

消費者選擇過程에서의 課業과 個人的 相互作用

(A Review on the Interaction Effects between
Task Dimensions and Individual Differences)

丁 文 泳*
Moon-Young Jung

〈 目 次 〉

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| I . 序言 | IV . 個人差의 構成次元 |
| II . 相互作用의 性格과 相互
作用接近의 有用性 | V . 課業과 個人的 相互作用 |
| III . 課業環境의 構成次元 | VI . 要約과 結語 |

I . 序 言

消費者情報處理에 관한 연구에는 독립적으로 진행되어온 세 가지 接近方法이 이용되어 왔다. 그 하나는 意思決定結果나 성과를 결정하는 消費者 選擇課業의 構成次元들을 확인하는 연구유형이고, 두번째 연구흐름은 意思決定結果나 成果에 영향을 미치는 個人差를 확인하는 것이다. 세번째 接近方法에서는 消費者의 選擇過程을 기본적인 行動的 構成要素들로 분리하는 연구흐름으로, 이 接近方法은 消費者들의 行動的 構成要素들이 選擇過程에서 결합되는 방식을 밝히는 작업을 중심으로 이루어진다.

課業의 特性和 個人的 特性이 消費者의 情報處理와 意思決定의 結果에 영향을 미치며, 消費者들이 기본적인 行動的 反應으로

* 상지대. 경영과 전임강사

부터 意思決定戰略을 구성한다는 것은 이미 밝혀진 것이지만, 위의 세가지 연구흐름을 상호관련성이라는 네트워크로 결합하는 消費者意思決定에 대한 接近方法이 필요하다. 따라서 이 연구에서는 課業特性和 個人의 特性, 그리고 課業特性和 個人差간의 相互作用의 세 가지 형태의 변수가 消費者의 意思決定成果의 情報處理方式에 영향을 미친다는 인식위에서, 이들 세변수들을 상호 관련성이라는 네트워크로 결합하는 연구의 틀을 제시하려 하며, 특히 相互作用에 상당한 중요성을 부여한다. 이 연구에서 제시되는 연구의 틀은 消費者意思決定에 관한 기존연구결과들의 통합을 가능하게 하는 메카니즘을 제공할 것이며, 성과있는 미래연구의 방향을 제시할 것이다.

II. 相互作用의 性格과 相互作用接近의 有用性

相互作用모델에 내제된 기본적인 假定은 어떤 변수의 형태나 수준에서 발생하는 행동은 다른 변수의 형태나 수준과 독립적이지 않다는 것이다. 즉, 行動은 課業變數와 個人差 그리고 課業과 個人差의 相互作用의 함수로 인식된다. 따라서, 이들 세 변수중 어느 하나가 결핍된다면 消費者의 意思決定이나 情報處理行動에 대한 완전한 모델이 될 수 없으며, 消費者의 意思決定이나 情報處理行動에 대한 決定要素의 相對的 比重은 課業特性和 個人差 그리고 이들간의 相互作用의 상대적 重要性에 따라, 意思決定이나 情報處理가 이루어지는 狀況에 따라 변화하는 것으로 본다. 경우에 따라서 課業이 行動의 주된 決定要素가 되고, 個人差가 주된 영향요인으로 작용할 수도 있으나, 대부분의 경우에 課業과 個人의 相互作用이 지배적인 영향요인으로 작용한다고 본다.

이와같은 相互作用에 대한 認識은 완전히 새로운 것은 아니다. Ekehammer는 상호작용연구에 대한 역사적 고찰을 하였고¹⁾,

1) Ekehammer, Bo (1974), "Interactionism in Personality from a Historical Perspective," *Psychological Bulletin*, 81 (Dec.), 1026~1048.

Elder와 Magnusson은 相互作用의 주요성격을 다음과 같이 요약하였다.²⁾

- A. 行動은 個人과 個人이 처한 狀況간의 지속적인 다방향적 (multidirectional) 相互作用過程의 함수이다.
- B. 個人은 이 相互作用過程에서 의도적이고 능동적인 역할을 수행한다.
- C. 相互作用의 個人的 側面에서는 情緒的 要素(emotional factor)가 작용하지만, 認知的 要素(cognitive factor)들이 행동에 대한 주된 결정요소이다.
- D. 상황의 측면에서는 상황에 부여하는 개인의 심리적 의미 (psychological meaning of the situation)가 중요한 결정요소이다.

個人的 行動에 대한 주요 패러다임을 이루고 있는 特質理論 (trait theory)과 狀況主義 (situationism)만으로는 消費者의 選擇行動을 완전히 설명할 수 없다. 特質理論을 개인의 특질이나 정신적 상태를 중심으로 행동을 규명하려 하며, 狀況主義에서는 행동이 주로 상황에 지배되는 것으로 인식하였는데, 이 두 패러다임은 기대된 결과와 관찰결과간의 편차를 설명하지 못하였다. 즉, 特質理論에서는 個人的 行動이 狀況에 따라 변동되지 않으며, 狀況에 따라 行動간에 차이가 최소로 나타날 것으로 예언하는 반면, 狀況主義는 狀況만이 유일한 行動決定要素이므로 어떤 한 狀況내에서는 行動간에 차이가 관찰될 수 없다고 예언한다. Bowers은 이 두 패러다임이 行動예언에 적절하지 못하다는 증거를 제시하였다.³⁾ 그는 상황과 개인의 영향 그리고 상황과 개인의 相互作用의 영향을 분석한 11연구로부터, 개인에 의해 설명된 分散의 평균은 12.71%이며, 상황으로 설명된 분산의 평균은 10.17%였으나 個人과 狀況의 相互作用(개인×상황)은 分散의 20.77%를 설명하였음을 발견하였다. 더구나 18개의 가능한 비교중 14개에서 相

2) Endler, Norman S. and David Magnusson (1976), "Personality and Person by Situation Interactions," in Interactional Psychology and Personality, eds., Washington, D. C. : Hemisphere.

3) Bowers, Kenneth S. (1973), "Situationism in Psychology: An Analysis and a Critique," Psychological Review, 80 (Sep.), 307~336.

互作用이 두 主效果 각각보다 더 높은 비율의 分散을 설명하였으며, 18 비교중 4개는 相互作用이 두 主效果를 합한 것보다 더 많은 分散을 설명하였음을 확인하였다.

분산분석(ANOVA)은 相互作用效果의 제시에 유용한 모델로 활용될 수 있다. 課業을 行動의 주된 결정요인임을 강조하는 狀況主義에서는 분산분석모델을 다음과 같이 제시할 것이다 :

$$\text{行動} = \text{課業} + \text{誤差}$$

반면에 행동결정요소로서 個人差를 강조하는 特質理論의 주장자들은 다음의 모델을 제시할 것이다 :

$$\text{行動} = \text{個人差} + \text{誤差}$$

한편, 이 연구에서의 相互作用모델에서는 다음과 같이 분산분석 모델이 제시될 수 있을 것이다 :

$$\text{行動} = \text{課業} + \text{個人差} + (\text{課業} \times \text{個人差}) + \text{誤差}$$

相互作用모델은 課業과 個人差의 主效果를 확일할 수 있게 할 뿐만 아니라 과업과 개인간의 相互作用效果가 존재한다는 것을 명확히 인식하고 있다. 소비자행동분야의 대부분의 연구들에서 소비자행동에 영향을 미치는 個人差要素와 狀況要素 두 측면을 검토하여 왔다. Dickson은 마아케팅 意思決定에 상호작용적 관점을 채택해야 한다고 주장하였다. Dickson은 가상적 예를 통하여 선택토션에 대한 시장세분화에서 상황과 個人的 相互作用變數를 도입함으로써 기대할 수 있는 잠재적 유용성을 제시하였다.⁴⁾

相互作用效果를 인식하지 못한 消費者意思決定모델은 완전하다고 말할 수 없다. 消費者選擇行動에 영향을 미치는 課業次元들 (task dimension)과 個人差에 관한 기존연구들에서, 相互作用效

4) Dickson, Peter R. (1982), "Person - Situation : Segmentations's Missing Link," Journal of Marketing, 46 (Fall), 56~64.

果는 주로 課業이나 個人差의 次元을 결정하는 과정에서 발견되었다. Bem과 Funder 그리고 Bem과 Allen은 消費者選擇에서 발생하는 課業과 個人差의 相互作用效果의 이해를 위해서 課業構造나 個人差에 대한 類型化나 分類體系가 필요하다고 주장하였다.⁵⁾ 이들의 주장대로, 相互作用效果에 대한 적절한 분석이 이루어지기 위해서는 個人과 狀況을 기술할 수 있는 공통적 언어가 선행되어야 할 것이다. 消費者意思決定에 영향을 미치는 과업요소들을 분석한 연구들을 검토해 보면, 課業性格을 類型化할 수 있는 윤곽을 파악할 수 있다. 個人差에 관한 연구들은 課業特性에 관한 연구에 비해 그 량과 질이 제한적이다. 이하에서는 課業과 個人差를 구성하는 次元들을 分類하고, 相互作用모델이 어떻게 消費者意思決定에 관한 연구결과들을 통합할 수 있는지를 보일 것이다.

Ⅲ. 課業環境의 構成次元

課業環境을 구성하는 次元 또는 요소들의 확인을 초점으로 한 연구에서, Newell과 Simon은 과업의 복잡성(task complexity), 시간적 압박(time pressure), 정보의 형식(information format) 그리고 정보부하(information load)를 課業類型化의 잠재적 次元 들임을 암시하였다.⁶⁾ 이 연구를 시발점으로, Wright는 시간적 압박과 시간의 경과 그리고 주의의 분산 등의 課業變數가 消費者選擇行動에 미치는 效果를 분석하였으며,⁷⁾ Jacoby 등은 消費者의

5) Bem, Daryl J. and David C. Funder (1978), "Predicting More of the People More of the Time: Assing the Personality of Situations," *Psychological Review*, 85 (Nov.), 485~501.

Bem, Darl J. and Andrea Allen (1974), "On Predicting Some of the People Some of the Time: The Search for Cross Situational Consistencies in Behavior," *Psychological Review*, 81 (Nov.), 506~520.

6) Newell, Alan and Herbert A. Simon (1972), *Human Problem Solving*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

7) Wright, Peter L. (1974c), "The Harassed Decision Marker: Time Pressures and Distractions, and the Use of Evidence," *Journal of Applied Psychology*, 59 (Nov.), 555~561

購買前 情報獲得 패턴을 결정하는 課業特性的 次元들에 대한 分類를 시도하였으며,⁸⁾ Bettman은 비교불가능한 척도로 제시된 정보나 외생적 데이타와 불완전한 데이타, 요구되는 반응의 형태와 정보가 디스플레이되는 형식, 대안들에 관한 지식의 정도 그리고 대안들을 특징짓는 속성의 차이에 대한 계산의 용이성 등과 선택의 시간적 압박과 지각된 시간축 그리고 주의분산 등을 課業環境에 대한 유형화나 분류에서 의미있는 차원으로 제시하였다.⁹⁾

집단동학(group dynamics)분야에서 몇가지 과업분류시스템이 개발되었다. 이들 중, Show에 의한 분류시스템이 가장 실증적 근거가 확실한 것으로 보인다. Show는 課業을 구성하는 104개의 屬性들을 분석하였는데, 이 課業屬性들은 서로 상관관계를 가지고 있어, 因子分析(factor analysis)을 통하여 다음의 여섯 課業次元을 분리해 낼 수 있었다.¹⁰⁾

- (1) 과업의 어려움
- (2) 해결안의 복잡성
- (3) 과업의 내재적 흥미
- (4) 과업수행에 필요한 협조의 정도
- (5) 과업수행에 요구되는 지적/조작상의 요구
- (6) 과업에 대한 모집단의 친밀성

과업의 어려움(task difficulty)이란 그 과업의 수행에 필요한 노력의 량으로, 요구되는 기술과 지식 그리고 명확한 목표를 보유하고 있는 정도 등의 속성이 이 차원에 속한다. 해결안 복잡성(solution multiplicity)이란 과업이 수용가능한 해결안을 가진 정도나 해결안의 획득을 위한 대안들의 수, 그리고 최선의 해결안으로 쉽게 증명될 수 있는 해결안이 존재하지 않는 정도 등에 관한 차원이다. 내재적 흥미(intrinsic interest)란 과업 그

8) Jacoby, Jacob, Robert W. Chestnut, and William A. Fisher (1976), "Pre-Purchase Information Acquisition: Description of a Process Methodology, Research Paradigm, and Pilot Investigation," *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, 306~314.

9) Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.

10) Shaw, Marvin E. (1976), *Group Dynamics: The Psychology of Small Group Behavior*, New York: McGraw-Hill.

인 정도와 관련되는 과업차원이다. 협조요구(cooperation requirements)는 개인의 독자적인 힘으로 과업을 완수할 수 있는 정도 또는 과업의 수행에 참여자가 필요한 정도에 관한 과업차원이다. 지적/조작상의 요구(intellectual/manipulative requirement)란 자체가 본유적으로 흥미를 유발하거나 동기를 유발하거나 매력적 과업의 수행에 요구되는 신체적 운동의 정도(장소를 이동하는 등)에 대한 사유나 추리 등의 정신적 요구(mental requirement)의 비를 말한다. 모집단의 친밀성(population familiarity)이란 과업에 관한 사회구성원들의 경험의 정도를 말한다. 과업이 모집단의 구성원 모두에게 자주 대면되는 것이면 과업은 대단히 친밀한 것이고, 과업이 집단구성원 누구에게도 대면되지 않는 것이면, 과업은 대단히 친밀하지 않은 것이 된다.

Beach와 Mitchell은 조직행동의 맥락에서 意思決定課業의 특질에 관하여 검토하여, 選擇課業을 구성하는 차원들을 「意思決定問題」와 「意思決定環境」이라는 두 포괄적인 차원으로 분리하였다.¹¹⁾ 意思決定問題(decision problem)는 (1) 비친밀성 (2) 목표나 결정대안 및 제약조건의 애매성과 관련정보를 이용할 수 없는 정도와 신뢰할 수 없는 정도 및 인상(impression) (3) 비교될 대안의 수, 의사결정에 필요한 정보의 량, 대안의 판단에 이용되는 평가기준의 수, 당면문제가 미래의 의사결정에 미치는 영향의 정도 등을 나타내는 意思決定問題의 복잡성(complexity) (4) 意思決定 도중이나 意思決定後에 평가기준이나 목표나 대안이 변화하는 정도를 나타내는 불안정성(instability) 등의 네 구성요소들로 이루어진다. 意思決定環境(decision environment)은 (1) 意思決定者가 意思決定의 영향을 모니터하여 필요한 경우에 意思決定을 취소할 수 있는 정도를 나타내는 최소불능성(irreversibility) (2) 意思決定結果의 중대성이나 광범위성을 나타내는 유의성(significance) (3) 계산가능성(accountability) (4) 시간 및 경제적 제약要素 등의 차원으로 구성된다.

11) Beach, Lee Roy and Terence R. Mitchell (1978), "A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies," *Academy of Management Review*, 3 (July) 439~449.

Payne는 과업복잡성을 결정하는 세가지 차원을 대안의 수, 대안들을 구성하는 차원의 수(속성의 수), 시간적 제약의 세차원으로 분리하였다.¹²⁾

이상에서 살펴본 몇가지 課業次元들에 대한 分類들은 각기 서로다른 意思決定課業의 次元들에 초점을 맞추고 있는 것으로 보인다. 즉, 각 課業特性의 次元은 특정목표의 달성을 위해 설계된 것으로 보이며, 특별한 의도에 따라 분류가 이루어진 것으로 볼 수 있다. 따라서, 이 분류들은 消費者選擇狀況에 적합한 것도 있으나 상대적으로 적절성이 결여된 분류법도 있다는 것을 지적하지 않을 수 없다. 그러나, 이 분류들로부터 유의할만한 공통분모들을 발견할 수가 있다. 즉, 消費者選擇에 관한 연구들을 살펴보면, 통합에 대한 시도는 없었다 하더라도 단편적인 형태로 課業特性에 대한 類型化가 이미 개발되어 있다는 것을 알 수 있다. 따라서, 우리의 유형화는 기존연구들에서 발견되거나 확인된 課業의 構成次元들을 再分類하는 것으로 충분할 것이며, 課業特性들은 네 개의 범주로 구분될 수 있다.

A. 解決案 特性

- A1. 이용가능한 代案의 數(해결안 중다성): 意思決定過程의 한 시점에서 消費者의 고려대상이 되는 제품 및 서어비스 대안의 수
- A2. 意思決定 不確實性(해결안 검증가능성): 대안적 해결안들에 대한 선택이 정확하거나 최적이라고 消費者가 대안선택전에 결정할 수 있는 정도
- A3. 意思決定의 頻度: 의사결정과정에서 消費者가 대안에 대한 선택을 기대하는 횟수.
- A4. 意思決定의 重要性: 부정확한 意思決定이 意思決定者에게 미칠 시간적 경제적 비용의 정도.
- A5. 母集團의 親密性(과업경험): 일반적 모집단의 구성원들이 과거에 그 과업을 경험한 횟수.

12) Payne, John W. (1982), "Contingent Decision Behavior," Psychological Bulletin, 92 (Sep.), 382~402.

B. 情報特性

- B1. 各 代案의 屬性數:의사결정과정의 어떤 시점에서 소비자가 이용할 수 있는 한 대안을 설명하고 특징짓는 특성의 수.
- B2. 屬性의 共通性:모든 대안들에 대해서 유사한 형태로 제공되고, 이용될 수 있는 속성정보의 수.
- B3. 정보제시형식:정보가 제시되는 공간적 시간적 패턴.
- B4. 情報源:정보가 획득되는 매체.
- B5. 정보형태:정보가 언어적 또는 수량적 형태로 제시되는 정도와 추상적 또는 구체적 항목으로 제시되는 정도와 절대치로 제시되거나 상대값으로 제시되는 정도와 요약된 형식 또는 세분화된 형태로 제시되는 정도

C. 時間的 特性

- C. 시간압박:最適意思決定에 필요한 시간적 기간에 비해 어떤 기간내에 意思決定이 이루어져야 하는 정도.

D. 協助特性

- D. 협조의 필요성:의사결정에서 한 사람이상의 연루가 요구되는 정도.

여기서 분류된 차원들은 消費者情報處理에 관한 연구들에서 확인된 차원들이지만, 차원들에 대한 정의는 약간씩 다르다. 예를 들면, 「과업의 기대되는 빈도」는 個人이 과거에 그 과업을 접했던 빈도와 관련될 것이므로, 이 차원은 어느정도는 기대로 볼 수 있으며, 個人差變數로 고려될 수도 있을 것이다. 한편, 「과업빈도」는 모집단의 친밀성과도 관련되는 것으로 보인다. 그런데, 연구자들이 실험실 연구에서 빈도를 조작하고 있으므로, 과업의 한 차원으로 간주될 수도 있다. 더구나, Bettman은 과업 경험은 個人差變數일 뿐이며 課業의 特性이 될 수 없다는 것을 주장하였다.¹³⁾ 따라서, 모집단 친밀성과 개인적 친밀성간의 구분이 이루어져야 한다. 물론, 개인들은 어떤 과업에 관한 경험에 차이가 있을 것이다. 그러나 어떤 과업이나 문제는 대단히 광범

13) Bettman, James R., Op. cit.

위하고 보편적으로 발생하여, 많은 사람들에게 상당한 빈도로 대면되는 것일 수 있으며, 이 보편성이나 보급성이 課業特性의 한 차원이 될 수 있다.

消費者情報處理에 관한 연구들에서 검토되어온 課業特性중 일부는 이 분류에 포함되지 않았는데, 그 이유는 제외된 課業特性들은 더 기본적인 과업차원들의 產物(outcome)로 간주할 수 있기 때문이다. 제외된 課業特性으로는 구매계획의 범위(purchase planning horizon)와 위험이 대표적이다. Wright와 Weitz는 시간적 압박과 구매계획의 범위를 구별하여 사용하였다.¹⁴⁾ 계획범위내의 변동은 더 기본적인 세가지 과업구성요소인 시간적 압박이나 意思決定의 불확실성 또는 意思決定의 重要性 등에서의 변동으로 인한 것일 수 있다. 위험은 意思決定의 不確實性和 意思決定의 重要성의 함수이다. 消費者意思決定에 미치는 위험의 효과에 대한 상충적인 연구결과들은 위험에 대한 정의가 적절하지 못하거나 위험에 대한 정의를 비교할 수 없었기 때문이라고 볼 수 있다. 위험을 意思決定의 불확실성과 의사결정의 중요성의 相互作用으로 정의한다면, 消費者意思決定에 미치는 위험의 효과에 대한 더 유용한 분석이 가능할 것이다. 예를 들면, Roselius는 위험감소 전략은 지각된 불확실성과 지각된 손실의 상호작용에 따라 변화하는 것을 발견하였다.¹⁵⁾ Bauer(p.389)는 “ 消費者의 意思決定은 消費者가 예상할 수 없는 결과를 낳게 된다는 점에서 위험을 내포하고 있으며, ... 意思決定의 산물중에는 유쾌하지 않은 것들도 있다.”¹⁶⁾ 고 지적 하였다. 그런데, 위험을 의사결정의 불확실성과 중요성의 相互作用으로 인식한 실증연구는 거의 찾아볼 수 없다.

이 연구에서 제시된 과업차원들은 과업의 주요 구성요소들을

14) Wright, Peter L. and Barton Weitz(1977), "Time Horizon Effects on Product Evaluation Strategies," Journal of marketing Research, 14 (Nov.), 429~433.

15) Roselius, Ted(1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Mode," Journal of Marketing, 35 (April), 11~19.

16) Bauer, Raymond B. (1978), "Consumer Behavior as Risk Taking," in Dynamic Marketing in a Changing World, ed. R. Hancock, Chicago: American Marketing Association.

확일할 수 있는 근거가 될 수 있을 것이다. 타당한 구성요소들이 추가될 수도 있고, 또 어떤 구성요소들은 결합될 수도 있을 것이다. 예를 들면, 시간적 압박의 증가나 대안수의 증가 또는 각 대안당 속성수의 증가에 대한 行動的 反應은 대단히 유사할 것이며, 이러한 行動적 反應의 유사성은 위의 세 구성요소가 더 근본적인 어떤 과업차원을 반영한다는 것에 대한 암시일 수도 있다. 미래 연구에서는 이 과업효과들에 대해 이해를 더 정제할 필요가 있으며, 과업요소들의 相互作用에 대한 더 완전한 분석이 필요하다. 뿐만 아니라, 미래 연구에서는 이 연구에서 제시된 과업차원에 따라 과업을 평가할 수 있는 측정방법의 개발이 시도되어야 할 것이다.

과업차원의 하나인 협동(cooperation)이 消費者意思決定에 미치는 효과에 대한 직접적인 연구가 없다는 점이 흥미롭다. 이것은 많은 購買意思決定이 복수의 참여자가 관련되는 가게나 조직단위로 이루어진다는 점을 감안할 때 더욱 특이한 점으로 볼 수 있다. 組織意思決定에 관한 연구들에서 복수의 意思決定者들로 인한 消費者選擇過程의 차이 특히, 정보획득이나 정보통합 및 선택기준상의 차이에 대한 실증적 연구가 이루어지지 않았다. 이는, Kourilsky와 Murray의 지적대로, 家計意思決定過程은 아직 체계적으로 탐구되어야 할 부분이 많이 남겨져 있다는 시사로 볼 수 있다.¹⁷⁾

IV. 個人差의 構成次元

인구통계적 消費者特性이나 사이코그래프(psychograph)적 消費者特性에 대한 연구와 人性(personality)을 消費者行動과 관련시키려는 시도에도 불구하고, 消費者選擇行動에 미치는 個人差效

17) Kourilsky, Marilyn and Trudy Murray (1981), "The Use of Economic Reasoning to Increase Satisfaction with Family Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 8 (Sep.), 183-188.

果에 관해서는 課業構造의 效果에 관해서보다 알려진 것이 많지 않다. Kassarian이나 Wells는 人性과 消費者행동에 관한 연구결과들을 결국 多義的(ambiguous)이라고 결론짓고 있다.¹⁸⁾ 인구통계적 특성은 消費者選擇過程에 대한 통찰력을 제공하지 못하였으며, 사이코그래프적(psychographic) 연구들 역시 消費者意思決定過程의 맥락에서 個人差에 대한 통합적이고 이론적으로 적절한 分類를 제공하지 못하였다.¹⁹⁾

消費者行動에 대한 個人差變數의 影響에 관해 알려진 것이 거의 없다는 것은 놀라운 일은 아니다. 소비자선택연구의 대부분이 잘 구성된 과업의 맥락에서 행하여져, 個人差의 影響이 극대화될 수 있는 연구설계가 주로 사용되었기 때문이라는 점은 이미 지적하였다. Mischel은 個人差效果들은 애매한 상황에서 나타날 가능성이 매우 높다고 주장하였는데,²⁰⁾ 이는 상황이 구성적이지 않은 경우에 個人差變數의 效果로 인한 변동이 크질 것임을 의미하는 것이다.

消費者意思決定에 미치는 個人差 影響에 대한 지식이 척박한 이유는 個人差變數에 관한 다음과 같은 방법론적 문제와 개념적 문제가 해결되지 못하였기 때문으로 설명될 수 있을 것이다. 첫째, 대부분의 個人差 特性은 해결되지 않은 심각한 측정상의 문제를 안고 있다. 人性에 대한 척도들은 신뢰성이 높지 않으며, 동일한 人性的 特質이나 特性에 대한 측정치들간에 상관관계가 매우 낮은 경우가 빈번하다. 뿐만 아니라, 個人差變數들을 서로 분리하거나 個人差變數와 課業特性을 분리하려는 시도들이 거의 이루어지지 않고 있다. 따라서, 個人差에 대한 分類體系에는 상당한 신뢰도로 측정될 수 있고 또 다른 個人差變數나 課業特性으로부터 조작적으로 분리될 수 있는 차원들만이 포함되어야 할 것이다.

18) Kassarian, Harold H. (1971), "Personality and Consumer Behavior: A Review," *Journal of Marketing Research*, 8 (Nov.), 409~418.

19) Wells, William D. (1975), "Psychographics: A Critical Review," *Journal of Marketing Research*, 12 (May), 196~213.

20) Mischel, Walter (1973), "Toward Cognitive Social Learning Reconceptualization of Personality," *Psychological Review*, 80 (July), 252~285.

個人差變數가 消費者行動모델의 구성요소로 사용되기 위해서는 個人差라는 구조물에 대한 신뢰성과 구조적 타당성이 확보되어야만 한다. 個人差들에 대한 연구들이 안고있는 개념적 문제는 분석수준이나 분석단위에 관한 문제이다. Bettman과 Park은 意思決定過程의 미시적 구성요소들에 대한 검토가 필요하다고 주장하였고,²¹⁾ Wells과 Beard은 현재 사용되고 있는 人性에 대한 측정들은 마아케터들이 관심을 가지는 意思決定들의 유형에 지나치게 포괄적이라는 지적을 하였다.²²⁾ 즉, 대단히 포괄적인 個人差變數가 중요할 수도 있으나, 個人差變數들을 지나치게 간접적이고 섬세한 방법으로 측정되고 있다는 지적이다. 반면에, 불충분하게 통합되거나 일반화된 개념화수준에서 個人差를 연구하는 것은 모든 행동을 독특한 것으로 만들어, 個人的 特性에 지나친 정당성을 부여하게 될 것이다. 따라서, 個人差와 個人差가 選擇行動에 미치는 영향을 이와같은 미시적 수준에서 모델화하는 것은 대단히 어려운 작업이 될 것이다. 실제로, 그와같은 수준에서는 행동적 종속변수를 個人差 特性등의 독립변수로 부터 분리한다는 것이 불가능하게 될 것이다. Eysenck은 個人差들은 「반응의 계층(hierarchy of response)」이라는 관점으로 특징지워질 수 있을 것이라고 하였다. 가장 낮은 분석수준(특정 行動的 反應의 수준)에서는 개별적 단계에 대한 일반화가 불가능하다는 것이며, 시간의 경과에 따라 서로 관련지우면서 이러한 개별적 반응들을 검토하는 것만이 일반화를 가능케하게 된다는 것이다.²³⁾ 따라서, 개념적 단위에 적합한 個人差에 대한 분류체계가 필요하며, 이 연구에서는 개념적 단위가 消費者意思決定이 된다.

個人差變數의 효과분석에는 위에서 지적된 몇가지 문제점들이 해결되어야 하지만, 消費者선택에 미치는 個人差效果를 증명

21) Kassarian, Harold H. (1971), "Personality and Consumer Behavior: A Review," *Journal of Marketing Research*, 8 (Nov.), 409~418.

22) Bettman, James R. and C. Whan Park (1980a), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7 (Dec.), 234~248.

23) Wells, William D. and Arther D. Beard (1973), "Personality and Consumer Behavior," in *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, eds. Scott Ward and Thomas S. Robertson, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

하는 연구로부터 個人差의 構成次元들을 발견할 수 있다. Beach와 Mitchel은 실증적 검정없이 意思決定에 영향을 미치는 個人差要素로 지시과 능력 그리고 모티베이션을 제시하였다.²⁴⁾ Mischel은 소비자행동 분야에 이용잠재력을 인정받은 個人差變數에 대한 분류를 제시하였다.²⁵⁾ Mischel의 인지적/사회적 학습변수(cognitive social learning variable)의 목록은 Bettman이나 그밖의 상호작용접근의 주창자들에 의해 “個人差變數에 대한 잠재력 있는 분류”로 인식되었다. Mischel에 의해 확인된 個人差變數들은 다음과 같다.

- A. 구성능력(construction competence):인지와 행동을 구성하고 창출하는 능력으로, IQ 측정치와 관련되고, 사회적 인지적 성숙성과 능력, 자아형성, 사회지능적 성취와 기술.
- B. 기호와 전략과 개인적 구조물(encoding strategy과 personal construct):사상들의 분류나 자기설명을 위한 단위.
- C. 행동-산출과 자극-산출에 대한 기대(behavior-outcome과 stimulus-outcome): 특정상황에서 어떤 자극이 제시되거나 어떤 행동적 반응이 이루어질 때 기대되는 사상들.
- D. 자극에 대한 주관적 가치(subjective stimulus value):동기 유발적 각성적 자극, 유인과 염오.
- E. 자기통제시스템과 계획(self-regulatory system 과 plan):복합적인 행동의 수행과 행동순서를 조직화하기 위한 규칙과 자기제어.

Bettman은 이 個人差次元에 「특정과업에 대한 과거경험의 정도」를 추가할 것을 제안하였다.²⁶⁾ 그런데, 과업경험은 개인들간에 차이가 있을 수 있는 중요한 個人差次元임에는 틀림없지만,

24) Eysenck, Hans J. (1961), "Classification and the Problem of Diagnosis," in Handbook of Abnormal Psychology, ed. Hans J. Eysenck, New York: Basic Books.

25) Beach, Lee Roy and Terence R. Mitchel (1978), "A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies," Academy of Management Review, 3 (July), 439~449.

26) Mischel, Walter (1973), "Toward Cognitive Social Learning Reconceptualization of Personality," Psychological Review, 80 (July), 252~285.

과업차원에 과한 검토에서 지적되었듯이 보급성으로 인한 과업친밀성과 개인특질적인 과업친밀성을 구별하는 것이 중요하다. 과업친밀성이 個人差變數로 인식되어야 하는데 아니면 다른 특성들 즉, 결과기대나 개인적 구조물과 자기통제시스템 등에 의해 구축되는 것으로 보아야 하는지에 대한 결론은 아직 발견되지 않고 있다.

1. 認知的 行動的 構成能力

제시된 다섯 個人差次元에 대한 연구는 쉽게 발견할 수 있으나, 個人差에 관한 결론을 명확하지 않는데, 그 이유의 하나는 個人差次元들이 직접적인 연구대상으로 삼은 연구가 거의 없기 때문일 것이다. 예를 들면, 구성능력의 대용물이 될 것으로 추측되는 교육수준이 의사결정능력에 미치는 효과에 대한 연구결과들간의 관련성이 거의 발견되지 않았다. 뿐만 아니라, 과업차원들이 연구에 따라 다른 경우가 많다. 즉, 교육이 정보탐색행동의 양과 일률적으로 관련된다는 연구결과도 있지만(Miller와 Zikmund 1975), 상반되는 결론을 제시한 연구도 있다(Newman과 Staelin 1972). 이 능력차원은 개인이 할 수 있는 것이 무엇인지를 설명하는 것이며, 개인이 보통 무엇을 하는지를 설명하는 것이 아니라는 점을 유의하여야 한다.

2. 記號化 戰略

기호화전략(encoding strategy)과 개인적 구조물(personal construct)에 관한 연구는 소비자행동분야에서 잘 형성되어 있다. 개인들은 자신의 경험들을 비교적 안정적인 개인적 구조물의 관점으로 분류한다. 이 개인적 구조물은 개인에게 독특한 것이지만, 통합이 가능할 정도로 충분한 유사성이 있는 것으로 보인다. 기호화전략과 개인적 구조물의 특질이나 이들이 消費者意思決定에 미치는 영향을 분석한 연구에서, Kanwar 등은 Kelly의 Repertory

Grid를 이용하여 영양가에 대한 소비자의 인지구조를 분석하였다.²⁷⁾ Kanwar 등은 개인적 구조물의 구성요소로 차원성(dimensionality), 추상작용(abstraction), 구체성(concreteness), 명료성(articulation)의 네차원을 제시하고, 그 신뢰성에 관한 증거를 제시하였는데, 이 네 차원들이 개인적 구조물이 형성되는 방법과 관련되는 것으로 보인다. Brucks과 Mitchell은 특정 제품카테고리에 대한 소비자지식의 내용에 대한 유형화를 시도하였는데,²⁸⁾ 이 유형화 차원의 하나인 용어(terminology)가 개인적 구조물과 유사한 개념으로 보인다.

3. 期待

소비자만족의 결정에서 차지하는 기대의 중요성을 뒷받침하는 연구들은 많지만, 소비자선택과정에 기대를 관련시키는 방법에 관한 연구는 거의 없다. Brucks과 Mischell은 소비자가 인과관계나 특별한 사실에 대한 개념을 가진다고 하였는데,²⁹⁾ 이 개념이 이 연구에서 분류된 기대의 개념과 유사하다. Olson과 Dover는 消費者 期待에 관한 연구들이 기대라는 구조물에 대한 적절한 개념적 정의나 조작적 정의를 제공하지 못하고 있음을 지적하면서, 기대를 신념으로 보는 것이 훨씬 더 장점있는 관점이 될 것이라고 주장하였다.³⁰⁾

27) Bettman, James R., Op. cit.

28) Kanwar, Rajesh, Jerry C. Olson, and Laura S. Sims (1981), "Toward Conceptualization and Measuring Cognitive Structures," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 122~127

29) Brucks, Marie and Andrew Mischell (1981), "Knowledge Structures, Production Systems and Decision Strategies," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 750~757.

30) Brucks, Marie and Andrew Mischell (1981), "Knowledge Structures, Production Systems and Decision Strategies," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 750~757.

4. 價値

개인에 따라 동일한 자극에 부여하는 가치가 다르고, 환경내의 자극의 특성에 부여하는 가치가 개인마다 다르다는 점은 반론의 여지가 없을 것이다. 자극에 대해 서로다른 가치를 부여한다는 인식은 심리학자들에 의해서 오랫동안 인정되어온 것이기도 하며, 경제학의 효용이론(utility theory)은 자극에 부여하는 개인의 주관적 가치의 평가를 중심으로 전개되고 있다. 그런데, 주관적 가치는 소비자의 선택휴리스틱에 영향을 미칠뿐 아니라, 소비자의사결정과정에 초기부터 진입되어 작용한다.³¹⁾ 많은 자극들이 강력한 정서유발력을 발휘할 것이며, 주의집중의 방향을 결정한다. Fishbein은 태도는 본질적으로 정서적이며, 핵심적으로는 어떤 대상에 부여하는 개인의(주관적) 가치를 나타내는 지표가 된다고 주장하였다.³²⁾ Green과 Wind의 소비자선호의 측정에 관한 연구는 주관적 자극가치에 대한 연구에 방법론적 틀과 이론적 틀을 제공하였다.³³⁾

5. 自己統制시스템

자기통제체계(self regulatory system)은 심리학의 주요 연구대상이 되어왔지만, 소비자연구에서는 Bettman이 목표계층에 관련된 행동을 수행하는 맥락에서 이 체계를 연구한 것을 제외하고는 자기통제체계에 대한 연구가 미진한 상태이다. 자기통제체계는 소비자의 목표지향 행동의 진행에 따라 이동하면서, 특정목표의 달성을 위하여 수행되어야 하는 소비자의 추가적인 행동을

31) Olson, Jerry C. and Phillip A. Dover (1979), "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial," *Journal of Applied Psychology*, 64 (April), 179~189.

32) Punj, Girish N. and David W. Stewart (1983), "An Interaction Framework of Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 10 (Sep.), 181~196.

33) Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading, MA: Addison-Wesley.

결정하는 역할을 담당한다. Anderson 역시 목표로 향한 행동의 계획, 자원의 할당, 행동진행의 방향제시는 인지적 수행시스템(cognitive executive system)에 의해 수행되는 것으로 보았다.³⁴⁾ Park과 Lutz는 탐색과정 이전에 소비자는 意思決定計劃(decision plan)을 수립하며, 이 意思決定計劃을 정보탐색과 의사결정의 길잡이 역할을 수행한다고 하였는데,³⁵⁾ 이 意思決定計劃을 일종의 자기통제체계로 볼수 있다. 意思決定計劃은 구매과정동안 비교적 안정적으로 머무는 특성이 있는 것으로 보인다.

消費者意思決定에 대한 個人差變數의 效果에 관한 연구는 비교적 빈약하다. 개인적 특성에 관한 연구들에서는 能力, 知識, 期待, 信念, 計劃, 價値, 자신감 등의 個人的 特性和 이 연구에서 제시된 個人差次元들이 검토되었다. 消費者意思決定에 미치는 個人差變數의 效果에 관한 연구는 課業效果에 관한 연구보다 성과적이지 못하다. 그러나, 이것은 個人差가 실험실에서 쉽게 조작될 수 없다는 점을 고려할 때 놀라운 일은 아니다. 個人差變數에 대한 연구의 적박함을 가중시키는 문제는 狀況을 特質로부터 분리해내는 문제이다. Wells과 Beard는 “지역적이고 잠정적 조건과 상황에 따라 동일한 人性的 特質이 아주 다른 방법으로 나타나도록 할 수 있다.(p.178)” 고 제안하였는데,³⁶⁾ 이 제안은 人性을 개인행동에 영향을 미치는 환경변화의 효과를 매개하는 기능을 담당하는 媒介變數로 인식하는 것이 유용할 것이라는 암시일 수도 있으며, 個人差가 연구대상으로 적절하지 못하다는 암시로 볼 수도 있다. 뿐만 아니라, 個人差效果는 과업이나 상황의 맥락속에서만 확인이 가능한데, 이것은 個人과 狀況의 相互作用을 媒介하는 意思決定計劃과 자기통제시스템의 경우에 특히 그러하다. 그리고, 인간행동의 설명에 統制理論을 적용한 연구들은

34) Green, Paul E. and Yoram Wind (1973), *Multivariate Decisions in Marketing*, Hinsdale, IL: Dryden.

35) Anderson, Barry F. (1975), *Cognitive Psychology: The Study of Knowing, Learning and Thinking*, New York: Academic Press.

36) Park, C. Whan and Richard J. Lutz (1982), “Decision Plans and Consumer Choice Dynamics,” *Journal of Marketing Research*, 19 (Feb.), 108~115.

個人差變數의 媒介變數의 役割을 시사하고 있다.³⁷⁾ 이러한 個人差變數의 特性을 고려할 때, 消費者意思決定에서의 개인차연구는 그 강조점을 個人差로 부터 課業과 個人의 相互作用으로 이행되어야 한다는 것을 알 수 있다.

V. 課業과 個人의 相互作用

과업과 개인간의 相互作用結果는 消費者情報處理와 意思決定에 관한 문헌들에서 쉽게 발견될 수 있으며, 소비자행동분야에서 狀況과 個人의 相互作用效果를 고려해야 할 필요성을 주장한 연구들은 대단히 많다. 즉, 소비자행동의 고전적 모델 대부분은 (예를 들면, Bettman의 정보처리이론이나 Howard와 Sheth의 모델) 個人과 狀況의 相互作用效果를 인식하고 있다. 특히 Hansen은 소비자선택에 대한 심리학적 모델을 제시하면서, 개인에 내재하는 선유경향과 개인에 미치는 상황적 영향간의 相互作用이 소비자행동의 설명과 예언에 결정적으로 중요하다고 주장하였으며, 그에 의해 확인된 相互作用의 類型은 다음과 같다.³⁸⁾

- A. 선유경향과 환경적 자극이 병발적으로 지식이나 신념 등의 새로운 성향을 형성하는 “노출적 상황(exposure situation)”
- B. 특정상황이나 행동이 선유경향에 의해 유도되는 “사전적 결정(prior commitment)”
- C. 상황에 의해 행동이 유도되는 “충동적 구매(impulse purchase)”

37) Wells, William D. and Arther D. Beard (1973), "Personality and Consumer Behavior," in Consumer Behavior: Theoretical Sources, eds. Scott Ward and Thomas S. Robertson, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

38) Carver, Charles S. and Michael F. Scheier (1982), "Control Theory: A Useful Conceptual Framework for Personality-Social, Clinical, and Health Psychology," Psychological Bulletin, 92 (July), 111~135.

D. 선유경향과 환경의 “ 결합적 효과(joint effect)”

E. 환경과 상황적 자극이 오직 배경으로만 작용하는 “ 배경적 상황(deliberation situation)”

Belk는 소비자 선호에 미치는 個人變數와 狀況變數 및 製品變數들의 結果를 검토하여, 상호작용효과가 세 개의 주요효과보다도 현저히 더 많은 분산을 설명하였음을 발견하였다.³⁹⁾ Belk의 연구에서는 비록 消費者選擇過程에 직관을 제공할 수 있는 특정 個人差變數와 課業變數에 대한 定義가 이루어지지 않는 않지만, 相互作用效果의 重要性을 지적하였다. 그리고 DeBruicker는 구매결정에서의 個人的 關與(personal involvement)는 個人과 狀況의 相互作用중의 하나임을 제안하였다.⁴⁰⁾ Mitchell이나 Ray는 關與度라는 개념이 잘 이해되어있지 않을 뿐만 아니라 개념화가 약한 것으로 지적하였다.⁴¹⁾ Kassarian의 지적대로 關與度を 課業과 個人의 더 근본적인 次元들간의 相互作用으로 개념화한다면,⁴²⁾ 關與도에 관한 연구결과들의 검토에 도움이 될 것이다.⁴³⁾ Bettman은 교육 수준이 외적정보탐색과 일률적으로 관련되지 않는다는 Newman과 Staelin의 연구(1972)결과를 재해석하였는데, 이 재해석으로 과업과 개인요소간의 상호작용이 존재한다는 것을 암시하였다.⁴⁴⁾

39) Hansen, Flemming (1976), "Psychological Theories of Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 3 (Sep.), 117~142.

40) Carver, Charles S. and Michael F. Scheier (1982), "Control Theory: A Useful Conceptual Framework for Personality-Social, Clinical, and Health Psychology," *Psychological Bulletin*, 92 (July), 111~135.

41) Belk, Russel R. (1974b), "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 11 (May), 156~163.

42) DeBruicker, F. Stewart (1979), "An Appraisal of Low-Involvement Consumer Information Processing," in *Attitude Research Plays for High Stakes*, eds. J. C. Malong and B. Silberman, Chicago: American Marketing Association, 112~130.

43) Ray, Michael (1979), "Involvement and Other Variables Mediating Communication Effects as Opposed to Explaining All Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 191~196.

Mitchell, Andrew A. (1979), "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 191~196.

44) Kassarian, Harold H. (1981), "Low Involvement: A Second Look," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 31~34.

Taylor는 危險을 (1) 의사결정의 결과나 後件의 不確實性和 (2) 자신감이나 가치 그리고 자기통제전략 등의 個人的 特性的 相互作用의 함수로 인식하였다.⁴⁵⁾

과업난이성(task difficulty) 역시 課業과 個人的 特性간의 相互作用의 產物로 인식될 수 있다. 특히, 인지적 행동적 구성능력과 과업친밀성이 과업난이성에 영향을 미칠 것이다. 대안의 수, 각 대안의 속성 수, 정보형식, 의사결정의 불확실성, 의사결정의 중요성 등은 모두 과업난이성을 결정하는 課業變數가 될 것이다. 관여도나 지각된 위험, 과업난이성 등 애매한 개념들을 좀더 근본적인 구성요소와 이들간의 상호작용의 관점에서 정의한다면, 이 주제들에 대한 연구가 가속화될 수 있을 것이다.

Bettman과 Kakkar(1977)은 대단히 구조화된 과업에서도 16 내지 28%의 응답자들이 기대되는 정보탐색전략을 사용하지 않는 것을 발견하였는데, 이러한 발견은 정태적인 個人差나 個人差와 과업특성간의 상호작용에 기인하는 것으로 볼 수 있다. Capon과 Burke은 강력한 個人差에 대한 조작은 강력한 個人差效果를 낳는다는 것을 증명하였고, 消費者選擇의 결정요소로서 課業要素가 個人差보다 더 중요하게 되는 경계영역의 성격에 관해 검토하였다. 이들은 그 경계영역이 하나의 선이 아니라 課業과 個人差가 모두 선택에 영향을 미치는 하나의 지역이나 영역이므로 개념화한다면, 이 영역은 상호작용위치와 일치하게 될 것이라고 보았다.⁴⁶⁾

行動主義的 意思決定에 대한 연구들은 相互作用效果의 重要性에 대한 충실한 증거를 제시하고 있다. 選擇이 낳은 產物의 틀(frame of outcome)에 관한 연구에서, Tveshy와 Kahneman은 대안의 선택은 개인의 준거점(reference point)과 객관적인 과업의 상호작용함수임을 지적하고 있다. 이것은 한 대안에 연상되거나 연결되는 결과나 산물이 손실로 인식되거나 이득으로 인식되거나 간에 相互作用效果가 중요하며 이것이 이번에는 개인과 대안들이 제시되는 방식의 함수가 된다. Tversky와 Kahneman은 (1) 行動과

45) Bettman, James R., Op. cit.

46) Taylor, James W. (1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior," Journal of Marketing, 38 (April), 54~60.

狀況 그리고 產物의 變動과 (2) 個人的 價値와 意思決定加重値의 非線型性的 相互作用이 個人的 選擇을 決定하는 중요한 요소이며, 意思決定者들간에 관찰되는 非一貫的인 選擇行動의 많은 부분이 이 相互作用으로 설명될 수 있음을 보고하였다.

相互作用效果가 확인된 실증적 연구들은 많으나, 과업과 개인간에 유의한 상호작용이 발견된 대표적인 연구들을 살펴보면 다음과 같이 요약할 수 있다.

① 製品評價나 評價基準의 重要性에 미치는 相互作用效果

Belk는 12개의 가정적 영화(hypothetical motion picture)에 대한 5점 척도로 측정된 평가에 미치는 個人差와 課業變數의 效果를 측정하였다. 이 연구에서 100명의 대학생의 個人的 特性和 9개의 영화관에 가는 상황 즉, “주말에 동성친구와 영화관에 가는 상황”, “막연히 무엇인가를 하기위해 영화관에 가는 상황” 등의 課業變數가 영화에 대한 평가에 미치는 效果를 분석하였다. 個人差와 課業의 相互作用要素가 총분산(total variance)의 약 43%를 설명하였고, 個人差와 課業變數로 인한 主效果(main effect)는 각각 分散의 0.9%와 0.5%를 설명하는데 그쳤다.⁴⁷⁾

Bosinoff와 Cohen은 Rokeach Value Survey로 측정된 개인적 ∞ personal value)와 제품사용상황이 자동차와 도서관 및 스테레오 스피커 제품 등에 대한 평가기준이나 제품속성에 소비자가 부여하는 중요성(重要性評價)에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구에서 개인적 가치(個人差)가 속성의 중요성이 낮은全體 分散의 약 5%를 설명하였으며, 제품사용상황(課業變數)은 약 3% 정도를 설명하였고, 개인적 가치와 제품사용상황의 相互作用效果는 제품속성의 중요성평가의 分散중 약 8%를 설명하여, 個人差와 狀況의 相互作用效果의 重要性을 확인하였다.

47) Capon, Noel and Marion Burke (1980), "Individual Product Class, and Task-Related Factors in Consumer Information Processing," Journal of Consumer Research, 7 (Dec.), 314~326.

② 購買意圖에 대한 相互作用效果

Belk는 구매의도(purchase intention)에 미치는 個人的 特性과 消費狀況의 效果에 관해서 연구하였는데, 종속변수인 10개의 즉석식품점에서의 구매의도가 6점 척도로 측정되었으며, 98명의 지역 가정주부에 대해 個人差가 분석되었다. 상황변수로는 “저녁준비를 하기에는 너무 피로한 상황”, “예상밖의 저녁식사손님을 맞이하는 상황” 등의 즉석식품소비와 관련되는 10상황이 이용되었다. 이 연구에 個人差와 狀況變數의 相互作用要素가 全體分散의 38%를 설명하는데 비해, 個人差와 狀況으로 인한 主效果는 각각 全體分散의 8%와 2%만을 설명하였다.⁴⁸⁾

Coney와 Harmon은 독단주의(dogmatism)라는 個人的 特性과 구매가 자신의 사용을 위한 상황과 타인에게 선물하기 위해 구매하는 경우 등의 구매상황적 특성이 시계와 혁대 그리고 카메라 등 12제품카테고리에 대한 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 상황과 독단주의의 相互作用效果가 구매의도의 總分散의 10%를 설명하였으며, 구매상황과 독단주의로 인한 主效果는 각각 1% 미만의 分散만을 설명하여, 個人的 特性과 狀況의 特性은 독립적으로는 구매의도의 형성에 통계적으로 유의한 영향을 주지 않았으나, 個人差와 狀況의 相互作用은 구매의도의 형성에 매우 유의한 효과를 가지는 것으로 분석되었다.⁴⁹⁾

③ 製品選擇이나 製品使用에 대한 相互作用

작업이나 레저 등의 활동에 대한 시간진출(time expenditure)에 대한 個人的 特性과 環境的 特性의 影響에 대한 연구에서, Hornik은 성별, 나이, 가족, 수입 등의 인구통계적 변수를 個人的 特性으로 삼고, 기온과 날씨, 타인의 존재여부와 무우드(mo-

48) Belk, Russel R. (1974b), "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 11 (May), 156~163.

49) Belk, Russel R. (1975), "Situational Variabls and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2 (Dec.), 157~164.

od)를 環境的 變數로 하여 시간진출의 패턴을 분석하였다. 이 연구에서 보고된 시간진출행동의 總分散에서 개인과 환경의 相互作用效果로 설명된 分散이 통계적으로 유의한 몫을 차지하였는데, 특히 레저활동에 대한 시간진출패턴이 個人과 課業의 相互作用으로 인한 영향을 크게 받는 것으로 나타났다.⁵⁰⁾

커피와 식수 그리고 맥주 등의 10 음료품에 대한 選擇行動의 연구에서, Sandell은 31명의 대학생들에 대한 個人差를 분석하고, 음료품 선택과 관련되는 상황으로 “갈증이 난다”, “오후에 졸음이 온다”, “아침에 신문을 읽는다” 등의 음료품의 選擇과 관련되는 7상황을 설계하였다. 이 연구에서 음료품 選擇行動의 總分散 중 개인과 상황의 상호작용과 음료와 상황의 상호작용효과로 설명된 분산이 각각 3%와 7%였으며, 개인이나 상황으로 인한 主效果는 각각 전체분산의 0.5%와 2.7%를 설명하였다.⁵¹⁾

Belk는 11육류제품(햄버거, 스테이크, 치킨 등)에 대한 소비자의 사용의도(usage intention)에 대한 개인차와 환경적 변수의 영향을 분석하였다. 이 연구에서는 종속변수인 사용의도는 “대단히 사용가능성이 높다”로부터 “전혀 사용할 가능성이 없다”의 5점 척도로 측정되었고, 지역의 100소비자의 個人的 特性에 대한 분석을 個人差變數로 하였고, 課業變數로는 육류제품의 사용과 관련되는 “친구들을 위한 파티”, “주중의 저녁식사” 등의 9제품사용상황을 설정하였다. 이 연구에서, 個人差와 狀況變數의 相互作用效果는 總分散의 약 39%를 설명한데 비해, 個人과 상황으로 인한 主效果는 각각 總分散의 5%만을 설명하였다.⁵²⁾

④ 態度形成이나 變化에 미치는 相互作用效果

제품에 대한 소비자의 태도형성에 미치는 개인변수와 상황변

50) Coney, Kenneth A. and Robert R. Harmon (1979), “Dogmatism and Innovation: A Situational Perspective,” *Advances in Consumer Research* Vol. 6, 118~121.

51) Hornik, Jacob (1982), “Situational Effects on the Consumption of Time,” *Journal of Marketing*, 46 (Fall), 44~55.

52) Sandell, Rolf G. (1968), “Effects of Attitudinal and Situational Factors on Reported Choice Behavior,” *Journal of Marketing Research*, 5 (Nov.), 405~408.

수의 효과에 대한 연구에서 Petty와 Capioppo는 제품에 대해 개인이 부여하는 중요성으로 정의된 제품관여도(product involvement)로 개인차를 측정하였고, 강한 주장과 약한 주장으로 측정되는 메시지의 질(message quality)과 메시지 원천(message source)을 상황적 특성으로 측정하여, 메시지에 노출된 뒤에 삼푸 제품에 대한 태도형성을 조사하였다. 이 연구에서 주장의 형태(argument type)와 제품관여도간에 상호작용효과가 발견되었으며, 개인적 관여도가 높은 상황에서 강력한 주장이 강한 태도를 형성하도록 하는 효과가 있었고, 개인적 관여가 강한 상황에서 약한 주장이 제시되었을 때에는 우호적 태도의 형성이 부족하였다.⁵³⁾

Bither와 Wright는 자신감과 주의분산(distracton)의 정도가 태도변화에 미치는 영향을 분석하였다. 태도변화의 分散중 20%가 자신감과 주의분산의 상호작용으로 인한 것이었으며, 자신감으로 인한 主效果는 總分散의 28%를 설명하였으나, 주의분산의 수준으로 인한 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.⁵⁴⁾

이상에서 검토된 대부분의 연구들에서 相互作用效果가 課業이나 個人差로 인한 主效果보다 더 많은 分散을 설명하였음을 알 수 있는데, 이는 相互作用效果를 명확히 검토함으로써 消費者行動의 變動에 대한 설명력이 확대될 수 있다는 시사점을 얻을 수 있음을 나타내는 것이 될 것이다.

그런데, Payne은 意思決定過程에서의 情報處理는 과업에 대단히 높게 제약된다는 연구들을 검토하였으며,⁵⁵⁾ 최근에 와서 개인이 상황을 선택하는 과정이 연구되고 있다는 것이 주목받을만하다. 이 연구들에서, 개인은 자신들이 마주치게 될 상황이나 과

53) Belk, Russel R. (1974a), "Application and Analysis of the Behavioral Differtential Inventory for Assessing Situational Effects in Buyer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, 158~161.

54) Petty, Richard E. and John T. Capioppo (1979), "Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuation by Enhancing Message - Relevant Cognitive Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (October), 1915~1926.

55) Bither, Stewart W. and Peter L. Wright (1973), "The Self confidence - Advertising Response Relationship : A Function of Situational Distraction," *Journal of Marketing Research*, 10 (May), 146~152.

업에 대해 통제할 수 있는 정도에 따라 자신의 행동을 통제하는 성향이 있는 것이 밝혀졌다. 즉, 개인이 직면하게 되는 상황이나 과업이 자신의 선택이 정도에 따라 특정반응이 촉진되고 다른 반응들은 방지될 수 있도록 과업의 구성요소들이 조정될 수 있다는 것이며, 소비자들이 자신의 행동을 통제하는 수단의 하나로 情報處理나 意思決定戰略을 개발한다는 것이다.⁵⁶⁾ 실제로 소비자들은 자신들의 행동을 자극의 통제아래로 가져가기도 하는데, 이는 Furse와 Punj 등에 의해 발견된 쇼핑패턴의 특성으로,⁵⁷⁾ 소비자들이 課業環境을 스스로 설계하여 자신의 행동을 통제하려는 노력을 기울인다는 것을 반영하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 課業環境에 대한 자기선별(self selection of task environment)은 성격적 성향이나 태도 및 자기개념 등의 개인적 속성으로부터 생성되는 것으로 추측된다. 따라서, 개인과 과업간의 상호작용을 완전히 포착하기 위해서는 個人이 課業狀況을 選擇하는 過程이 분석되어야만 하는데, 이것이 消費者研究에서 탐구되어야 할 작업 영역의 하나가 될 것이다.

Ⅵ. 要約과 結語

消費者의 選擇行動에 대한 좀더 완전한 설명이나 예언을 위해서 課業效果와 個人差 效果의 분석과 함께 課業과 個人의 相互作用效果에 대한 분석이 필요하다. 물론, 相互作用效果가 언제나 統計的으로 有意하거나 消費者행동의 分散의 상당한 부분을 설명한다는 것을 의미하는 것은 아니다. 잘 定義되고 構成된 狀況에서는 課業效果가 支背的인 效果로 나타날 것이며, 미약하게 구성

56) Payne, John W. (1982), "Contingent Decision Behavior," *Psychological Bulletin*, 92 (Sep.), 382~402.

57) Kiel, Geoffrey C. and Roger S. Layton (1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 18 (May), 233~239.

되거나 잘못 정의된 상황에서 個人差가 行動의 주요 선행지표가 될 것이다. 個人差는 개인이 상황이나 과업을 구조화하는 방식이나 개인이 課業이나 狀況을 選擇하는 방법에 가장 잘 나타날 것이다. 자연적으로 일어나는 消費者行動은 대부분의 경우에 소비자는 상황이나 과업에 대해 어느 정도 統制力을 가지는 것으로 볼 수 있는데, 이와같이 소비자가 課業을 調整할 수 있는 경우에 個人과 課業간의 相互作用이 有意하고 重要的 分산의 源泉이 될 것이다.

相互作用接近은 個人的 行動이 個人과 課業의 特性에 의해 동시에 결합적으로 결정된다는 관점을 가진다. 즉, 相互作用의 觀點은 課業이 個人에 영향을 미치며, 個人도 課業에 영향을 미친다는 점을 명확히 인식하고 있다. Newell과 Simon은 個人的 行動은 객관적인 課業이나 狀況에 의해서만 결정되는 것은 아니며, 個人的 行動을 설명하고 예언하기 위해서는 “個人이 課業이나 問題를 定義하는 방법 즉, 問題空間(problem space)” 이 고려되어야만 한다고 주장하였다.⁵⁸⁾ 이와같은 課業에 대한 內的인 再顯 또는 構想(representation)은 課業과 個人的 相互作用의 함수가 된다고 볼 수 있으며, 이 과정은 Bettman이 제안한 “의사결정에 대한 건설적 접근(constructive approach)” 과 매우 유사하다.

個人이 課業을 경험하지 않고 課業에 反應할 수는 없다. 消費者行動에 대한 이해에는 消費者들에 의한 行動의 차이들에 대한 知識뿐만 아니라 消費者가 특정 消費狀況內에서 自身을 發見하는 過程에 대한 知識이 필요하다. 課業과 個人的 相互作用에 대한 검토는 消費者의 自己發見에 대한 이해에 의미있게 진일보가 될 것이다. Simon은 복합적인 시스템을 설명에는 그 시스템을 좀 더 단순한 부분으로 분리하는 것이 그 요체라고 하겠다. 그는 또 個人的 目標指向的 行動을 이해하기 위해서는 個人的 靜態的 特性과 適應過程의 特性과의 관련성을 이해해야 한다고 하

58) Furse, David H., Girish N. Punj, and David W. Stewart (1982), "Individual Search Strategies in New Automobile Purchases," *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 379~384.

였다.⁵⁹⁾ 이 연구에서는 消費者行動에 대한 문헌들을 통하여 개인의 靜態的 特性과 適應過程상의 특성과의 관련성을 분석하였으며, 이 연구에서 제시된 分類를 통하여 소비자가 그들의 外的要素들을 再顯하고 그것에 자신을 適應시켜나가는 과정을 밝힐 수 있을 것이다.

이 연구에서 제시된 課業과 個人差에 대한 分類는 결코 한정적이거나 상호배타적인 것은 아니고, 課業과 個人差效果에 대한 기존연구들을 통합하고 기존연구들에서 발견된 課業과 個人差의 次元들의 妥當性を 밝히는 시도로 볼 수 있다. 이 分類된 차원들은 미래의 분류나 연구의 방향을 제시하는 것이 될 수 있다.⁶⁰⁾

59) Newell, Alan and Herbert A. Simon (1972), Human Problem Solving, Englewood Cliffs, NJ : Prentice - Hall.

60) Simon, Herbert a. (1981), The Sciences of Artificial, Cambridge, MA : MIT Press.

참 고 문 헌

1. Anderson, Barry F.(1975), *Cognitive Psychology: The Study of Knowing, Learning and Thinking*, New York: Academic Press.
2. Bauer, Raymond B.(1978), "Consumer Behavior as Risk Taking," in *Dynamic Marketing in a Changing World*, ed. R. Hancock, Chicago: American Marketing Association.
3. Beach, Lee Roy and Terence R. Mitchell(1978), "A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies," *Academy of Management Review*, 3(July), 439-449.
4. Belk, Russel R.(1974a), "Application and Analysis of the Behavioral Differential Inventory for Assessing Situational Effects in Buyer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.1, 158-161.
5. Belk, Russel R.(1974b), "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 11(May), 156-163.
6. Belk, Russel R.(1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2 (Dec.), 157-164.
7. Bem, Daryl J. and David C. Funder(1978), "Predicting More of the People More of the Time: Assessing the Personality of Situations," *Psychological Review*, 85 (Nov.), 485-501.
8. Bem, Daryl J. and Andrea Allen(1974), "On Predicting Some of the People Some of the Time: The Search for Cross-Situational Consistencies in Behavior," *Psychological Review*, 81(Nov.), 506-520.

9. Bettman, James R.(1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice* Reading, MA:Addison-Wesley.
10. Bettman, James R. and Pradeer Kakkar(1977), " Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies," *Journal of Consumer Research*, 3(Mar.), 233-240.
11. Bettman, James R. and C. Whan Park(1980a), " Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes:A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7 (Dec.), 234-248.
12. Bettman, James R. and C. Whan Park(1980b), " Implication of a Constructive View of Choice for Analysis of Protocol Data," *Advances in Consumer Research*, Vol.7, 148-153.
13. Bither, Stewart W. and Peter L. Wright(1973), " The Self confidence-Advertising Response Relationship:A Function of Situational Distraction," *Journal of Marketing Research*, 10(May), 148-152.
14. Bowers, Kenneth S.(1973), " Situationism in Psychology: An Analysis and a Critique," *Psychological Review*, 80(Sep.), 307-336.
15. Brucks, Marie and Andrew Mischell(1981), " Knowledge Structures, Production Systems and Decision Strategies," *Advances in Consumer Reserch*, Vol.8, 750-757.
16. Capon, Noel and Marion Burke(1980), " Individual Product Class, and Task-Related Factors in Consumer Information Processing," *Journal of Consumer Research*, 7 (Dec.), 314-326.
17. Carver, Charles S. and Michael F. Scheier(1982), " Control Theory:A Useful Conceptual Framework for Personality-Social, Clinical, and Health Psychology,"

- Psychological Bulletin, 92(July), 111-135.
18. Coey, Kenneth A. and Rebert R. Harmon(1979), " Dogmatism and Innovation:A Situational Perspective," Advances in Consumer Research, Vol.6, 118-121.
 19. Davis, Harry L.(1976), " Decision Making within the Household," Journal of Consumer Research, 2(Feb), 241-160.
 20. Debruicker, F. Stewart(1979), " An Appraisal of Low - Involvement Consumer Information Processing," in Attitude Research Plays for High Stakes, eds, J.C. Malone and B. Silberman, Chicago:American Marketing Association, 112-130.
 21. Dickson, Peter R.(1982), " Person-Situation:Segmentations's Missing Link," Journal of Marketing, 46 (Fall), 56-64.
 22. Ekehammer, Bo(1974), " Interactionism in Personality from a Historical Perspective," Psychological Bulletin, 81(Dec.), 1026-1048.
 23. Endler, Norman S. and David Magnusson(1976), " Personality and Person by Situation Interactions," in Interactional Psychology and Personality, eds., Washington, D.C.:Hemisphere.
 24. Eysenck, Hans J.(1961), " Classification and the Problem of Diagnosis," in Handbook of Abnormal Psychology, ed. Hans J. Eysenck, New York:Basic Books.
 25. Fishbein, Martin and Icek Ajzen(1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior, Reading, MA:Addison - Wesley.
 26. Furse, David H., Girith N. Punj, and David W. Srewat (1982), " Individual Search Strategies in New Automobile Purchases," Advances in Consumer Res-

- earch, Vol.9, 379-384.
27. Green, Paul E. and Yoram Wind(1973), *Multivariate Decisions in Marketing*, Hinsdale, IL:Dryden.
 28. Hansen, Flemming(1976), " Psychological Theories of Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 3(Sep.), 117-142.
 29. Hornik, Jacob(1982), " Situational Effects on the consumption of Time," *Journal of Marketing*, 46 (Fall), 44-55.
 30. Jacoby, Jacob, Robert W. Chestnut, and William A. Fisher(1976), " Pre-Purchase Information Acquisition :Description of a Process Methodology, Research Paradigm, and Pilot Investigation," *Advances in Consumer Research*, Vol.3, 306-314.
 31. Kanwar, Rajesh, Jerry C. Olson, and Laura S. Sims(1981), " Toward Conceptualization and Measuring Cognitive Structures," *Advances in Consumer Research*, Vol.8, 122-127.
 32. Kassarian, Harold H.(1971), " Personality and Consumer Behavior:A Review," *Journal of Marketing Research*, 8(Nov.), 409-418.
 33. Kassarian, Harold H.(1981), " Low Involvement:A Second Look," *Advances in Consumer Research*, Vol.8, 31-34.
 34. Kiel, Geoffrey C. and Roger S. Layton(1981), " Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 18(May), 233-239.
 35. Kourilsky, Marilyn and Trudy Murray(1981), " The Use of Economic Reasoning to Increase Satisfaction with Family Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 8(Sep.), 183-188.
 36. Marks, Lawrence J. and Jerry C. Olson(1981), " Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product

- Familiarity," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 145-150.
37. Miller, Stephen J. and William G. Zikmund(1975), " A Multivariate Analysis of Prepurchase Deliberation and External Search Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.6, 191-196.
 38. Mischel, Walter(1973), " Toward Cognitive Social Learning Reconceptualization of Personality," *Psychological Review*, 80(July), 252-285.
 39. Mitchell, Andrew A.(1979), " Involvement:A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.6, 191-196.
 40. Newell, Alan and Herbert A. Simon(1972), *Human Problem Solving*, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
 41. Newman, Joseph W.(1977), " Consumer External Search: Amount and Determinants," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, eds. Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennett, New York:Elsevier North-Holland.
 42. Newman, Joseph W. and Richard Staelin(1972), " Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 9(Aug.), 249-257.
 43. Oliver, Richard L.(1977), " Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-Exposure Product Evaluation :An Alternative Interpretation," *Journal of Applied Psychology*, 62(Aug.), 480-486.
 44. Olshvsky, Richard W. and John A. Miller(1972), " Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality," *Journal of Marketing Research*, 9(Feb.), 12-21.
 45. Olson, Jerry C. and Phillip A. Dover(1979), " Disconfi-

- formation of Consumer Expectations Through Product Trial," *Journal of Applied Psychology*, 64(April), 179-189.
46. Park, C. Whan and Richard J. Lutz(1982), " Decision Plans and Consumer Choice Dynamics," *Journal of Marketing Research*, 19(Feb.), 108-115.
47. Payne, John W.(1982), " Contigent Decision Behavior," *Psychological Bulletin*, 92(Sep.), 382-402.
48. Petty, Richard E. and John T. Capioppo(1979), " Issue Involvement Can Increase of Decrease Persuation by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (October), 1915-1926.
49. Punj, Girish N. and David W. Stewart(1983), " An Interaction Framework of Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 10(Sep.), 181-196.
50. Ray, Michael(1979), " Involvement and Other Variables Mediating Communication Effects as Opposed to Explaining All Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.6, 191-196.
51. Roselius, Ted(1971), " Consumer Rankings of Risk Reduction Mode," *Journal of Marketing*, 35(April), 11-19
52. Sandell, Rolf G.(1968), " Effects of Attitudinal and Situational Factors on Reported Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, 5(Nov.), 405-408.
53. Shaw, Marvin E.(1976), *Group Dynamics:The Psychology of Small Group Behavior*, New York:McGraw-Hill.
54. Simon, Herbert A.(1981), *The Sciences of Artificial*, Cambridge, MA:MIT Press.
55. Snyder, Mark and Steve Gangestad(1982), " Choosing Social Situations:Two Investigations of Self-Monitoring Processes," *Journal of Personality and So-*

- cial Psychology, 40(Jan.), 123-135.
56. Taylor, James W.(1974), " The Role of Risk in Consumer Behavior," Journal of Marketing, 38(April), 54-60.
 57. Thaler, Richard and H.M.Shiffrin(1981), " An Economic Theory of Self-Control," Journal of Political Economy, 89(April), 392-406.
 58. Tversky, Amos and Daniel Kahneman(1981), " The Framing of Decisions and the Psychology of Choice," Science, 211, 453-458.
 59. Wells, William D.(1975), " Psychographics:A Critical Review," Journal of Marketing Research, 12(May), 196-213.
 60. Wells, William D. and Arther D. Beard(1973), " Personality and Consumer Behavior," in Consumer Behavior :Theoretical Sources, eds. Scott Ward and Thomas S. Robertson, Englewool Cliffs NJ:Prentice-Hall.
 61. Wright, Peter L.(1974c), " The Harassed Decision Maker :Time Pressures and Distractions, and the Use of Evidence," Journal of Applied Psychology, 59 (Nov.), 555-561.
 62. Wright, Peter L.(1975), " Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing," Journal of Marketing Research, 11(Feb.), 60-67.
 63. Wright, Peter L. and Barton Weitz(1977), " Time Horizon Effects on Product Evaluation Strategies," Journal of Marketing Research, 14(Nov.), 429-433.