들이 표적대안과 경쟁대안 사이에서 겪게 되는 선택갈등을 해소시켜주는 역할을 수행하여서 유인효과가 발생한다는 것이다(Simonson 1989). 만약 이러한 추론이 맞다면, 추가되는 ADA(들)의 위치와 빈도 차이는 유인효과에 있어서 크기 차이를 발생시키지 못할 것이다. 이와 같은 대안적 설명들에 대해서는 향후 추가적인 연구가 필요하다.

RIA(들)이 추가되는 경우에는 ADA(들)과 달리 선택단계에서 미리 쉽게 제거될 수 없으므로 선택단계에서도 계속 남아있는 RIA(들)로 인하여 타협

효과와 유사성에 의한 대체효과가 발생하리라 예상하였다. RR영역의 RIA(들)이 추가될 경우, 지각단계에서의 범위효과와 선택단계에서의 타협효과는 표적대안의 상대적 점유율을 증가시키는 방향으로, 그리고 선택단계에서의 대체효과는 표적대안의 상대적 점유율을 감소시키는 방향으로 작용하지만, 이전의 연구들을 고려하여 종합해 보면 유인효과가 발생하리라 기대하고서 가설 3-1을 설정하였다. 검증결과, 가설 3-1은 전반적으로 지지되었다. 또한 RR영역의 RIA(들)이 추가될 경우, 범위효과, 타협효과, 유사성에 의한 대체효과 등이 작용하여 유인효과를 유발하였는가를 알아보기 위하여 가설 3-2와 3-3을 설정하였다. 검증결과, 추가되는 RIA가 표적대안에 가까운 곳(RR1)보다 먼 곳(RR3)에 위치할수록 유인효과의 발생에 긍정적인 범위효과와 타협효과는 커지는 대신에 부정적인 대체효과는 작아지므로 더 큰 유인효과가 발생하리라는 가설 3-2는 지지되었다. 또한 먼 곳에 위치한 RIA(RR3) 하나만을 추가하는 경우보다 빈도를 증가시켜서 추가하는 경우(RR1, RR2, RR3 동시 추가)에는 유인효과의 발생에 부정적인 대체효과가 커지므로 더 작은 유인효과가 발생하리라는 가설 3-3은 예측한 방향으로 나타났으나 그 차이가 통계학적으로 유의한 수준에는 미치지 못하였다( $p=.11$ ).

LR영역의 RIA(들)이 추가될 경우에는, 범위-빈도이론에 비추어 볼 때 지각단계에서 범위-빈도효과는 발생하지 않는 대신에 선택단계에서 발생하는 타협효과와 유사성에 의한 대체효과가 표적대안의 상대적 점유율을 감소시키는(즉 負의 유인효과가 발생하는) 방향으로 작용하리라 예상하고서 가설 4-1을 설정하였다. 검증결과, 가설 4-1은 부분적으로 지지되었다. 또한 추가되는 RIA가 표적대안

으로부터 먼 곳(LR3)보다 가까운 곳(LR1)에 위치하면 보다 큰 유사성에 의한 대체효과와 보다 작은 타협효과의 발생이 기대되므로 負의 유인효과에 있어서 RIA의 위치에 따른 크기 차이는 없으리라는 가설 4-2도 지지되었다. 그러나 추가되는 RIA들의 빈도증가는 표적대안으로부터의 대체효과를 증가시켜서 더 큰 負의 유인효과가 발생하리라는 가설 4-3은 검증결과 예측한 방향으로 나타났지만 교차분석시 통계적으로 유의하지 않아서 지지되지 않았다.

가설검증 결과를 종합하여 보면, 본 연구에서 제시한 가설들은 부분적으로는 통계적으로 유의하지 않은 것도 있지만 가설에서 예측한 방향으로 대부분 나타났고 전반적으로는 지지되는 결과를 보여주었다. 이러한 연구결과는 추가되는 미끼대안(들)이 위치(표적대안의 우측 또는 좌측)와 형태(ADA 또는 RIA)에 따라 소비자 선택의사결정과정 상의 지각단계와 선택단계에서 작용하는 바를 달리하고, 그 결과 유인효과 또는 負의 유인효과가 발생할 수 있다는 것을 제시한다. 특히 기존의 유인효과 연구에서는 RIA(들)이 표적대안의 우측에 추가되는 RR영역만을 고려하였는데 반해서 본 연구에서는 RIA(들)이 표적대안의 좌측에 추가되는 LR영역도 포함하여 연구한 결과 LR영역의 RIA(들)을 추가하는 경우에는 지각단계에서 범위-빈도효과는 발생하지 않는 대신에 선택단계에서 발생하는 타협효과와 대체효과에 의하여 負의 유인효과가 발생할 수 있다는 것을 보여주었다.

본 연구결과는 신제품 개발 또는 광고 등을 활용하는 포지셔닝 전략, 가격할인 등의 판매촉진, 판매원 활동 등의 마케팅 실무에 있어서 몇 가지 중요한 시사점을 제공한다. 첫째, 시장에 처음 진입하기 위하여 신제품을 개발할 때 극단적 대안으로

설계하는 것보다 기존 대안들의 중간에 위치하는 타협적 대안으로 설계하는 것이 다른 조건이 같다면 시장점유율을 보다 증가시킬 가능성이 높다. 또한 이미 시장에 제품을 공급하고 있는 회사의 입장에서는 광고 등을 활용하여 소비자들의 고려집합(consideration set) 안에서 自社の 제품이 경쟁제품들에 비하여 중간적 내지는 타협적 대안으로 위치하도록 노력하는 것이 필요하다. 둘째, 현재 시장의 경쟁구조상 自社の 기존제품이 경쟁제품들에 비하여 한 극단에 위치하여 있다면 두 가지 가능한 신제품 개발 전략이 있을 수 있다. 하나는 신제품을 自社の 기존 제품보다는 기존 경쟁제품들과 보다 유사하게, 그리고 기존 제품들 사이에 위치하도록 개발함으로써 自社の 기존제품보다는 경쟁제품들로부터 보다 많은 시장점유율을 획득할 수 있다. 이러한 신제품 전략은 독일 벤츠 자동차회사의 중·소형 승용차 생산과 일본 자동차 회사들의 고급 대형 승용차 생산에서 찾아볼 수 있다. 또 다른 유형은 自社の 기존제품보다 더 극단적인 RIA 또는 ADA 형태의 신제품을 개발·공급함으로써 신제품의 시장점유율은 미미할지 모르지만 自社の 기존 제품 시장점유율을 보다 증가시킬 수 있다. 이러한 전략은 시장선도자가 고품질의 신제품을 개발하여 기존 제품보다 훨씬 높은 프리미엄 가격을 책정하여서 공급하는 맥주산업 또는 컴퓨터(칩)산업 등에서 찾아볼 수 있다. 즉 본 연구의 결과는 신제품 개발 비용이 동일하다면 기존의 自社제품과 경쟁제품보다 상대적으로 열등한 신제품을 自社の 기존제품(표적제품)의 오른쪽(즉 RR영역의 RIA)에 도입함으로써 미끼대안을 통하여 自社の 기존제품의 점유율을 높이는 것이 보다 나은 전략인지 또는 신제품을 경쟁회사의 기존제품(표적제품)의 왼쪽(즉 LR영역의 RIA)에 도입함으로써 경쟁제품과

보다 유사한 타협적 대안을 통하여 自社의 기존제품의 점유율 변화없이 경쟁회사의 기존제품으로부터 신제품의 점유율을 획득하는 것이 보다 나은 전략인지를 시장상황에 따라서 검토할 것을 제안한다. 셋째, 제품의 가격할인을 통하여 판매촉진을 할 때에는 할인된 제품 또는 동급의 경쟁제품을 정상가격으로 소량이라도 함께 진열함으로써, 정상가격의 제품이 ADA 또는 RIA의 역할을 수행하여 유인효과를 극대화시킬 수 있다. 또한 카탈로그를 활용하는 무점포 유통형태가 우리나라에서도 점차 증가하고 있는데, 카탈로그 제작 시에는 표적상표의 시장점유율을 증가시키는 한 방안으로 ADA 또는 RIA 형태의 미끼상표도 함께 제시할 수 있을 것이다. 넷째, 판매원 활동시에 고객이 관심을 보이는 제품에 대해서만 설명을 하기보다는 그 제품보다 극단적인 위치에 있는 제품들을 제시·설명한 후에 고객이 관심을 갖는 제품을 설명함으로써 유인효과로 인한 매출액 증대를 피할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계와 미래의 연구방향으로는 다음과 같은 것을 지적할 수 있다. 첫째, 본 연구에서는 영역별로 추가되는 미끼대안(들)에 의해서 발생하리라 예상되는 지각단계에서의 범위-빈도효과, 그리고 선택단계에서의 타협효과와 유사성에 의한 대체효과가 원인으로 작용하여서 궁극적으로 유인효과 또는 負의 유인효과가 나타나리라는 가설들을 설정하였고, 실험설계에 따라 획득된 피험자들의 선택결과를 사용하여 설정된 가설들을 검증하였다. 그러나 영역별로 유인효과 또는 負의 유인효과와 발생원인으로 제시된 범위-빈도효과, 타협효과, 대체효과들에 대해서 구두진술법(verbal protocol) 등 보다 직접적인 검증방법을 채용하여 향후 연구할 필요가 있다. 본 연구에서도 피험자들에게 선택이유를 제시하라는 설문을 하였으나, 응답률이 매

우 낮았고 응답한 경우에도 내용이 피상적인 것이어서 분석에 이용할 수 없었다. 둘째, 본 연구에서는 유인효과 또는 負의 유인효과를 조절할 가능성이 있는 제품친숙도, 관여도 등의 변수에 대한 연구는 시도되지 않았다. 조절자(moderator)로서의 역할을 수행하리라 예상되는 변수들을 본 연구의 틀 안에 포함하여 연구하는 것도 미래 연구의 한 방향이 될 것이다. 셋째, 본 연구의 결과는 4개의 제품군에 대해서 획득된, 그리고 의도하지는 않았지만 표적대안의 원선택점유율은 약 60%이고 경쟁대안의 원선택점유율이 약 40%인 실험결과에 기초하므로 향후에는 보다 많은 제품군, 그리고 표적대안이 경쟁대안보다 원래 열위인 경우도 함께 사용하여 연구결과를 일반화할 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 피험자로 여대생들을 대상으로 하였기 때문에 연구결과를 일반화하기 위해서는 다른 소비자 집단을 대상으로 하는 미래의 연구가 필요하다.

## 참 고 문 헌

- 하영원·채정호(1993), “열등한 대안의 위치와 빈도가 유인효과에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영학 연구*, 23권 3호, pp. 201-232.
- 한민희·김충련(1992), “상표대안의 하위범주인식과 선택,” *소비자학 연구*, 3권 1호, pp. 1-15.
- Brunswick, E.(1952), *The Conceptual Framework of Psychology*, Chicago: University of Chicago Press.
- Chakravarti, D. and J. G. Lynch, Jr.(1983), “A Framework for Exploring Context Effects on Consumer Judgment and Choice,” in *Advances in consumer Research*, Vol. 10, ed. R. Bagozzi

- and A. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 289-297.
- Debreu, G.(1960), "Review of R. D. Luce," *American Economic Review*, Vol. 50, pp. 186-188.
- Hauseman, J. A. and D. A. Wise(1978), "A Conditional Probit Model for Quantitative Choice: Discrete Decisions Recognizing Interdependence and Heterogeneous Preferences," *Econometrica*, Vol. 46, pp. 403-426.
- Heath, T. B. and S. Chatterjee(1995), "Asymmetric Decoy Effects on Lower-Quality Versus Higher-Quality Brands: Meta-analytic and Experimental Evidence," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22(Dec.), pp. 268-284.
- Huber, J., J. W. Payne, and C. Puto(1982), "Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9(June), pp. 90-98.
- \_\_\_\_\_ and C. Puto(1983), "Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10(June), pp. 31-44.
- Johnson, E. J. and J. W. Payne(1985), "Effort and Accuracy in Choice," *Management Science*, Vol. 31, pp. 395-414.
- Klein, N. M. and M. S. Yadav(1989), "Context Effects on Effort and Accuracy in Choice: An Enquiry into Adaptive Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15(March), pp. 411-421.
- Luce, R. D.(1959), *Individual Choice Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- \_\_\_\_\_ (1977). "The Choice Axiom after Twenty Years," *Journal of Mathematical Psychology*, Vol. 15, pp. 215-233.
- Pan, Y. and D. R. Lehmann(1993), "The Influence of New Brand Entry on Subjective Brand Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(June), pp. 76-86.
- Parducci, A.(1965), "Category Judgment: A Range Frequency Model," *Psychological Review*, Vol. 72(Nov.), pp. 407-418.
- \_\_\_\_\_ and L. F. Perrett(1971), "Category Rating Scales: Effects of Relative Spacing and Frequency of Stimulus Values," *Journal of Experimental Psychology Monograph*, Vol. 89, pp. 427-452.
- \_\_\_\_\_ and D. H. Wedell(1986), "The Category Effect with Rating Scales: Number of Categories, Number of Stimuli, and Method of Presentation," *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, Vol. 12, pp. 496-516.
- Park, C. W. and V. P. Lessig(1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 (Sept.), pp. 223-230.
- Punj, G. N. and R. Staelin(1978), "The Choice Process for Graduate Business Schools," *Journal of Marketing Research*, Vol. 15(Nov.), pp. 588-598.
- Ratneshwar, S., A. D. Shocker, and D. W. Stewart (1987), "Toward Understanding the Attraction Effect: The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(Mar.), pp. 520-533.
- Silk, A. J. and G. L. Urban(1978), "Pre-Test Market Evaluation of New Packaged Goods: A Model and Measurement Methodology," *Journal of Marketing Research*, Vol. 15(May), pp. 171-191.
- Simonson, I.(1989), "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16(Sept.),

pp. 158-174.

- \_\_\_\_\_ and A. Tversky(1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (August), pp. 281-295.
- Tversky, A.(1972), "Elimination by Aspects: A Theory of Choice," *Psychological Review*, Vol. 79, pp. 281-299.
- \_\_\_\_\_ and S. Sattath(1979), "Preference Trees," *Psychological Review*, Vol. 86, pp. 542-573.
- \_\_\_\_\_ and D. Kahneman(1991), "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference Dependent Model," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 106(Nov.), pp. 1040-1061.
- Urban, G.L., P. L. Johnson and J. R. Hauser(1984), "Testing Competitive Market Structures," *Marketing Science*, Vol. 3(Spring), pp. 83-112.

## Attraction Effect Depending on Various Positions and Frequencies of Decoy Alternatives

Sehoon Park\*

### Abstract

Previous attraction effect studies show that alternative choices are affected by the entry of decoy alternatives. However, much remains to be known as to the causes for this effect. This article explores attraction effects depending on various positions and frequencies of decoy alternatives. Three specific effects, namely, range-frequency, compromise and substitution are hypothesized and tested as to the causes for the (negative) attraction effects. Experimental results demonstrate that the (negative) attraction effects depend on various positions and frequencies of decoy alternatives. Marketing implications of the findings are discussed.

---

\* Professor of Marketing, Department of Management, Sookmyung Women's University.