

## 단계적 의사결정 방식에 따른 유인 효과의 변화\*

김 재 휘

한 은 하†

중앙대학교 심리학과

경쟁하는 두 개의 대안 사이에 미끼 대안이 추가되었을 때, 표적 대안에 대한 선호가 증가하는 유인 효과는 일상적으로 쉽게 찾아볼 수 있다. 그러나 때때로 소비자는 자신의 내적 기준을 가지고 대안을 평가하기도 하며, 선택에 앞서 마주하는 정보가 선택의 기준을 바꾸기도 한다는 점에서, 대안이 제시되는 맥락뿐만 아니라 소비자가 주어진 맥락을 어떻게 해석하는지 역시 중요하게 고려되어야 한다. 이에 본 연구는 단계적 의사결정 방식을 통해 특정한 속성을 먼저 처리하였을 때, 다른 속성으로 주의가 이동하여 유인 효과가 감소 혹은 증가하는 현상을 검증하고자 하였다. 이를 바탕으로 연구 1에서는 표적 대안의 우월 속성을 먼저 정보 처리하였을 때는 표적 대안의 열등 속성으로 주의가 이동하여 표적 대안의 선택은 감소하고, 경쟁 대안의 선택은 증가하는 것을 밝혔다. 또한, 반대로 표적 대안의 열등 속성을 먼저 처리하였을 때는 표적 대안의 우월 속성으로 주의가 이동하여 표적 대안의 선택은 증가하고, 경쟁 대안의 선택은 감소하는 것을 밝혔다. 연구 2에서는 가격-품질의 트레이드 오프 상황으로 확장하였을 때도 동일한 결과가 발생하는지 확인했다. 구체적으로, 선택에 앞서 예산을 설정하는 것은 품질에 대한 주의를 증가시켜, 고가격-고품질의 경쟁 대안으로 선호가 이행하는 것을 검증하였다. 본 연구의 결과는 기존 유인 효과의 연구를 단계적 정보처리의 관점으로 확장하고, 속성 프라임에 관한 선행 연구와는 달리 표적 대안의 열등 속성에 대한 정보처리를 이끄는 것이 실제 표적 대안의 선택 증가를 가져올 수 있다는 점에서 시사점을 지닌다.

주제어 : 유인 효과, 단계적 의사결정, 속성이월 효과, 예산 설정

\* 이 논문은 2014년도 중앙대학교 신입생성적우수장학금의 지원에 의하여 작성되었음.

† 교신저자 : 한은하, 중앙대학교 심리학과 석사, camunh701@gmail.com

오늘날 마케터는 표적 대안의 시장 점유율을 높이는 수단으로 유인 효과를 사용한다. 예컨대, 라면 브랜드 A는 맛은 보통이지만 저렴하고, 브랜드 B는 가격은 비싸지만 맛이 훌륭할 때, 브랜드 A는 동일하게 맛은 보통이지만 보다 값비싼 라면을 시장에 추가해 기존에 존재하던 라면의 매력을 더욱 돋보이게 할 수 있다. 이처럼, 표적 대안과 비슷하게 경쟁하는 대안이 있을 때, 표적 대안에 비해 상대적으로 열등한 미끼 대안을 추가함으로써 표적 대안의 점유율을 증가시키는 것을 유인 효과라고 한다(attraction effect: Huber & Puto, 1983). 미끼 대안을 통해 표적 대안의 선택을 증가시키는 이러한 효과는 마케팅 영역뿐만 아니라 광고(Moran & Meyer, 2006), 인사평가(Slaughter, Bagger, & Li, 2006) 등 다양한 영역에서 활발하게 사용되고 있다.

온라인의 발달로 소비자가 제품의 상세 정보를 쉽게 획득할 수 있는 정보의 홍수 시대에서, 유인 효과는 각 대안의 우월한 측면에서 오는 속성상쇄의 갈등이나 정보의 과부하를 줄여주고, 단순히 표적 대안의 우월한 측면에 주목해 쉽고 간단한 선택을 내리게 하는데 도움을 준다(Hedgcock & Rao, 2009). 그러나 이러한 현상은 소비자가 능동적으로 자신의 내적인 의사 결정 규칙을 적용하여 대안을 탐색하는 것 역시 쉬워졌다는 것을 의미하기도 한다. 예를 들어, 예산이라는 기준을 설정한 소비자는 특정한 가격대 이하의 제품을 검색하여, 그 안에서 최종적으로 대안을 선택할 수도 있는 것이다.

최근의 연구는 소비자의 정보처리 방식이 유인 효과를 증가시키거나 경감시킬 수 있다고 주장한다. 예를 들어, 대안의 탐색 과정에서 유발되는 해석수준(Khan, Zhu, & Kalra,

2011), 인지적 자원의 고갈 여부(Pocheptsova, Amir, Dhar, & Baumeister, 2009), 이중과정 모형(Dual Process Theory)에서 말하는 System I, II에 의한 정보처리(Dhar & Gorlin, 2013) 등은 각각 유인 효과의 크기를 달리 할 수 있는 선행 요인임이 밝혀졌다. 다시 말해, 소비자가 어떻게 정보를 처리하는가에 따라 유인 효과는 증가할 수도, 오히려 감소할 수도 있는 것이다.

일반적인 유인 효과 연구는 대안군 내의 정보처리가 동시에 발생하는 상황을 가정한다. 즉, 표적 대안과 경쟁 대안이 트레이드 오프(Trade-off)하는 두 개의 속성 정보를 동시에 처리하는 상황을 말한다. 그러나 최근의 연구들은 속성 정보를 동시적으로 처리하는 것이 아닌 순차적으로 처리하는 상황에서 소비자의 선택이 변화할 수 있음을 밝히고 있다. 단계적 의사 결정의 연구에 따르면, 소비자의 인지적 자원은 한정되어 있기 때문에(Baumeister, 2002), 모든 대안을 검토하는 것이 아니라 나름의 의사결정규칙을 적용하여 수많은 대안 중 선택할만한 대안을 좁히는 과정을 거친다(Beach 1993; Chakravarti, Janiszewski, & Ülkümen, 2006). 즉, 첫 번째 단계에서 여러 대안 중 특정 속성을 기준으로 고려할 만한 대안을 추리고, 두 번째 단계에서 추려진 대안 중 최종적으로 하나의 대안을 선택한다는 것이다. 이때, 앞선 단계에서 대안을 추리기 위해 고려한 속성은 최종 선택 시에는 덜 고려하는 속성이 되는데, 추려진 대안들은 처음 고려했던 속성을 기준으로 균일하기 때문이다(Diehl, Kornish, & Lynch, 2003). 따라서 최종 선택 시 처음 고려했던 속성의 가중치는 감소하며, 대신 대안들을 차별화하는 다른 속성에 대한 가중치는 증가한다.

이를 현실에 대입하여 보면, 아무리 마케터가 트레이드 오프 관계에 있는 경쟁 대안과의 경쟁에서 미끼 대안을 추가하여 표적 대안의 이점을 강조한다 할지라도, 소비자가 표적 대안을 마주하기까지 고려하고 처리하는 정보들에 의해 선택이 달라질 수 있다. 이러한 측면에서 본 연구는 유인 효과를 유발하도록 구성된 대안 내에서 속성 정보를 처리하는 방식이 대안의 선택에 주는 영향을 검증하고자 한다. 구체적으로, 연구 1에서는 표적 대안의 우월 또는 열등 속성의 순차적 처리에 따라 유인 효과가 증가 또는 감소하는 것을 검증하고자 한다. 또한, 연구 2에서는 표적 대안의 우월 또는 열등 속성을 보다 일반적인 가격-품질의 트레이드 오프 상황으로 확장하여 속성정보 처리 순서에 따른 유인 효과의 증가 또는 감소를 검증하고자 한다.

## 이론적 배경

### 맥락과 정보처리 방식에 따른 소비자의 선택

기존 경제학은 합리적인 인간관을 바탕으로 소비자의 선택이 정규성 가정 혹은 유사성의 원리를 따른다고 보았다. 정규성 가정에 따르면, 하나의 선택 대안이 기존에 존재하던 대안군에 포함되었을 때, 기존에 존재하던 대안들의 선택율은 증가할 수 없다(Luce, 1959). 반면 유사성 원리에 따르면 선택군에 새로 포함된 대안은 기존에 존재하던 대안 중 새로 포함된 대안과 가장 유사한 대안의 선택율을 상대적으로 더 많이 감소시킨다(Tversky, 1972). 이러한 가정은 소비자의 선택이 각 대안에 대해 소비자가 지각하는 효용을 통해 결정되기

때문에, 선택 대안이 구성되는 맥락과는 독립적이라는 것을 의미한다. 그러나 이후 일련의 연구들은 소비자의 선택이 주어진 맥락과 분리되어 발생할 수 없음을 밝히고 있다. 예를 들어, Simonson과 Tversky(1992)의 연구에서는 6 달러와 Cross pen 중 하나를 선택하게 했을 때 피험자의 36%가 Cross pen을 선택한 반면, 상대적으로 더 열등한 펜이 추가되자 Cross pen의 선택율은 46%로 증가하였다. 이는 상대적으로 열등한 펜이 Cross 펜을 더 매력적인 대안으로 지각하게 만들었기 때문이다.

소비자의 선택이 맥락에 영향을 받는 이유는 소비자의 정보처리 능력은 제한적이고, 모든 선택 상황에서 선호하는 대안이 확고하게 정의되어 있는 것이 아니기 때문이다(Hsee, 1996; Hsee & Leclerc, 1998; Pocheptsova et al., 2009). 따라서 소비자는 선택 시 내부 혹은 외부에 존재하는 모든 정보를 이용하여 선택하는 것이 아니라 선택 상황에 맞춰 선택의 방식을 설계한다(Thaler, Sunstein, & Balz, 2014). 선택 대안군이 구성되어 있는 방식은 소비자가 마주할 수 있는 하나의 상황으로, 각각의 대안이나 그 속성 값이 관계 맺는 방식은 소비자의 의사결정에 영향을 줄 수 있다.

나아가 최근의 연구들은 대안들이 구성되어 있는 맥락뿐만 아니라 맥락을 마주하고 있는 소비자의 정보처리 방식 역시 선택에 영향을 미칠 수 있음을 밝히고 있다. 즉, 동일한 맥락이라도 소비자가 그 맥락을 해석하고 처리하는 방식에 따라 서로 다른 효과를 가져 올 수 있는 것이다. 예를 들어, 직관적인 수준에서 대안들 간의 우위를 판단할 수 있도록 하여 특정 대안의 선호를 유도하는 맥락의 경우, 낮은 해석 수준을 통해 대안들을 세부적이고 분석적으로 처리할 때(Khan, Zhu, & Kalra,

2011), 자기 조절자원이 고갈되지 않아 심사숙고적인 처리가 가능할 때(Pocheptsova et al., 2009), 이중과정 모형의 두 처리 과정 중 System II를 통해 각 속성의 가치를 체계적으로 비교하고, 분석할 때(Dhar & Gorlin, 2013) 맥락을 통해 유도된 선호 효과는 발생하지 않는다.

종합하자면, 소비자의 선택은 대안군이 구성되는 맥락뿐만 아니라 이를 해석하는 소비자의 정보처리 방식에 따라 영향을 받을 수 있다. 따라서 동일한 맥락이라도 소비자의 정보처리 방식이 변하면 선택 역시 변할 수 있다.

#### 유인 효과의 발생원인

각각의 대안이나 그 속성 값이 관계 맺는 방식을 통해 소비자의 의사결정에 영향을 주는 대표적인 맥락효과는 유인 효과이다. 유인 효과란 미끼 대안이 추가 되었을 때 상대적으로 표적 대안의 선택 비율이 증가하는 현상이다(Huber, Payne, & Puto, 1982; Huber & Puto, 1983). 이는 두 가지 속성이 트레이드 오프 관계인 표적 대안 A와 경쟁 대안 B가 존재하는 상황을 가정한다. 이 때, 표적 대안 A의 선택율은 대안 A, B만 존재할 때에 비해 미끼 대안 A'가 추가되었을 때 증가한다. 추가된 대안 A'는 대안 A와 비교하였을 때는 열등하지만, B와 비교하였을 때는 그렇지 않기 때문에 표적 대안인 A는 비대칭적 지배 대안(asymmetric dominance alternative), 미끼 대안 A'는 비대칭적으로 지배되는 대안(asymmetric dominated alternative)이라고도 한다.

유인 효과가 발생하는 원인으로는 먼저 정당화 효과를 들 수 있다(Simonson, 1989). 미끼

대안은 표적 대안보다 확실히 열등하지만, 경쟁 대안에 비교해서는 크게 열등하지 않기 때문에, 상대적 우월관계를 형성하며, 이를 통해 표적 대안이 선택되어야 하는 선택의 이유를 제공한다(Malkoc, Hedgcock, & Hoeffler, 2013). Dhar과 Simonson(2003)의 연구 2에서는 정당화 효과를 기반으로 하여, 비선택 옵션(no-choice option)을 포함해 대안을 선택하게 하였다. 실험 결과, 반드시 세 대안 중 하나를 선택해야 했던 조건보다 비선택 옵션이 포함된 조건에서 표적 대안의 선택율이 더욱 높았다. 사람들은 선택을 하지 않을 수 있다는 옵션이 포함됨으로써 선택을 미루는 것보다 표적 대안을 선택하는 것이 더욱 좋은 의사결정이라고 정당화를 하였기 때문이다. 이처럼 하나의 대안을 선택하는 것이 다른 대안을 선택하는 것이나 선택을 하지 않는 것보다 나은 의사결정이라고 판단하기 위해서는, 직관적으로 대안간의 지배적인 관계를 인식하는 것이 필요하다.

인지적 측면에서 유인 효과의 원리를 검증한 연구들은 미끼 대안의 추가가 직관적으로 대안간의 관계에 대해 지각적인 편향을 발생시킨다고 설명하고 있다(Huber et al., 1982; Hamilton, Hong, & Chernev, 2007). 지각적 편향은 미끼 대안을 통해 특정 속성이 더욱 강조되거나, 덜 강조됨으로써 발생하는데 각각은 빈도 효과와 범위 효과로 설명될 수 있다. 빈도 효과에 따르면, 미끼 대안의 추가는 표적 대안이 우월하고 경쟁 대안이 열등한 속성 사이의 빈도를 증가시켜, 소비자로 하여금 해당 속성을 기준으로 표적 대안과 경쟁 대안의 심리적 차이를 크게 지각시키는 것을 말한다(Mishra, Umesh, & Stem, 1993). 반면, 범위 효과는 미끼 대안의 추가가 표적 대안이 열등하고

경쟁 대안이 우월한 속성의 범위를 증가시켜, 해당 속성을 기준으로 미끼 대안과 표적 대안의 심리적 차이를 작게 지각시키는 것을 말한다(Parducci & Wedell, 1986). 다시 말해, 미끼 대안은 자동적으로 표적 대안의 우월 속성에 대한 주의를 증가시키고, 열등 속성에 대한 주의를 감소시키는, 지각적 편향을 이끄는 역할을 한다고 할 수 있다. 실제로 Simonson (1989)의 연구에서는 피험자에게 대안을 선택한 이유를 설명하게 했는데, 대부분의 피험자가 “자동차 C는 B보다 연비가 더 좋다”와 같이 미끼 대안을 통해 강조되는 표적 대안의 우월 속성을 기준으로 선택의 이유를 설명하였다.

이러한 측면에서, 최근의 연구들은 직관적으로 특정 속성에 대한 주의를 기반으로 대안 간의 우위 관계를 판단하여 선택을 내리는 상황에서는 유인 효과가 경감될 수 있는 맥락을 밝히고 있다. 예를 들어, 지배적인 대안을 찾기 어렵도록 각 속성의 수준이 복잡하고 세밀하게 제시되었을 때(Frederick, Lee, & Baskin, 2014), 대안들 간의 우위 관계를 직관적으로 평가하기 어렵도록 질적인 정보로 제시되었을 때(Yang & Lynn, 2014) 유인 효과는 감소한다.

다시 말해, 유인 효과는 자동적이고 직관적인 방식을 통해 대안들 간의 지배 관계를 인식할 때 발생한다. 이는 미끼 대안이 표적 대안의 우월 속성에 대한 주의를 증가시키는 반면, 열등 속성에 대한 주의를 감소하는 지각적 편향을 가져오기 때문이다. 따라서 미끼 대안을 통해 강조되는 표적 대안의 우월 속성이 아닌 다른 속성, 즉 표적 대안의 열등 속성으로 주위가 이동하였을 때는 유인 효과가 감소할 것이다.

#### 단계적 의사결정과 속성 이월 효과

의사결정의 단계 여부와 상관없이 최종적으로 선택되는 대안은 동일하다는 기존의 관점은 달리(Slovic, 1995), 최근의 연구들은 한 번에 모든 정보를 처리할 때와, 단계적인 방식을 통해 대안의 정보를 순차적으로 처리할 때 선택되는 대안이 달라지는 것을 검증하고 있다. 예를 들어, Bhargave, Chakravarti와 Guha (2015)의 연구에서는 한 조건은 지원자의 정보를 접한 후 바로 선택을 내리게 한 반면, 다른 조건은 전체 지원자 중 최종적으로 고려할 만한 2명을 추린 뒤 선택을 하게 하였다. 실험 결과, 한 번에 선택을 하게 했던 조건은 34.78%가 쾌락적인 측면이 우수한 지원자를 선택한 반면, 두 단계에 걸쳐 선택을 하게 했던 조건은 70%가 쾌락적 측면이 우수한 지원자를 선택하였다. 이와 같은 결과는 의사결정에 특정한 순서를 주는 것은 소비자의 대안 평가 기준이나 처리 과정을 변하게 하며, 최종적으로는 선택까지 변화시킬 수 있다는 것을 시사한다.

선행 연구에서는 두 단계에 걸쳐 의사결정을 하는 방식을 단계적 의사결정으로 칭하고 있다(multistage decision making; Bhargave et al., 2015; Chakravarti et al., 2006). 구체적으로, 첫 단계는 대안군을 작은 대안군으로 줄이는 선별 단계이며, 두 번째 단계는 최종 선택을 위해 대안들을 차별화 하는 선택 단계이다(Bettman & Park, 1980; Chakravarti, et al., 2006). 선별 단계는 많은 대안들 중 선택할 만한 대안을 추리기 위해, 비보상적인 처리방식을 통해 대안들을 제거하는 단계이다(Levin, Proskansky, Heller, & Brunick, 2001). 이는 최종적으로 바람직한 대안을 선택하기보다 특정한

속성을 기준으로 덜 바람직한 대안을 떨어뜨리는데 집중하는 단계이기 때문에 상대적으로 간단한 행동으로 간주된다(Heller, Levin, & Goransson, 2002; Ordóñez, Benson, & Beach, 1999).

선택 단계는 앞선 선별 과정을 통해 추려진 대안 가운데 최후의 한 대안을 선택하는 단계이다. 이 때, 남겨진 대안 가운데 최고의 대안을 선택하기 위해서는 여러 가지의 속성을 동시에 고려하는 보상적 평가가 이루어지며, 대안들을 보다 정교하게 처리한다(Bettman, Luce, & Payne, 1998; Gilbride & Allenby, 2006).

단계적 의사결정 모델의 중요한 시사점은 첫 단계에서 대안의 선별을 위해 사용된 선별 속성(screening attribute)은 후속 선택 단계에서는 덜 강조되고, 대신 선별 속성이 아닌 다른 차별 속성(differentiating attribute)에 대한 가중치가 증가하는 속성 이월효과가 발생한다는 것이다(attribute carryover effect; Boland, Brucks, & Nielsen, 2012; Ge, Häubl & Elrod, 2012). 속성 이월효과는 두 가지 측면에서 이해될 수 있다. 먼저, Wright와 Barbour(1977)에 따르면, 비보상적인 처리방식을 취했을 때, 하나의 속성에 대한 처리가 끝나면 해당 속성은 더 이상 고려되지 않으며, 처리된 속성 외의 다른 속성을 기준으로 정보 처리가 이루어진다. 즉, 선별 단계에서 비보상적인 처리 방식을 통해 선별 속성에 대한 정보 처리를 완료하면 실제 선택에서는 이미 충분히 처리된 정보로 지각하기 때문에 더 이상 진단적인 역할을 하지 못하는 것이다.

둘째로, 선별 단계의 처리과정을 거치면 사람들은 선별 속성을 보다 균질한 정보로 지각하게 되므로, 선택 단계에서는 덜 진단적인 단서가 된다. 지각적 범주화에 관한 연구에

따르면, 하나의 범주 내에 위치한 대안들은 서로 유사하게 지각되고, 서로 다른 범주에 속한 대안들은 차별적인 것으로 지각된다(Goldstone, Lippa, & Shiffrin, 2001). 즉, 여러 대안들 중 선별 속성을 기준으로 대안들이 추려지면 추려진 대안군은 하나의 범주로 지각되며, 범주 안의 대안들을 서로 유사하게 지각된다(Chakravarti et al., 2006). 따라서, 범주 안의 대안들을 차별화할 수 있는 다른 속성으로 주의가 이동한다.

실제로 Larson과 Hamilton(2012)의 연구에서는 선택 이전에 예산을 상기하게 한 결과, 상황 소비가 증가하는 것을 검증하였다. 소비자는 선별 단계에서 예산 정보를 먼저 처리하였기 때문에, 실제 선택이 이루어지는 단계에서는 예산 정보가 아닌 품질 정보로 주의가 이동하여 결과적으로 품질이 좋고, 가격이 비싼 대안을 선택하게 되는 것이다. 이 때, 소비자가 실제로 가격을 기준으로 대안을 추리는 행위뿐만 아니라 단순히 선택 전 가격 정보를 떠올리고, 그에 대한 숙고적 처리를 하는 것만으로도 상황 소비는 유의하게 증가하는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 속성에 대한 가중치가 이동하는 현상이 실제 대안을 추리는 행위 자체가 아니라 선행 단계에서 얼마나 정보를 숙고하여 처리하였는지의 문제로 이해될 수 있음을 시사한다.

결론적으로, 한 번에 모든 정보를 처리하는 것과는 달리 여러 정보를 단계적으로 처리하는 상황에서는, 먼저 처리된 속성은 이후 단계에서 더 이상 고려되지 않으며, 선택자의 초점은 대안을 차별화 시키는 차별속성으로 옮겨간다.

## 연구 1

선행 연구에 따르면, 유인 효과는 표적 대안과 경쟁 대안 사이에 존재하는 미끼 대안이 지각적 편향을 발생시키기 때문에 나타나는 효과이다(Huber et al., 1982; Hamilton et al., 2007). 이 때, 미끼 대안은 표적 대안의 우월 속성을 강조하고, 열등 속성(경쟁 대안의 우월 속성)에 대한 주의는 감소시키는 역할을 한다. 이를 바탕으로 본 연구는 단계적 정보처리를 통해 속성에 대한 주의를 다르게 하였을 때의 유인 효과 증가 혹은 감소를 확인하고자 한다. 구체적으로, 연구 1에서는 표적 대안의 우월 속성을 먼저 처리하여 열등 속성으로 주의가 이동하였을 때는 유인 효과가 감소하는 반면(실험 1), 열등 속성을 먼저 처리해 우월 속성으로 주의가 이동하였을 때는 유인 효과가 증가하는 것을 검증하고자 한다(실험 2).

## 연구 가설

유인 효과에 대한 기존 연구들은 표적 대안과 경쟁 대안이 트레이드 오프하는 두 가지 속성 정보가 동시에 처리되는 상황을 가정하였다. 그러나 최근의 연구는 대안들의 속성을 단계적으로 처리하는 상황에서는 소비자의 선택이 달라질 수 있음을 검증하고 있다(Chakravarti et al., 2006). 즉, 하나의 속성을 먼저 처리하였을 때는, 해당 속성이 충분히 처리된 단서로 지각되며 덜 진단적인 단서로 작용하기 때문에, 대안들을 차별화할 수 있는 다른 속성으로 주의가 이동한다는 것이다. 이를 유인 효과의 맥락에 접목하여 보면, 두 개의 속성 정보 중 하나의 속성을 먼저 처리하

게 하는 것은 속성에 대한 주의 변화를 야기할 수 있다. 특정 속성에 대한 주의가 증가하였을 때, 소비자는 해당 속성을 선택의 준거로 삼기 때문에(Chernev, 1997), 이는 선택의 변화로까지 연결될 수 있다.

따라서, 단계적 의사결정 방식을 취하였는지의 여부에 따라, 또한 표적 대안의 우월 혹은 열등 속성 중 어떠한 속성을 먼저 처리하였는지에 따라 유인 효과는 변화할 수 있다. 표적 대안의 우월 속성을 먼저 처리한 집단에 비해 표적 대안의 선택이 감소하고, 경쟁 대안의 선택이 증가하는, 즉 유인 효과의 감소를 예상할 수 있다. 이는 표적 대안의 우월 속성을 먼저 정보처리 한 집단의 초점이 표적 대안의 열등 속성(경쟁 대안의 우월 속성)으로 이동하기 때문이다. 반면, 단계적 의사결정 방식에 따라 표적 대안의 열등 속성을 먼저 처리한 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 표적 대안의 선택은 증가하고 경쟁 대안의 선택은 감소하는, 유인 효과의 증가를 보일 것이다. 이는 표적 대안의 열등 속성을 먼저 정보처리 한 집단의 초점이 표적 대안의 우월 속성(경쟁 대안의 열등 속성)으로 이동하기 때문이다. 이를 바탕으로 도출한 가설은 다음과 같으며, 실험 1에서는 가설 1을, 실험 2에서는 가설 2를 검증하고자 하였다.

**가설 1.** 단계적 의사결정을 통해 표적 대안의 우월 속성 정보를 먼저 처리한 집단은 단계적 의사결정을 하지 않은 집단에 비해, 표적 대안의 선택이 감소하고, 경쟁 대안의 선택이 증가할 것이다.

**가설 2.** 단계적 의사결정을 통해 표적 대안

의 열등 속성 정보를 먼저 처리한 집단은 단계적 의사결정을 하지 않은 집단에 비해, 표적 대안의 선택이 증가하고, 경쟁 대안의 선택이 감소할 것이다.

## 실험 1

### 실험 1의 실험 설계

실험 1은 단계적 의사결정 방식을 통해 표적 대안의 우월 속성 정보를 먼저 처리한 집단이 단계적 의사결정을 하지 않은 집단에 비해 표적 대안의 선택이 감소하고, 경쟁 대안의 선택이 증가하는 것(가설 1)을 검증하고자 하였다. 이를 위해 단계적 의사결정 유/무의 집단간 설계를 통해 대안의 선택을 측정하였다.

본 실험의 자극으로는 이진용, 김서아(2014)의 실험에서 사용한 자동차를 선정하였다. 각각의 자동차는 ‘연비’와 ‘안정성’ 속성의 수준이 서로 다르며, 자동차 A는 미끼 대안, 자동차 B는 표적 대안, 자동차 C는 경쟁 대안이다. 구체적으로, 표적 대안인 자동차 A는 연비 속성이 우월한 반면 안정성 속성이 열등하고, 경쟁 대안 자동차 B는 안정성 속성이 우월한 반면 연비 속성이 열등하다. 미끼 대안인 자동차 A는 표적 대안인 자동차 A와 비교했을 때는 안정성과 연비 속성이 열등하지만, 경쟁 대안인 자동차 B에 비해서는 연비 수준이 더욱 높다. 즉, 자동차 A에 대해서는 열등 대안이지만 자동차 B에 대해서는 열등하지 않은 대안이 되도록 하였다. 따라서 표적 대안의 우월 속성인 연비 속성을 먼저 정보처리 하였을 때는, 선택 시 열등 속성인 안정성으로 주

의가 이동하여 경쟁 대안의 선호가 증가할 것으로 예상하였다.

피험자는 마크로밀엠브레인의 지원을 받아 인터넷 설문을 통해 전국의 20대 90명(여자 47명, 남자 43명, 평균 만 23.5세)을 대상으로 실시하였다. 이들은 단계적 의사결정 유/무 집단에 무선으로 할당되었다.

### 실험 1의 절차

먼저, 피험자에게 ‘당신은 얼마 전 교외로 이사를 했기 때문에, 이동의 편리함을 위해 자동차를 구매하려고 한다. 자동차를 구매하기 위해 매장에 가니, 안정성과 연비의 수준이 서로 다른 자동차들이 진열되어 있었다.’는 시나리오를 제시하였다.

이후 피험자의 받은 단계적 의사결정을 처리하였으며, 나머지 받은 처치 없이 바로 대안을 선택을 하게 하였다. 단계적 의사결정의 처치를 위해 표적 대안의 우월 속성인 연비에 대한 정보처리를 유발할 수 있도록 가상의 시나리오를 제시하였다. 시나리오는 다음과 같다. ‘내년부터 국토부는 국내로 수입되는 해외 차종에 대해, 수입 허가 연비 기준을 15Km/L 이상으로 새롭게 적용하기로 하였다’. 이 때, 피험자 스스로 정보를 숙고하도록 유도하기 위해 구매 시 고려 할 최소 연비 수준으로 14Km/L, 15Km/L, 16Km/L 중 하나를 선택하게 하였다. 이 후, 여러 대안 중 피험자가 선택한 최소 연비 수준을 충족한 대안들을 추렸다는 시나리오를 제시하였다.

종속 변인은 연비와 안정성의 수준이 서로 다른 자동차 A, A, B 중 하나를 선택하는 것으로 측정하였다. 선행 연구에서는 단계적 의사결정 방식을 취했을 때, 선별 속성이 아닌



차별 속성으로 속성의 가중치가 이동하는 것을 검증하였다(Chakravarti et al., 2006). 따라서 본 연구 역시 단계적 의사결정 처치가 차별 속성인 표적 대안의 열등 속성에 대한 가중치를 증가시켰는지 확인하기 위해, ‘세 대의 자동차 중 선택할 때, 어떤 속성을 중심으로 선택했습니까?’라는 문항을 삽입하고 7점 리커트 척도(1=안정성, 7=연비)로 측정하였다. 또한, 단계적 의사결정 처치에 따라 연비 속성 정보를 충분히 숙고하였는지 확인하기 위해 시나리오에서 제시되었던 정보를 회상하게 하였다. 구체적으로, 국토부가 기준을 적용하기로 한 속성이 안정성인지, 연비인지 둘 중 하나를 선택하게 하였다. 이후 성별과 나이를 응답하게 한 후 설문이 종료되었다.

### 실험 1의 결과

실험 1의 결과는 안정성 혹은 연비 속성 중 앞선 시나리오에서 제시되었던 속성 정보를 회상하는데 실패한 7명의 피험자를 제외하고, 총 83명을 대상으로 분석하였다.

단계적 의사결정 방식에 따른 유인 효과의 선호 이행을 검증하기에 앞서, 처치를 통해 실제로 속성의 가중치가 변화하는지를 살펴보았다. 1점에 가까울수록 표적 대안의 열등 속성인 안정성을 중심으로, 7점에 가까울수록 우월 속성인 연비를 중심으로 선택하였다고 볼 수 있다. 분석 결과, 단계적 의사결정을 한 조건의 평균은 2.85, 단계적 의사결정을 하지 않은 조건의 평균은 3.65로, 표적 대안의 우월 속성을 먼저 처리한 집단이 그렇지 않은 집단에 비해, 즉 표적 대안의 우월 속성이 아닌 열등 속성에 가중치를 두어 대안을 선택하는

것을 확인하였다( $t=-3.08, p<.01$ ).

가설 1을 검증하기 위하여, 교차분석을 통해 단계적 의사결정을 한 집단과 하지 않은 집단의 선택을 비교하였다. 분석 결과, 단계적 의사결정에 따른 선택의 변화는 통계적으로 유의했다( $\chi^2=11.82, p<.01$ ). 단계적 의사결정을 하지 않은 조건의 경우 표적 대안은 31명(72.1%), 경쟁 대안은 9명(20.9%)이 선택하였다. 반면, 단계적 의사결정을 한 조건의 경우 표적 대안은 16명(40%), 경쟁 대안은 23명(57.5%)이 선택하였다. 자세한 결과는 표 1과 그림 1에 제시하였다. 따라서 단계적 의사결정을 통해 표적 대안의 우월 속성인 연비를 먼저 처리한 조건에서는 단계적 의사결정을 하지

표 1. 표적 대안 우월속성의 단계적 처리에 따른 대안 선택

	단계적 의사결정 無	단계적 의사결정 有
A'(미끼 대안)	3(7%)	1(2.5%)
A(표적 대안)	31(72.1%)	16(40%)
B(경쟁 대안)	9(20.9%)	23(57.5%)
합계	43	40

$X^2=11.82, p<.01^{**}$

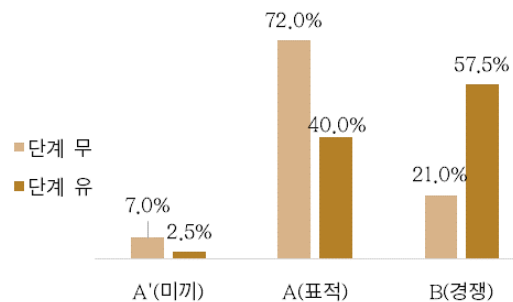


그림 1. 표적 대안 우월속성의 단계적 처리에 따른 대안 선택

않은 조건에 비해, 표적 대안의 선택이 감소하고, 경쟁 대안의 선택이 증가하는 것을 검증하였으며, 가설 1은 지지되었다.

### 실험 1의 논의

실험 1에서는 단계적 의사결정 방식을 통해 표적 대안의 우월 속성을 먼저 처리하게 했을 때, 실제 선택에서는 표적 대안이 아닌 경쟁 대안으로 선호가 이행하는 것을 확인하였다. 구체적으로, 자동차의 연비와 안정성 속성 중 표적 대안은 연비가 우수한 반면 안정성이 열등하고, 경쟁 대안은 안정성이 우수한 반면 연비가 열등하며, 미끼 대안은 표적 대안에 비해 두 속성이 모두 열등하도록 구성되었다. 이 때, 단계적 의사결정을 한 집단은 선택에 앞서 표적 대안의 우월 속성인 연비에 대한 시나리오를 제시해, 선택 시 모든 정보를 한 번에 처리하는 것이 아니라 연비 속성을 먼저 처리하도록 조작하였다. 그 결과 모든 속성 정보를 한 번에 처리한 뒤 선택을 하였던 집단에 비해 단계적인 의사결정 방식을 취했던 집단에서는 표적 대안이 열등한 속성인 안정성 속성으로 선택의 가중치가 이동하였다. 또한, 표적 대안의 선택이 감소하고, 경쟁 대안의 선택이 증가하는 것을 검증하였다. 이는 표적 대안의 우월 속성을 먼저 처리했을 때, 미끼 대안의 지각적 편향을 통해 강조되는 표적 대안의 우월 속성이 아닌 열등 속성으로 주의가 이동하였기 때문에 발생한 것이라고 할 수 있으며, 결과적으로 미끼의 역할이 희석된 것이라고 할 수 있다.

실험 2에서는 반대로 표적 대안이 열등한 속성을 먼저 정보처리 하였을 때는 표적 대안

의 선택은 증가하고 경쟁 대안의 선택은 감소하는, 즉 유인 효과가 증가 하는 것을 검증하고자 한다. 한편, 실험 1은 실제 속성정보를 단계적으로 처리하였을 때 유인 효과 내에서 선호가 이행하는 것을 밝혔으나, 본 실험의 결과가 미끼 대안이 없이 단순히 경쟁 대안과 표적 대안만이 존재할 때도 동일하게 발생할 가능성이 있다는 점에서 한계를 지닌다. 따라서 실험 2에서는 이러한 점을 보완하여 실험을 진행하였다.

### 실험 2

#### 실험 2의 배경

앞서 실험 1에서는 표적 대안의 우월 속성을 먼저 처리하였을 때, 속성을 단계적으로 처리하지 않은 집단에 비해 표적 대안의 선택이 감소하고 경쟁 대안의 선택이 증가하는 것을 확인하여 가설 1을 지지 하였다. 실험 2에서는 가설 2를 검증하고자 하였다. 즉, 실험 1과는 반대로 표적 대안의 우월 속성이 아닌 열등 속성을 먼저 처리하게 했을 때, 속성을 단계적으로 처리하지 않은 집단에 비해 표적 대안의 선택은 증가하고, 경쟁 대안의 선택은 감소할 것으로 예상하였다. 이는 표적 대안은 열등하고 경쟁 대안이 우월한 속성을 먼저 처리하게 되면, 실제 선택에서는 표적 대안의 우월 속성으로 선택의 가중치가 이동하기 때문이다.

#### 실험 2의 방법 및 절차

본 실험에서는 표적 대안의 열등 속성을 먼



### 실험 2의 결과

단계적 의사결정 처치 시 제시되었던 속성 정보를 회상하는데 실패한 3명의 피험자를 제외하고, 총 87명을 대상으로 분석을 진행하였다. 실험 1과 마찬가지로, 실험 2 역시 단계적 의사결정 처치의 유무에 따라 선택 시 속성의 가중치가 변하는 것을 확인하였다. 구체적으로, 단계적 의사결정을 통해 표적 대안의 열등 속성을 먼저 처리하게 한 조건의 평균은 2.64, 처리하지 않은 조건의 평균은 3.43으로, 단계적 의사결정을 한 조건에서 유의하게 표적 대안의 우월 속성인 안정성에 가중치를 두어 대안을 선택하는 것을 확인하였다( $t=-2.054$ ,  $p<.05$ ).

가설 2의 검증을 위해, 단계적 의사결정을 한 집단과 하지 않은 집단의 선택차를 교차 분석을 통해 비교하였다. 분석 결과, 표 2에서 제시된 바와 같이 단계적 의사결정에 따른 선택의 변화는 유의하지 않았다( $\chi^2(2)=3.86$ ,  $p>.1$ ). 그러나 본 연구에서 주로 검증하고자 하는 것은 표적 대안과 미끼 대안 사이에서 발생하는 선택의 변화이기 때문에, 미끼 대안을 제외하고 단계적 의사 결정 유무에 따른 표적 대안과 경쟁 대안의 선택차를 분석하자 집단 간 차이가 유의한 것으로 나타났다( $\chi^2(1)=3.84$ ,  $p=.05$ ). 구체적으로, 단계적 의사결정을 하지 않은 집단에서 경쟁 대안은 12명(27.2%), 표적 대안은 32명(72.7%)이 선택하였다. 반면, 단계적 의사결정을 한 집단에서 경쟁 대안은 4명(10.2%), 표적 대안은 35명(89.7%)이 선택하여, 단계적 의사결정을 하지 않은 집단에 비해 경쟁 대안의 선택은 감소하고 표적 대안의 선택이 증가하여 유인 효과가 증가되는 것을 검증하였다. 자세한 결과는 표

표 2. 표적 대안 열등속성의 단계적 처리에 따른 대안 선택

	단계적 의사결정 無	단계적 의사결정 有
A(경쟁 대안)	12(26.1%)	4(9.8%)
B(표적 대안)	32(69.6%)	35(85.4%)
B*(미끼 대안)	2(4.3%)	2(4.9%)
합계	46	41

표 3. 표적 대안 열등속성의 단계적 처리에 따른 대안 선택(미끼 대안 제외)

	단계적 의사결정 無	단계적 의사결정 有
A(경쟁 대안)	12(27.2%)	4(10.2%)
B(표적 대안)	32(72.7%)	35(89.7%)
합계	44	39

$\chi^2(1)=3.84$ ,  $p=.05^*$

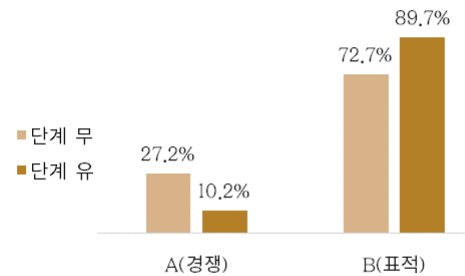


그림 3. 표적 대안 열등속성의 단계적 처리에 따른 대안 선택(미끼 대안 제외)

3과 그림 3에 제시되어 있다.

### 연구 1 종합 논의

유인 효과를 검증한 선행 연구들이 속성정

보의 동시 처리를 가정했던 것과는 달리, 연구 1은 속성을 단계적으로 처리할 때에는 유인 효과가 증가 하거나 오히려 감소할 수 있음을 검증하고자 하였다. 이를 위해, 실험 1에서는 표적 대안의 우월 속성을 먼저 처리하게 하였을 때, 실제 선택에서는 표적 대안의 열등 속성에 대한 가중치가 증가하여 경쟁 대안으로 선호가 이행하는 것을 밝혔으며 이를 통해 가설1을 지지하였다. 또한, 실험 2에서는 표적 대안의 열등 속성에 대해 선택에 앞서 정보처리하게 하였을 때, 실제 선택에서는 표적 대안의 우월 속성에 대한 가중치가 증가하여 표적 대안으로 선호가 이행하는 것을 밝혀 가설 2를 지지하였다.

실험 2에 대한 추가 분석으로, 단계적 의사결정 유무에 따른 미끼 대안의 선택차를 검증해 보았으나 이는 유의하지 않았다(4.3% vs. 4.9%;  $\chi^2=.014$ ,  $p=.906$ ). 실험 2에서 사용된 미끼 대안은 차별 속성인 안정성의 수준이 경쟁 대안의 안정성 수준보다 높게 설정되어 있었다. 단순히 단계적 의사결정의 관점으로만 본다면, 연비 속성을 먼저 처리한 뒤에는 안정성 속성에 대한 가중치가 증가하여 표적 대안뿐만 아니라 미끼 대안의 선택 역시 증가했을 것이다. 그러나 미끼 대안의 선택은 증가하지 않은 것으로 볼 때, 본 결과는 단계적 의사결정에 따른 속성 가중치의 변화뿐만 아니라 유인 효과 내에서 미끼 대안을 통한 지각적 편향이 증가하는가 혹은 회석되는가의 문제로 해석되어야 함을 시사하고 있다.

그럼에도 불구하고, 본 연구에는 몇 가지 한계점이 존재한다. 먼저, 자극으로 선정된 자동차는 20대의 피험자가 충분히 몰입하는데 한계가 있는 자극일 수 있다. 또한, 자동차에

대한 관여도나 주관적 지식수준을 측정하지 않았는데, 선행 연구에 따르면 유인 효과는 관여도가 높을 때 감소할 수도 있다(Mishra, Umesh, & Stem, 1993). 따라서 일상생활에서 보다 접근가능하고, 실제 구매의사 결정을 내릴 수 있는 자극을 통해 연구의 결과를 재검증할 필요가 있다.

둘째로, 연구 1에서 사용한 단계적 의사결정의 처치는 피험자에게 가상의 외부 정보를 제시하는 방식으로 진행하였다. 그러나 실제 선택이 이루어지는 맥락에서는 외적 정보뿐만 아니라 소비자가 평소에 지니고 있던 내적인 기준이 중요하게 작용할 수 있다. 본 연구는 특정한 정보를 선택 단계 이전에 충분히 처리하는 것을 전제로 하기 때문에, 이후 연구에서는 소비자가 지닌 내적 기준을 활성화하여, 그에 대한 숙고적인 정보 처리를 완료했을 때에도 본 연구의 결과가 동일하게 발생하는지 확인해볼 필요가 있다.

마지막으로, 선택 이전에 표적 대안의 우월 속성을 먼저 정보처리하는 와중에 경쟁 대안이 고려 대안군에서 탈락할 가능성이 있다. 표적 대안의 우월 속성은 곧 경쟁 대안의 열등 속성이다. 따라서 경쟁 대안의 관점에서는 열등한 속성을 기준으로 대안이 먼저 평가되는 도중 탈락하여, 최종 선택시 고려되지 않을 수도 있는 것이다. 그럼에도 불구하고, Ge, Häubl과 Elrod(2012)의 연구에서는 차별 속성이 우월한 대안이 앞선 정보처리에서 탈락하는 비율뿐만 아니라 최종적으로 선택되는 비율 역시 높다는 것을 밝힌바 있다. 따라서 선행 연구의 결과가 본 연구의 맥락에서도 동일하게 적용되는지 검증할 필요가 있다.

## 연구 2

연구 1에서는 단계적 의사결정을 통해 표적 대안의 우월 혹은 열등 속성을 먼저 처리 하였을 때, 유인 효과가 감소하거나 증가하는 현상을 검증하였다. 구체적으로, 표적 대안의 우월 속성을 먼저 처리했을 때는 표적 대안의 선택이 감소하고, 경쟁 대안의 선택은 증가하는 반면, 표적 대안이 열등한 속성을 먼저 처리했을 때는 표적 대안의 선택이 증가하고, 경쟁 대안의 선택은 감소하였다.

연구 2에서는 연구 1의 결과를 가격-품질 트레이드 오프 상황으로 확장하고, 연구 1의 제한점을 보완하고자 한다. 소비자는 일상적으로 고가격-고품질 대안과 저가격-저품질 대안 사이에서 갈등한다. 이 때, 둘 중 하나의 대안에 비해 가격-품질 측면에서 열등한 대안이 포함된다면, 이 대안은 미끼 대안으로 작용하여 특정 대안에 대한 선호를 유발할 수 있다. 선행 연구에서는 가격이 금전적인 자원의 희생을 의미하는 동시에 제품 품질의 단서로 작용함을 밝힌바 있다(Yan & Sengupta, 2011). 즉, 소비자가 자신의 내적 기준을 통해 예산이라는 가격의 비용적 측면을 먼저 고려하였을 때는 제품의 품질 측면에 집중하여 고가격의 대안을 선택하게 된다(Larson & Hamilton, 2012). 연구 2는 이와 같은 맥락에서, 선택에 앞서 예산을 설정하는 것이 저가격-저품질 대안에 대한 유인 효과를 감소시키는 것을 검증하고자 한다.

## 연구 가설

가격-품질의 트레이드 오프 상황은 일상에

서 가장 자주 접할 수 있는 갈등상황이다. 가격은 구매 시 지불해야 하는 비용일 뿐만 아니라, 구매를 통해 얻게 될 제품의 품질을 의미하기 때문에(김재휘, 김수정, 2014; Yan & Sengupta, 2011), 고가격의 대안은 고품질을, 저가격의 대안은 저품질을 기대할 수 있다. 단계적 의사결정에 관한 선행 연구들은 이와 같은 가격의 이중적 역할에 대해, 가격의 한 측면이 먼저 활성화되어 처리되고 나면 다른 측면에 대한 민감도가 증가함을 밝힌바 있다. 예를 들어, Larson과 Hamilton(2012)의 연구에서는 가격에 대한 숙고적 처리를 완료한 뒤에는 품질의 민감도가 상승하여 상향 소비를 하는 것을 밝혔으며, 반대로 Diehl, Kornish 그리고 Lynch(2003)의 연구에서는 품질을 기준으로 대안을 추리게 하자 비용에 대한 민감도가 상승하여 저가격 저품질의 대안을 선택하는 것을 밝혔다. 즉, 선택에 앞서 비용 혹은 품질을 중심으로 대안의 정보를 처리하는 것은 선택에서 가격이 지닌 반대의 측면을 현저하게 함과 동시에, 가격-품질의 트레이드 오프 관계에는 덜 집중하게 만드는 것이다.

예산 설정은 소비자가 일상적으로 구매를 위해 사용하는 대표적인 내적 준거이다. 보다 구체적으로, 예산을 설정하는 것은 가격의 비용적 측면을 기준으로 구매할 만한 대안을 추리는 행위이자, 앞으로 발생할 소비를 미리 감시하고, 제약하는 자기 통제 행위이다(Heath & Soll, 1996). 가령 최소 예산은 최소한 이 정도의 비용을 지불해야 품질에 이상이 없을 것이라고 기대하는 내적 기준이며, 최대 예산은 최대한으로 지불할 수 있는 비용적 한계에 대한 내적 기준이라고 할 수 있다(Krishnamurthy & Prokopec, 2010; Larson & Hamilton, 2012). 따라서 비용적 측면에 대한 내적 기준을 활성화

하고, 이에 대한 숙고적 처리를 이끄는 예산 설정은 이후 선택에서 품질에 대한 민감성을 증가시킬 것이라고 예상할 수 있다.

이를 바탕으로, 연구 2는 연구 1의 결과를 가격-품질의 트레이드 오프 상황으로 확장하고자 하였다. 고가격-고품질의 대안과 저가격-저품질의 대안이 있을 때, 저가격-저품질 대안에 비해 가격은 저렴하지만 품질이 더욱 떨어지는 대안이 추가된다면, 추가된 대안은 미끼 대안으로 작용하여 기존에 있던 저가격-저품질 대안에 대한 선호를 증가시킬 수 있다.

예산을 설정하는 것은 선택에 앞서 가격의 비용 측면을 기준으로 대안에 대한 정보처리를 하는 것이기 때문에, 정보처리 이후 남겨진 대안들은 비용적인 측면에서 수용할 만한 대안으로 지각된다(Larson & Hamilton, 2012). 따라서 차별적인 속성인 품질 측면으로 소비자의 초점은 이동할 수 있다.

이러한 맥락에서 가격과 품질이 트레이드 오프하도록 구성된 유인 대안군 내에서도 특정 속성을 먼저 처리하는 것이 이후 선택을 다르게 할 것임을 가정할 수 있다. 즉, 가격 측면에서 유리한 표적 대안과 미끼 대안이 존재하는 상황에서, 예산을 설정하게 하였을 때 품질이 우수한 경쟁 대안의 선택이 증가할 것이다. 따라서 도출되는 가설은 다음과 같다.

**가설 3.** 예산을 설정한 조건은 예산을 설정하지 않은 조건에 비해 저가격-저품질의 표적 대안의 선택은 감소하고, 고가격-고품질의 경쟁 대안의 선택은 증가할 것이다.

## 실험 방법 및 절차

연구 2는 표적 대안의 우월 속성이 가격이고, 열등 속성이 품질일 때, 단계적 의사결정을 통해 가격 정보를 먼저 처리한 집단에서 표적 대안의 선택이 감소하고, 경쟁 대안의 선택이 증가하는 것을 검증하고자 한다. 이를 위해 단계적 의사 결정 유, 무 집단에 피험자를 무선으로 할당하였다. 마크로밀엠브레인의 지원을 받아 전국 20대 145명(남 66명, 여 79명, 평균 만 24.8세)에게 설문을 실시하였다.

본 실험의 자극으로는 손용석, 권한나(2010)의 실험에서 사용한 샴푸를 수정하여 사용하였다. 또한, 자극의 현실성을 높이기 위해 품질을 샴푸의 핵심 속성인 천연 성분 사용함량으로 제시하였다.

먼저, 피험자에게 샴푸를 구매하기 위해 대형 할인마트에 가는 상황을 제시한 뒤 예산 설정을 처치하였다. 구체적으로, ‘얼마 전, 샴푸를 거의 다 써간다는 사실을 알게 되었습니다. 종종 방문하는 대형 할인마트에서 앞으로 쓸 샴푸를 구매하기로 하였습니다.’라는 시나리오를 제시하였다.

예산 설정을 한 조건의 경우, 먼저 예산을 설정하는 상황에 몰입하도록 하기 위해 ‘당신이 생각하는 샴푸의 적정 가격대는 얼마입니까?’라는 질문을 통해 5,000원에서 10,000원 사이의 가격 범위를 응답하게 하였다. 그리고 ‘샴푸를 사는데 있어 최대 얼마 정도를 생각하고 계십니까?’라는 문항을 통해 실제 소비자가 내적으로 설정한 최대 예산을 확인하였다. 예산을 설정하지 않은 집단의 경우, 앞선 시나리오 이후 바로 종속 변인을 측정하였다. 종속 변인은 ‘천연 성분 사용함량’과 ‘가격’의 수준이 서로 다른 샴푸 A', A, B 중 하나를

선택하는 것으로 측정하였다. 이 때 샴푸 A는 가격이 저렴한 반면 천연 성분이 낮게 함유되어 있는 표적 대안이며, 샴푸 B는 천연 성분이 많이 포함되어있지만 가격이 비싼 경쟁 대안이다. 미끼 대안인 샴푸 A'는 표적 대안보다 가격은 조금 더 비싸지만 천연 성분은 더 낮게 함유하는 것으로 제시하였다.

중속 변인의 측정 후, 실제로 예산 설정에 의해 품질 속성으로 가중치가 이동하였는지 확인하기 위해 7점 척도로 ‘앞 페이지에서 세 개의 대안 중 선택할 때, 어떤 속성을 중심으로 선택했습니까?’(1점=천연 성분 사용함량, 7점=가격)를 측정하였다. 또한 예산 설정 처치가 제대로 이루어졌는지 확인하기 위해 ‘이전 페이지에서 구매 전 지불할 수 있는 최대 가격에 대해 고민할 때, 충분히 숙고하여 판단을 내렸다’라는 문항을 7점 척도로 측정하였다.

### 연구결과

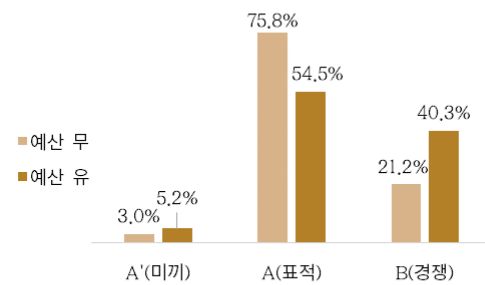
먼저, 예산 설정에 따라 선택의 가중치가 변하였는지 확인하기 위해 t-test를 실시하였다. 분석 결과, 예산 설정을 한 집단은 4.04, 예산을 설정하지 않은 집단은 4.71로, 예산을 설정한 집단이 설정하지 않은 집단에 비해 품질을 뜻하는 천연 성분 사용함량 속성을 기준으로 대안을 선택한 것이 유의하게 검증되었다( $t = -2.118, p < .05$ ). 이후 분석에서는 앞 장에서 예산을 충분히 숙고하여 판단을 내리지 않은 2인을 제외하고 143명을 대상으로 분석을 실시하였다.

교차분석 결과, 예산 설정 유무에 따라 집단간 선택의 차이가 유의한 것으로 검증되었

표 4. 예산 설정 유무에 따른 대안 선택

	예산 설정 無	예산 설정 有
A'(미끼 대안)	2(3%)	4(5.2%)
A(표적 대안)	50(75.8%)	42(54.5%)
B(경쟁 대안)	14(21.2%)	31(40.3%)
합계	66	77

$\chi^2 = 6.98, p < .05^*$



다( $\chi^2 = 6.98, p < .05$ ). 예산을 설정하지 않은 조건은 75.8%가 표적 대안을 선택하고 21.2%가 경쟁 대안을 선택하였다. 반면, 예산을 설정한 조건은 54.5%가 표적 대안을 선택하고 40.3%가 경쟁 대안을 선택했다. 따라서 예산을 설정하지 않았을 때보다 설정하였을 때, 표적 대안의 선택율은 감소하고 경쟁 대안의 선택율은 증가하는 것이 확인하여 가설3이 지지되었다(표 4, 그림 4).

추가분석으로, 피험자들이 설정한 예산을 살펴보았다. 예산 설정 조건의 피험자들이 설정한 최대 예산은 6,000원부터 20,000원까지 분포되었다. 최빈치는 10,000원이며(29.9%), 평균은 11,200원, 표준편차는 4,085원 이었다. 예산 설정을 한 조건 77명 중, 가장 비싼 대안이자 경쟁 대안인 샴푸 B의 가격 9,500원보다 낮은 예산을 설정한 사람은 29명(37.7%)이



표 5. 예산 설정 유무에 따른 대안 선택(예산 초과 피험자 제외)

	예산 설정 無	예산 설정 有
A'(미끼 대안)	2(3%)	1(2.1%)
A(표적 대안)	50(75.8%)	20(41.7%)
B(경쟁 대안)	14(21.2%)	27(56.2%)
합계	66	48

$\chi^2=14.84, p=.001^{***}$

었다. 이들을 제외하고 예산 설정을 하지 않은 집단과 비교하자, 앞서와 마찬가지로 예산 설정 유무에 따른 대안 선택의 차이는 유의한 것으로 나타났다( $\chi^2=14.84, p=.001$ ). 자세한 결과는 표 5에서 제시된 바와 같다.

종합하자면, 예산 설정을 통해 가격의 비용적 측면을 먼저 처리한 조건은 실제 선택에서는 가격의 품질 측면에 대한 가중치가 증가하여, 예산을 설정하지 않은 집단에 비해 고가격-고품질의 경쟁 대안에 대한 선택이 증가하였다. 또한, 선행 연구의 결과와 마찬가지로 (Ge et al., 2012), 단계적 의사 결정을 통해 표적 대안의 우월 속성을 먼저 처리하는 것은 경쟁 대안이 초반에 탈락할 확률을 높이기도 하지만, 최종적인 선택 역시 증가시키는 것을 확인하였다.

### 종합 논의

유인 효과는 두 개의 경쟁하는 대안이 있을 때, 표적 대안에 비해 비대칭적으로 열등한 미끼 대안을 통해 표적 대안의 우월 속성에 대한 주의를 증가하고, 열등 속성에 대한 주의를 감소하여 발생하는 효과이다. 따라서 표

적 대안의 우월 속성이 아닌 경쟁 대안의 우월 속성으로 주위가 이동하였을 때는 유인 효과가 감소한다고 할 수 있다.

본 연구는 유인 효과의 발생 원리에 근거하여, 소비자가 제시된 모든 정보를 한 번에 처리하는 것이 아닌 순차적으로 처리하는 상황에서는 유인 효과가 감소할 수 있음을 밝히고자 하였다. 단계적 의사 결정에 대한 연구들은, 하나의 속성을 먼저 처리하면 다음 단계에서는 더 이상 먼저 처리한 속성 정보가 고려되지 않는 속성 이월 효과를 검증한 바 있다(Chakravarti et al., 2006). 즉, 속성을 단계적으로 처리할 때, 먼저 처리된 속성은 충분히 처리되었다고 지각되므로 덜 진단적인 역할을 하며, 이를 통해 남겨진 대안끼리는 유사하다고 지각되기 때문에 먼저 처리된 속성이 아닌 다른 차별적인 속성으로 주위가 이동하는 것이다.

이러한 측면에서, 연구 1은 단계적 의사 결정을 통해 유인 효과가 증가하거나 감소할 수 있는 현상을 검증하고자 하였다. 구체적으로, 실험 1에서는 단계적 의사결정을 통해 표적 대안의 우월 속성을 먼저 정보 처리하게 한 결과, 최종 선택 단계에서는 표적 대안의 열등 속성의 가중치가 증가하여, 표적 대안의 선택이 감소하고 오히려 경쟁 대안의 선택이 증가하는, 유인 효과의 감소를 검증하였다. 반면, 실험 2에서는 단계적 의사결정을 통해 표적 대안의 열등 속성을 먼저 정보 처리하게 하자, 최종 선택단계에서는 표적 대안의 우월 속성에 대한 가중치가 증가하여, 표적 대안의 선택이 증가하고, 경쟁 대안의 선택은 감소하는, 유인 효과의 증가를 검증하였다.

연구 2에서는 본 연구의 결과를 가격과 품질의 트레이드 오프 상황으로 확장하여 보다

실제적이고 일반적인 맥락에서 단계적 의사결정에 따른 유인 효과의 변화를 검증하고자 하였다. 가격은 제품의 품질이자, 그 제품을 얻기 위해 지불해야 할 비용을 의미한다(Yan & Sengupta, 2011). 이때 예산을 설정하는 행위는 앞선 단계에서 가격의 비용 측면을 기준으로 대안을 숙고하게 하여, 실제 선택에서는 가격의 품질 측면을 기준으로 선택하게 하는 역할을 한다(Larson & Hamilton, 2012). 연구 2에서는 예산을 설정한 조건과 설정하지 않고 바로 선택을 하게 한 조건 간의 고가격-고품질의 경쟁 대안과 저가격-저품질의 표적 대안의 선택을 비교하였다. 실험 결과 예산을 설정한 조건은 표적 대안의 열등 속성인 품질에 대한 가중치가 증가하여, 예산을 설정하지 않은 조건에 비해 표적 대안에 대한 선택은 감소하고, 경쟁 대안에 대한 선택이 증가하는 것을 검증했다. 추가적으로, 연구 2에서는 표적 대안의 열등 속성정보를 먼저 처리하는 것이 표적 대안이 초반에 탈락할 가능성을 증가시키지만, 최종적으로 선택되는 가능성 역시 증가시키는 것을 확인하여 대안적 설명을 제거하였다.

본 연구의 결과는 유인 효과가 증감할 수 있는 맥락을 밝히고 있는 일련의 연구들에 대해 이론적 시사점을 제안할 수 있다. 선행 연구는 트레이드 오프하는 두 가지 속성이 동시에 처리 되는 상황을 가정하였지만, 본 연구의 결과는 단순히 하나의 속성을 먼저 처리하는 것만으로도 소비자의 선택에 있어 비밀관성이 나타날 수 있음을 시사한다. 또한, 최근의 연구들이 정보처리 방식을 직관적-숙고적 차원으로 나누어 각각의 정보방식이 유인 효과의 증감에 주는 영향을 살펴보았다면(e.g., Dhar & Gorlin, 2013), 본 연구는 단순히 정보 처리의 순서를 주는 것만으로도 기존의 효과

가 달라질 수 있음을 밝혔다는 점에서 의의가 있다.

또한 실무적 관점에서 초점화에 대한 연구들(e.g., Epley & Gilovich, 2010)과는 달리, 표적 대안의 열등 속성에 대한 정보처리를 이끄는 것이 오히려 대안의 선택을 증가시킬 수 있다는 것을 제안할 수 있다. 즉, 초점화의 관점에서는 표적 대안의 우월 속성을 소구하는 것이 선택 시 준거점 역할을 하여, 표적 대안에 대한 선택율을 증가시킬 수 있다고 보았다. 그러나 본 연구의 결과를 바탕으로 볼 때, 표적 대안의 우월 속성이 아닌 열등 속성에 대해 선행하는 정보처리를 유발하는 것이 오히려 표적 대안의 선택율을 증가시킬 수 있다. 가령, 저렴하고 맛은 그저 그런 라면의 판매자는 맛있고 비싼 라면과의 경쟁에서, 열등한 속성인 맛에 대한 객관적인 정보를 제시하고 소비자 나름의 정보처리를 유발하는 메시지를 통해, 실제 선택에서는 맛이 아닌 가격을 기준으로 선택을 내리게 할 수 있다. 반면, 맛있고 비싼 라면의 판매자라면, 예산을 상기하게 하는 마케팅을 통해 자사의 제품에 대한 유인 효과를 증가시킬 수 있을 것이다. 이처럼 본 연구의 결과는 자사 제품의 우월 속성뿐만이 아닌 열등 속성을 이용한 효과적인 커뮤니케이션 전략 수립에 도움이 될 것으로 예상된다.

이러한 관점에서 후속 연구는 어떠한 방식으로 정보를 제시했을 때, 초점화 효과 혹은 단계적 의사결정에 따른 속성 이월 효과가 발생하는지 경계선을 검증할 필요가 있다. 본 연구에서는 정보를 제시한 뒤 대안을 추리는 것을 상상하게 하거나, 소비자가 본래 지니고 있던 내적 기준인 예산을 활성화하는 방식을 이용했다. 그러나 선행 연구에 따르면, 선택 속성에 대한 정보처리가 충분히 완료되지 않

았을 때는 속성 이월 효과가 발생하지 않을 수 있다는 점에서(Wright & Barbour, 1977), 소비자가 제시되는 정보를 스스로 처리하지 않았을 때에는 초점화가 발생할 수 있다. 따라서 정보를 제시하는 방식을 다양화하여, 소비자의 자발적 정보처리를 유발할 수 있는 방안에 대한 검증이 필요하다.

또한, 유사한 관점에서 제시되는 정보의 특징을 고려할 필요가 있다. 예를 들어, 속성이 추상적인 수준으로 제시되었을 때는 단계적 의사결정에 따른 유인 효과의 선호 이행이 발생하지 않을 가능성이 있다. 선행 유인 효과 연구는 각 속성 값을 5등급을 기준으로 제시하는 것과 같이 추상적인 수준에서 제시하였을 때도 유인 효과가 발생함을 밝히고 있다(Hamilton et al., 2007). 그러나 이를 단계적 의사결정의 관점에 접목하였을 때, 추상적인 정보는 충분히 정보가 처리되지 않았다는 지각을 이끌어 선택 단계에서도 계속해서 고려될 가능성이 있다. 추상적인 속성 정보의 제시뿐만 아니라 속성 간의 관계성도 고려될 필요가 있다. 가령, 먼저 처리한 속성과 이후 처리하게 될 속성 간의 관련성이 지나치게 높을 경우, 먼저 처리한 속성은 최종 선택 단계에서도 여전히 고려될 수 있다. 따라서 차후 연구에서는 정보처리를 유발하는 방식뿐만 아니라 제시되는 정보의 특징을 고려하여 본 연구의 결과를 재검증 할 필요가 있다.

마지막으로, 제시되는 속성의 수준을 다양하게 하여 검증할 필요가 있다. 본 연구에서 사용된 각 대안은 피험자에게 모두 수용할 만한(acceptable) 것으로 지각되었을 수 있다. 따라서 하나의 속성을 기준으로 선택하면 다른 속성에서의 이점을 거의 얻을 수 없는 극단적인 트레이드 오프 상황에서도 본 연구의 결과를

재검증할 수 있는지 확인해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김재휘, 김수정 (2014). 구매 의사결정에서의 디노미네이션 효과: 해석수준이론을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자 및 광고*, 15(3), 483-500.
- 손용석, 권한나 (2010). 소비자사전지식과 유인 대안의 위치가 유인 효과에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅 연구*, 25(3), 17-34.
- 이진용, 김서아 (2014). 돈에 대한 생각과 정당화 요구가 소비자선택에 미치는 영향-타협효과와 유인 효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자 및 광고*, 15(1), 171-198.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Bhargave, R., Chakravarti, A., & Guha, A. (2015). Two-stage decisions increase preference for hedonic options. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 130, 123-135.
- Boland, W. A., Brucks, M., & Nielsen, J. H. (2012). The attribute carryover effect: What the “runner-up” option tells us about

- consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 872-885.
- Chakravarti, A., Janiszewski, C., & Ülkümen, G. (2006). The neglect of prescreening information. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 642-653.
- Chernev, A. (1997). The effect of common features on brand choice: Moderating role of attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 304-311.
- Dhar, R., & Gorlin, M. (2013). A dual-system framework to understand preference construction processes in choice. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 528-542.
- Dhar, R., & Simonson, I. (2003). The effect of forced choice on choice. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 146-160.
- Diehl, K., Kornish, L. J., & Lynch, J. G. (2003). Smart agents: When lower search costs for quality information increase price sensitivity. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 56-71.
- Epley, N., & Gilovich, T. (2010). Anchoring unbound. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 20-24.
- Frederick, S., Lee, L., & Baskin, E. (2014). The limits of attraction. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 487-507.
- Ge, X., Häubl, G., & Elrod, T. (2012). What to say when: influencing consumer choice by delaying the presentation of favorable information. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1004-1021.
- Gilbride, T. J., & Allenby, G. M. (2006). Estimating heterogeneous EBA and economic screening rule choice models. *Marketing Science*, 25(5), 494-509.
- Goldstone, R. L., Lippa, Y., & Shiffrin, R. M. (2001). Altering object representations through category learning. *Cognition*, 78(1), 27-43.
- Hamilton, R., Hong, J., & Chernev, A. (2007). Perceptual focus effects in choice. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 187-199.
- Heath, C., & Soll, J. B. (1996). Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 40-52.
- Hedgcock, W., & Rao, A. R. (2009). Trade-off aversion as an explanation for the attraction effect: A functional magnetic resonance imaging study. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 1-13.
- Heller, D., Levin, I. P., & Goransson, M. (2002). Selection of strategies for narrowing choice options: Antecedents and consequences. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89(2), 1194-1213.
- Hsee, C. K. (1996). Elastic justification: How unjustifiable factors influence judgments. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66(1), 122-129.
- Hsee, C. K., & Leclerc, F. (1998). Will products look more attractive when presented separately or together?. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 175-186.
- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 90-98.
- Huber, J., & Puto, C. (1983). Market boundaries and product choice: Illustrating attraction and

- substitution effects. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 31-44.
- Khan, U., Zhu, M., & Kalra, A. (2011). When trade-offs matter: The effect of choice construal on context effects. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 62-71.
- Krishnamurthy, P., & Prokopec, S. (2010). Resisting that triple-chocolate cake: Mental budgets and self-control. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 68-79.
- Larson, J. S., & Hamilton, R. (2012). When budgeting backfires: how self-imposed price restraints can increase spending. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 218-230.
- Levin, I. P., Prosansky, C. M., Heller, D., & Brunick, B. M. (2001). Prescreening of choice options in 'positive' and 'negative' decision making tasks. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14(4), 279-293.
- Luce, R. D. (1959). On the possible psychophysical laws. *Psychological review*, 66(2), 81-95.
- Malkoc, S. A., Hedgcock, W., & Hoeffler, S. (2013). Between a rock and a hard place: The failure of the attraction effect among unattractive alternatives. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 317-329.
- Mishra, S., Umesh, U. N., & Stem Jr, D. E. (1993). Antecedents of the attraction effect: An information-processing approach. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 331-349.
- Moran, S., & Meyer, J. (2006). Using context effects to increase a leader's advantage: What set of alternatives should be included in the comparison set?. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 141-154.
- Ordóñez, L. D., Benson, L., & Beach, L. R. (1999). Testing the compatibility test: How instructions, accountability, and anticipated regret affect prechoice screening of options. *Organizational behavior and human decision processes*, 78(1), 63-80.
- Parducci, A., & Wedell, D. H. (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*, 12(4), 496-516.
- Pocheptsova, A., Amir, O., Dhar, R., & Baumeister, R. F. (2009). Deciding without resources: Resource depletion and choice in context. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 344-355.
- Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158-174.
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.
- Slaughter, J. E., Bagger, J., & Li, A. (2006). Context effects on group-based employee selection decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100(1), 47-59.
- Slovic, P. (1995). The construction of preference. *American psychologist*, 50(5), 364-371.
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R., & Balz, J. P. (2014). Choice architecture. *The Behavioral Foundations of Public Policy*.
- Tversky, A. (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological review*, 79(4),

- 281-299.
- Wright, P., & Barbour, F. (1977). Phased decision strategies: Sequels to an initial screening. *Graduate School of Business, Stanford University*.
- Yan, D., & Sengupta, J. (2011). Effects of construal level on the price-quality relationship. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 376-389.
- Yang, S., & Lynn, M. (2014). More evidence challenging the robustness and usefulness of the attraction effect. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 508-513.

원 고 접 수 일 : 2016. 01. 02.

수정원고접수일 : 2016. 02. 26.

게 재 결 정 일 : 2016. 02. 26.

## **Preference reversals in attraction effect on multistage decision making strategy**

**Jae-Hwi Kim**

**Eun-Ha Han**

Chung-Ang University Department of Psychology

Attraction effect that increased preference for target alternative when decoy alternative is added between two competitive alternatives can be easily found. However, not only the presented context but also consumer's processing about the provided context have to be considered carefully because consumers sometimes evaluate alternatives with their own standards and it is possible that standard of selection is changed through additional information prior to purchasing. Therefore, this study will examine strengthened or mitigated attraction effect when attributes are processed through multistage decision making. Result of study 1 demonstrates that the selection of target alternative has declined, and selection of competitive alternative has increased when superior attribute information of target alternative is processed first. This is because shifting of focus to inferior attribute of target alternative after first stage of processing. On the contrary, when inferior attribute information of target is processed before superior attribute, selection of target alternative has increase and selection of competitive alternative has decrease as the result of shifting of focus to superior attribute of target. The Study 2 aims to examine whether it has the same results in price-quality trade-off situation. Result of study 2 shows that budgeting before choice diverts attention to quality, makes people have greater preference for high-quality and high-price alternative.

*Key words* : attraction effect, multistage decision making, attribute carryover effect, budgeting