

## 소비자 반응양식, 사전지식, 인지욕구가 소비자 정보획득 과정에 미치는 영향

양 윤 · 이해진

이화여자대학교 심리학과

본 연구는 소비자 의사결정에 영향을 미치는 변수로서 반응양식(선택 대 판단), 사전지식, 및 인지욕구의 효과를 검증하였다. 본 연구에서 소비자 의사결정은 정보획득 과정을 통해 측정되었다. 이 방법은 피험자에게 정보관을 제시한 후 피험자들이 보이는 정보획득 행동을 분석하는 것으로서 여기서 정보획득 행동은 크게 획득된 정보의 양, 정보탐색의 빈도, 탐색의 패턴 세 가지로 나누어졌다. 실험 결과 정보획득 행동에 관한 반응양식의 효과가 매우 강력한 것으로 나타났다. 그리고 사전지식과 인지욕구의 효과는 반응양식에 따라 다른 것으로 나타났다.

의사결정 분야에서 제안된 규범적 모형들은 여러 상황적, 성격적 변수들이 의사결정 전략에 미치는 영향들을 무시해 왔다. 그 이유는 규범적 모형에서는 인간을 지극히 합리적인 존재로 간주하고, 의사결정 시 인간은 각 대안들에 대한 충분한 정보들을 구하여 기대된 가치를 계산하는 것과 같은 일관되고 완벽한 전략을 사용해서 결정을 내린다고 가정해왔기 때문이다(Bettman, Johnson, & Payne, 1991). 즉 규범적 모형은 합리성과 최적성(optimality)을 핵심개념으로 하는 것이다(Einhorn & Hogarth, 1981). 따라서 이러한 모형에 따르면 인간은 어떤 변수들의 영향에도 관계없이 최선의 선택을 가능하게 하는 변하지 않는 일관된 전략을 사용한다고 볼 수 있다. 그러나 규범적 모형이 제시한 의사결정 과정은 인간의 실제 행동과 많은 차이를 보여주고 있다(Einhorn &

Hogarth, 1981).

의사결정의 기술적 모형에서는 인간의 의사결정 행동을 이해하기 위해서는 인간의 인지적 특성이 고려되어야 한다고 주장한다. 이와 관련해 Simon(1955; Bettman, Johnson, & Payne, 1991, 재인용)은 인간은 제한된 인지능력을 가지고 있으므로 규범적 관점에서와 같이 완전하게 합리적일 수 없다는 것을 가정하고, 대신 제한된 합리성(bounded rationality)이란 개념을 제시하였다.

이러한 제한된 합리성의 맥락에서, 의사결정에 관한 많은 연구들은 인간의 어떤 대상에 대한 선호는 단순히 드러나는 것이 아니라 반응을 생성해 가는 과정에서 구성되어진다는 것을 제시하였다(Payne, Bettman, Coupey, & Johnson, 1992, 재인용; Solvick et al., 1990). 따라서 이와 같은 구성적 선호

(constructive preferences)의 개념에 의하면 선호는 기대 가치의 계산과 같이 변하지 않는 일정한 전략에 의해 생성되어지는 것이 아니라고 할 수 있다(Tversky et al, 1988; Payne, Bettman, Coupey, & Johnson, 1992에서 재인용). 대신에 인간은 그들의 선호를 확인하기 위해 경험과 훈련을 통해 습득한 여러 가지 전략들을 가지고 있고, 그 중에서 상황에 따라 적절한 방법 또는 전략을 선택해서 사용한다는 것이다. 결국 의사결정의 구성적 특성은 인간의 제한된 정보처리 능력과 복잡한 과제 환경이 상호작용한 결과라고 할 수 있다(Payne, Bettman, & Johnson, 1992; Payne, Bettman, Coupey, & Johnson, 1992).

구성적 선호의 관점은 기본적으로 의사결정 과정이 여러 가지 변수들의 영향에 따라 다를 수 있다는 것을 가정한다. 따라서 지금까지 의사결정 연구에서는 결정 전략에 영향을 주는 많은 요인들이 활발하게 연구되었다. 이러한 요인들은 크게 세 가지로 분류해 볼 수 있는데 과제 요인, 맥락 요인, 개인차 요인 등이다(Beach, & Mitchell, 1978; Bettman, Johnson, & Payne, 1991; Einhorn & Hogarth, 1981; Payne, Bettman, Coupey, & Johnson, 1992). 지금까지 연구된 과제 요인으로는 이용 가능한 대안이나 속성의 수, 반응 양식, 시간적 제약, 정보제시의 형식 등이 있고, 맥락 요인으로는 대안들 간의 유사성, 속성들 간의 상관, 대안들 간의 비교가능성 등이며 이러한 맥락 요인은 개인의 지각에 의해 많은 영향을 받는 것이라고 할 수 있다(Payne, 1981). 또한 개인차 요인으로는 개인의 사전지식이나 정보처리 능력 등에 관한 것이 주로 연구되었다. 지금까지의 연구들을 살펴보면 세 가지 요인들 중에서 특히 과제 요인과 맥락 요인에 대한 연구들이 많이 이루어진 것으로 보인다.

본 연구에서는 의사결정에 영향을 미치는 요인으로서 과제 요인인 반응양식과 개인차 요인인 사전지식 및 인지육구 등의 효과를 정보획득 행동을 통해 알아보려고 하였다.

## 소비자 의사결정에 영향을 미치는 요인

### 반응 양식

규범적 모형에 따르면 절차 불변성(procedural invariance)에 의해, 의사결정 과정이나 선호는 반응

양식의 영향을 받지 않는다(Tversky, Sattath, & Slovic, 1988). 왜냐하면 어떤 방식으로 선호를 표현하든 인간은 최적의 결정을 위해 기대된 가치의 계산과 같은 일관된 공리를 사용할 것이기 때문이다. 그러나 반응 양식이 선호에 영향을 미칠 수 있다는 사실이 경험적 연구들을 통해 증명되고 있다.

실제 의사결정 상황에서 많은 반응 양식이 있을 수 있지만 소비자 상황에서 가장 일반적으로 직면하게 되는 반응 양식은 선택과 판단일 것이다(Bailey & Billings, 1994). 판단이란 일반적으로 각 대안에 대한 선호도 등을 평가하는 것을 말하며, 선택은 여러 대안 중 하나를 선택하고 다른 대안은 거부하는 것을 의미한다(Billings & Scherer, 1988). 일반적으로 판단은 선택에 선행하고 선택을 돕기 위한 과정이라고 간주되며, 판단과 선택은 상호 의존적이지만 반드시 같다고 할 수는 없다(Einhorn & Hogarth, 1981).

Billings와 Scherer(1988)의 연구에 따르면 선택과 판단은 각기 다른 결정 과정을 활성화시킨다. 선택 상황에서는 여러 대안들 중에서 하나를 선택해야 하는데 이는 대안간 비교를 통해 주로 이루어짐으로 측면에 의한 제거와 같은 비보상 전략이 사용되는 반면에, 판단 상황에서는 각각의 대안을 평가해야 하는데 이는 대안내 평가를 통해 이루어짐으로 선형적 모형과 같은 많은 인지적 노력을 필요로 하는 보상 전략이 사용된다는 것이다. 이들의 연구는 정보획득 방법을 이용하여 직접 소비자의 의사결정 과정을 확인하였는데 그 결과를 살펴보면, 판단 상황에서는 많은 양의 정보가 탐색되었고 대안 중심적이며 일정한 탐색이 이루어진 반면 선택 상황에서는 적은 양의 정보가 탐색되었고 속성 중심적이며 선택적인, 측면에 의한 제거와 같은 방법이 많이 사용되는 것으로 나타났다(Bailey & Billings, 1994; Billings & Scherer, 1988).

정보획득 기법을 이용한 또 다른 연구에서도 이와 비슷한 연구 결과가 나왔다(Westernberg & Koele, 1992). 이 연구에서는 반응 양식 연속(response mode continuum) 가설에 기초해 반응 양식의 효과를 살펴보았다. 반응 양식 연속 가설은 척도점이 많을수록 보상적 처리가 많이 일어난다는 것이다. 연구 결과, 반응 과제에서의 척도점이 감소할수록 선택적 탐색의 경향이 증가하는 것으로 나타났

다. 즉 선택과 같은 척도점이 적은 반응 과제에서는 판단과 같은 많은 척도점을 포함하는 과제보다 더 많은 선택적 처리를 보이는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 반응 양식을 다음에 살펴 볼 사전 지식 및 인지 욕구 등과 결합하여 소비자 정보 획득 과정을 연구하고자 하였다.

### 사전 지식

소비자 상황에서 사전 지식이란 제품에 대한 친숙성과 전문지식을 포함하는 것이라고 할 수 있다 (Alba & Hutchinson, 1987). 이러한 소비자의 사전 지식은 의사결정 행동에 영향을 주는 중요한 요소로서 오랫동안 많은 연구자들이 관심을 가지고 연구해 온 주제 중에 하나이다.

사전 지식이 의사결정에 미치는 영향은 크게 두 가지 효과를 가진다. 우선 사전 지식은 보상전략의 사용을 용이하게 하여 이러한 전략의 사용을 증가시킬 수 있다(Beach & Mitchell, 1978). 보상 전략과 같은 복잡한 과정을 필요로 하는 전략은 어느 정도의 지식과 정보처리 능력을 필요로 한다. Onken(1985) 등의 연구에 따르면 과제가 복잡해짐에 따라 연구자는 자신의 능력이 허락하는 한도까지 보상 규칙을 사용하다가 자신의 능력을 넘어서면서부터 비보상 규칙을 사용하게 되고 그 결과 의사결정에서의 실수도 증가한다는 것이다. 따라서 이러한 측면에서 본다면 사전 지식이 증가할수록 복잡하지만 정확한 보상전략의 사용이 증가한다고 볼 수 있다.

그러나 반대로 많은 연구들은 사전 지식이 많은 전문가들일수록 인지적 노력을 필요로 하지 않는 간편화된 전략을 자주 사용한다는 것을 보고하고 있다 (Shanteau, 1992; Sung, 1986). 이러한 간편화된 전략의 사용은 전문가들의 의사결정을 체계적인 오류에 빠뜨리기도 하지만 동시에 효율적인 의사결정으로 이끌 수도 있다. 과제 복잡성에 관한 근래의 연구들을 살펴보면 과제가 복잡한 상황일수록 사람들은 좀 더 단순한 전략을 사용하게 되지만 이러한 전략을 이용한 의사결정이 복잡한 계산을 이용한 의사결정보다 더 정확할 수도 있다는 것을 보여주었다 (Kerstholt, 1992; Paquette & Kida, 1988; Payne, 1992).

소비자 의사결정 영역에 있어서 사전 지식의 효과에 대한 연구는 정보탐색 행동과 관련하여 1980년

대 이후 꾸준히 이루어져 왔다. 이러한 연구에서 고려한 정보탐색 행동들은 일반적으로 정보탐색의 깊이 즉 양과 탐색의 패턴 등으로 분류될 수 있다.

우선 정보탐색의 깊이와 관련된 연구결과들을 살펴보면, 지금까지의 연구들이 일관된 결과들을 보이지 않는 것으로 나타났다. 사전 지식이 증가함에 따라 외부 정보탐색이 감소하거나(Kirshenbaum, 1992; Kozlowski & Ford, 1991; Sung, 1986), 증가하거나 (Brucks, 1985; Johnson & Russo, 1984; Punj & Staelin, 1983), 아니면 사전 지식이 중간 정도의 소비자가 낮거나 높은 소비자보다 정보탐색을 더 많이 한다는 뒤집어진 U자의 관계를 보이는 연구 (Bettman & Park, 1981; Johnson & Russo, 1984; Park, & Lessing, 1981)도 있다. 그러나 비록 사전 지식이 정보탐색에 미치는 영향이 일관되지 않은 것으로 나타났을 지라도 이를 통해 사전 지식이 정보탐색 행동에 대해 가지는 세 가지 기술을 추측해 볼 수 있다(Johnson & Russo, 1984).

첫째, 사전 지식이 많은 소비자는 내부 탐색을 많이 하므로 외부 탐색을 적게 할 것이다.

둘째, 사전 지식이 많은 소비자는 정보를 처리할 수 있는 능력이 상대적으로 뛰어나므로 더 많은 정보를 탐색하고 처리하려 할 것이다.

셋째, 사전 지식이 많은 소비자는 적절한 정보에는 주의를 기울이고 적절하지 않은 정보는 무시하는 효율적이며 선택적인 정보처리를 할 수 있는 능력을 지닐 것이다.

따라서 위에서의 일관되지 않은 연구 결과들은 사전 지식이 갖는 세 가지 기술들에 의해 설명될 수 있다. 즉 사전 지식의 증가에 따른 외부 탐색의 감소는 내부 탐색의 증가와 효율적 정보처리에 의해 설명될 수 있고, 외부 탐색의 증가는 새로운 정보를 처리할 수 있는 능력의 증가로 인한 것으로 볼 수 있을 것이다. 그리고 뒤집어진 U의 관계는 사전 지식이 일정 수준으로 증가할 때까지는 정보처리 능력의 증가로 탐색을 많이 하다가 그 수준을 넘어서면 선택적 처리능력으로 인해 탐색을 줄이는 것이라고 볼 수 있다. 결국 세 가지 기술의 상대적 영향력에 의해 사전 지식의 효과가 달라질 수 있는 것이다.

사전 지식의 세 가지 기술 중 어느 기술이 두드러질 것인가는 여러 가지 요인에 의해 결정될 수 있다. 즉 상황적 필요에 따라 사전 지식의 효과가 달라

질 수 있다는 것이다. Johnson과 Russo(1984)는 사전 지식의 효과를 조절할 수 있는 변수로서 반응 양식(선택과 판단)을 고려하였다. 이들의 연구에 따르면 각 대안의 전반적인 선호도를 평정하는 판단 상황에서는 보상전략이 활성화되므로 이러한 전략을 사용할 수 있는 정보처리 능력이 중요한 작용을 하는 반면, 선택 상황에서는 비보상 전략이 활성화되어 선택적 정보처리의 능력이 중요한 작용을 한다는 것이다. 따라서 판단 상황에서는 사전 지식이 증가함에 따라 외부 정보탐색도 증가하지만, 선택 상황에서는 사전 지식이 일정 수준까지 증가할 때 정보탐색도 증가하다가 사전 지식이 일정수준을 넘어서면 선택적 탐색으로 인해 오히려 정보탐색이 감소하는 뒤집어진 U의 경향을 보이게 된다는 것을 제안하였다. 따라서 본 연구에서는 이 제안을 검증하고자 하였다.

한편, 탐색의 패턴, 즉 탐색이 속성 중심인가 대안 중심인가에 있어서의 사전 지식의 효과는 일관되게 보고되고 있다. 일반적으로 소비자들의 지식은 속성보다는 상표를 중심으로 조직화되어 있다고 할 수 있다(Johnson & Russo, 1980). 왜냐하면 대부분의 광고나 소비환경이 속성보다는 상표를 중심으로 조직화되어 있기 때문이다. 따라서 지식 수준이 증가함에 따라 정보의 탐색은 속성 중심보다는 상표 중심으로 이루어지게 될 것이다(Bettman & Park, 1981; Sung, 1986).

## 인지 욕구

인지 욕구란 생각하기를 즐기는 경향, 즉 인지적 노력을 기울이려는 경향에서의 개인차를 의미한다(Cacioppo & Petty, 1982). 인지적 동기는 상황적 영향뿐만 아니라 성격적 영향도 포함한다. 그러나 인지 욕구의 개념이 제시되기 전까지 인지적 동기에 대한 연구들은 주로 상황적 요인에 초점을 맞추어 이루어졌다. 즉 언제 또는 어떤 상황에서 사람들이 인지적 노력을 기울이며 생각하는가에 관심을 가졌다. 그러나 인지 욕구는 특별한 영역이나 상황에 국한된 것이 아니라 인지적 노력을 기울이려는 전반적인 경향성에서의 개인차를 의미하는 것이다. 따라서 이러한 점에서 인지 욕구는 동기적 측면을 가지지만 기존의 연구에서와는 달리 성격적 영향을 반영하는 개념이라고 할 수 있다. 따라서 요약하자면 인지 욕구는 개인차를 반영하는 인지적 동기라고 할 수 있다

(Cacioppo, Petty, Feinstein, & Jarvis, 1996).

Cacioppo와 Petty(1982)에 의하면 인지 욕구가 높은 사람은 본질적으로 생각하기를 즐기는 사람이라고 할 수 있다. 따라서 인지 욕구가 높은 사람은 자극과 사건, 또 그것들의 관계를 이해하기 위해 정보를 찾고 생각하는데 많은 노력을 기울이는 경향을 가질 것이다. 반면 인지 욕구가 낮은 사람은 본질적으로 인지적 활동을 피하려는 것으로 특징지을 수 있다. 따라서 인지 욕구가 낮은 사람은 스스로 직접 정보를 찾고 생각하기보다는 다른 전문가나 유명인들에게 의존하고 추단적 방법(heuristics)을 사용하는 경향이 강할 것이다.

인지 욕구의 이러한 특성들을 고려한다면 인지 욕구가 의사결정 과정에 영향을 미치는 것은 당연한 결과일 것이다. 즉 인지 욕구가 높은 사람은 다소 인지적 노력이 들더라도 보다 정확한 결정을 이끌 수 있는 전략을 사용할 것이고 반대로 인지 욕구가 낮은 사람은 많은 인지적 노력을 필요로 하는 복잡한 전략보다는 단순한 전략을 사용하려 할 것이다. 실제로 정보탐색 행동에 대한 인지 욕구의 효과를 검증한 연구들을 살펴보면 이러한 결과들을 보여준다. 즉 연구들에 따르면 전반적으로 인지 욕구가 높은 사람들이 낮은 사람보다 더 깊이 있는 정보 탐색을 하는 것으로 나타났다(김완석, 1994; 양윤, 1996; Bailey, 1997).

그렇다면 인지 욕구가 높은 사람은 언제나 상황에 관계없이 인지 욕구가 낮은 사람보다 더 많은 인지적 노력을 기울일 것인가? 여기에 대한 연구들은 인지 욕구의 효과는 상황에 따라 달라질 수 있다는 것을 제시한다. 그러나 이러한 상황적 영향에 대해서 두 가지 대립되는 의견이 존재하고 있다. 우선 일반적으로 인지 욕구가 높은 사람은 상황의 영향을 받지 않는 반면 인지 욕구가 낮은 사람은 상황의 영향을 많이 받을 것이라는 설명이 가능하다. 실제로 Bailey(1997)의 연구에 따르면, 판단과 선택 상황을 나누고 인지 욕구의 효과를 알아본 결과 인지 욕구가 낮은 사람은 상대적으로 많은 인지적 노력을 필요로 하는 판단 상황에서는 정보탐색을 많이 한 반면 비교적 인지적 노력을 덜 필요로 하는 선택 상황에서의 정보탐색을 적게 하는 것으로 나타났다. 반면 인지 욕구가 높은 사람은 판단 상황과 선택 상황에 관계없이 탐색을 많이 하였다. 따라서 인지적 노력을

많이 필요로 하는 판단 상황에서는 인지 욕구가 높은 사람과 낮은 사람간에 차이가 없는 반면에 비교적 적은 인지적 노력을 필요로 하는 선택 상황에서는 인지 욕구의 효과가 큰 것으로 나타났다.

이와는 반대로 인지 욕구가 낮은 사람은 상황의 영향을 받지 않는 반면 인지 욕구가 높은 사람은 상황의 영향을 많이 받을 것이라는 설명도 가능하다. 양운(1996)의 연구에 따르면 일반적으로 대학생들에게 중요하게 생각되는 '멋' 상황과 중요하게 인식되지 않는 '일' 상황에서 인지 욕구의 효과를 비교한 결과, 인지 욕구가 낮은 사람은 두 가지 상황 모두에서 전반적으로 정보 탐색을 적게 한 반면 인지 욕구가 높은 사람은 '일' 상황보다 '멋' 상황에서 탐색을 더 많이 하였다. 즉 상대적으로 중요하지 않은 상황에서는 인지 욕구가 높은 사람과 낮은 사람간의 차이가 적은 반면 중요한 상황에서는 차이가 큰 것으로 나타났다.

비록 위에서 언급한 두 연구에서 제시된 상황의 유형간에는 차이가 있으나, 판단/선택 그리고 멋/일도 소비자가 처한 넓은 의미의 구매 상황이라고 볼 수 있으며, 또한 두 연구 모두 탐색되는 정보양에 초점을 두고 있다. 따라서, 이와 같이 각각의 상황 변수에 따라서 정보 탐색양에 미치는 인지 욕구의 효과가 일치하지 않는 것은 결국 인지 욕구의 영향이 상황에 의해 변화될 수 있음을 의미한다. 그러나, 소비자 심리학 영역에서 아직까지 구매 상황에 대한 구체적인 분류와 이를 인지 욕구 및 정보탐색 행동과 관련지어 연구한 논문이 많지 않은 실정이라 이점에 대해서는 앞으로 더 연구가 진행되어야 할 것이다.

한편, Cacioppo 등(1996)은 상황에 따른 인지 욕구 효과의 차이에 대해 다음과 같이 설명을 하였다. 인지 욕구의 효과는 인지적 동기에 영향을 미치는 상황적 변수에 따라 다르다고 할 수 있다. 즉, 상황적 요구가 아주 크거나 작을 때는 인지 욕구가 낮은 사람과 높은 사람간의 차이가 없는 반면에 상황적 요구가 중간 정도일 때는 높은 사람과 낮은 사람 사이에 차이가 있다는 것이다. 여기서 상황적 요구란 사건에 대한 개인적 관련성 또는 과제 난이도 등을 포함할 수 있다.

Cacioppo 등(1996)의 연구에 근거하여 반응 양식, 사전 지식, 및 인지 욕구 등을 결합하면 다음과 같이

예상할 수 있을 것이다. 사전 지식이 과제의 지각된 난이도에 영향을 줌으로써 상황적 요구에 영향을 줄 수 있을 것이다. 즉, 인지적 노력이 많이 드는 판단 상황에서 사전 지식이 적은 사람은 판단 과제가 어렵게 지각되어 상황적 요구가 큰 것이 될 수 있는 반면 사전 지식이 많은 사람은 과제를 비교적 쉬운 것으로 지각하기 때문에 같은 과제일지라도 상황적 요구가 낮아질 수 있다. 따라서 사전 지식이 적거나 많은 사람들 간에 인지 욕구에 따른 정보 탐색양에서는 차이가 없을 것으로 예상할 수 있다. 그러나, 사전 지식이 어중간한 사람들에서는 상황적 요구가 중간 정도일 수 있고 그 결과 인지 욕구에 따른 정보 탐색양에서 차이가 있을 것이다. 그러나, 인지적 노력을 많이 기울이지 않는 선택 상황은 판단 상황에 비해 지각된 과제 난이도가 낮아서 상황적 요구가 작을 수 있고 따라서 사전 지식의 정도에 상관없이 인지 욕구에 따른 정보 탐색양에서 차이가 없을 것으로 예상할 수 있다. 본 연구에서는 이 점을 검증하고자 하였다.

## 의사결정 규칙

지금까지 수많은 의사결정 규칙들이 확인되었는데 이들은 특정 기준에 의해 몇 가지 범주로 분류될 수 있다(이종구, 1995). 규칙들을 분류하는 기준 중 가장 대표적인 것은 보상-비보상 분류 기준이라고 할 수 있다(Payne, 1976).

### 보상 규칙

보상 규칙이란 대안이 평가될 때 매력적인 속성이 매력적이지 않은 속성을 보상하는 과정이 일어나는 규칙을 말한다. 이러한 보상 규칙은 대체로 복잡한 심적 계산을 필요로 한다는 특징을 갖는다(이종구, 1995). 보상 규칙의 대표적인 두 가지를 소개해 보면 다음과 같다.

우선 가중가산(weighted additive) 규칙이 있는데 각 대안의 모든 속성 값과 속성의 가중치를 모두 고려하고 더하여 신호를 결정하는 방법을 말한다. 여기서 가중치란 판단자가 주관적으로 가질 수 있는 속성의 중요도를 의미한다(이종구, 1995).

또 다른 보상 규칙으로서 가중가산차이(weighted additive difference) 규칙은 두가지 대안을 비교하는

상황에서 주로 사용되는 것으로서 한 속성에서 대안들 간의 값의 차이를 계산하여 그 가중치와 곱한 후 다 더하는 방법으로 그 값이 음수인가 양수인가에 따라 선호를 결정하는 방법이다. 여기서 가중가산 규칙과 가중가산차이 규칙 모두 보상 전략으로 분류되지만 전자는 대안 중심이고 후자는 속성 중심이라는 특징을 갖는다. 대안 중심 처리와 속성 중심 처리는 나중에 언급될 것이다.

가중가산 규칙과 가중가산차이 규칙은 의사결정자가 가능한 모든 정보를 이용하며 논리적이며 일관된 공리를 적용하여 선호를 결정한다는 점에서 규준적이며 합리적인 모형이라고 할 수 있다.

### 비보상 규칙

비보상 규칙은 속성값들 간의 상쇄 과정이 일어나지 않는 것을 가정한다. 즉 한 속성에서의 높은 값이 다른 속성에서의 낮은 값을 보상하지 못하는 규칙으로서 복잡한 심적 계산을 필요로 하지 않는 보다 단순화된 규칙이라고 할 수 있다. 이 중에서 대표적인 규칙 몇 가지를 소개해 보면 다음과 같다.

우선, 측면에 의한 제거 규칙(elimination by aspects: EBA)이 있는데 이 규칙에 따르면 의사결정자는 먼저 대안들이 지닌 속성들 중에서 가장 중요한 속성을 결정하면 후 그 속성에 대한 최소기준값(cutoff point)을 정하여 그 기준을 넘는 대안을 선택하는 방법이다.

두 번째는 사전찾기식(lexicographic) 규칙으로 이 방법은 측면에 의한 제거 규칙과 비슷하나 중요 속성에서 최고의 대안을 선택한다는 점에서 다르다. 즉 가장 중요한 속성에서 가장 높은 값을 갖는 대안을 선택하는 방법이다.

마지막으로 속성결합(conjunctive) 규칙을 들 수 있는데 이것은 한 대안 안의 모든 속성들에 대한 최소기준값을 정하여 한 속성에서라도 그 기준값을 넘지 못하면 그 대안은 고려 대상에서 제외되게 되는 방법이다.

이 세 가지 규칙은 모두 단순화된 규칙이라는 점에서 공통점을 갖지만 측면에 의한 제거와 사전찾기식 규칙은 속성 중심으로 이루어지는 반면 속성결합 규칙은 대안 중심으로 이루어진다는 점에서 차이를 갖는다.

## 의사결정 과정에 관한 연구 방법

의사결정 과정을 연구하기 위한 접근 방법은 크게 투입-산출 방법과 과정 추적 방법으로 구분할 수 있으나(Bettman, Johnson, & Payne, 1991), 본 논문에서는 과정 추적에 관해서만 언급할 것이다.

### 과정 추적 방법

과정추적 방법은 특정 전략의 사용이 정보획득 행동에 영향을 준다는 것을 가정하고 정보획득 행동을 직접 관찰함으로써 사용된 전략을 추론하는 방법이다. 따라서 이러한 방법은 투입-산출 방법과 달리 의사결정 과정을 직접 측정하는 방법이라고 할 수 있다(Bettman, Johnson, & Payne, 1991). 지금까지 주로 사용된 과정추적 기법에는 진행 중의 사고과정에 대한 언어 반응(verbal protocol), 정보획득 방법, 크로노메트릭(chronometric) 분석 및 눈 운동 측정 방법 등이 있다. 여기서는 본 논문에서 사용된 정보획득 방법만 언급할 것이다.

정보획득 방법은 피험자에게 정보판(information display board)을 제시한 후 피험자들이 보이는 정보획득 행동을 분석하는 방법이다. 정보판을 통한 정보획득 행동은 크게 네 가지의 측면을 보인다: 획득된 정보의 양, 정보탐색의 변산도, 획득된 정보의 종류, 탐색의 패턴(양윤, 1982 & 1996; 이종구, 1995; Billings & Scherer, 1988; Payne, 1976; Westernberg & Koele, 1992). 우선 획득된 정보의 양은 피험자가 확인한 정보의 수를 측정한 것을 의미하는 것으로 많은 양의 정보 탐색은 보상 전략의 사용 가능성을 함축하고 적은 양의 정보 탐색은 비보상 전략의 사용 가능성을 함축하는 것으로 간주할 수 있다. 정보탐색의 변산도는 탐색된 정보의 각 대안간의 변산도를 말하는 것으로 역시 보상 전략과 비보상 전략을 반영하는 것이라고 본다. 즉 변산도가 크면 선택적 정보탐색을 한 것으로서 비보상 전략을 사용한 것으로 간주하고 변산도가 작으면 일정한 정보탐색을 한 것으로서 보상 전략을 사용한 것으로 간주한다.

획득된 정보의 종류는 구매 결정을 위해 소비자가 획득한 정보의 내용을 의미하며, 지금까지 주로 본질적/비본질적 속성 또는 물리적/이미지 속성 등에 대한 연구가 있었다. 마지막으로 탐색의 패턴은

탐색이 속성 중심인가, 대안 중심인가를 의미하는 것으로서, 만약 탐색의 이동이 같은 대안 내에서 속성에 걸쳐 이루어졌다면 이것은 대안 중심의 탐색으로 간주되고 반대로 같은 속성 내에서 대안에 걸쳐 탐색이 이루어진다면 이것은 속성 중심의 탐색으로 간주되어 진다.

본 연구에서 의사결정 전략은 탐색되는 정보 양, 탐색의 변산도 및 패턴의 세 가지 정보탐색 행동들을 통해 검토되어질 것이다. 그러므로 의사결정에 관한 반응 양식, 사전 지식, 인지욕구의 효과들을 세 가지 정보탐색 행동들을 통해 검증할 것이다.

## 연구 가설

### 정보 탐색의 양

정보 탐색의 양에 관해 다음과 같은 가설들을 설정하였다:

가설 1: 판단 상황에서는 사전 지식이 증가함에 따라 정보 탐색 양이 증가하는 반면 선택 상황에서는 사전 지식이 증가함에 따라 일정 수준까지는 정보 탐색 양도 함께 증가하지만 일정 수준을 넘어서면 탐색 양이 감소하게 될 것이다.

가설 2: 판단 상황에서 사전 지식이 적거나 많은 경우에는 정보 탐색양에 대한 인지 욕구의 효과가 없지만 사전 지식이 중간 정도일 경우에는 인지 욕구가 높은 집단이 낮은 집단보다 많은 정보를 탐색할 것이다. 선택 상황에서는 사전 지식의 정도에 관계없이 인지 욕구에 따른 정보 탐색양에서 차이가 없을 것이다.

### 정보 탐색의 변산도

정보 탐색의 변산도는 보상 전략과 비보상 전략 사용의 지표가 된다. 반응 유형에 관한 많은 연구들은 판단 상황에서도보다 선택 상황에서 비보상 전략이 더 많이 사용된다는 결과를 보여주었다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다:

가설 3: 판단 상황에서도보다 선택 상황에서 탐색의 변산도가 더 클 것이다.

### 정보 탐색의 패턴

정보 탐색의 패턴은 속성 중심과 대안 중심으로 나눌 수 있다. 기존의 연구 결과들은 선택에서도보다는

판단 상황에서 대안 중심의 탐색이 많이 일어날 것이라는 것을 보여주었다. 따라서 본 연구에서는 이러한 효과를 재검증하고자 하였다.

가설 4: 선택보다는 판단 상황에서 대안 중심의 탐색이 이루어질 것이다.

## 방법

### 피험자

이화여자대학교에서 개설된 '교육심리학'을 수강하는 학부생 중에서 실험에 참여하기를 희망하는 20명의 학생을 대상으로 예비실험을 하였다. 그 후, '인간의 심리학적 이해' 그리고 전산과 1학년 전공 수업인 '자료처리 실습'과 3학년 전공 수업인 '데이터베이스'를 수강하는 학생들 총 300명을 대상으로 사전 지식과 인지 욕구를 측정하는 질문지를 실시하였다. 그 중 기준에 맞는 사람들을 선별한 후 이들에게 개별적으로 연락하여 실험의 참여 여부를 물어보고 참여하기를 희망한 108명을 대상으로 본 실험을 실시하였다. 따라서 각 실험 조건에 9명씩의 학생들이 무선적으로 할당되었다. 이들 중 '인간의 심리학적 이해'를 수강하는 학생들에게는 실험 참여 보상으로 추가 점수를 주었고 나머지 학생들에게는 필기 도구를 주었다.

### 실험 설계

본 실험의 설계는 2(반응양식: 선택/판단) × 3(사전지식: 고/중/저) × 2(인지욕구: 상/하)의 완전 무선 요인설계였다.

### 실험 재료

실험에서 피험자들이 수행해야하는 과제는 노트북 컴퓨터에 대한 정보들을 탐색한 후 각 제품의 선호도를 평가하거나 그 중 한 제품을 선택하는 것이었다. 노트북 컴퓨터에 대한 정보는 대안(상표)×속성의 행렬 형태를 지닌 정보 제시판에 제시되었다. 이 정보판은 상표 8개와 속성 13개로 구성되었고 배열 순서는 부분적으로 상쇄시켜 12가지 종류의 배열을 만들었다. 정보 제시판은 상단에는 상표명을 제시하였고 좌측에는 속성들을 제시하였다. 그리고 각각의 속성가들은 뒷면에 번호가 적혀져 있는 불투명한

테이프를 가려져 있었다.

정보 제시판에 실린 모든 정보는 신문이나 잡지, PC통신의 실제 광고 내용을 그대로 사용하였다. 따라서 정보판에 실린 8개 상표는 실제 상표이고 시중에서 판매되고 있는 제품을 모델로 한 것이며, 각 상표마다 제공되는 정보도 현재 실제로 사용되는 것들이었다. 그 이유는 실험 상황이 소비자가 접할 수 있는 소비 상황과 가능한한 유사하게 하기 위한 것이었다. 그리고 13개의 속성 수는 일반적인 정보제시판을 이용한 연구들과 비교하여 다소 많은 편이지만 노트북 컴퓨터가 실제 다른 제품들에 비해 다소 복잡하고 많은 속성들을 가진다는 점을 고려하여 결정하였다. 13개의 속성은 다음과 같다: CPU, 램메모리, HDD, FDD, 모뎀, CD-ROM Drive, 비디오 메모리, 사운드 카드, LCD의 크기, 무게, 포인팅, 배터리, 가격.

### 절차

우선 실험에 앞서 제품을 선정하기 위한 사전 조사가 실시되었다. 제품의 선정을 위해 두 가지 기준이 고려되었다. 우선 제품의 구매를 위해 구매 전에 충분히 사전 조사가 이루어지는 제품이어야 한다. 두 번째로 제품 범주에 대한 지식이 있어 사람들 사이에 분산이 큰 것이어야 한다. 이러한 기준에 따라 휴대용 CD 플레이어와 휴대폰, 그리고 노트북 컴퓨터를 정하여 이 세 가지 제품에 대해 156명의 학생들을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 그 결과 노트북 컴퓨터가 위의 기준들에 가장 적절한 것으로 나타나 본 실험에 사용될 제품으로 선정하였다.

제품이 선정된 후 그 제품에 대한 지식과 인지 욕구를 측정하는 질문지를 대학생들에게 실시하여 제품 지식이 높거나, 중간이거나, 낮은 사람들을 분류하는 동시에 인지욕구가 높거나, 낮은 사람들을 분류하였다. 그리고 나서 분류 기준에 맞는 사람들에게 개별적으로 연락하여 실험의 참여 여부를 물어본 후, 참여를 희망한 경우에 구체적인 실험 참여 시간을 정하였다.

사전 지식과 인지 욕구를 측정하는 질문지를 실시한 후 약 1주일 지나 본 실험을 실시하였다. 이와 같이 시간적 차이를 두고 실시한 이유는 제품에 대한 사전 지식을 측정한 질문들이 실험에서의 피험자들의 수행에 미치는 영향을 최소화하기 위해서였다.

실험은 3-5명씩 조를 이루어 소집단으로 실시되었다.

피험자들이 실험실에 도착하면 이들에게 본 실험에 앞서 정보 제시판을 이용한 정보의 탐색에 익숙해지게 하기 위해 이에 대한 연습을 실시하였다. 정보 제시판에 제공된 정보를 탐색하기 위해서는 속성가를 가리고 있는 테이프를 떼어내어야 하는데 떼어낸 테이프는 제공된 흰 종이에 순서대로 붙이게 하였다.

우선 과제의 수행에 앞서 지시문을 읽어 주었다. 선택 조건에 할당된 피험자들에게는 정보 제시판에 제공된 정보들을 탐색한 후 제시판에 제공된 여러 상표들 중 하나를 선택하게 하였고 판단 조건의 피험자들에게는 제공된 정보들을 탐색한 후 각 상표에 대한 선호도를 각각의 9점 척도(1점: 전혀 맘에 안든다, 9점: 매우 맘에 든다)에서 적절한 번호에다 체크하여 평정하게 하였다. 이 때 선택 조건과 판단 조건으로의 배치는 무선적으로 이루어졌는데 집단으로 실험을 실시한 관계로 실험에 함께 참여하고 있는 사람들은 모두 같은 조건으로 배치하였다. 연습에서 이용된 제품은 청바지였으며, 우선 정보 제시판을 이용하여 청바지에 대한 정보를 구하고 그 중 하나의 상표를 선택하거나 각 상표에 대한 선호도를 판단하게 하였다.

연습이 끝나면 본 실험으로 들어가 본 실험에 대한 절차를 다시 설명하였고, 본 실험에서의 모든 절차는 연습과 동일하였다.

### 독립 변수

#### 반응 양식 (선택/판단)

반응 양식 중 선택은 제시된 상표들 중 하나를 선택하게 하고 판단은 각각의 9점 척도 상에서 각 상표에 대한 선호도를 평정하게 함으로써 조작되었다.

#### 사전 지식

제품에 대한 사전 지식은 총 17개의 문항으로 구성된 질문지를 이용하여 측정하였다. 17개의 문항들 중 16개의 문제들은 실제로 노트북 컴퓨터에 대한 지식을 묻는 질문들 (예, 노트북 PC에서 일반적으로 사용되는 버스 방식은?)로 구성되어 있고 나머지 1



개의 문항은 노트북 컴퓨터에 대해 자신이 얼마나 친숙하다고 또는 많이 알고 있다고 생각하는지에 대해 9점 척도에서 주관적으로 평정하게 하였다. 노트북 컴퓨터에 대한 전문적 지식을 묻는 질문들은 컴퓨터에 대한 전문가와 상의한 후 만들어 졌다.

질문지를 실시한 결과 16점 만점에 평균이 8.27이고 표준 편차는 3.46인 것으로 나타났다. 이것을 참고로 하여 12점 이상은 사전 지식이 높은 집단으로 분류하였고, 7-10점 사이는 중간 집단으로, 5점 이하는 낮은 집단으로 분류하였다.

### 인지 욕구

인지 욕구는 김완석(1994)이 개발한 한국형 인지 욕구 척도를 사용하여 측정하였다. 질문지를 실시한 결과 인지 욕구의 평균은 14.26이고 표준편차는 5.73인 것으로 나타났다. 따라서 인지 욕구가 19점 이상인 경우 인지 욕구가 높은 집단으로 분류하였고 9점 이하인 경우 낮은 집단으로 분류하였다.

### 증속 변수

#### 정보 탐색의 양

정보 탐색의 양은 탐색의 깊이를 나타내는 것으로 피험자가 정보 제시판에서 탐색한 정보의 수로서 측정하였다. 많은 양의 정보 탐색은 보상 전략의 지표가 되고 적은 양의 정보 탐색은 비보상 전략의 지표가 된다.

#### 정보 탐색의 변산도

정보 탐색의 변산도는 피험자가 각 대안에 걸쳐 얼마나 일정한 수의 탐색을 하였는가를 나타내는 것으로서, 각 대안에 따라 탐색된 정보의 수에 대한 표준편차에 의해 측정하였다. 즉 각 대안에 있어서 탐색된 정보의 수를 조사하여 그것에 대한 표준편차를 구하는 것이다. 각 대안에 대해 일정한 수의 정보를 탐색한 경우 변산도는 작을 것이며 이것은 보상 전략의 사용을 나타내고 각 대안에 걸쳐 탐색된 정보의 수가 일정치 않을 경우 변산도는 클 것이며 이것은 비보상 전략의 사용을 나타내는 지표가 될 수 있다(Payne, 1976).

#### 정보 탐색의 패턴

탐색의 패턴은 속성 중심과 대안 중심으로 나눌 수 있는데 이것은 Payne(1976)의 지수를 이용하여 계산하였다. 이 지수는 같은 대안 즉 상표 내에서 탐색이 이동할 경우 +1점, 같은 속성 내에서 움직일 경우에는 -1점을 주고 이를 다 더하여 총 이동수로나는 점수를 이용하여 탐색의 패턴을 측정하는 것이다. 만약 이 값이 '+'일 경우 이것은 대안 중심의 탐색의 경향을 나타내고, '-'일 경우 이것은 속성 중심의 탐색의 경향을 나타내는 것이라고 볼 수 있다.

#### 정보 탐색의 전략

탐색 변산도와 패턴을 근거로 2가지 탐색 전략을 만들었다. 우선 각 대안간에 걸친 탐색이 일정하고 (표준편차가 0에 근접할수록) 대안 중심(패턴 지수가 +)일 경우 또는 대안에 걸친 탐색이 일정하고 속성 중심(패턴 지수가 -)이면 이것은 보상 규칙을 나타내는 것이라고 할 수 있다. 그리고 각 대안에 걸친 탐색이 일정하지 않고 대안 중심의 탐색이 이루어졌거나 대안에 걸친 탐색이 일정하지 않고 속성 중심의 탐색이 이루어졌을 경우 이것은 비보상 규칙의 지표가 될 것이다.

## 결 과

#### 정보 탐색의 양

반응양식, 사전지식, 인지욕구가 탐색되는 정보의 양에 미친 영향을 알아보기 위해 평균과 표준편차를 표 1에 제시했고 분산분석표를 표 2에 제시했다.

분석 결과를 살펴보면 우선 반응양식, 사전 지식, 인지 욕구 등의 주효과가 유의하게 나왔다(반응양식,  $F_{1,96}=69.48$ ,  $p<.001$ : 사전지식,  $F_{2,96}=4.18$ ,  $p<.05$ : 인지 욕구,  $F_{1,96}=8.63$ ,  $p<.01$ ). 반응 양식의 경우 선택 상황 ( $M=47.43$ )에서보다는 판단 상황( $M=69.96$ )에서 더 많은 정보를 탐색하는 것으로 나타나 기존의 연구 결과와 일치하였다. 사전 지식의 경우, 사전 지식이 증가할수록 정보 탐색양이 증가하는 것으로 나타났다(사전지식 저,  $M=53.20$ ; 중,  $M=60.95$ ; 고,  $M=61.94$ ). 사전 지식에 대해서는 추세분석도 실시하였는데(표 3), 사전 지식에 따른 정보탐색 양의 증가는 1차 추세였다. 인지 욕구의 경우, 인지 욕구가 높을수록 더 많은 정보를 탐색하는 것으로 나타났다(인지욕구 저,

M=54.72; 고, M=62.67).

표 1. 반응양식, 사전지식, 인지욕구에 따른 정보 탐색 양의 평균과 표준편차

	판단		선택		전체	
	인지욕구 고	인지욕구 저	인지욕구 고	인지욕구 저	인지욕구 고	인지욕구 저
사전지식	86.78 (17.43)	64.44 (9.03)	48.22 (10.33)	48.33 (9.29)	67.50 (13.88)	56.39 (9.16)
		75.61 (13.23)		48.28 (9.81)		61.94 (11.52)
중	73.11 (22.37)	69.00 (10.25)	56.89 (9.71)	44.78 (9.95)	65.00 (16.04)	56.89 (10.10)
		71.06 (16.31)		50.84 (9.83)		60.95 (13.07)
저	63.44 (17.92)	63.00 (18.01)	47.56 (13.97)	38.78 (12.31)	55.50 (15.95)	50.89 (15.16)
		63.22 (17.97)		43.17 (13.14)		53.20 (15.56)
전체	74.44 (19.24)	65.48 (12.43)	50.89 (11.34)	43.96 (10.52)	62.67 (15.29)	54.72 (11.48)
		69.96 (15.84)		47.43 (10.93)		58.70 (13.39)

괄호 안은 표준편차.

표 2. 정보 탐색 양에 대한 분산분석

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
사전지식(A)	1651.50	2	825.75	4.18*
인지욕구(B)	1704.08	1	1704.08	8.63**
반응양식(C)	13713.79	1	13713.79	69.48***
A×B	190.50	2	95.25	0.48
A×C	310.69	2	155.34	0.79
B×C	28.01	1	28.01	0.14
A×B×C	1405.69	2	702.84	3.56*
오차	18948.67	96	197.38	
전체	37952.92	107		

\* p < .05    \*\* p < .01    \*\*\* p < .001

표 3. 사전 지식이 정보 탐색 양에 미치는 효과에 대한 추세분석

직교비교	자승합	자유도	평균자승	F
1차 추세	1378.13	1	1378.13	6.98**
오차	18948.67	96	197.38	

\*\* p < .01

반응 양식과 사전 지식간의 상호작용을 기대했던 가설 1은 두 변수간의 상호작용이 유의하게 나오지 않았으므로 기각되었다( $F_{2,96}=0.79$ ). 그러나, 다음에 언급할 유의한 3원 상호작용 효과에 대한 단순 상호작용 분석 결과(표 4)를 보면, 인지 욕구가 높은 집단에서 반응 양식과 사전 지식간의 상호작용이 유의하게 나왔다( $F_{2,96}=3.85, p<.05$ ). 인지 욕구가 낮은 집단에서는 두 변수간의 상호작용 효과가 유의하지 않았다. 인지 욕구가 높은 집단에서의 반응 양식과 사전 지식의 상호작용 효과를 좀 더 구체적으로 알아보기 위해, 선택 상황과 판단 상황에서 사전 지식 효과에 대한 추세분석을 실시하였다. 그 결과가 표 6과 표 7에 제시되었다. 판단 상황에서는 사전 지식이 증가함에 따라 정보탐색 양도 직선적으로 증가하는 것

표 4. 반응양식, 사전지식, 인지욕구의 정보 탐색양에 대한 단순상호작용 분석

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
A×B at C1	1236.93	2	706.80	3.13*
A×B at C2	395.26	2	179.63	0.91
A×C at B1	1519.00	2	759.50	3.85*
A×C at B2	197.37	2	98.69	0.50
B×C at A1	1133.44	1	1133.44	5.74*
B×C at A2	144.00	1	144.00	0.73
B×C at A3	156.25	1	156.25	0.79
오차	18948.67	96	197.38	

\* p < .05

A: 사전지식    A1: 사전지식 고    A2: 사전지식 중  
                   A3: 사전지식 저  
 B: 인지욕구    B1: 인지욕구 고    B2: 인지욕구 저  
 C: 반응양식    C1: 판단            C2: 선택

표 5. 반응 양식에 따른 사전지식, 인지욕구의 정보 탐색양에 대한 단순 주효과 분석

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
B at A1 at C1	2244.50	1	2244.50	11.37**
B at A1 at C2	0.06	1	0.06	0.00
B at A2 at C1	76.06	1	76.06	0.39
B at A2 at C2	660.06	1	660.06	3.37
B at A3 at C1	0.89	1	0.89	0.00
B at A3 at C2	346.72	1	346.72	1.76
오차	18948.67	96	197.38	

\* p < .05    \*\* p < .01    \*\*\* p < .001

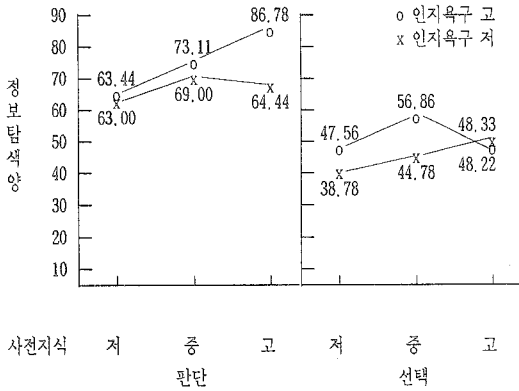


그림 1. 반응양식, 사전지식, 인지육구의 평균 정보 탐색량

표 6. 인지육구(고) 경우 판단상황에서 사전지식이 정보 탐색량에 미치는 효과에 대한 추세분석

직교비교	자승합	자유도	평균자승	F
1차 추세	1381.36	1	1381.36	7.00**

\*\* p < .01

표 7. 인지육구(고) 경우 선택상황에서 사전지식이 정보 탐색량에 미치는 효과에 대한 추세분석

직교비교	자승합	자유도	평균자승	F
1차 추세	2.00	1	2.00	0.02
2차 추세	486.00	1	486.00	2.46

으로 나타났다( $F_{2,96}=7.00, p<.01$ ). 그리고 선택 상황에서는 통계적으로 유의하지는 않았지만 사전 지식이 중간 수준까지는 정보탐색 양도 함께 증가하다가 중간 수준을 넘어서면 감소하는 경향을 다소 보였다( $F_{2,96}=2.46, p<.15$ ). 따라서 가설 1은 부분적으로 인지 육구가 높은 집단에서만 지지됨을 알 수 있다.

반응 양식, 사전 지식, 인지 육구의 삼원 상호작용 효과가 유의하게 나왔다( $F_{2,96}=3.56, p<.05$ ). 이들의 효과를 좀 더 구체적으로 알아보기 위해 단순 상호작용 분석 및 단순 주효과 분석을 실시하였고 그 결과를 표 4와 표 5에 제시하였다. 판단 상황에서는 사전 지식과 인지 육구간에 유의한 상호작용 효과가

있었다( $F_{2,96}=3.13, p<.05$ ). 그러나 선택 상황에서는 두 변수간에 상호작용이 유의치 않았다. 단순 주효과 분석 결과 판단 상황에서 사전 지식이 높은 집단은 인지 육구의 유의한 효과를 보였으나( $F_{1,96}=11.37, p<.01$ ), 사전 지식이 낮거나 중간 정도인 집단에서는 인지 육구의 효과가 나타나지 않았다. 또한 선택 상황에서는 사전 지식의 정도에 관계없이 인지 육구의 효과가 나타나지 않았다(그림 1 참고). 선택에서는 가설 2의 예상과 일치하였으나, 판단에서는 가설 2의 예상과 일치하지 않았다. 따라서 가설 2는 부분적으로 지지되었다.

마지막으로 각 변수가 정보 탐색량에 대해 가지는 전체 분산에 대한 설명량을 알아보기 위해 오메가 제곱( $\omega^2$ )이 계산되었다. 이를 살펴보면 우선 반응 유형의 설명량은 35.4%였고, 사전 지식은 3.3%, 인지 육구는 4.0%의 설명량을 가지는 것으로 나타났다. 그리고 이 세 가지 변수의 상호작용이 전체 분산에 대해 갖는 설명량은 2.6%였다.

#### 정보 탐색의 변산도

반응 양식, 사전 지식, 인지 육구가 정보 탐색의 변산도에 미치는 영향을 알아보기 위해 평균과 표준편차를 표 8에 제시하였고 분산분석표를 표 9에 제시하였다.

표 8. 반응양식, 사전지식, 인지육구에 따른 정보탐색 변산도의 평균과 표준편차

	판단		선택		전체	
인지육구	인지육구 고	인지육구 저	인지육구 고	인지육구 저	인지육구 고	인지육구 저
사전지식 고	1.56 (1.68)	2.05 (1.24)	4.00 (0.75)	4.04 (0.76)	2.78 (1.22)	3.05 (1.00)
	1.81 (1.46)		4.02 (0.76)		2.91 (1.11)	
중	1.72 (1.65)	2.34 (1.02)	4.55 (0.89)	4.36 (0.97)	3.14 (1.27)	3.35 (1.00)
	2.03 (1.34)		4.46 (0.93)		3.24 (1.13)	
저	2.23 (0.61)	1.82 (1.53)	3.58 (1.08)	4.08 (1.06)	2.91 (0.85)	2.95 (1.30)
	2.03 (1.07)		3.83 (1.07)		2.93 (1.07)	
전체	1.84 (1.31)	2.07 (1.26)	4.04 (0.91)	4.16 (0.93)	2.94 (1.11)	3.12 (1.10)
	1.95 (1.29)		4.11 (0.92)		3.03 (1.10)	

괄호 안은 표준편차

표 9. 정보 탐색 변산도에 대한 분산분석

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
사전지식(A)	2.47	2	1.24	0.92
인지욕구(B)	0.83	1	0.83	0.62
반응양식(C)	123.14	1	123.14	91.99***
A×B	0.22	2	0.1	0.08
A×C	1.75	2	0.88	0.66
B×C	0.09	1	0.09	0.06
A×B×C	3.63	2	1.82	1.36
오차	127.18	96	1.34	
전체	37952.92	107		

\*\*\* p < .001

분석 결과를 살펴보면 정보 탐색의 변산도에 대해 반응 양식의 효과만이 유의한 것으로 나타났다 ( $F_{1,96}=91.99, p<.001$ ). 즉 선택 상황( $M=4.11$ )에서보다 판단 상황( $M=1.95$ )에서 일정한 탐색이 이루어져 탐색의 평균 변산도가 더 작았다. 따라서 가설 3이 지지되었다.

정보 탐색의 패턴

반응 양식, 사전 지식, 인지 욕구가 정보탐색의 패턴에 미친 영향을 알아보기 위해 평균과 표준편차를 표 10에 제시하였고 분산분석표를 표 11에 제시하였다.

표 10. 반응양식, 사전지식, 인지욕구에 따른 정보 탐색 패턴의 평균과 표준편차

	판단		선택		전체	
	고	저	고	저	고	저
사전지식	-0.63 (0.32)	-0.41 (0.57)	-0.14 (0.37)	-0.26 (0.32)	-0.39 (0.35)	-0.34 (0.45)
고		-0.52 (0.45)		-0.20 (0.35)		-0.36 (0.40)
중	-0.70 (0.25)	-0.66 (0.17)	-0.33 (0.31)	-0.37 (0.35)	-0.52 (0.28)	-0.52 (0.26)
저		-0.68 (0.21)		-0.35 (0.33)		-0.52 (0.27)
저	-0.58 (0.30)	-0.62 (0.27)	-0.51 (0.27)	-0.51 (0.25)	-0.55 (0.29)	-0.56 (0.26)
전체		-0.60 (0.29)		-0.51 (0.26)		-0.55 (0.27)
전체	-0.64 (0.29)	-0.96 (0.34)	-0.34 (0.32)	-0.38 (0.31)	-0.48 (0.30)	-0.47 (0.32)
고		-0.60 (0.31)		-0.35 (0.31)		-0.47 (0.31)

괄호 안은 표준편차

표 11. 정보 탐색 패턴에 대한 분산분석

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
사전지식(A)	0.708	2	0.353	3.30*
인지욕구(B)	0.003	1	0.003	0.86
반응양식(C)	1.598	1	1.598	14.91***
A×B	0.020	2	0.010	0.10
A×C	0.325	2	0.162	1.51
B×C	0.117	1	0.117	1.09
A×B×C	0.157	2	0.079	0.73
오차	10.075	96	0.107	
전체	12.961	107		

\* p < .05    \*\*\* p < .001

분석 결과 모든 상황에서 정보탐색의 패턴을 알려주는 지수의 평균이 ‘-’로 나오으로써 전반적으로 속성 중심의 정보탐색이 이루어진 것으로 나타났다.

분산분석 결과, 사전 지식과 반응 양식의 주효과가 유의한 것으로 나타났다(사전지식,  $F_{2,96}=3.30, p<.05$ ; 반응양식,  $F_{1,96}=14.91, p<.001$ ). 반응 양식의 경우 선택( $M=-0.35$ )보다 판단 상황( $M=-0.60$ )에서 속성 중심의 정보 탐색 경향이 강한 것으로 나타났다. 이것은 가설이 예측하는 방향과는 전혀 반대의 결과이다. 따라서 반응 양식의 효과는 유의하게 나왔으나 가설 4는 기각되었다.

정보 탐색의 전략

피험자들이 사용한 탐색 전략의 빈도를 표 12에 제시하였다. 총 108개의 반응 중 정보탐색 패턴 지수가 0인 3개의 반응은 분류에서 제외하였다. 실험에 참여한 피험자들의 반응은 Payne(1976)에 의해 사용된 기준에 근거하여 탐색 변산도와 탐색 패턴에 따라 두 가지 전략으로 분류되었다.

우선, 각 대안에 대해 일정한 수의 정보를 탐색하여 변산도가 작고 또한 같은 대안 즉 상표 내에서 탐색이 이동한 경우에 일정(constant)/대안 중심, 각 대안에 대해 일정한 수의 정보를 탐색하여 변산도가 작고 또한 같은 속성 내에서 움직인 경우에는 일정/속성 중심으로 명명하고 이들을 보상 규칙으로 그리고 각 대안에 걸쳐 탐색된 정보의 수가 일정치 않아 변산도가 크고 또한 같은 대안(상표) 내에서 탐색이 이동한 경우에 변화(variable)/대안 중심(속성결합 규칙), 각 대안에 걸쳐 탐색된 정보의 수가 일정치 않아 변산도가 크고 또한 같은 속성 내에서 움직인 경

우에는 변화/속성 중심(측면에 의한 제거 규칙)으로 명명하고 이들을 비보상 규칙으로 분류하였다.

표 12. 탐색 전략에 대한 빈도

		판단		선택		전체
		인지 욕구 고	인지 욕구 저	인지 욕구 고	인지 욕구 저	
탐색 유형						
사전지식 고	보상 규칙	4	1	0	0	5
	비보상 규칙	5	7	9	9	30
	(속성결합)	(0)	(1)	(2)	(1)	(4)
	(EBA)	(5)	(6)	(7)	(8)	(26)
중	보상 규칙	3	1	0	0	4
	비보상 규칙	6	8	8	9	31
	(속성결합)	(0)	(0)	(1)	(1)	(2)
	(EBA)	(6)	(8)	(7)	(8)	(29)
저	보상 규칙	0	1	0	0	1
	비보상 규칙	9	8	8	9	34
	(속성결합)	(0)	(0)	(0)	(1)	(1)
	(EBA)	(9)	(8)	(8)	(8)	(33)
전체	보상 규칙	7	3	0	0	10
	비보상 규칙	20	23	25	27	95
	(속성결합)	(0)	(1)	(3)	(3)	(7)
	(EBA)	(20)	(22)	(22)	(24)	(88)

피험자의 반응을 조사하여 분류한 결과 거의 모든 조건에서 비보상 규칙을 사용하였으며 그 중에서도 변화/속성 중심에 의한 전략이 많이 채택되어 측면에 의한 제거 규칙(EBA)이 주로 사용되어진 것으로 나타났다. 또한 비록 빈도는 낮지만, 보상 규칙은 판단에서 더 사용되었으며, 선택에서는 전혀 사용되지 않았다. 비보상 규칙은 판단보다 선택에서 더 사용되었다. 판단에서 인지 욕구가 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비해 보상 규칙을 더 사용하였다. 또한 사전 지식이 많은 소비자가 적은 소비자보다 보상 규칙을 더 사용하였다. 그러나 본 결과의 낮은 빈도는 실험 조건에 따른 탐색 전략의 설명을 매우 약화시키고 있다.

## 논 의

본 연구는 의사결정 과정에 영향을 미치는 변수로서 반응 양식, 사전 지식, 인지 욕구의 효과를 검증하기 위해 실시되었다. 의사결정 과정의 연구는 구

체적으로 정보 탐색의 양, 정보 탐색의 변산도, 정보 탐색의 패턴과 같은 정보 탐색 행동을 통해 이루어졌다. 본 연구의 결과들을 탐색되는 정보의 양, 탐색의 변산도, 및 패턴의 측면에서 고찰해보면 다음과 같다.

우선, 탐색되는 정보의 양에 있어서 첫째, 선택 상황에서보다 판단 상황에서 더 많은 정보들이 탐색되는 것으로 나타났다. 이것은 기존의 연구 결과들과 일치하는 것으로서 선택보다는 판단 상황에서 더 많은 인지적 노력을 기울임을 알 수 있다.

둘째, 사전 지식이 증가함에 따라 탐색되는 정보의 양이 증가하는 것으로 나타났다. 사전 지식에 관한 기존의 연구들은 정보탐색 행동에 대한 사전 지식의 다양한 효과들을 제시하며 서로 일치하지 않는 결과들을 보여왔다. 본 연구 결과는 기존의 사전 지식의 여러 효과 중, 사전 지식이 증가함에 따라 관련 정보의 이해능력을 증가시켜 더 많은 정보를 탐색하게 된다는 주장을 지지하였다. 그러나 이러한 사전 지식의 효과는 구체적으로 여러 상황 속에서 다른 것으로 나타났다. Johnson과 Russo(1984)의 연구에 따르면 사전 지식의 효과는 선택과 판단 상황에서 각각 다르다고 할 수 있다. 즉 판단 상황에서는 사전 지식이 증가함에 따라 정보탐색이 증가하는 반면, 선택 상황에서는 일정 수준까지 증가하다 감소한다는 것이다. 본 실험에서도 판단 상황과 선택 상황에 따른 사전 지식의 효과를 검증하였는데 Johnson과 Russo의 연구 제안은 인지 욕구가 높은 집단에만 국한되어 나타났다.

셋째, 인지 욕구가 높은 집단이 낮은 집단보다 더 많은 정보를 탐색하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 생각하기를 즐기는 경향에서의 개인차라는 인지 욕구의 정의를 고려한다면 당연한 결과일 것이다. 그러나 이러한 인지 욕구의 효과도 여러 상황에 따라 다른 것으로 나타났다. 즉 판단 상황에서 사전 지식이 높은 경우 인지 욕구가 높은 집단이 낮은 집단보다 정보를 더 많이 탐색하는 것으로 나타났지만 사전 지식이 중간이거나 낮은 집단에서는 인지 욕구의 효과가 나타나지 않았다. 반대로 선택 상황에서는 사전 지식의 정도에 관계없이 인지 욕구의 효과가 나타나지 않았다. 따라서, 판단에서는 가설과 일치하지 않았으나, 선택에서는 일치하였다.

한편 이러한 결과는 인지 욕구가 높은 사람들이

낮은 사람들보다 항상 더 많은 인지적 노력을 기울이지는 않는다는 것을 시사한다. 따라서 인지 욕구의 효과는 상황에 의해 조절된다고 볼 수 있다. 본 연구 결과를 서론의 인지 욕구 부분에서 언급한 Cacioppo 등(1996)의 연구에 근거해 보면 반응 양식과 함께 사전 지식이 지각된 과제 난이도에 영향을 미침으로써 상황적 요구를 조절한다고 할 수 있다. 즉 본 연구 결과는 다음과 같이 설명될 수 있을 것이다. 판단 상황에서 사전 지식이 낮은 사람과 중간인 사람에게는 노트북이 대한 판단 과제가 어렵게 지각된 관계로 상황적 요구가 크게 느껴져 인지 욕구가 높은 사람과 낮은 사람 사이의 정보탐색 행동에서 차이가 없는 반면, 사전 지식이 높은 사람들에게는 과제 난이도가 비교적 낮게 느껴져 상황적 요구가 중간 수준이 되므로 인지욕구가 높은 사람들이 낮은 사람들보다 더 많은 정보를 탐색한 것일 수 있다. 따라서, 차후에는 상황적 요구 수준에서 차이가 날 수 있는 다양한 제품들을 사용하고 피험자들이 판단 과제에서 지각하는 난이도를 측정하여 연구할 필요가 있다.

정보 탐색의 변산도에 있어서는 반응 양식의 효과만이 유의한 것으로 나타났다. 즉 선택 상황보다는 판단 상황에서 변산도가 작은, 즉 대안에 걸친 일정한 탐색을 하였다. 이것은 선택과 판단이 서로 다른 전략을 활성화시킨다는 기존의 연구 결과와 일치하는 것이다. 그러나 이러한 반응 양식의 효과와 관계없이 전반적으로 본 실험에서 관찰된 정보탐색 변산도는 모든 상황에 걸쳐 비교적 큰 것이라고 할 수 있다. 즉 피험자들이 전반적으로 모든 상황에서 보상 전략을 사용하기보다는 비보상 전략을 더 많이 사용한 것이다. 이 결과는 탐색 전략 결과를 제시한 표 12에서도 나타났다.

이러한 결과는 본 실험에서 이용된 과제의 복잡성에 기인하는 것이라고 할 수 있다. 과제의 복잡성은 주로 의사결정 초기 단계에서 정보 획득에 영향을 주는 것으로 기존의 연구들에서 과제 복잡성을 조작하기 위해 사용된 변수로는 대안의 수와 대안이 지닌 속성의 수였다. 과제가 복잡해지면 허용 가능한 정보처리 용량 이내로 정보를 줄이기 위해 비보상 전략이 주로 사용되는 경향이 강하며, 이 과정에서 특정 대안이 고려 대상에서 초기에 제외됨으로 인해 대안당 탐색되는 정보의 변산도가 증가하게 된다(이종구, 1995). 본 실험에서 이용된 재료는 다른 여러

연구에서 이용된 재료들과 비교해 상당히 복잡하고 어려운 것이라고 할 수 있다. 따라서 이러한 과제의 복잡성으로 인해 대안들 간의 일정한 탐색이 거의 이루어지지 않은 것으로 보인다. 따라서, 차후에는 의사결정을 다단계로 나누어 각 단계에서의 탐색 변산도를 연구하는 것이 좋을 것 같다.

탐색의 패턴에 관하여 본 실험에서는 우선 모든 경우에 있어 속성 중심의 탐색 경향이 강하게 나타났다. 그러나 대부분의 피험자들이 속성 중심의 탐색을 보이는 중에도 사전 지식이 증가할수록 속성 중심의 탐색 경향이 조금은 줄어드는 것으로 나타났다. 이것은 기존의 연구와 일치하는 것으로 소비자 환경이 상표중심으로 조직화되어 있기 때문에 사전 지식이 증가할수록 속성 중심보다는 대안 중심의 처리가 용이해짐을 반영하는 것으로 볼 수 있다. 그리고 탐색 패턴에 관한 반응 양식의 효과가 매우 강력하게 나타났지만, 기존의 연구 결과와는 상반되었다. 즉 기존의 연구 결과에서는 선택보다 판단 상황에서 대안 중심의 탐색이 이루어지는 것으로 나타났지만, 본 연구에서는 판단 상황에서 속성 중심의 탐색이 더 이루어지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞의 탐색 변산도에서 언급한 과제 복잡성으로 설명할 수 있을 것이다. 많은 연구들에 따르면 과제가 복잡하고 어려울수록 속성 중심의 처리가 일어난다고 설명한다. 왜냐하면 속성 중심의 처리가 대안 중심의 처리보다 인지적 노력을 적게 필요로 하며 더 쉽기 때문이다.

본 연구에서 이용된 정보제시판은 8×13의 행렬의 형태로 정보판을 이용한 기존의 다른 연구들과 비교해 볼 때 상당히 많은 정보양을 피험자들에게 제공한 것이다. 또한 본 연구에서의 과제는 노트북 컴퓨터에 대한 실제 정보를 제시하고 제시된 정보에 근거해 결정을 내리는 것이었다. 그러나 정보화 시대의 조류에 따라 컴퓨터에 비교적 익숙해진 학생들이지만 컴퓨터 하드웨어에 대한 정보는 아직까지 본 연구의 실험 대상이었던 여대생들에게 생소하고 어려웠던 것처럼 보인다. 따라서 복잡하고 어려운 과제 재료에 대해서는 선택에 비해 인지적 노력을 많이 필요로 하는 판단을 요구하였을 때 이것은 피험자들에게 상당히 많은 인지적 부담을 주었을 것이다. 그 결과 선택에서보다 판단에서 속성 중심의 탐색이 일어난 것으로 보인다.

탐색 전략에 관한 결과는 거의 모든 조건에서 비보상 규칙을 사용하였으며, 특히 측면에 의한 제거 규칙이 주로 사용되었다. 이는 피험자들이 본 실험에서 제공된 정보가 너무 많은 관계로 판단이나 선택 상황에 관계없이 우선적으로 허용 가능한 정보처리 용량 이내로 정보를 줄이기 위해 비보상 전략을 주로 사용하였던 같다. 한편, 본 연구에서는 속성의 중요도를 살펴보지 않았기 때문에 보상 전략의 유형들인 가중 가산 또는 가중 가산 차이 규칙들을 정확히 찾아낼 수 없었다. 차후에는 속성들의 가중치를 고려하여 탐색 전략을 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

본 연구 결과들의 고찰에 근거하여 소비자 상황에 관해 시사할 수 있는 두 가지 면을 고려해 보고자 한다. 첫째, 소비자 의사결정 과정에 있어 반응 양식의 효과가 매우 강력하다는 것이다. 과제가 선택을 요구하는가 판단을 요구하는가의 거의 모든 조건에서 각기 다른 의사결정 과정을 활성화시켰다. 따라서 판단과 선택은 상호의존적이지만 같은 과정이라고 할 수 없는 것이다. 이것은 마케팅 상황에도 적용될 수 있을 것이다. 일반적으로 제품 구매 전에 이루어지는 제품에 대한 평가와 실제 제품의 구매가 같은 것이라고 간주하기 쉽다. 그러나 선호나 선택에 영향을 주는 의사결정 전략에 대한 반응 양식의 강력한 효과는 사전 구매 탐색에서 좋은 평가가 반드시 제품 구매로 이어지지 않을 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 구매 전의 평가와 실제 구매는 구별되어 고려될 필요가 있다.

둘째, 본 연구 결과에 근거하여 볼 때 특정한 상황에 국한될 지라도, 사전 지식과 인지 욕구는 서로에게 영향을 주는 것 같다. 또한 이 두 변수들은 다양한 구매 상황(예, 판단/선택 또는 다양한 사용 상황)과도 연계가 될 수 있기 때문에 이러한 결과들은 소비자 상황에 사전 지식 또는 인지 욕구 등과 같은 개인차 변수의 효과를 적용할 때 개인차 변수를 독립적이 아니라 함께 고려해야 함을 시사한다. 사전 지식은 제품과의 직간접인 경험이 많아질수록 증가하는 것으로 사전 지식이 풍부한 소비자들은 정보를 받아들일 때와 기억에 정보를 저장할 때 더욱 조직화되거나 정교한 처리를 할 것이다. 이러한 정보처리의 차이는 인지 욕구 수준에 따른 정보처리에서의 차이와도 연계될 수 있기 때문에 마케터들은 표적 소비자들의 개별 특성을 독립적이 아니라 통합된 측

면에서 고려하여 시장 세분화 전략을 수립해야 할 것이다.

본 연구는 몇 가지 제한점을 갖는다. 첫째, 실험에서 사용된 과제가 상당히 복잡하고 어려웠다는 것이다. 본 연구에서 이용된 실험 재료는 실제 노트북 컴퓨터 광고에 근거하여 최대한 실제 상황과 유사하도록 구성하였다. 그러나 그 결과 정보제시판은 상당히 많은 수의 속성들을 포함하게 되었고 그 내용도 또한 피험자들에게 전반적으로 매우 어려웠던 것으로 보인다. 실제로 소비자들이 접하게 되는 소비(구매)환경에는 어렵고 복잡한 상황도 흔히 있을 수 있다. 그러나 본 연구에서의 상황은 다소 극단적인 경우로 보인다.

둘째, 본 연구에서 사용된 정보획득 방법은 기존 방법들의 변형으로 기존 연구들에서는 동일 정보에 대해 여러 번 탐색하게 하였으나, 본 연구에서는 이 과정을 추적하지 못하여 전반적인 탐색 행동을 연구하지 못하였다. 따라서, 본 결과들은 제한된 범위에서만 활용할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 반응 양식의 효과를 개인차 변수와 관련지어 정보획득 과정을 알아 보았는데, 소비자 의사결정 영역에서의 현 추세는 반응 양식간의 비일관성에 근거한 획득과정에서의 차이보다는 비일관성의 원인과 해결책에 초점을 두고 있다. 본 연구에서는 이 부분을 다루지 못함으로써 반응 양식에 관해 포괄적인 설명을 하지 못했다.

넷째, 본 연구는 의사결정의 구체적인 단계에 따른 결정 과정을 연구하지 못했다. 몇몇 연구들은 의사결정 전략이 각 단계에 따라 다를 수 있다는 것을 보여주었다. 실제로 본 연구에서도 피험자에 따라서는 속성 중심의 비보상 전략을 사용한 것으로 분류되지만 구체적으로 분석을 해보면 초기에는 속성 중심의 비보상 전략을 사용했지만 후반부에는 대안 중심의 보상전략을 사용한 경우가 종종 발견되었다. 따라서 의사결정 과정을 단계별로 나누어 정보탐색 행동을 고려해보는 것이 소비자의 의사결정 과정을 이해하는 데 도움이 될 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김완석 (1994). 한국형 인지욕구 척도. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 7(1), 87-100.
- 양 윤 (1982). 구매 결정시의 정보획득행동. *성균관대학교 석사학위 청구 논문*.
- 양 윤 (1996). 인지욕구, 자기감시, 및 사용상황이 소비자 정보획득 과정에 미치는 영향. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 9(2), 61-80.
- 이종구 (1995). 의사결정 과정과 우위구조 탐색 모형. *성균관대학교 박사학위 청구논문*.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimension of expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Alba, J. W., Hutchinson, J. W., & Lynch, Jr, J. C. (1991). Memory and decision Making. *Handbook of Consumer Behavior*. Prentice-hall, Inc.
- Bailey, J. R. & Billings, R. S. (1994). Sequential phase of judgment and the value representation of product alternatives. *Advances in Consumer Research*, 21, 437-441.
- Bailey, J. R. (1997). Need for cognition and response mode in the active construction of an information domain. *Journal of Economic Psychology*, 18, 69-85.
- Beach, L. R. & Mitchell, T. R. (1978). A contingency model for the selection of decision strategies. *Academy of Management Review*, 3, 439-449.
- Bettman, J. R. & Park, C. W. (1980). Effect of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer decision making. *Handbook of Consumer Behavior*. Prentice-hall, Inc.
- Billings, R. S. & Scherer, L. L. (1988). The effects of response mode and importance on decision-making strategies: Judgment versus choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 41, 1-19.
- Blascovich, J., Ernst, J. M., Kelsey, R. M., Salmon, K. L., & Fazio, R. H. (1993). Attitude accessibility as a moderator of autonomic reactivity during decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 165-176.
- Brucks, M.(1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 13, 1-16.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A. & Jarvis, B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and time of individual varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119(2), 197-253.
- Chi, M. T. (1983) The role of knowledge on problem solving and consumer choice behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 569-571.
- Connolly, T. & Thorn, B. K. (1987). Predecisional information acquisition: Effects of task variables on suboptimal search strategies. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 53, 397-416.
- Einhorn, H. J. & Hogarth, R. M. (1981). Behavioral decision theory: Processes of judgment and choice. *Annual Review of Psychology*, 32, 53-88.
- Fischer, G. W. & Hawkins, S. A. (1993). Strategy compatibility, scale compatibility, and the prominence effect. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19(3), 580-597.
- Hawkins, S. A. (1994). Information processing strategies in riskless preference reversal:



- The prominence effect. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 53, 1-26.
- John C. Mowen(1995). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall International Inc.
- Johnson, E. J. & Russo, J. E. (1981). Product familiarity and new information. *Advances in Consumer Research*, 8, 151-155.
- Johnson, E. J. & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Kerstholt, J. H. (1992). Information search and choice accuracy as a function of task complexity and task structure. *Acta-Psychology*, 80, 185-197.
- Kirschenbaum, S. S. (1992). Influence of experience on information-gathering strategies. *Journal of Applied Psychology*, 77(3), 343-352.
- Kozlowski, S. W. & Ford, J. K. (1991). Rater information acquisition processes: Tracing the effects of prior knowledge, performance level, search constraint, and memory demand. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 49, 282-301.
- Maheswaran, D. & Sternthal, B. (1990). The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. *Journal of Consumer Research*, 17, 66-73.
- Onken, J., Hastie, R., & Revelle, W. (1985). Individual differences in the use of simplification strategies in a complex decision-making task. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 11(1), 14-27.
- Paquette, L. (1988). The Effect of decision strategy and task complexity on decision performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 53, 128-142.
- Park, C. W. & Lessing, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21, 71-82.
- Payne, J. W. (1976). Task complexity and contingent processing in decision making: An information search and protocol analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 16, 366-387.
- Payne, J. W. (1992). Contingent decision behavior. *Psychological Bulletin*, 92(2), 382-402.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1992). Behavioral decision research: A constructive processing perspective. *Annual Review of Psychology*, 43, 87-131.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., Coupey, E., & Johnson, E. J. (1992). A constructive process view of decision making: Multiple strategies in judgment and choice. *Acta Psychologica*, 80, 107-141.
- Punj, G. N. & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9, 336-380.
- Rao, A. R. & Sieben, A. W. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer Research*, 19, 256-270.
- Russo, J. Edward & Johnson, E. J. (1980). What do consumer know about familiar products? *Advances in Consumer Research*, 7, 417-423.
- Schkade, D. A. & Johnson, E. J. (1989). Cognitive processes in preference reversal. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 44, 203-231.
- Selart, M. (1996). Structure compatibility and restructuring in judgment and choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(2), 106-116.

- Shanteau, J. (1988). Psychological characteristics and strategies of expert decision makers. *Acta Psychologica, 68*, 203-215.
- Shanteau, J. (1992). How much information does an expert use? Is it relevant? *Acta Psychologica, 81*, 75-86.
- Shanteau, J. (1992). Competence in experts: The role of task characteristics. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 53*, 252-266
- Sung, Y. S. (1986). Effect of product familiarity on consumer decision making: A longitudinal experimental study of new product purchases. *Korean Journal of Psychology, 5(2)*, 128-141.
- Susan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research, 12*, 31-46.
- Tversky, A., Sattath, S., & Slovic, P. (1988). Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological Review, 95(3)*, 371-384.
- Westenberg, M. R. M. & Koele, P. (1992). Response modes, decision processes and decision outcomes. *Acta Psychologica, 80*, 169-184.

1차 원고 접수: 1998년 3월 9일  
2차 원고 접수: 1998년 8월 21일  
최종 원고 접수: 1998년 10월 20일

# The Effect of Response Mode, Prior Knowledge, and Need for Cognition on Consumers' Information Acquisition Processes

Yoon, Yang · Hye-Jin, Lee

Dept. of Psychology  
Ewha Women University

This study examined the effects of response mode, prior knowledge, and need for cognition on consumers' information acquisition processes. The information acquisition processes included amount of search, variability of search, and search pattern. A 2(response mode: judgment/choice) X 3(prior knowledge: high/middle/low) X 2(need for cognition: high/low) completely randomized factorial design was used. The main findings were as follows: On the amount of search, there was a significant effect for response mode. Subjects searched more information in judgment than in choice. For prior knowledge, it appeared that as knowledge increased, the amount of search also increased. But the effect of prior knowledge differed according to the other variables. For group of high need for cognition in judgment, knowledge was positively related to the amount of search, but in choice, even though marginally significant, there was inverted U shaped relationship between knowledge and information search. For need for cognition, high need for cognition subjects searched significantly more information than low need for cognition. But the effect of need for cognition differed according to the other variables. In judgment, only for group of high knowledge, the effect of need for cognition was significant. In choice, for group of moderate and low knowledge, the effect of need for cognition was marginally significant. On variability of search, a significant effect was found only for response mode. Subjects searched more constantly in judgment than in choice. On search pattern, there were significant effects for response mode and prior knowledge, but not for need for cognition. In judgment, subjects used a more attribute-based search pattern than in choice. As knowledge decreased, subjects tended to use an attribute-based search pattern. Finally, combination of the dichotomized scores on search pattern and variability of search yielded four search modes corresponding to four decision strategies. The frequency under each search mode showed that subjects made a most frequent use of attribute-based/variable mode.