

제품 속성정보 강화에 따른 소비자 대안선택 변화에 관한 연구

The Final Alternative Choice According to the Change of Product Attribute Information

김 상 철(Kim, Sang-cheol)*

<차 례>

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구가설
- IV. 실험 및 가설 검증
- V. 결론 및 연구한계

【국문초록】

본 연구는 소비자들이 정보탐색을 하는데 있어 초기에 탐색되는 속성정보와 후기에 탐색되는 속성정보를 달리함으로써 소비자들의 최종대안 선택이 어떻게 변하는지를 파악하는데 목적이 있다.

연구결과, 컴퓨터에 대한 초기탐색 속성을 강화한 결과 고관여, 저관여 집단에서 모두 유의하게 최종대안 선택이 증가하는 것으로 나타났고 강화효과가 통계적으로 유의한 효과가 있음을 입증했다. 후기탐색 속성을 강화한 결과도 고관여, 저관여 집단에서 모두 유의하게 최종대안 선택이 증가했으며, 강화효과도 유의한 것으로 나타났다. 청바지 제품에 대한 초기속성을 강화한 결과 고관여집단에서는 최종대안 선택이 증가했으며, 강화효과도 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 그러나 저관여집단의 경우는 초기속성 강화에 따른 최종선택 대안이 증가하는 하였으나 통계적으로 유의하지는 않았다. 후기탐색 속성에 대한 강화효과는 고관여집단이나 저관여집단 모두에서 최종대안 선택변화의 증가를 가져왔으나, 통계적으로는 유의하지 않다는 사실을 확인하였다.

주제어 : 정보강화, 대안선택, 속성정보, 관여수준

* 유한대학 유통물류과 조교수.

I. 서론

일반적으로 소비자들은 제품 또는 서비스를 선택하고 구매하려는 상황에서 구매결정에 따른 결과의 만족, 또는 효용의 확률을 높이려 한다. 그러나 구매결정상황하에서 소비자들은 다양한 요인에 의해 갈등과 심리적인 압박을 느끼게 되며, 이러한 갈등은 결국 소비자들로 하여금 추가적인 정보탐색 활동을 택하게 한다.(Bettman et al 1993)

소비자들이 합리적인 대안선택을 위해 수행하는 정보탐색의 활동은 모든 대안평가 상황에서 동일한 방식으로 이루어지지 않는다. 이는 구매상황의 요인, 개인적 특성, 그리고 제품의 특성에 따라 달라질 수가 있다. 그럼에도 불구하고 합리적 선택모형(rational choice model)은 소비자의 행동은 확률적인 선택모형이며, 소비자들은 각 대안들을 속성들의 조합으로 인식하고 이 가운데 가장 큰 만족, 혹은 효용을 제공해주는 것을 선택하는 것으로 보고 있다.(Hoch et al 1991)

그러나 소비자들이 실제 제품을 구매하는 상황은 다수의 대안들이 존재하고 있고, 각 대안들은 소비자들이 인식하는 중요속성에서 그다지 큰 차이를 보이지 않으므로 속성 정보 탐색을 통한 대안선택은 한정된 능력내에서 이루어질 수 밖에 없다. 이렇듯, 대안선택을 위한 의사결정 과정에서 소비자들이 사용하는 의사결정규칙은 과연 어떤 것인가에 대한 문제는 여러 연구를 통해 제시되어지고 있는데 결국 의사결정 규칙의 정확도와 규칙 사용에 따르는 심적노력에 달려있다는 주장이 꾸준히 제기되어 왔다.(Beach and Mitchell 1978, Bettman et al 1990, Johnson and Payne 1985, Payne et al 1988)

따라서 본 연구에서는 제품간의 공통적인 속성이 정보처리단계의 초기와 후기에 강화되는 경우 소비자 선호가 어떠한 변화를 보이며, 소비자의 관여도에 따라 이러한 속성강화의 효과가 존재하는지를 다수의 경쟁대안을 통해 파악하고자 한다. 기존의 연구는 주로 2개의 대안에 대해 속성강화를 통해 소비자 선호를 파악하거나, 소비자의 정보처리 단계별 영향을 고려하지 않고 속성정보를 제시하는 방향에서 연구가 이루어져 왔다. 이의 보완으로 소비자 관여도와 다수의 대안이 존재하는 경우, 소비자 정보처리 단계별 속성강화 요인을 고려하여 소비자의 최종대안 선택의 변화를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관여도

관여도개념은 사회심리학뿐만 아니라 소비자문제를 다루는데 있어서도 다양하게 사용되어 지고 있는데, 그 개념적 정의를 종합하여 보면 특정한 상황에 처한 소비자가 제품 또는 서비스라는 대상에 대하여 얼마나 깊은 관심을 기울이는 가를 결정짓는 척도로서 “특정한 상황에서 제공되는 외부자극에 의해 유발된 소비자의 관심이나 개인적 중요성의 크기”라고 할 수 있다.(Engel et al. 1995) 이러한 관여도에 대한 기존연구들을 살펴보면 Robertson(1976)은 낮은 수준의 관여도행동을 낮은 개입(commitment) 행동이라고 파악했는데, 개입은 상표들간에 차별적으로 구별되는 속성들의 수가 많고 속성들이 특징을 가지고 있을 경우에 극대화 될 것이라고 가정하였다. 또한 낮은 개입

조건의 경우에는 상표를 탐색하는 경우가 거의 발생하지 않은 것으로 가정하였다. Assael(1980)은 저관여의 소비자들과 달리 고관여의 소비자들은 활동적 정보탐색자로서 구매전에 대안들을 평가하며, 기대 만족을 극대화하기 위해 대안들의 속성을 비교함으로써 만족을 가장 충족시킬수 있는 대안을 선택한다고 주장하였다. 또한 관여의 결정요인과 유형에 대해 관여의 결정요인은 개인적 요인, 제품 요인, 상황적 요인이 상호연계되어 지속적 관여와 상황적 관여의 유형으로 나타나며, 이를 바탕으로 소비자의 관여수준이 결정되어 진다는 주장도 있다(Peter H. B et al. 1983) 이렇게 관여도의 정의나 유형에 대한 의견차이로 다양한 관여도 측정방법이 제시되었는데 Laurent and Kapferer(1985)는 부정적 결과의 중요성, 구매가 잘못될 우려도, 쾌락적 가치, 상징적 가치의 4가지 차원에 따라 측정하였다. Zaichkowsky(1994)는 관여도 목록을 설계하였는데, Laurent and Kapferer의 관여도 측정이 4가지 차원으로 구성된 것과 비교하여 주로 제품의 중요성 차원을 측정하고 있다. 그리고 전성규와 현용진(1997)은 관여도 측정을 상징적 관여도와 기능적 관여도로 구분하여 측정하고 있는데, 이는 기존의 연구들(Park and Young 1986, MacInnis and Jaworski 1989, Mittal 1989)의 관여도 유형에 대한 개념에 토대를 두고 있다고 설명하고 있다. 박찬욱(2003)의 연구도 관여도를 실용적 관여와 감성적 관여로 구분하고 있는데, 실용적 관여와 감성적관여의 상관관계가 통계적으로 유의하지 않은 독립적인 관계라는 결과를 제시하고 있다.

이러한 전성규와 현용진, 박찬욱의 관여도 구분에 따른 관여도측정은 소비자 정보

탐색에 따른 대안선택을 규명하는데 있어 시사하는 바가 크다고 판단된다. 왜냐하면 Mittal(1989)도 제품에 대한 관여도가 높을수록 탐색되어지는 정보의 양이 증가한다는 기존의 이론에 의문을 제기하면서, 관여를 실용적 관여와 감성적 관여로 구분하고 이러한 관여형태에 따라 정보탐색 수준이 달라짐을 실증적으로 제시하였다. 결국, 본 연구에서도 소비자들이 정보처리 과정에서 우선적으로 탐색하는 속성과 후에 탐색하는 속성의 특징이 개별 소비자마다 다를 것이라는 가정을 할 수 있어, 관여도의 측정은 상징적관여도와 기능적관여도로 구분하여 측정할 것이다.

2. 의사결정 규칙 선정 및 추론단서

의사결정을 하는 과정에서 의사결정자들이 사용하는 규칙은 과연 어떤 것인가에 대한 문제는 여러 연구를 통해 제시되어지고 있는데 결국 의사결정 규칙의 정확도와 규칙 사용에 따르는 심적노력에 달려있다는 주장이 꾸준히 제기되어 지고 있다.(Beach and Mitchell 1978, Bettman et al 1990, Johnson and Payne 1985, Payne et al 1988)

Einhorn과 Horgath(1981)는 대안이 다차원속성을 갖고 있을 경우 다른 대안에 의해 지배된 대안(dominated alternative)은 더 이상의 고려없이 빠르게 제거된다고 보았으며, 의사결정자들은 선택과정의 초기단계에서 의사결정을 보다 쉽게 하기 위해 지배된 대안을 제거시키기 때문에 최종선택은 지배된 대안이 모두 제거된 상태에서 이루어진다고 주장하였다.(Hauser and Gaskin 1984, Shugan 1987, Klein and Yadav 1989, Huber and Klein 1991) 또한 Klein and Yadav(1989)

는 선택과제는 의사결정자로 하여금 스스로 판단가능한 문제로 재구성할 때까지 선택맥락을 평가하지 못하도록 만들며 선택맥락의 평가는 선택단계후기에서 신중하게 이루어진다고 하였다. 즉 의사결정자는 선택단계후기에서 감소된 선택대안들을 보다 철저히 평가하게 되므로 선택맥락은 이 단계에서 선택에 영향을 주기가 쉬워진다. 소비자들이 선택단계 초기에서 지배된 대안을 미리 제거시키는 이유는 바로 의사결정의 비용/편익의 고려(cost/benefit consideration) 때문일 것이다. 비용편익의 개념적 구성(conceptual framework)에 의하면 소비자의 선택전략과정은 한편으로는 정확한 의사결정을 하려는 욕구와, 다른 한편으로는 노력을 최소화하려는 욕구의 절충에 의해 이루어진다.(Payne and Bettman 1992, Johnson and Payne 1985) 그런데 의사결정과정에서 지배된 대안을 미리 제거시키는 것은 의사결정의 정확성 부분과 노력의 감소를 동시에 일정부분 이상 충족하게 되므로 이러한 휴리스틱 정보처리를 사용하게 되는 것이다.

의사결정의 정확도와 규칙사용에 따르는 인지적 노력 중 어느 차원이 더 중요하게 혹은 우선적으로 고려되는가에 대해 도박선택을 이용한 연구결과는 정확도가 높은 의사결정 규칙이 일상적인 선택상황에서 거의 이용되지 않는 것으로 나타났다. 즉, 의사결정 규칙 선정이 정확도에 비해 심적 노력에 의해 크게 영향을 받는 것으로 보고되었다.(Payne et al 1988, Thorngate 1980) 또한 의사결정 규칙 선정이 보상적 과정과 비보상적 과정중에 어떠한 과정을 거치는가에 대해서는 공통된 견해가 없다. 보상적 과정을 통해 의사결정 규칙이 선정되어진다는 연

구결과(Beach and Mitchell 1978)와 견해를 달리하는 연구결과(Christensen-Szalenski 1978, 1980)들이 상존하고 있다. 그러나 Christensen-Szalenski(1978, 1980)는 의사결정자들이 규칙선정에 있어 보상적 계산들을 모두 하지는 않지만 잠재적인 이득과 비용들을 의식적으로 고려는 한다고 주장하였다.

문제해결을 위한 의사결정 규칙 사용에 있어 이용되는 규칙의 수는 과제가 극히 단순한 경우를 제외하고는 하나의 의사결정 규칙만이 사용되어 진다고 보기는 어렵다. 하나의 의사결정과정을 수행하는 동안 여러 종류의 의사결정 규칙이 사용되어 지는데 Payne(1976)은 의사결정자가 복잡한 과제에 대한 문제해결 과정에서 초기에는 속성값에 의한 제외 등의 비보상적 규칙이 적용되어 문제를 단순화하고 선별된 대안들에 대해서는 보상적 규칙을 사용한다고 보았다.

Ⅲ. 연구가설

1. 연구가설의 설정

본 연구는 소비자들의 대안선택 과정에서 초기에 탐색되는 속성정보와 후기에 탐색되는 속성정보들이 달라지는 경우, 최종적 의사결정 변화를 파악하는데 목적이 있다. 소비자는 최종대안 선택을 위하여 여러 가지 의사결정 모형을 사용하는데 의사결정 모형 각각의 특징으로 인하여 탐색되어지는 속성정보가 소비자들에게 달리 해석되어 질 수 있다. 또한 소비자들이 일상에서 대안선택을 하는데 있어서 쉽게 제품간에 우위대안을 발견해 내기가 쉽지 않다. 이는 소비자의 관여수준에 따른 문제에 기인할 수도 있지만

현실적으로 대부분의 제품들간에 주요속성 상에서 뚜렷한 우위속성을 보유한 우위대안이 극소수만 존재하는 것이 아니기 때문이다. 즉, 대부분의 경쟁제품들은 일반적으로 소비자들이 중요하게 생각하는 속성을 강조하고 있으며, 또한 그 속성상에 있어 우열을 구분하기가 쉽지 않을 정도로 유사한 제품력을 확보하고 있다. 이러한 현실적 문제에서, 대안들간에 소비자들이 중요하게 인식하는 속성에서 우위를 보이는 대안과 초기에 탐색되어지는 중요속성간에 차별화가 어려운 대안들 사이에서의 의사결정과 후기에서 탐색되는 속성이 보다 강화된 경우에 있어 소비자의 최종적인 대안선택이 어떻게 이루어지는지를 파악하고자 한다.

여기에서 언급하는 속성의 강화는 여타 대안이 포함한 속성에 비해 실험 대안의 속성을 보다 우월한 속성으로 상향조정하는 것을 뜻한다. 즉, 실험처리 효과로써 경쟁대안 대비 실험대안의 속성을 상대적으로 우월하게끔 조작하는 것을 속성의 강화라 할 수 있다.

이러한 분석목적에 따라 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다. 일반적으로 의사결정 모형의 공통적인 특징이 대안을 해결하기 위해 초기과정에서 대안축소 과정이 일어나는 것으로 가정하고 있다. 이는 의사결정자의 정보처리 한계로 인하여 문제해결 초기 과정에서 중요속성을 중심으로 대안선별 과정이 이루어짐으로써 최종대안 선택과정을 보다 효과적으로 수행하려는데 그 목적이 있다. 이러한 근거를 바탕으로 특정 제품에 대해 소비자들이 가장 이상적으로 생각하는

제품의 속성수준에서 초기에 탐색되어지는 속성을 강화한 경우 그 대안은 보다 더 많은 선택이 이루어질 것으로 가정할 수 있다. 이를 바탕으로 가설을 설정하면,

가설 1 : 우위대안의 초기탐색 속성에 대한 강화는 우위대안 선택에 유의적인 효과가 있다.

또한, 경쟁대안들은 중요속성에 있어 대안간 차이가 거의 없는 경우가 일반적이다. 이러한 경우 의사결정자에게 있어 후기에 탐색되는 속성의 중요도가 초기에 탐색되는 속성의 중요도보다 낮은 상태로 평가받더라도 최종대안을 선택하는데 있어 유의한 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단할 수 있다. 이를 근거로 가설을 설정하면,

가설 2 : 우위대안의 후기탐색 속성에 대한 강화는 우위대안 선택에 유의적인 효과가 있다.

소비자들의 의사결정에 있어 초기에 탐색되는 중요속성의 강화효과가 후기에 탐색되어 지는 속성의 강화효과보다 더 우월한 효과차이를 보일것으로 판단할 수 있다. 그러나 초기에 탐색되는 중요속성들이 대안간에 뚜렷한 차이를 보이지 않을 경우 후기에 탐색되는 속성의 효과 또한 최종대안 선택에 있어 유의한 영향을 미칠 것이다. 이를 바탕으로 가설을 설정하면,

가설 3 : 우위대안선택에 있어 초기탐색 속성과 후기탐색 속성간의 강화효과는 대안 선택에 효과차이가 있다.

IV. 실험 및 가설 검증

1. 실험방법

1) 실험설계

실험설계는 실험 처리인 속성강화 변화에 따른 의사결정을 한 피실험자가 모두 수행하는 1원 피실험자 방식으로 구성되었다. 그리고 제품별 실험은 피실험자를 달리하여 각각 이루어졌다.

2) 실험대상 상품의 선정 및 실험집단

본 실험의 피실험자는 K대학, Y대학의 경영전공 학생들 중 중복학생을 제외한 209명으로 구성되었다. 피실험자들 중 응답이 불성실하게 이루어진 경우는 분석에서 제외되었고, 피실험자를 대상으로 관여수준에 따른 집단구분을 위해 본 실험에서는 Zaichkowsky의 개인 관여 항목표(Personal Involvement Inventory: PII)를 이용하여 집단을 구분하였다. 관여수준에 따른 집단구분은 고관여와 저관여로 구분하고 중간관여의 경우는 실험의 효과를 극대화하기 위하여 분석에서 제외하였다.

실험재료에 적용된 제품은 컴퓨터(데스크탑)와 청바지로 구성되었다. 제품의 선정은 기존 연구에서 기능이나 성능적인 측면이 강조되는 제품(utilitarian product)과 기능이나 성능보다는 감각이나 자아표현이 중시되는 제품(hedonic product)으로 분류한 기준을 우선적으로 고려하였다.(Laurent and Kapferer 1985, Mittal 1989, Vaughn 1980, Zaichkowsky 1987) 이러한 분류기준을 근거로 사전평가를 통해 기능적 속성을 보다 많이 포함한 실험대상 제품으로 컴퓨터를,

감각적 속성을 보다 많이 포함한 제품으로 청바지를 선정하였다. 속성의 선정은 실험전 단계에서 컴퓨터와 청바지를 구입하는데 있어 중요하게 고려하는 속성을 사전적으로 평가하여 상위속성 7개씩을 본 실험에 이용하였다. 실험속성값은 매우좋은 경우가 100점이고 매우 나쁘다는 경우가 1점으로 등간으로 이루어져 있으며, 실험대안의 속성값에 대한 조작은 중앙값인 50점을 기준으로 속성별 계수조정치를 반영하여 100점에서 1점 사이의 값으로 나타내었다.

3) 실험절차

실험은 3단계로 구분되어 이루어졌다. 1단계에서는 우선 컨조인트 분석을 통해 구성된 대안에 대한 평가로 이루어졌다. 2단계에서는 초기에 탐색되는 상대적으로 중요하다고 평가한 속성들에 대해 한 단계를 강화(초기 중요속성의 강화점수 합계가 10점이 된 상태)한 상태에서 대안을 선택하는 방식으로 이루어졌다. 3단계는 후기에 탐색되는 속성을 한 단계 강화(후기 속성의 강화점수 합계가 10점이 된 상태)한 상태에서 대안을 선택하는 방식으로 진행되었다. 이러한 실험 결과는 각 피실험자들의 디스켓에 정보가 저장되어지고 3단계가 종료되면서 실험과정이 모두 종료되어진다. 실험과정에서 소비자들이 실제 구매를 위한 의사결정 과정에서 발생할 수 있는 간섭효과를 높이기 위해 컨조인트분석 결과 대안, 속성강화 대안 이외에 컨조인트 분석 결과와 유사한 값을 갖는 대안들을 같이 제시하였다. 이를 통해 피실험자들이 대안선택을 단순하게 비교하여 의사결정을 하는 문제점을 완화시켰다.

2. 컨조인트 분석을 통한 실험속성수준의 평가

본 연구에서는 제품 속성수준의 타당성을 확보하기 위해서 컴퓨터와 청바지 제품을 대상으로 각각 컨조인트분석을 수행하였다. 그런데 제품속성의 특성으로 인하여 정성적 특성을 갖는 속성의 경우도 모두 정량화 할 수 있도록 척도로 기준값을 제시하였다. 이는 예를 들어 색상과 같은 정성적 속성의 경우, 일반적인 형태의 다양한 색상을 제시하기 보다 의사결정자가 선호하는 색상에 대한 선호정도를 척도로 제시함으로써 정량적인 속성으로 변환을 하였다. 이러한 조작의도는 속성수준의 강화를 위해서는 정성적인 속성의 강화는 현실적으로 매우 어려우므로 정량화 방법을 통해 속성수준을 조절하려는 데 그 의도가 있다. 결국 선호모형을 결정하는데 있어 부분가치함수 모형으로 이루어질 수 있는 내용을 벡터모형으로 전환하였다. 컴퓨터와 청바지에 대한 속성은 사전조사의 결과를 통해 각 제품구매시 중요하게 생각하는 속성을 사용하였는데, 컴퓨터의 경우는 가격, 중앙처리장치(CPU), 기본메모리, 하드디스크(HDD), 애프터서비스(A/S), 호환성, 업그레이드 등이고 청바지의 경우는 가

격, 색상, 활동성, 박음질, 신축성, 길이, 상표 등으로 이루어졌다. 또한 컨조인트 분석결과를 통해 상대적 중요도가 상위 70%내에 포함되는 속성까지를 초기에 탐색되는 중요속성으로 설정하였다.

1) 컴퓨터제품에 대한 컨조인트 분석결과

컴퓨터 제품에 대한 컨조인트 분석을 실시한 결과 고관여집단과 저관여집단의 속성수준별 상대적 중요도 및 계수추정치는 <표 1>과 같이 나타났다. 컴퓨터를 구매하는데 있어 고관여집단의 경우는 상대적으로 가격, 중앙처리장치(CPU)속성에 대한 중요성이 높고, 그 다음으로는 기본 메모리에 대한 속성을 중요하게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 저관여집단의 경우는 중앙처리장치(CPU), 호환성, 애프터서비스(A/S)를 중요한 속성으로 평가하고 있다. 중앙처리장치(CPU) 속성의 경우는 두 집단에서 공통적으로 중요한 속성으로 평가받고 있다. 이러한 컴퓨터 속성들에 있어 고관여집단과 저관여집단간의 차이는 가격, 기본메모리, 호환성에서 유의한 차이를 보이고 있고 기타 속성에서는 차이를 보이지 않고 있다.

<표 1> 컴퓨터에 관한 속성수준별 상대적 중요도 및 계수추정치

속성	저관여집단		고관여집단		차이검정	
	계수 추정치	상대적 중요도	계수 추정치	상대적 중요도	F-Value	Sig.
가격	0.007	4.1	0.072	38.2%	9.265**	0.003
중앙처리장치(CPU)	0.041	26.1%	0.062	32.8%	0.936	0.336
기본 메모리	-0.016	10.4%	0.025	13.2%	7.824**	0.007
하드디스크(HDD)	0.004	2.9%	0.014	7.3%	0.399	0.530
A/S	0.032	20.4%	0.007	4.0%	2.186	0.144
호환성	0.038	24.5%	0.006	3.4%	4.152*	0.045
업그레이드	0.018	11.7%	0.002	1.3%	1.120	0.294
ALPHA	0.9381					

* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$

2) 청바지제품에 대한 컨조인트 분석결과

청바지제품에 대한 컨조인트 분석결과
는 <표 2>와 같다.

<표 2> 청바지에 관한 속성수준별 상대적 중요도 및 계수추정치

속성	저관여집단		고관여집단		차이검정	
	계수 추정치	상대적 중요도	계수 추정치	상대적 중요도	F-Value	Sig.
가격	0.015	8.2%	-0.011	11.1%	1.883	0.174
색상	0.078	42.5%	0.023	23.8%	7.536**	0.008
활동성	0.015	8.1%	0.031	31.6%	0.651	0.422
박음질	0.013	7.0%	0.012	12.1%	0.004	0.952
신축성	0.003	1.6%	-0.002	2.1%	0.067	0.797
길이	0.013	7.2%	0.012	12.6%	0.002	0.966
상표	0.047	25.4%	0.007	6.8%	4.064*	0.048
ALPHA	0.9129					

* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$

우선 고관여집단의 경우는 활동성, 색상, 길이
를 상대적으로 중요한 속성으로 평가하고
있으며, 저관여집단의 경우는 색상, 상표 등
을 중요한 속성으로 평가하고 있다.
집단간 차이를 분석한 결과 색상과 상표에
서만 유의적인 차이를 보이고 있다.

내용이다. 이를 위해 컴퓨터와 청바지에 대
한 관여수준이 상이한 집단별로 컨조인트
분석결과에 따른 선호점수가 가장 높은 형
태의 속성수준을 포함하고 있는 대안과 기
타 대안을 자극물로 제시하였을 경우 최종
대안 선택이 어떻게 달라지는가를 분석하고
자 한다.

3. 가설 1, 2의 검정

컴퓨터와 청바지제품에 대한 집단별 속성
의 중요도 평가결과를 바탕으로 의사결정
모형에서 초기에 탐색되는 속성과 후기에
탐색되는 속성에 대한 강화가 각각 이루어
질 경우 집단별 최종대안 선택은 어떻게 달
라지는가를 분석하는 것이 본 가설검정의

1) 속성강화에 따른 최종대안 선택 변화(컴퓨터 구매의 경우)

컨조인트분석 결과를 통해 컴퓨터에 대한
관여수준에 따른 집단별로 가장 선호하는
형태의 제품속성 수준을 포함한 대안에 대
한 최종선택은 <표 3>과 같이 이루어졌다.

<표 3> 컨조인트 결과에 대한 관여수준별 최종대안 선택(컴퓨터)

구매여부 \ 집단구분	고관여 집단	저관여 집단
구 매	21(58.3%)	18(52.9%)
비구매	15(41.7%)	16(47.1%)
합 계	36	34

이러한 구매정도가 초기속성 강화와 후기 속성 강화의 2가지 경우에 있어 각각 최종 대안 선택의 변화가 유의하게 차이가 나는

지를 알아보기 위한 가설 1, 가설 2의 검정을 실시하였다. 가설 1에 대한 분석결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 초기속성 강화에 따른 최종대안 선택변화(컴퓨터)

구분		실험처리전	실험처리후	Chi-Square Value	Prob
고관여 집단	구 매	21(58.3%)	31(86.1%)	6.9231	0.0085
	비구매	15(41.7%)	5(13.9%)		
저관여 집단	구 매	18(52.9%)	28(82.4%)	6.7194	0.0095
	비구매	16(47.1%)	6(17.6%)		

컴퓨터의 속성중 초기속성을 강화한 결과, 고관여집단과 저관여집단 모두에서 유의하게 대안선택의 변화가 이루어졌다. ($\alpha < 0.05$) 즉, 초기속성 강화의 실험처리 효과는 유의하게 최종대안 선택에 영향을 미치고 있다. 결국 컴퓨터 구매에 있어 가설 1은 채택되

어 졌다.

컴퓨터를 구매하는데 있어 가장 선호하는 형태의 대안에 대해 초기속성을 고정시키고 후기속성을 강화한 경우의 실험결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 후기속성 강화에 따른 최종대안 선택변화(컴퓨터)

		실험처리전	실험처리후	Chi-Square Value	Prob
고관여 집단	구 매	21(58.3%)	30(83.3%)	5.4454	0.0196
	비구매	15(41.7%)	6(16.7%)		
저관여 집단	구 매	18(52.9%)	27(79.4%)	5.3217	0.0211
	비구매	16(47.1%)	7(20.6%)		

컴퓨터를 구매하는데 있어 선호하는 형태의 대안에 대한 후기속성을 강화한 결과 유의하게 대안선택의 변화가 이루어지고 있다. ($\alpha < 0.05$) 즉, 고관여집단이나 저관여집단 모두에서 관여수준에 따른 집단간 차이 없이 후기속성 강화의 실험처리 효과는 유의적으로 최종대안 선택에 영향을 미치고 있다. 결국 컴퓨터 구매에 있어 가설 2는 유

의하게 채택되어졌다.

2) 속성강화에 따른 최종대안 선택 변화(청바지 구매의 경우)

청바지를 구매하는 경우에 있어 관여수준에 따른 집단별 선호하는 속성을 포함한 대안에 대한 집단별 대안선택은 <표 6>과 같이 이루어 졌다.

<표 6> 컨조인트 결과에 대한 관여수준별 최종대안 선택(청바지)

구매여부 \ 집단구분	고관여 집단	저관여 집단
구 매	14(42.4%)	16(48.5%)
비구매	19(57.6%)	17(51.5%)
합 계	33	34

컨조인트 분석결과 집단별로 가장 선호하는 대안에 대한 최종선택은 <표 7>과 같이 나타났으며, 이를 바탕으로 각 집단별로 초기속성 및 후기속성을 강화한 경우에 최종 대안에 대한 선택은 유의하게 차이가 있는

지를 알아보기 위한 가설 1, 가설 2에 대한 검정을 실시하였다. 먼저 초기속성 강화에 따른 대안선택 변화가 유의적으로 이루어지는지에 대한 가설 1의 검정결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 초기속성 강화에 따른 최종대안 선택변화(청바지)

		실험처리전	실험처리후	Chi-Square Value	Prob
고관여 집단	구 매	14(42.4%)	23(69.7%)	4.9823	0.0256
	비구매	19(57.6%)	10(30.3%)		
저관여 집단	구 매	16(48.5%)	23(69.7%)	3.0712	0.0797
	비구매	17(51.5%)	10(30.3%)		

청바지의 속성중 초기속성을 강화한 결과, 고관여집단의 경우는 유의하게 대안선택의 변화가 이루어졌다. ($\alpha < 0.05$) 즉, 고관여집단에 있어서 초기속성 강화의 실험처리 효과는 유의하게 최종대안 선택에 영향을 미치고 있다. 반면, 저관여집단의 경우는 초기속성 강화로 인하여 최종대안에 대한 선택 비율은 증가하였으나 그 증가가 통계적으로

유의하지는 않은 결과를 보이고 있다. ($\alpha < 0.05$) 결국 청바지 구매에 있어 가설 1은 고관여집단에서는 채택이 되었으나, 저관여 집단에서는 채택이 되지 않고 있다.

청바지를 구매하는데 있어 가장 선호하는 속성을 포함한 대안에 대해 초기속성은 변경시키지 않고 후기속성만 강화한 경우의 실험결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 후기속성 강화에 따른 최종대안 선택변화(청바지)

		실험처리전	실험처리후	Chi-Square Value	Prob
고관여 집단	구 매	14(42.4%)	20(60.6%)	2.1838	0.1395
	비구매	19(57.6%)	13(39.4%)		
저관여 집단	구 매	16(48.5%)	21(63.6%)	1.5377	0.2150
	비구매	17(51.5%)	12(36.4%)		

청바지를 구매하는데 있어 선호대안에 대한 후기속성을 강화한 결과 집단 구분없이 모두 대안선택의 변화가 유의하게 이루어지고 있지 않다. ($\alpha < 0.05$) 즉, 고관여집단이나 저관여집단 모두에서 후기속성 강화에 따른 대안선택 비율은 증가하였으나 그 증가량이 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있지 않다. 결국, 청바지 구매에 있어 가설 2는 채택되지 않고 있다.

실험처리 \ 집단구분	컴퓨터		청바지	
	고관여 집단	저관여 집단	고관여 집단	저관여 집단
초기속성 강화	채택	채택	채택	기각
후기속성 강화	채택	채택	기각	기각

컴퓨터를 구매하는데 있어 초기에 탐색되는 중요속성을 강화한 결과, 집단구분없이 모두 유의하게 효과가 있는 것으로 나타났다. 특히 컴퓨터를 구매하는 경우 후기속성에 대한 강화효과도 유의하게 대안선택에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

청바지를 구매하는 경우에는 초기속성을 강화한 결과, 고관여집단에서는 그 효과가 유의하게 발생하고 있으나, 저관여집단의 경우는 대안선택 변화가 유의적으로 이루어지지 않고 있다. 후기속성 강화의 경우는 집단별 구분없이 모두 유의하게 대안선택 변화가 이루어지지 않고 있다.

3) 가설 1, 가설 2 검정에 대한 정리

컴퓨터와 청바지를 각각 구매하는 경우, 관여수준에 따른 집단별로 가장 선호하는 대안에 대해 초기속성과 후기속성을 강화한 결과 대안선택 변화가 유의하게 차이가 있는지를 알아보기 위한 가설 1, 가설 2의 검정결과를 요약하면 다음과 같다.

4. 가설 3의 검정

1) 속성강화 효과의 차이검정(컴퓨터 구매의 경우)

컴퓨터의 초기 및 후기속성을 강화한 결과, 최종대안을 선택하는데 있어 효과의 차이, 즉 초기속성 강화효과와 후기속성 강화효과간에 차이가 있는지를 알아보기 위한 가설 3의 검정 결과는 다음과 같다.

먼저, 집단별 컴퓨터에 대한 속성의 중요도와 속성값을 평가한 값을 곱하고 합산한 결과를 독립변수(score)로 설정하고 속성 강화효과를 다른 독립변수로 설정한 후에 대안선택 결과를 종속변수로 하는 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다.

분석결과 속성강화 효과는 최종대안 선택에 유의적으로 영향을 미치고 있다. ($\alpha < 0.05$)

<표 9> 최종대안 선택 로지스틱 회귀함수(컴퓨터)

	Parameter	DF	Estimate	Standard Error	Chi-Square	Pr > ChiSq
고관여 집단	score	1	-0.00615	0.00160	14.8299	0.0001
	초기속성 강화	1	0.7785	0.3040	6.5586	0.0104
	score	1	-0.00551	0.00151	13.3729	0.0003
	후기속성 강화	1	0.6601	0.2871	5.2860	0.0215
저관여 집단	score	1	-0.00495	0.00148	11.2314	0.0008
	초기속성 강화	1	0.7623	0.2973	6.5747	0.0103
	score	1	-0.00449	0.00141	10.0944	0.0015
	후기속성 강화	1	0.6570	0.2850	5.3265	0.0210

그러면 이러한 강화효과간에 유의하게 차
이가 있는지를 알아보기 위한 가설 3의 검

<표 10> 실험처리 효과간 차이검정(컴퓨터)

	Parameter	DF	Estimate	Standard Error	Chi-Square	Pr > ChiSq
고관여집단	강화 효과차이	1	0.0556	0.2358	0.0555	0.8137
저관여집단	강화 효과차이	1	0.0588	0.2426	0.0588	0.8084

컴퓨터를 구매하는데 있어 실험처리 효과
(초기 및 후기 속성강화)는 집단별 구분없
이 최종대안 선택에 모두 유의한 영향을 미
치고 있다. 그리고 이러한 효과간 차이는 집
단별로 통계적으로 유의하지 않은 것으로
나타났다. 즉 초기 속성 강화 효과와 후기속
성 강화효과간에 효과의 차이는 다르지 않
다고 할 수 있다. 결국, 컴퓨터 구매에 있어
가설 3은 기각되고, 최종대안 선택에 있어
초기 및 후기 속성강화 효과는 동일하다고
간주할 수 있다.

2) 속성강화 효과의 차이검정(청바 지 구매의 경우)

청바지를 구매하는 경우에 있어 청바지의
초기 및 후기속성을 강화한 결과, 최종대안

을 선택하는데 있어 효과의 차이, 즉 초기속
성 강화효과와 후기속성 강화 효과간에 유
의한 차이가 있는지에 대한 가설 3의 검정
결과는 다음과 같다.

이를 위해, 집단별 청바지 속성의 중요도
와 속성값을 평가한 값을 곱하고 이를 합산
한 결과와 속성 강화효과를 각각 독립변수
로 설정한 후에 대안선택 결과를 종속변수
로 하는 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과
는 <표 11>과 같다.

로지스틱 회귀분석결과 고관여 집단의 경
우 초기속성 강화효과는 최종대안 선택에
유의적으로 영향을 미치고 있다.($\alpha < 0.05$)
그리고 고관여 집단에 있어 후기속성 강화
효과, 저관여집단에 있어 초기 및 후기속성
강화효과는 유의적으로 최종대안 선택에 영

<표 11> 최종대안 선택 로지스틱 회귀함수(청바지)

	Parameter	DF	Estimate	Standard Error	Chi-Square	Pr > ChiSq
고관여 집단	score	1	-0.00206	0.00151	1.8584	0.1728
	초기속성 강화	1	0.5770	0.2609	4.8922	0.0270
	score	1	-0.00062	0.00145	0.1798	0.6715
	후기속성 강화	1	0.3687	0.2507	2.1627	0.1414
저관여 집단	score	1	-0.00193	0.00124	2.4219	0.1197
	초기속성 강화	1	0.4481	0.2577	3.0224	0.0821
	score	1	-0.00125	0.00121	1.0731	0.3003
	후기속성 강화	1	0.3105	0.2513	1.5267	0.2166

향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 청바지 구매에 있어 이러한 초기 및 후기강화효과간에 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위한 가설 3의 검정결과는 다음 <표 12>와 같다.

<표 12> 실험처리 효과간 차이검정(청바지)

	Parameter	DF	Estimate	Standard Error	Chi-Square	Pr > ChiSq
고관여집단	강화 효과차이	1	0.1823	0.2472	0.5439	0.4608
저관여집단	강화 효과차이	1	0.1212	0.2466	0.2415	0.6231

청바지를 구매하는데 있어 실험처리 효과(초기 및 후기 속성강화)는 집단별로 최종대안 선택을 하는데 있어 효과의 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 초기 속성 강화 효과와 후기속성 강화효과간에 효과의 차이는 다르지 않다고 할 수 있다. 그러나 이러한 결과가 발생하는 원인으로는 고관여집단에 있어 초기속성 강화효과만이 최종대안 선택에 유의적인 효과가 있고 고관여집단의 후기속성 강화효과나 저관여 집단의 초기 및 후기속성

강화효과는 최종대안 선택변화에 유의한 효과가 없으므로 그 효과차이가 없다는 의미는 유용성이 떨어진다고 볼 수 있다.

3) 가설 3 검정에 대한 정리

컴퓨터와 청바지의 초기속성과 후기속성에 대한 강화효과간 차이가 있는지를 분석한 가설 3의 검정결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

실험처리 \ 집단구분	컴퓨터		청바지	
	고관여 집단	저관여 집단	고관여 집단	저관여 집단
속성 강화 차이	기각	기각	기각	기각

컴퓨터의 경우 집단별 구분없이 초기속성 강화효과와 후기속성 강화효과간에는 통계적으로 유의한 차이가 없다. 즉, 초기속성 강화효과와 후기속성 강화효과는 동일하게 최종대안 선택변화에 영향을 미치고 있다. 청바지의 경우는 가설 1의 검정결과 고관여 집단의 초기속성 강화효과만이 유의하게 최종대안 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 가설 3에 대한 검정결과 초기속성 강화효과와 후기속성 강화효과간에 유의한 차이가 없음을 알수 있는데, 이는 초기속성 강화효과가 대안선택에 영향력이 있으나 그 정도가 크지 않음을 반영한 것이라 볼 수 있다.

V. 결론 및 연구의 한계

본 연구의 목적은 특정대안에 대해 탐색되는 초기속성과 후기속성 각각에 대해 강화를 하였을 경우 특정대안에 대한 선택변화가 어떻게 이루어지는지를 분석하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 특정대안은 컨조인트 분석을 통해 컴퓨터와 청바지에 대한 고관여, 저관여 집단별로 가장 선호하는 속성을 포함한 대안을 선정하였다.

이를 기준으로 컴퓨터에 대한 초기탐색 속성을 강화한 결과 고관여, 저관여 집단에서 모두 유의하게 최종대안 선택이 증가하는 것으로 나타났고 강화효과가 통계적으로 유의한 효과가 있음을 입증했다. 후기탐색 속성을 강화한 결과도 고관여, 저관여 집단에서 모두 유의하게 최종대안 선택이 증가했으며, 강화효과도 유의한 것으로 나타났다.

컴퓨터 구매에 있어 초기와 후기속성 강

화효과간에 유의한 차이가 있는지를 분석한 결과, 고관여, 저관여 집단에서 모두 유의하게 효과가 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 초기탐색 속성의 강화나 후기탐색 속성강화의 효과는 동일한 것으로 나타났다. 청바지 구매의 경우도 초기속성 강화와 후기속성 강화효과간에는 차이가 없는 것으로 나타났으나, 고관여집단에서 초기속성 강화효과만이 유의하게 최종대안 선택변화에 영향을 미치고 있어 속성강화 효과간 차이가 없는 결과는 실제 유용성에서 떨어진다고 할 수 있다.

청바지 제품에 대한 초기속성을 강화한 결과 고관여집단에서는 최종대안 선택이 증가했으며, 강화효과도 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 그러나 저관여집단의 경우는 초기속성 강화에 따른 최종선택 대안이 증가는 하였으나 통계적으로 유의하지는 않았다. 후기탐색 속성에 대한 강화효과는 고관여집단이나 저관여집단 모두에서 최종대안 선택변화의 증가를 가져왔으나, 통계적으로는 유의하지 않아 후기속성 강화효과에 대한 가설은 기각되었다.

본 연구결과를 통한 실무적인 시사점은 현재 시장에서 유통되고 있는 유사한 경쟁 제품들 사이에서 자사제품의 차별적인 우위 확보를 위해서는 소비자들이 초기에 탐색하는 속성만을 강화하는 방향에서 벗어나 후기속성의 강화를 통해서도 충분히 제품의 우위를 확보할 수 있다는 점(특히, 기능적 제품의 경우)과 이론적으로는 정보처리 과정을 세분해서 분석함으로써 소비자행동을 보다 더 정확하게 예측할 수 있다는데 의의를 둘 수 있다.

그러나 본 연구가 갖고 있는 한계 및 향후

연구방향으로는 첫째, 피실험대상자들이 특정 표본인 대학생으로만 구성되어서 일반적 타당성을 확보하기가 어렵다. 즉, 피실험자들이 20대 초반의 특정대학 학생들로 구성되어 있어 전체 소비자시장을 대상으로 해석하기는 어려운 점이 있다.

둘째, 본 실험에서는 상황적 관여수준이 고려되지 않았다. 즉, 시간의 압박이나 장소의 제한 등으로 발생할 수 있는 상황이 고려되지 않았다.

셋째, 실험효과를 명확히 측정하기 위해 중간정도의 관여수준 집단은 분석대상에서 제외되었다. 이로 인해 중간정도의 몰입수준을 갖고 있는 소비자들의 정보처리 효과는 제시되지 않았다.

이러한 한계를 갖고 향후 연구방향을 제시하면, 관여수준을 고관여와 저관여이외에 중간정도의 관여수준을 갖는 소비자들의 정보강화 효과에 대해서도 연구가 필요하겠다. 또한 관여수준의 제품의 지식이나 개인적 영향변수 등을 종합적으로 고려하여 분석을 하면, 보다 바람직한 결과를 얻을 수 있을 것으로 판단한다.

참고문헌

- 박찬욱, 문병준(2000), “관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구:제품유형과 제품지식 측정방법의 조정적 역할을 중심으로”, 소비자학 연구, Vol.11 No.1.
- 박찬욱(2003), “구매의사결정에 있어서 내재적 속성과 상표의 상대적 중요성에 영향을 미치는 소비자 요인에 관한 연구”, 소비자학연구, Vol.14 No.3.
- 이상빈(1994), “소비자관여의 측정과 타당화”, 광고학 연구, Vol. 5.
- 이종구(1995), “의사결정 과정과 우위구조 탐색 모형”, 성균관대학교 박사학위 논문.
- 이준택(1999), “시간압박 하에서 소비자의 지각된 리스크, 갈등, 메시지 프레이밍이 선택의 지연에 미치는 영향”, 서강대학교 석사학위 논문.
- 전성규, 현용진(1997), “상징적 관여 및 기능적 관여 상황에서 상표태도 형성에 대한 연구”, 마케팅 연구, Vol.12 No.1.
- Beach, L. R., & Mitchell, T. R. (1978). “A contingency model for the selection of decision strategies,” *Academy of Management Review*, 3, pp. 439-449.
- Bettman, James R, Eric J. Johnson, and John w Payne(1991). “Chapter. 2 : Consumer Decision Making,” in Robertson, Thomas S. and Harold H. Kassarian, (ed.), *Handbook of Consumer Behavior*, NJ:Prentice-Hall. pp. 50-84,
- Bettman, James R, Mary Frances Luce and John w Payne(1993). “Correlation, Conflict and Choice,” *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory and Cognition*, 19(July), pp.931-951.
- Bettman, James R, Johnson, E. J., and Payne, J. W. (1990). “A componential analysis of cognitive effort in choice,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 45, pp. 111-139.
- Bettman, James R, and Zins, M. A. (1979). “Information format and choice task effects in decision making,” *Journal of Consumer Research*, 6, pp. 141-153.
- Christensen-Szalanski, J. J. J.(1978). “Problem-solving strategies: A selection mechanism, some implications, and some data,”

- Organizational Behavior and Human Performance*, 22, pp. 307-323.
- _____. (1980). "A further examination of the selection of problem-solving strategies : The effects of deadlines analytic aptitudes," *Organizational Behavior and Human Performance*, 25, pp. 107-122.
- Einhorn, H. J., and Hogarth, R. M. (1981). "Behavioral decision theory: Processes of judgment and choice," *Annual Review of Psychology*, 32, pp. 53-88.
- Hauser, J. R., and S. P. Gaskin (1984), "Application of the defender Consumer Model", *Marketing Science*, Vol. 3, pp. 327-351.
- Hoch, Stephen J., and George F. Loewenstein (1991), "Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 766-781.
- Huber, J and N. M. Klein(1991). "Adapting Cutoffs to the Choice Environment: The Effects of Attribute Correlation and Reliability" *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 346-357.
- Johnson, E. J., and Payne, J. W.(1985). "Effort and accuracy in choice," *Management Science*, 31, pp. 394-414.
- Klein, Noreen M, and Manjit S. Yadav(1989). "Context Effects on Effort and Accuracy in Choice: An Enquiry into Adaptive Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 411-421.
- Laurent, Gilles and Jean-Noel Kapferer (1985), "Measuring of Consumer Involvement." *Journal of Advertising Research*, 11 (February), pp. 41-53.
- Lindberg, E., Gärling, T., and Montgomery, H. (1991). "Prediction of preferences for and choices between verbally and numerically described alternatives," *Acta Psychologica*, 76, pp. 165-176.
- Mittal, B. (1989), "Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search?" *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 167-172.
- Montgomery, H. (1983). "Decision rules and search for a dominance structure: Toward a process model of decision making," In P. Humphreys, O. Svenson, & A. Vari(Eds.), *Advances in psychology*. Amsterdam: North-Holland.
- Payne, J. W. (1976). "Task complexity and contingent processing decision making: An information search and protocol analysis," *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, pp. 366-387.
- Payne, J. W., and Bettman, J. R. (1992). "Behavior decision research: A constructive processing perspective," *Annual Review of Psychology*, 42, pp. 87-131.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., and Johnson, E. J. (1988). "Adaptive strategy selection in decision making," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 14, pp. 534-552.
- Reed, K. R. (1988). *Cognition : Theory and applications*(2nd ed.), Pacific Grove, California: Brooks/Cole.
- Schkade, D. A. and Kleinmuntz, D. N. (1994). Information displays and choice processes: Differential effects of organization, form, and sequence. *Organizational Behavior*

- and Human Decision Process*, 57, pp. 319-337.
- Shugan, S.(1980). "The cost of thinking," *Journal Consumer Research*, 7, pp. 99-111.
- _____(1987). "Estimating Brand Positionong Maps Using Supermarket Scanning Data," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 1-18.
- Stone, D. N., and Schkade, D. A. (1991). "Numeric and linguistic information representation in multiattribute choice," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 49, pp. 42-59.
- Svenson, O. (1979). "Process descriptions of decision making," *Organizational Behavior and Human Performance*, 22, pp. 86-112.
- Thorngate, W. (1980). "Efficient decision heuristics," *Behavioral Science*, 25, pp. 219-225.
- Tversky, A. (1969). "In transitivity of preferences," *Psychological Review*, 76, pp. 31-48.
- _____(1972). "Elimination by sapects: A theory of choice," *Psychological Review*, 79, pp. 291-199.
- Vaughn, Richard (1980), "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, 20(5), pp. 27-33.
- Zaichkowsky, J. L.(1985). "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 341-352.
- _____(1987), "The Emotional Aspect of Product Involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 32-35.

Abstract

The Final Alternative Choice According to the Change of Product Attribute Information

Kim, Sang-cheol*

This study is composed of analyses about whether intensifying the attribute level of alternatives presented to consumers makes the effect of intensifying attributes and there is any significant difference among effects of the intensified attributes. For this, the most favorite alternative is extracted from each group of computers and jeans through conjoint analysis, which is used as a standard alternative during the process of experimentation.

In conclusion, this research suggests that in terms of business, by intensifying the latter attribute of products rather than the early attribute, an enterprise acquire distinct and competitive superiority over similar competing products (esp. functional products), and theoretically, by expanding and analyzing decision models it can predict consumers' behaviors more correctly.

Keywords : attribute intensifying, alternative choice, attribute information, involvement level

* Assistant Professor, Dept. of Distribution Management, Yuhan College.