

購買意思決定에 있어서 情報特性의 役割에 관한 연구

——情報의 新鮮性과 關聯性을 中心으로 ——

金 輽 —*

《目 次》	
1. 序 論	5. 分 析
2. 情報特性, 情報過剩 및 意思 決定成果間 關係	(1) 實驗의 適切性 (2) 全般的 模型의 評價 (3) 假說檢證
3. 假 說	6. 結論 및 示唆點
4. 研究方法	

1. 序 論

消費者들은 製品과 서비스의 選擇, 購買, 使用 및 處分과 關聯된 수많은 決定을 내린다. 그런데 소비자가 직면하는 意思決定狀況은, 선택할 수 있는 수 많은 商標들과 이용할 수 있는 수 많은 정보들로 특징지워지기 때문에 이런 상황에서 소비자가 購買意思決定을 내린다는 것은 쉬운 일이 아니다. 따라서 소비자가 廣告와 다른 사람들을 통해 傳達되는 수 많은 情報들을 어떻게 활용하여 상표를 선택하는가 하는 것은 소비자 자신의 合理的選擇을 위해서 뿐만 아니라 소비자의 의사결정에 영향을 미치고자 하는 기업과 소비자의 구매 환경을 보호하고자 하는 政策立案者들의 주요한 關心對象이 되어왔다.

그런데 그동안 蓄積된 心理學的 연구성과에 따르면 소비자들의 情報處理能力에는 制約이 있다고 한다(cf. Miller, 1956; Simon, 1974; Bettman, et al., 1991). 즉, 소비자의 情報處理能力에는 限界가 있어서 정보를 소비자들에게 많이 提供하는 것이 消費者 購買意思決定을 반드시 돋지는 못하며, 오히려 의사결정에 否定的 影響을 미칠 수 있다는 것이다. 그렇다면, 소비자들이 정보가 너무 많다고 知覺하는 상태가 있을 수 있을까? 이 문제는 通常 情報過剩負荷라는 주제로서 消費者行動 研究에서 다루어져 왔다.

* 서울大學校 經營大學 教授

소비자가 정보를 처리할 때에 情報過剩負荷(information overload; 以下 情報過剩으로 略함)가 일어날 수 있다는 사실은 Jacoby와 동료들에 의해서 처음으로 제기되어졌다(Jacoby, Speller and Berning, 1974; Jacoby, Speller and Kohn, 1974). 그러나 Jacoby 등의 실험자체에 대해서는 그 이후 概念 및 方法論 上의 여러 가지 問題點들이 指摘되었다(cf. Wilkie, 1974; Russo, 1974; Summers, 1974; Staelin and Payne, 1976).

이들이 지적한 첫번째 主要한 問題點은 最善의 選擇案을 무엇으로 規定할 것인가 하는 것이었고, 두번째 問題點은 그들의 實驗에서 대안의 수를 실현상황에 따라 변화시킴으로써 대안의 수에 따라 정확한 意思決定을 내리는 確率이 달라진다는 점을 統制하지 못했다는 것이다. 또 Malhotra 등(Malhotra, Jain and Lagakos, 1982)은 Jacoby 등의 원래 자료를 재분석한 결과, 과연 情報過剩이 소비자에게 일어날 것인가 하는 情報過剩현상의 有無與否는 어떻든, Jacoby와 동료들이 수집한 데이터로는 情報過剩이 일어나지 않았으며 그들의 데이터로는 情報過剩을 立證할 수 없었다고 결론지었다.

반면에 Malhotra(1982)는 그 자신의 실험적 연구에서 Jacoby 등의 실험적 상황에서보다 더 많은 屬性情報와 商標들(최고 각각 25개까지)을 제시하였을 때에 소비자들이 情報過剩을 경험한다는 사실을 발견했다. 이들 기존의 소비자연구가 대체로 실험적 방법을 취한데 비해 O'Reilly(1980)는 조직내에서 情報過剩이 滿足度 및 成果와 어떤 關聯을 갖는지 調査하였다. 그 결과에 따르면 情報過剩이 情報過不足(underload) 상황과 비교하여 의사결정자의 결정에 대한 滿足度는 높히지만 成果는 낮추는 것으로 나타났다.

사실 情報過剩 현상은 意思決定者가 認知能力을 超過하는 많은 정보를 처리해야 하는 상황에서 발생하게 된다. 그러나, 情報過剩 현상이 實生活에서도 일어날 것인가 하는 문제에 대해 여러 研究者들은 의문을 제기했으며, 심지어 처음 情報過剩 현상을 발표하였던 Jacoby(1984)조차도 情報過剩 현상은 실험적 상황에서만 가능하며, 실제 구매 상황에서는 소비자가 정보를 선택적으로 처리하기 때문에 일어나지 않는 것으로 보았다. 반면에 Malhotra(1984)는 소비자가 선택적으로 정보를 처리하게 되면, 선택과정 자체에 대해 스스로 불만족하게 되며 情報過剩이 어떤 형태로든 일어난다고 주장하였다.

기존의 研究者들이 주로 정보의 양이 情報過剩에 미칠 수 있는 영향을 조사한데 비해 Keller와 Staelin(1987)은 정보의 또 다른 측면, 즉 정보의 質과 情報過剩 현상과의 관계를 조사했다. 그들은 情報量의 증가는 의사결정의 결과에 否定的 영향을 미치지만, 정보가 質적으로 좋아지게 되면 일정수준까지는 의사결정에 肯定的 영향을 미친다고 하였다. 따라서 그들은 미래의 연구에서는 정보의 量 뿐 아니라 質의 側面이 각각 情報過剩 및 意思決定에

미치는 영향을 조사해야 한다고 주장했다.

그러나 Keller와 Staelin의 연구에서는 情報의 次元을 質과 量의 두 次元으로만 제한시킴으로써 정보의 다른 차원들을 除外시키고 있다. 정보를 多屬性概念으로 간주한 기존의 연구에 따르면 정보는 단순히 質이라는 한가지 차원으로만 나타낼 수 있으며, 新新性, 關聯性, 信憑性과 一目瞭然性 等 몇 가지 차원으로 區分하여 볼 수 있다(cf. Anderson, 1981; Deshpande and Zaltman, 1984; Gallagher, 1974; Kim, 1991; Larker and Lessig, 1980; O'Reilly, 1980; Vinokur, et al., 1985; Wyer and Carlstn, 1979; Zmud, 1978).

본 논문에서는 정보가 이처럼 多次元的 概念이라는 인식 하에 정보의 차원을 구성하는 요인들 중 중요한 두 가지 차원으로서 新新性과 關聯性이, 정보의 양이 고정된 상태에서 의사결정자가 지각하는 情報過剩과 지각된 의사결정의 質滿足, 自信感 等에 어떤 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

2. 情報特性, 情報過剩 및 意思決定成果間 關係

첫째, 정보의 新新性은 “의사결정자가 어떤 속성 또는 속성에 대한 정보를 과거지식, 친숙성, 구매경험에 비추어 볼 때에 모르고 있었던 정도”로서 정의할 수 있다. 과거의 연구(cf. Alba, 1983; Bettman and Park, 1980; Brucks, 1985; Johnson and Russo, 1981; Srull, 1983; Sujan, 1985)는 주로 소비자가 사전에 가지고 있던 知識이나 製品親熟性이 새로운 정보의 학습에 어떤 영향을 미치는가에 集中된 反面, 참신한 정보가 意思決定過程에 미치는 영향에 관하여는 아직까지 별로 조사되지 않았다. 의사결정에 있어서 속성정보의 新新性이 하는 역할은, 의사결정자에게 과거에는 몰랐던 새로운 요인을 구매결정시 고려하게끔 하는 것이다.

產業財 購買의 예를 들어보자. 가격과 품질이 구매시 고려해야 할 두 가지 요인이라고 생각하고 있는데, 다른 부서의 누군가가 “회사의 현 재무상태로 보아 새로운 요인으로서 좋은 金融條件을 필히 고려해야 한다”고 주장할 경우, 의사결정자는 과거에 고려되지 않았던 ‘좋은 금융조건’이라는 속성에 관한 정보를 인식하게 된다.

그러나, 아직까지 정보의 참신성과 의사결정 과정변수간의 관계는 별로 연구되어 오지 않은 主題이다. Vinokur 등(1985)은 정보의 참신성이 意思決定成果와 正의 關係를 갖는다고 하였다.

둘째, 정보의 關聯性은 “의사결정자가 어떤 과제나 판단을 내려야 하는 상황에서 정보가

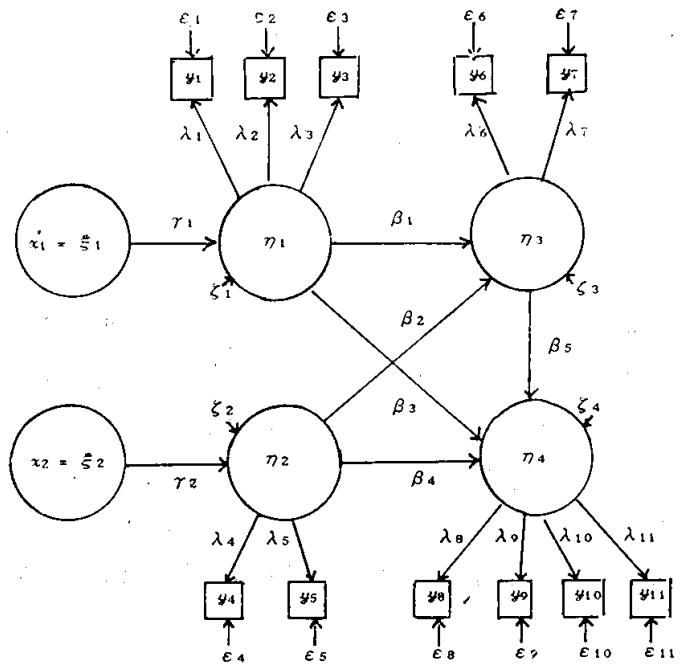
적절하다고 지각하는 정도”로 정의하며, 정보의 有用性 내지는 質을 결정하는 중요한 속성으로 생각되어져 왔다. 과거의 研究者들(O'Reilly, 1980; Wotruba and Mangnore, 1979)은 정보가 關聯性이 높을수록 의사결정의 成果가 좋아진다고 주장하였다. 그러나, Heckler와 Childers의 최근 연구(1992)를 제외하고는 관련성에 대한 마아케팅 연구는 거의 없으며, 이들의 연구에서는 관련성을 정보처리적 관점에서 “해당 주제의 의미에 직접적으로 관련이 있는 자료”라고 하여 본 논문과 유사하게 정의하고 있다. 그러나 연구의 주제가 광고내용의 상기와 재인에 국한됨으로써 본 논문과는 상이한 관점에서 관련성의 역할을 연구했다.

셋째, 情報過剩은 本論文에서 “意思決定者가 일정시간 동안 지각하는 정보의 양이 처리능력을 초과하는 정도”로 정의된다. 본 논문에서 意思決定過程과 정보의 참신성 및 관련성과의 관계는 이들 정보의 두 차원이 의사결정 성과에 直接的으로 영향을 미칠 뿐 아니라 情報過剩에 대한 효과를 통하여 間接的으로 영향을 미친다는 것이다. 왜냐하면, 참신한 정보나 관련성 있는 정보의 양이 많아지게 되면 意思決定者의 認知能力을 초과하게 되며, 의사결정자가 고려해야 되는 요인이 더 많아져서 그 결과로서 情報過剩을 招來하게 된다고 볼 수 있다.

마지막으로 意思決定成果는, “의사결정자의 선택이 얼마나 좋은 代案이었는가 하는 정도”로 定義할 수 있는데, 과거 정보파이팅 연구에서는 객관적으로 정확한 답을 사전에 정해두고 의사결정자가 이 정답을 선택하였는가의 여부에 따라 의사결정 성과를 판단하였지만 실제 의사결정 상황에서는 現實的으로, “가장 좋은 답은 이것이다”라고 明確히 정의할 수 없는 경우도 많다.

사실 意思決定이 잘 되었는가 못 되었는가를 判斷하는 것은 쉬운 일이 아니다. 이와 관련하여 Abelson과 Levi(1985)는 의사결정의 質을 판단할 때에 단순히 결과만 가지고서 해서는 안되며, 그 과정이 얼마나 完璧하고 偏向되지 않았는가 하는 점도 함께 고려할 것을 요구했다. 즉 Abelson과 Levi가 지적한 바처럼 좋은 결정은 의사결정자가 주어진 정보를 면밀히 검토하고, 충분한 인지적 노력을 기울이며, 관련정보를 제대로 평가한 끝에 자신의 理想的 상태에 비추어 가장 합당한 대안을 선택하였을 때에 가능한 것이다. 本論文에서는 어떤 맞고 틀리는 答에 의해 의사결정결과를 평가하기 보다는 의사결정자가 결정 후 인지하는 여러가지 心理的 要因-滿足感, 自信感, 知識의 提高程度-에 의해 評價하고자 하였다.

이상에서 논의된 변수들간의 관계는 그림 1에 주어져 있다.



- | | |
|---------------------------|------------------------|
| x_1 = 참신한 정보의 양 조작 | y_8 = 의사결정과 척도 #1 |
| x_2 = 관련성 있는 정보의 양 조작 | y_9 = 의사결정과 척도 #2 |
| y_1 = 지각된 참신성의 조작 검증 #1 | y_{10} = 의사결정과 척도 #3 |
| y_2 = 지각된 참신성의 조작 검증 #2 | y_{11} = 의사결정과 척도 #4 |
| y_3 = 지각된 참신성의 조작 검증 #3 | η_1 = 지각된 정보의 참신성 |
| y_4 = 지각된 관련성의 조작 검증 #1 | η_2 = 지각된 정보의 관련성 |
| y_5 = 지각된 관련성의 조작 검증 #2 | η_3 = 지각된 정보과잉 |
| y_6 = 정보과잉 척도 #1 | η_4 = 지각된 의사결정과 |
| y_7 = 정보과잉 척도 #2 | |

그림 1. 정보참신성, 정보관련성, 정보과잉 및 의사결정과간의 관계검증을 위한 구조 방정식 모형

3. 假 說

전혀 새로운 정보가 주어지면 意思決定者는 이 정보를 선택적으로 처리하기가 어렵게 된다. 왜냐하면, 새로 유입된 정보가 의사결정자에게 이미 親熟한 속성정보라면 쉽게 처리할 수 있지만, 그렇지 못할 경우 이 정보에 보다 많은 인지적 노력을 기울여야 하기 때문이다. 範疇化理論(Categorization Theory)에 따르면 관련 스키마(schema)가 존재하지 않을 경우 새로운 스키마를 만들어야 하며 이것은 결과적으로 의사결정자의 情報過剩을 발생시키는 원인이 된다.

假說 1 : 新鮮한 情報의 量이 增加하면, 의사결정자는 情報過剩을 지각하게 된다.

정보의 관련성이 높으면 의사결정자는 이 정보에 더 큰 注意를 기울이게 된다. 보통 사람들은 인지적 제약을 갖기 때문에(cf. Miller, 1956), 될 수 있는 한 인지적 노력을 줄이려고 한다. 즉 認知的 구두쇠(cognitive miser)가 되려 한다. 따라서 아무리 정보의 양이 많아도 관련있는 정보가 상대적으로 적으면 의사결정자는 별로 정보파악을 경험하게 되지 않는다. 반면에 정보의 양은 많지 않더라도 정보가 모두 關聯性이 높은 정보라면 의사결정자에게 정보파악이 일어날 수 있다. 따라서 情報過剩은 소비자가 가진 총정보 중에서 얼마나 많은 정보가 관련성있는 정보인가에 따라 일어나게 된다.

假說 2 : 關聯性있는 情報의 量이 增加하면 의사결정자는 情報過剩을 지각하게 된다.

이러한 정보의 新新性, 關聯性이 情報過剩을 일으킴으로써 意思決定成果에 否定의 효과를 가지는 반면에,肯定의 효과도 가진다. 즉, 제시된 정보가 과거에 의사결정자가 미처 인식하지 못했던 새로운 속성에 관한 정보라면 의사결정자는 이와같은追加의 요인을 고려함으로써 더 좋은 의사결정을 내릴 수 있을 것이다. 예를 들어 Vinokur의 연구(1985)에서 新新性은 의사결정의 質과 正의 관계를 갖는 것으로 밝혀졌다.

關聯性있는 정보와 의사결정 成果간의 관계에 대한 연구는 별로 없었지만, 상대적으로 관련있는 정보가 많으면 의사결정자가 더 효과적 결정을 내리리라고 기대할 수 있다.

그런데 관련성있는 정보나 참신한 정보가意思決定者가 처리할 수 있는 인지능력을 초과하게 되면 오히려 逆效果를 낼 수 있다. 예를 들어 Streufert(1973)는 情報量을 고정시킨 상태에서 관련성있는 정보의 양을 변화시켰을 때에 일정수준 이상에서 오히려 의사결정 성과가 낮아지는 것을 발견했다.

따라서 정보의 참신성, 관련성이 높아짐에 따라 처음에는 의사결정의 질이 높아지겠지만, 일정수준 이상에서는 오히려 떨어지리라고 예상할 수 있다.

假說 3 : 新新性있는 情報의 量이 增加하면 처음에는 意思決定의 質이 增加하다가 나중에는 떨어진다.

假說 4 : 關聯性있는 情報의 量이 增加하면 처음에는 意思決定의 質이 增加하다가 나중에는 떨어진다.

4. 研究方法

(1) 概觀

意思決定者가 참신성과 관련성에 있어서 각각 다른 정보가 주어졌을 때에 어떻게 구매의

사결정을 내리는가를 조사하기 위해 實驗的 方法이 사용되었다. 실험설계는 3(정보의 참신성 : 高, 中, 低) * 3(정보의 관련성 : 高, 中, 低) 集團間 設計(between-subject factorial design)로서 9개 實驗集團과 1개 統制集團으로 구성되었다. 실험집단의 각 참가자에게는 모두 6개 屬性에 관한 情報를 주었다. 먼저 정보의 新新性을 操作하기 위해 참여자가 받는 참신한 속성정보의 수를 1개(低참신성 집단), 3개(中참신성 집단), 5개(高참신성 집단)인 경우로 변화시켰다. 또 정보의 關聯性도 관련성있는 속성정보의 수를 1개, 3개, 5개로 변화시킴으로써 操作하였다. 그리고 統制集團은 9개 실험집단에 공통된 정보만을 처리하게끔 하였다.

被實驗者는 미국 서부의 주요 대학의 학부 학생으로서 10개 집단 각각 15명씩 총 150명이無作爲로 해당되었다. 被實驗者の 실험 참여동기를 높이기 위해서 실험자는 실험참가들에게 가장 좋은 결정을 내린 두 명의 학생에게 각각 100불의 상금을 지급할 것이라고 공표하였지만, 실제 수상자의 선정은 자료수집 후 추첨을 통해 결정하였다.

(2) 節 次

실제 실험에 참여하기 전에 먼저豫備段階(practice session)를 통해 구매의사결정 경험을 쌓도록 한 후 被實驗者들에게 구매와 관련해서 事前知識, 經驗, 親熟性與否에 관한 질문에 답하게 했다. 본 실험의 실제 구매 과제는 전자회사에서 사용되는 산업용 로보트를 구매하는 것이었다. 산업용 로보트를 구매품목으로 택한 이유는 실험변수 중 하나인 정보의 참신성을 조작하기 위해서는 피실험자가 별로 사전 지식이 없는 제품이 이상적이기 때문이었다.

먼저 被實驗者는 구매사례를 읽고 사례에서 나타난 각 공급사에 대한 사전태도에 관한 설문에 답하였다. 그 후 제품속성에 대한 설명과 각 속성별 공급사의 상대적 위치를 설명하는 정보가 주어졌는데, 제시 순서가 고정될 경우 의사결정의 결과에 영향을 미칠 수 있기 때문에 각 속성의 제시순서를 사전에 循環的으로 바꾸어 제시함으로써 제시 순서와 관련된 오류를 防止하고자 하였다. 被實驗者들은 각 속성정보가 제시될 때마다 자신들이 지각한 이 정보의 특성에 대한 질문에 답하였고 모든 속성정보가 다 주어진 후, 전반적 정보특성에 대한 질문과 情報過剩 등 종속변수에 대한 질문에 답하였다.

(3) 新新性의 操作

참신성을 조작하기 위해서는, 정보를 먼저 新新한 정보와 陳腐한 정보로 구분할 필요성이 있었다. 文獻調査를 통해 21개 제품속성을 선정한 후, 이들 속성에 대한豫備調查를 통해 이 속성들을 참신한 속성과 진부한 속성으로 분류하였다. 예비조사에서 9명의 피실험자들이 응답한 각 정보에 대한 참신성의 평균점수를 이용하여 최종적으로 각각 5개씩의 참신성 정보와 진부성 정보를 선정하였다. 또한, 진부한 정보가 사전에 모든 被實驗者가 이미

알고 있는 속성정보가 될 수 있도록 연습시간 중 전부한 속성에 대한 정보를 주고 이에 따라 구매의사결정 경험을 쌓도록 하였다.

(4) 關聯性의 操作

관련성의 조작을 위하여는 피실험자들에게 「特定製品屬性이 구매 과제에 특히 關聯이 높다」는 요지의 회사사장의 메모를 주고, 구매의사결정시 이 指針을 꼭 감안할 것을 주지시켰다. 그런데 똑같은 속성들이 계속 관련성있는 것으로 지정될 경우 실험의 결과가 특정 항목 때문인지 아니면 관련성 때문인지 혼동될 수 있을 것이므로, 이와 같은 가능성은 배제하기 위해 각 실험집단에 대해 서로 다른 속성을 관련성있는 속성으로 하되, 관련성 있는 정보의 양은 같게 하여 6개 정보유형을 마련하였다. 따라서 어떤 관련성 집단에 있어서 관련성있는 속성정보의 수는 동일하였지만, 어떤 속성이 관련성이 있을 것인가 하는 것은 그 집단내에서도 피실험자마다 달랐다.

(5) 測 定

情報過剩 尺度는 기존 연구에서 사용되었던 8개 항목을 사용하였다. 4개 항목은 피실험자가 지각한 정보파이프를 直接的으로 질문한 7점 兩極式(bipolar) 척도였고, 나머지 4개 항목은 실험중 피실험자가 어떻게 느꼈는지 間接的으로 질문한 7점 兩極式 尺度였다. 의사결정 成果尺度는 피실험자의 滿足, 自信感, 知識의 增大를 묻는 5개 항목으로 구성되었다.

또, 情報特性을 측정하기 위해 16개 항목을 사용하였는데, 이 항목들은 航新性 3개 항목, 關聯性 2개 항목 이외에 信憑性 3개 항목, 技術的 複雜性 3개 항목 및 一目瞭然性 5개 항목 등 정보의 상이한 특성들을 측정하는 항목도 포함시켰다.

5. 分 析

(1) 實驗의 適切性

① 無作為 割當(random assignment)의 檢討

被實驗者들의 무작위 할당이 성공적으로 이루어졌다면 이들의 분포가 人口統計的 變數와 實驗 變數의 조작 이전에 답한 항목들에 있어서 그 값이 10개 실험집단 별로 차이가 없어야 할 것이다. 예를 들어, 집단별 할당이 무작위적이었다면, 각 집단내의 男女 구성비율에 있어서 차이가 없어야 할 것이다. 총 76명의 여성과 74명의 남성이 실험에 참여하였는데, 분석 결과에 따르면 남녀 분포에 있어서 집단간의 有意한 차이는 없는 것으로 나타났다.

다른 변수들에 대해서도 집단별 전공의 분포를 포함한 28개 변수에 대해 마찬가지 방법

〈표 1〉 피실험자의 집단간 동질성 검증 : 10개 집단의 평균점수의 비교

측정치	F-값	유의수준
연령	1.380	0.203
중요성 1	1.521	0.146
중요성 2	1.135	0.343
중요성 3	0.770	0.645
중요성 4	1.152	0.330
중요성 5	0.996	0.446
현실감 1	0.638	0.763
현실감 2	1.231	0.281
영향 1	0.290	0.977
영향 2	0.416	0.925
소요시간	0.856	0.566
사전지식 1	0.803	0.614
사전지식 2	0.416	0.925
사전지식 3	0.768	0.646
사전지식 4	1.212	0.293
사전지식 5	0.805	0.612
사전지식 6	1.073	0.386
요인의 수	0.969	0.468
태도 1	0.745	0.667
태도 2	1.804	0.072
태도 3	0.856	0.566
태도 4	1.182	0.311

으로 집단간 차이의有意性을檢證하였다. 〈표 1〉에서 제시한 바와 같이, 어떤 변수도 유의수준 0.05를 넘지 않았으며 F값은 .29($p > .97$)부터 1.804($p < .07$)까지 분포되었다. 따라서 이 실험에서無作爲割當은 성공적으로 이루어진 것으로 결론지을 수 있다.

② 操作의 適切性

斬新性變數가 제대로操作되었는지 평가하기 위해, 먼저各實驗集團과統制集團의 각각된 참신성 점수를 비교한 후, 실험집단별 참신성 수준(高, 中, 低)의 차이가有意한지 조사하였다. 統制集團은 1개의 참신성 정보와 1개의非斬新性情報가 제시되었기 때문에 이 집단은 참신성 지각이 높지도 낮지도 않은 상태로서中참신성집단과 비슷한 결과를 보여야 할 것이다. 반면에 통제집단은高참신성집단이나低참신성집단간의 차이는 유의한 것으로 나타났다. 또 통제집단과中참신성집단간의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고, 각 실험집단간의 참신성 지각 점수들을 비교한 결과 3개 측정항목 모두에 있어서 집단별 차이는有意한 것으로 나타났으며(각각 $F=29.704, 24.021, 33.964$, 모두 $p < .01$), 따라서 참신성 조작은 성공적인 것으로 볼 수 있다. 마찬가지로關聯性變數가 제대

로 操作되었는지 알아보기 위하여 관계성 수준별(高, 中, 低)로 집단간 점수를 비교한 결과, 2개 관계성 측정항목 모두에 있어서 집단간 차이는 유의한 것으로 나타났다($F=3.793$, $p<.03$; $F=5.587$, $p<.01$). 따라서, 참신성과 관계성의 조작은 모두 성공적인 것으로 結論지을 수 있다. 그런데, 실험에 있어서 被實驗者들이 實驗目的을 알았을 경우에는 피실험자들이 실험목적에 대해 몰랐을 경우와는 다르게 反應할 수 있다. 이런 문제점(demand artifacts)이 발생하였는지 검토하기 위해 被實驗者들에게 “실험목적이 무엇이라고 생각하는가?”라는 질문을 하였다. 결과에 따르면 어떤 被實驗者도 진정한 실험목적을 알지 못했으며, 實驗者가 실험 시작 전에 제시한 목적을 받아들이고 있는 것으로 나타났다.

③ 信賴性 및 妥當性

각 변수들의 측정치에 대한 신뢰성과 타당성을 검토하기 전에 먼저 각 측정항목들이 원래 측정하고자 하는 변수들을 純粹하게 측정하고 있는가 점검할 필요가 있었다. 측정항목의 순수성(Purity)을 조사하기 위해 要因分析을 실시하여, 어떤 항목이 2개 이상의 요인에 높이 부하되어 있지 않은지 조사하였다. 예를 들어, 표에서 제시한 바와 같이 정보특성을 측정하는 16개 항목에 대한 요인분석을 실시하여, Akaike(1974)와 Tucker-Lewis(1973)의 두統計量을 검토한 결과, 요인의 수는 6개가 적합한 것으로 나타났다. 이에 따라 요인을 6개로 제한하고 Varimax 回轉을 실시한 결과, 一目瞭然性的 “單純複雜”이라는 항목과 복잡성 변수의 3번째 측정치가 2개 요인에 높이 부하되어 있는 것으로 나타났다(〈표 3〉 참조). 즉, 이 항목들은 두 요인 중 어떤 한 요인도 제대로 측정하지 못하는 순수하지 못한(unpure) 尺度였기 때문에 최종 분석에서는 제외시켰다. 그 결과, 요인의 수는 원래 가정한 것과 같은 5개 요인으로 나타났다. 마찬가지로, 情報負荷 尺度 및 意思決定成果 尺度의 순수성도 동일한 방법을 사용하여 濾過시켰다.

探險的 要因分析을 거쳐 여과된 측정치들의 妥當性(Construct validity)을 검토하기 위해

〈표 2〉 탐험적 요인분석의 결과

요인의 수	χ^2 test			Akaike	Schwartz
	χ^2	자 유 도	유 의 수 준		
3	218.23	75	.0001	353.43	296.04
4	102.99	62	.0008	258.21	240.50
5	68.79	50	.0401	245.97	252.44
6	40.36	39	.4101	237.60	264.82
7	18.80	29	.9263	234.41	278.27
8	11.86	20	.9207	244.94	297.06

〈표 3〉 Varimax 회전에 의한 6요인 모형의 결과

항 목	요 인					
	I	II	III	IV	V	VI
일 목요연성 2	86*	-13	5	17	-6	0
일 목요연성 3	85*	-17	8	17	-9	5
일 목요연성 1	84*	-20	8	3	-4	-29
일 목요연성 5	79*	-6	0	32	-6	34
일 목요연성 4	68*	-17	3	33	-6	47*
신빙성 1	-18	88*	0	-1	11	1
신빙성 2	-11	87*	0	-8	13	-4
신빙성 3	-18	87*	4	-10	16	0
참신성 3	3	-3	89*	18	0	-3
참신성 1	13	15	88*	10	-5	4
참신성 2	0	-5	84*	17	2	1
기술적 복잡성 2	12	-10	27	83*	7	-5
기술적 복잡성 1	19	-3	17	81*	2	17
기술적 복잡성 3	39*	-6	10	78*	-7	-3
관련성 2	-6	-14	4	-3	90*	17
관련성 1	-15	28	8	8	76*	-28

주 1: 표에 주어진 값은 원래 수치에 100을 곱하여 반올림한 것임.

주 2: 각 요인별 가중치가 높은 값은 '*'로 표시함.

確認的(Confirmatory) 要因分析을 실시하였다. 예를 들어, 정보특성을 측정하는 14개 항목에 대해 각 변수를 측정하는 항목들이 해당 변수에만 부하되도록 제약식을 두었다. 그 결과 〈표 4〉에서 보는 바와 같이 확인적 요인분석을 위해 제시된 모형의 적합도가 높은 것으로 나타났다($\chi^2=62.03$, 자유도=72; $p>.79$). 또한, 의사결정성과 척도 및 정보부하 척도에 대한 확인적 요인분석의 결과도 측정치의 타당성을 지지하는 것으로 나타났다($\chi^2=34.78$, 자유도=27; $p>.14$).

측정치의 신뢰성을 평가하기 위해서는 Cronbach's alpha를 사용하였다. 〈표 5〉에서 나타난 바와 같이 신뢰성 계수가 모두 0.7을 상회하였으며, 통상적으로 받아들이는 수준보다 높은 것으로 나타났다(cf. Nunnally, 1978; Peter, 1979).

④ 外的妥當性

조사의 주체가 이론적인 경우 内的妥當性和 概念妥當성을 충실히 하는 것에 비하면, 外的妥當성은 그다지 큰 문제라고 볼 수는 없다(cf. Cook and Campbell, 1979; Calder, et al., 1981, 1982). 그럼에도 불구하고 실험의 내적 타당성을 저해하지 않는 범위내에서 現實性을 높힘으로써 외적 타당성을 증가시킬 수 있다면 더 이상적이라고 볼 수 있다(cf. Lynch, 1982).

〈표 4〉 정보특성항목에 대한 5요인 모형의 적합도검증

항 목	요 인					θ^2_s
	I	II	III	IV	V	
참신성 1	0.859	—	—	—	—	0.292
참신성 2	0.771	—	—	—	—	0.423
참신성 3	0.895	—	—	—	—	0.231
관련성 1	— ^a	0.840	—	—	—	0.305
관련성 2	—	0.636	—	—	—	0.617
신빙성 1	—	—	0.852	—	—	0.279
신빙성 2	—	—	0.812	—	—	0.345
신빙성 3	—	—	0.894	—	—	0.206
기술적 복잡성 1	—	—	—	0.772	—	0.432
기술적 복잡성 2	—	—	—	0.882	—	0.278
일목요연성 1	—	—	—	—	0.780	0.415
일목요연성 2	—	—	—	—	0.872	0.269
일목요연성 3	—	—	—	—	0.901	0.220
일목요연성 4	—	—	—	—	0.846	0.332

$\chi^2 = 62.03$ (자유도=72; $p > .79$)

부합도지수 = 0.902

조정부합도지수 = 0.857

원소간 평균차이 = 0.040

a: '0'으로 제약조건을 둔 매개변수

〈표 5〉 각 변수의 측정치에 대한 신뢰성(Cronbach Alpha)검증

변 수	항 목 수	신뢰성 계수
정보특성		
참신성	3	.8769
관련성	2	.7490
신빙성	3	.8861
기술적 복잡성	2	.7656
일목요연성	4	.9005
종속변수		
의사결정성과	4	.8323
정보파악	2	.7127

본연구에서는 먼저 피실험자들이 내린 결정 중 가장 좋은 결정을 내린 두 사람을 선정하여 상금을 지급하기로 함으로써 실험 참가자들의 흥미를 높이고 실제 의사결정상황을 가능한 한 유발시키고자 하였다. 또 예비단계를 통해 購買意思決定 상황과 결정과정에 대한 친숙도를 높히고자 하였다. 이와 관련된 측정 문항들을 분석한 결과 평균적으로 참가자들은 관여도가 높았으며(7점 尺度 중 4점), 시간이 비교적 빨리 지나간 것으로 느꼈으며(7점 尺

〈표 6〉 测定 模型의 結果

모 수	비 표준화된 요인 부하치	표준화된 요인 부하치	t 값	결합신뢰도	다중상관 자승치
革新性				0.913	
λ_1	0.998	0.872	12.367	—	0.760
λ_2	0.891	0.778	10.630	—	0.606
λ_3	1.000 ^a	0.874	—	—	0.763
關聯性				0.800	
λ_4	0.983	0.767	3.967	—	0.589
λ_5	1.000 ^a	0.780	—	—	0.609
情報過剩				0.704	
λ_6	0.983	0.735	4.227	—	0.544
λ_7	1.000 ^a	0.748	—	—	0.563
意思決定의 成果				0.878	
λ_8	0.874	0.793	10.568	—	0.632
λ_9	1.000 ^a	0.907	—	—	0.827
λ_{10}	0.840	0.762	10.064	—	0.583
λ_{11}	0.568	0.515	6.134	—	0.267

註: a=값이 1로 고정된 모수

〈표 7〉 構造 模型의 結果

	계 수	표준화된 경로 계수	T 값
外生 經路			
革新性 操作→知覺毛 新理性	r_1	0.646	8.229
關聯性 操作→知覺毛 關聯性	r_2	0.342	3.398
內生 經路			
革新性 知覺→情報過剩	β_1	0.457	3.979
革新性 知覺→意思決定成果	β_2	-0.229	-2.070
關聯性 知覺→情報過剩	β_3	-0.146	-1.306
關聯性 知覺→意思決定成果	β_4	0.186	1.762
情報 過剩→意思決定成果	β_5	-0.123	-0.981
$\chi^2_{59} = 54.38 (p > .64)$		기초 부합치(GFI) = 0.905	
조정 부합치(AGFI) = 0.860		원소간 평균차이(RMSR) = 0.047	

度 중 5점), 비교적 흥미있는 과제로 생각하는 것으로 나타났다(7점 尺度 중 3.5점).

(2) 全般的 模型의 評價

총 13개 관찰 변수의 상관행렬을 LISREL의 投入資料로 사용하였다. 〈표 6〉에서 보는 바와 같이 모든 要因負荷值는 .01 수준에서 유의하며, 각 개념의 결합신뢰도 추정치는 가장 낮은 값이 정보파악의 .704였고 가장 높은 값이 참신성의 .913이었다. 따라서 信賴度는 통상의 허용수준보다 훨씬 높았다. 주관적 의사결정 成果를 측정한 4개 항목중 ‘自信感’이

이 개념을 가장 잘 설명하였으며, “다른 상표가 최종 선택된 것보다 더 나을 가능성이 있다”는 항목이 가장 說明力이 낮았다. 決定係數는 .999로서 본조사에서 사용된 척도들이 종합적으로 잠재변수들을 매우 잘 나타내고 있는 것으로 나타났다. <표 7>에서 보는 바와 같이 構造母數(structural parameters)의 추정치에 대한 표에서는 참신성에서 情報過剩과 主觀的 意思決定 成果에 이르는 경로가 .01 및 .05 수준에서 각각 有意한 것으로 나타났다. 그러나 關聯性의 정보파악에 대한 영향과, 정보파악의 의사결정 성과에 대한 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 關聯性의 주관적 의사결정 成果에 대한 영향은 .10 수준에서 有意한 것으로 나타났다. 그런데 斷新性과 의사결정 成果간의 경로계수는 負(-)로서 참신성이 意思決定成果를 낮춘 것으로 나타난 반면, 關聯性과 意思決定成果는 正(+)의 관계로서 정보의 관련성이 높았을 때에 만족감과 자신감은 더 높은 것으로 나타났다. 構造方程式의 總決定係數는 .485였다. 또 모형의 전반적 부합도는 χ^2 값($\chi^2=54.38$, 자유도=59, $p>.64$), 기초부합치(GFI=.905), 조정부합치(AGFI=.860), 원소간 평균차이(RMSR=.047)의 핵심지수들에서 보는 바와 같이 제시된 모형이 상당히 많은 부분의 變量을 설명할 수 있는 것으로 一貫性있게 나타났다.

(3) 假說檢證

假說 1 : 斷新한 情報의 量이 增加하면 의사결정자는 情報過剩을 지각하게 된다.

LISREL 결과에 따르면 斷新性과 情報過剩간의 경로는 $t=3.995$ 로 有意한 것으로 나타났으며, 가설 1을 지지한다. 이것은 Malhotra(1982, 1984)의 연구와 O'Reilly(1980)의 연구결과가 본실험에서 사용된 산업재 구매상황에서도 일어났다는 것을 보이고 있는 결과이지만, Jacoby의 주장(1984)과는 상치되는 것이다. Jacoby는 정보의 선택적 처리 때문에 정보파악이 일어나지 않는다고 주장했다. Jacoby의 주장은 본 연구에서 채택된 실험적 상황이 아닌 實狀況에서 再檢討되어야 할 것이다.

假說 2 : 關聯性 있는 情報의 量이 增加하면 의사결정자는 情報過剩을 지각하게 된다.

LISREL 결과에 따르면 관련성과 정보파악 간의 경로는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이것은 한편으로는 정보관련성이 정보파악에 영향을 미치지 않으며, 가설을棄却하는 것으로 나타났다. 원래의 가설 설정에서는 정보량이 최적 수준에 있을 때에라도 관련성있는 정보가 증가하게 됨에 따라 의사결정자가 情報過剩을 경험한다는 것이었다. 이에 따라 과거 연구에서 최적 정보량으로 나타난 4개 대안과 6개 속성정보를 실험에서 사용하였다. 그러나, 본 연구의 최적 정보량 수준에서 정보 참신성의 증대는 정보파악을 일으켰지만, 정보관련성의 증대가 정보파악을 일으키지 못한 것은 검토해 볼 필요가 있다.

情報斬新性은 의사결정자가 처음 접하는 속성에 대한 것이기 때문에 의사결정자로 하여금 通常的 認知能力에 추가적인 노력을 요구한다. 따라서 정보량 수준이 최적이라 하더라도 이 추가적인 노력이 정보파잉을 발생시킨다. 반면에, 情報關聯性은 의사결정자가 결정을 내리기 위해 해당 정보를 利用할 것인가 말 것인가에 대한 基準으로 사용되며 (Einhorn and Hogarth, 1981), 정보가 관련성이 없으면 의사결정자의 관심 밖에 들게 되며 정보처리 자체가 이루어지지 않게 된다 (Srull, 1981). 따라서 정보의 關聯性은 정보처리를 위해 필요한既存認知能力을 증가시키는 역할은 하지 못하고 주로 減少시키는 역할을 한다고 볼 수 있다. 이것은 결국 본실험에서 사용된 속성정보 6개가 모두 關聯性 있는 것으로 操作된다 해도, 被實驗者의 정보량은 아직 최적 정보량 内에 있으므로 被實驗者의 인지능력을 超過하지도 않으며 情報過剩도 경험하지 않게 된다는 것을 뜻한다. 예를 들어 Jacoby의 주장과 같이 최적 정보량을 훨씬 초과한 12개 속성정보를 사용한다 해도, 이 중 6개가 非關聯的 속성정보라면 의사결정자의 선택적 지각으로 인해 정보파잉이 일어나지 않을 수 있다는 것이다. 따라서 정보관련성과 관련하여 보다 흥미있는 연구주제는 “전체 정보 중 관련성 있는 정보량이 감소하면 의사결정자가 지각하는 정보파잉은 의사결정자의 선택적 처리때문에 일어나지 않게 된다”라는 것이 될 것이다. 이렇게 볼 때에 Malhotra(1982)가 발견한 정보파잉 현상도 모든 정보가 다 구매에 관련있는 경우에 한한다고 할 수 있는 것이다. 그러므로 未來研究에서는 정보파잉이 일어난다고 입증(cf. Malhotra, 1982)된 15~25개 수준의 속성정보에 대해서 관련성 속성의 수를 줄여나감으로써 의사결정자가 情報過剩을 일으키는가 조사할 필요가 있다.

假說 3 : 斬新性 있는 情報의 量이 增加하면 처음에는 意思決定의 質이 增加하다가 나중에는 떨어진다.

LISREL 결과에 따르면 정보참신성과 의사결정의 질과는 $t=2.070$ 으로써 유의하였지만 계수는 負의 관계를 보였다. 이 결과를 보다 구체적으로 검토하기 위하여 다른 분석방법을 병행하여 조사할 필요성이 있었다.

먼저 분산분석(ANOVA)에 의해 분석한 결과, 정보 참신성의 영향은 LISREL에서와 마찬가지로 $p=.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다 ($F_{2,126}=3.22$, $p<.05$). 그러나 의사결정성과는 低 참신성수준과 高 참신성수준에서는 비슷하게 나타났다. 이것은 먼저 情報過剩의 부정적 영향으로 볼 수 있다. 그러나 정보파잉과 의사결정에 대한 주관적 결과의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났기 때문에 이것도 적절한 설명이라고 볼 수 없다.

또 다른 가능성으로서 被實驗者가 대학생이라는 점을 감안하여 참신한 속성정보와 관련된

技術的複雜性이 이런 결과를 낳았을 수도 있다. 이러한 가능성을 조사하기 위해 “기술적 복잡성”을 공변수(covariate)로 하여 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 결과에 따르면 기술적 복잡성은 $p=0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 기술적 복잡성을 공변수로 사용하였을 때에 분산분석의 결과와 비교하여 참신성의 효과는 더有意해지는 것으로 나타났다($F_{1,125}=12.53$, $p<.01$). 즉, Alba와 Hutchinson(1986)의 주장과 같이, 의사결정자가 기술적으로 복잡한 정보에 직면하여 이를 제대로 처리하지 못한 결과로 만족감과 자신감이 떨어졌을 수 있다. 따라서 참신성이 의사결정에 미치는 영향에 대한 보다 명확한 결론을 내기 위해서는 미래 연구에서 기술적 복잡성을 사전에 통제한 상태에서 실험을 실시하는 것이 필요한 것이다.

假說 4: 關聯性 있는 情報의 量이 增加하면 처음에는 意思決定의 質이 增加하다가 나 중에는 떨어진다.

LISREL 결과에 따르면 정보관련성은 의사결정의 질에 限界的影響力を 나타내고 있다 ($t=1.762$). 意思決定者가 지각한 정보의 관련성이 높을수록 결과를 더 만족하게 되고 자신감을 갖는 것으로 나타났다.

6. 結論 및 示唆點

소비자에게 정보파이팅 부하가 일어날 수 있는가 하는 것은 Jacoby 등의 초기연구(1974) 이래로 많은 연구자들의 연구주제가 되어왔다. 그러나, 아직까지 이 연구와 관련된 개념적 및 방법론적 문제점과 더불어 연구자들간에 정보파이팅 부하에 대한 명확한 결론은 나지 않고 있는 상태이다.

본 연구의 결과에 따르면 의사결정자가 구매의사결정의 정보량이 고정되어 있을 때도 정보의 新新性을 변경시킴으로써 情報過剩을 초래할 수 있으며, 의사결정의 質에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 따라서 정보파이팅은 단순히 정보의 절대적 양에만 연관된 것이 아니라 정보의 여러 가지 속성에 따라 질적 측면에 영향을 받는다. 이 결과는 과거의 정보파이팅 연구에서 도외시되었던 정보의 다차원 속성이 정보처리 및 구매의사 결정에 대한 연구에서 고려되어야 할 것을 시사한다.

또, 본 연구에서는 정보참신성이 높은 상황에서 좋은 의사결정을 내리고자 할 경우 참신성이 갖는 否作用—정보파이팅—을 극복할 수 있는 대응방안이 필요할 수 있다는 것을 시사한다. 예를 들어 Janis와 Mann(1977)은 貸借對照表 方式을 제안했는데, 이 방법은 최종결

정을 내리기 전에 각 대안이 갖는 장단점을 먼저 나열한 후 각 대안의 가치판단을 보다 명확히 함으로써 정보파악 상태가 야기할 수 있는 잘못된 판단을 회피하고자 한다. 이 외에도 Abelson과 Levi(1985)는 의사결정자의 인지적 제약을 극복하고 주관적으로나 객관적으로 좋은 의사결정에 도달할 수 있는 여러 가지 방법을 제시하였다.

또한 본 연구의 결과에 따르면, 참신한 정보의 양이 많아지면, 의사결정자가 지각하는 정보부하는 높아지고, 또 의사결정자가 지각하는 결정에 대한 확신이나 만족도가 낮아지게 된다. 따라서 의사결정자는 가급적 정보파악부하를 회피하고 인지처리능력의 제약 하에서 최선의 결정을 내릴 수 있도록 참신성이 높고 기술적으로 복잡한 정보를 도외시하고자 하게 될 수 있다(Alba & Hutchinson, 1986). 따라서, 판매기업의 입장에서 의사결정자가 익숙하지 않은 속성에 있어서 자사의 강점을 부각시키기보다는 이미 알려진 속성에 있어서 자사의 경쟁적 위치를 개선하고, 이를 판매협상에서 강조하는 것이 보다 유용한 전략이 될 것이라는 것을 제시한다.

마지막으로, 본 연구에서는 정보의 참신성 및 관련성과 이들의 의사결정과정에 대한 영향력을 중심으로 연구했지만, 未來의 研究에서는 본 연구에서 조사되었던 정보의 참신성, 관련성 뿐 아니라 신빙성, 일목요연성 등 다른 변수들과 정보파악 및 의사결정 성과와의 관계에 대한 연구가 필요할 것이다.

參 考 文 獻

- Abelson, R.P. and A. Levi (1985), "Decision-making and decision theory," in *Handbook of Social Psychology*, ed. G. Lindzey and E.E. Aronson, Random House, Reading.
- Akakie, H. (1974), "A New Look at the Statistical Identification Model," *IEEE Transaction on Automatic Control*, Vol. 19, pp. 716-723.
- Alba, J.W. (1983), "The effects of Product knowledge on the comprehension, retention, and evaluation of product information," *Advances in consumer research*, Vol. 10, pp. 577-580.
- Alba, J. and J.W. Hutchinson (1986), *Dimensions Consumer Expertise*, *Journal of Consumer Research*.
- Anderson, N.H. (1981), *Information Integration Theory*, Academic Press, New York.
- Bettman, J.R. and C.W. Park (1980), "Effects of Prior Knowledge, Exposure and Phase

of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, pp. 234-248.

Bettman, J.R., E.J. Johnson, J.W. Payne(1991), "Consumer Decision Making," in Robertson, T.S. and H.H. Kassarjian(ed.), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall.

Brucks, M. (1985), "The effects of product class knowledge on information search behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 1-16.

Deshpande, R. and G. Zaltman (1984), "A Comparison of Factors Affecting Researcher and Manager Perceptions of Market Research Use," *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, pp. 32-38.

Einhorn, H.J. and R.M. Hogarth (1981), "Behavioral Decision Theory: Processes of Judgement and Choice," *Annual Review of Psychology*, Vol. 32, pp. 53-88.

Gallagher, C.A. (1974), "Perceptions of the Value of a Management Information System," *Academy of Management Journal*, Vol. 17, 46/55.

Heckler, S.E. and T.L. Childers (1992), "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 475-492.

Jacoby, J. (1984), "Perspectives on Information Overload," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 432-435.

Jacoby, J., D.E. Speller and C.K. Berning (1974), "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load; Replication and Extension," *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 (June), pp. 33-42.

Jacoby, J., D.E. Speller, and C.A. Kohn (1974), "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load," *Journal of marketing research*, Vol. 11, pp. 63-69.

Janis, I.L. and L. Mann (1977), *Decision Making: A Psychological Analysis of Conflict, Choice and Commitment*, The Free Press, N.Y.

Johnson, E.J. and J.E. Russo (1981), "Product Familiarity and Learning New Information," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI.

Keller, K.L. and R. Staelin(1987), "Effects of Quality and Quantity on Decision Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (September), pp. 200-213.

- Kim, J. (1991), "The Effects of Information Novelty and Relevance on Buying Center Member's Expertise and Influenceability," *Proceedings of 1991 AMA Winter Educators' Conference*.
- Larker, D.F. and V.P. Lessig (1980), "Perceived Usefulness of Information," *Decision Sciences*, Vol. 11, pp. 121-134.
- Malhotra, N.K. (1982), "Information Load and Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 419-430.
- Malhotra, N.K. (1984), "Reflection on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 436-440.
- Malhotra, N.K., A.K. Jain and S. Lagakos (1982), "The Information Overload Controversy: An Alternative Viewpoint," *Journal of Marketing*, Vol. 46(Spring), pp. 27-37.
- Miller, G.A. (1956), "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits On Our Capacity for Processing Information," *Psychological Review*, Vol. 63, pp. 81-92.
- O'Reilly, C. (1980), "Individual and Information Overload in Organizations: Is More Necessarily Better?," *Academy of Management Journal*, Vol. 23, pp. 684-696.
- Russo, J.E. (1974), "More Information is Better; A Re-evaluation of Jacoby, Speller, and Kohn," *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, pp. 68-72.
- Srull, T.K. (1981), "Person Memory: Some Tests of Associative Storage and Retrieval Models," *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, Vol. 7 (6), pp. 440-463.
- Srull, T.K. (1983), "The Role of Prior Knowledge in the Acquisition, Retention, and Use of New Information," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 572-576.
- Staelin, R. and J.W. Payne (1976), "Studies of the Information-Seeking Behavior of Consumers," in *Cognition and Social Behavior*, eds. J.S. Carroll and J.W. Payne, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 185-201.
- Streufert, S. (1975), "Effects of Information Relevance on Decision Making in Complex Environments," *Memory and Cognition*, Vol. 1, pp. 224-228.
- Sujan, M. (1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 31-46.
- Summers, J.O. (1974), "Less Information is Better?," *Journal of Marketing Research*,

- Vol. 1974, pp. 467-468.
- Tucker, L.R. and C. Lewis (1973), "A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis," *Psychometrika*, Vol. 38, pp. 1-10.
- Vinokur, A., E. Burnstein, L. Sechrest, and P.M. Wortman (1985), "Group Decision Making by Experts: Field Study of Panels Evaluating Medical Technologies," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 43, 70-84.
- Wilkie, W.L. (1974), "Analysis of Effects of Information Load," *Journal of Marketing Research*, Vol. 11 (November), pp. 462-466.
- Wotruba, T.R. and R. Mangnore (1979), "More Effective Sales Force Reporting," *Industrial Marketing Management*, Vol. 8, pp. 236-245.
- Wyer, R.S. and D.E. Carlston (1979), *Social Cognition*, inference, and attribution, Hillsdale, N.Y.
- Zmud, R.W. (1978), "An Empirical Investigation of the Dimensionality of the Concept of Information," *Decision Sciences*, Vol. 9, pp. 187-195.