95 경영학연구 제31권 제1호 2002년 2월(pp. 95~113)

선택집합의 크기와 구성이 비선택 옵션에 대한 선호에 미치는 영향*

하환호
서강대학교 대학원 경영학과 박사과정
(hhha50@hotmail.com)
안서원
서강대학교 대학원 경영학과
(sowon69@hanmail.net)
하영원
서강대학교 대학원 경영학과
(ywha@ccs.sogang.ac.kr)

본 논문은 소비자들이 왜 선택을 연기하거나 포기하는 비선택 옵션을 선호하는지에 대해 알아보았다. 소비자들의 비선택 옵션에 대한 선호에 영향을 미치는 변수로 선택집합의 크기와 구성 (지배적 대안의 유무, 그리고 브랜드의 유무)을 고려하였다. 소비자들이 선택을 위해 선택대안들을 비교·평가하는 과정에서 선택대안을 얼마나 충분히 보았는지, 대안의 비교·평가가 얼마나 용이한지가 선택 이전의 확신정도 (predecisional confidence)에 영향을 미치고 이것이 선택 또는 비선택에 영향을 미친다고 보았다. 친숙도가 다른 제품군을 사용한 두 번의 실험을 통해 선택대안의 수가 가장 크게 비선택 옵션의 선호에 영향을 미침을 볼 수 있었다. 친숙도가 낮은 제품의 경우 선택집합이 커질수록 확신정도와 선택 비율이 점차 증가하는 반면 친숙도가 높은 제품의 경우 선택집합이 제일 클 때 오히려 확신정도와 선택비율이 감소하였다. 브랜드의 유무도 선택에 영향을 미치는데 브랜드가 있는 경우 확신정도와 선택이 높아졌다. 그러나 지배적 대안의 유무는 예측과 달리 선택에 큰 영향을 미치지 않았다. 마지막으로 본 결과의 실무적 시사점이 논의되었다.

Ⅰ. 서 론

지금까지 대부분의 의사결정 연구는 소비자들이 주어진 대안들 중에서 어떻게 하나의 대안을 선택하는지를 이해하는데 초점을 맞추어 왔다. 즉 속성의 수, 시간 압박 등을 포함한 여러 상황적인 변수를 조작하여 이런 상황에서 소비자들이 어떤 선택 전략을 사용하는지, 선택 전략의 사용이 상황에 따라 어떻게 변화하는지 등이 주로 연구되었다. 그러나 실제 의사결정 상황을 살펴보면, 소비자들은 종종 몇 가지 대안들 중에서 한 가지 대안만을 선택해야 하는 것에 많은 어려움을 느끼며, 선택을 할 것인지 말 것인지에 대한 기본적인 문제에 대해서도 갈등을 하는 경우가 있다 (Greenleaf & Lehmann 1995).

Dhar (1997)는 더 많은 대안이나 속성정보를 탐색하기 위해 선택을 연기하거나 선택 자체를 포기하는 대안을 "비선택 옵션 (no choice option)"으로 정의하고 사람들이 비선택 옵션을 선택하는 이유로 선호의 불확실성 (preference uncertainty)을 들었다. 즉 전반적인 매력도가 유사한 대안들 중에서 하나를 선택해야 하는 경우 사람들은 잘 정의된 선호를 갖고 있지 않기 때문에 선택에 어려움을 느끼고 결국 비선택 옵션을 선택하게 될 가능성이 높아진다는 것이다. 그밖에도 비선택 옵션을 선

논문 접수일 : 2001.5 게재확정일 : 2001.7
* 이 논문은 교육부의 Brain Korea 21 사업에 의해 지원되었음.

택하는 이유로는 소비자들이 탐색을 함으로써 얻는 이득이 비용보다 클 경우 선택을 유보하고 탐색을 계속한다고 보는 합리적 탐색 (rational search)과 속성간의 상쇄의 어려움 (tradeoff difficulty) (Tversky & Shafir 1992), 그리고 상쇄 노력에서 발생하는 부정적 감정의 회피 등을 들 수 있다(Luce 1998).

Dhar (1997)의 연구를 포함한 비선택에 관한 기존 연구는 주로 2개의 대안으로 이루어진 선택집합을 가지고 연구를 수행함으로써 선택대안의 수 자체가 비선택 옵션의 선호에 미치는 영향을 고려하지 못했다. 그러나 기존연구 (예컨대 Payne, 1976)에서는 대안의 수, 속성의 수, 시간 압박 등 소비자 의사결정 과업을 둘러싼 환경의 복잡성이 소비자 의사결정 과정에 중요한 역할을 수행하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 비선택 옵션의 선호 및 선택과정에서도 선택대안의 수를 비롯한 과업·맥락변수들이 많은 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

이에 본 연구에서는 많은 경우 소비자들의 선호가 선택과정에서 구성 (construct)된다고 보는 소비자 의사결정 연구의 최근 시각 (Bettman, Luce & Payne, 1998)을 바탕으로, 주요 과업·맥락변수의 하나인 선택대안의 수가 소비자들의 비선택 옵션의 선호와 선택에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴보고자 하였다. 그리고 이와 아울러 선택대안이 어떻게 구성되었는지 (지배대안의 유무)와 브랜드의 효과에 대해서도 알아보았다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

2.1 비선택 옵션의 선호에 관한 기존 연구 검토

경제학적 관점에서는 비선택 옵션의 선호에 대해 두 가지 이유를 생각할 수 있다. 그 하나는 주어진 대안이 선택을 할 만큼 충분히 매력적이지 않기 때문에 선택을 하지 않는 것이며 다른 하나는 합리적 탐색을 위해서 이다. 이는 소비자들이 의사결정을 위해 부가적인 정보를 탐색하거나 다른 선택대안을 추가하기 위해 선택을 연기한다고 보는 시각이다. 선택을 연기하고 정보를 탐색하는 것의 한계비용과 한계가치를 따져서 비용보다 가치가 크다고 판단될 경우 선택을 연기하고 탐색을 계속하게 된다 (Ratchford, 1982). 그러나 합리적 탐색에 대한 경험적 증거는 이를 지지하는 결과와 지지하지 않는 결과가 혼재되어 있는 상태이며(Urbarny, 1986), 소비자가 선택을 하기 이전에 얼마나 많은 정보를 수집하는 것이 최적인가를 결정하는 기준도 모호하다. 이러한 경제학적 관점은 정보 처리에 한계를 가지고 있는 소비자의 인지능력을 고려하지 않았다는 점에서 기술적 (descriptive)이기보다는 규범적인 (normative) 이론으로 간주된다.

반면 정보처리적 접근에 바탕을 둔 행동과학적 의사결정 이론 (behavioral decision theory)에서는 선택의 맥락과 과업의 변화가 비선택 옵션의 선호에 주는 영향에 관심을 가진다. 먼저 Tversky와 Shafir (1992)는 선택 맥락이 유발하는 갈등 (conflict)으로 소비자들이 선택을 연기하거나 추가 정보를 구한다고 보았다. 이들은 낮은 갈등상황 (한 대안이 다른 대안을 지배하는 경우)과 높은 갈등상황 (두 대안의 비교에 있어 속성간 상쇄를 수반하는 경우)을 비교해서 후자의 경우에 선택을 연기하는 사람들이 많아진다는 것을 보여주었다. 여기에서 명확히 해야 할 것은 갈등이 단순히 대안의 전반적인 매력도에 의해 결정되는 것이 아니라 대안이 가지고 있는 속성들간의 관계에 달려 있다는 것이다. 즉 선택이 어려워지고 갈등이 유발되는 것

은 한 대안이 다른 대안과 비교해서 좋은 점과 나쁜 점을 동시에 가지고 있고 그래서 차원이 다른 속성들간의 상쇄 (trade-off)가 필요하기 때문이다.

이에 대해 Dhar (1997)는 두 대안의 전반적인 매력도가 비슷하다면 선택상황이 높은 갈등상황이냐 (예컨대 두 대안이 4개 속성에서 상쇄가 필요한 경우) 낮은 갈등상황이냐 (예컨대 두 대안이 2개 속성에서 상쇄가 필요한 경우) 하는 것은 비선택 옵션의 선호에 영향을 미치지 않음을 보여주었다. 그는 전반적인 매력도가 비슷한 두 개의 선택대안으로 구성된 선택 과업에서 사람들이 선호의 불확실성으로 비선택 옵션을 선호할 수 있다는 것을 발견하였다. 그는 사람들이 대안에 대해 명확한 선호를 가지고 있는 것이 아니기 때문에 선택집합이 매력 정도가 비슷한 대안으로 구성된 경우 선택을 연기하려 하는 것으로 보았다. 즉 Dhar (1997)와 Tversky와 Shafir (1992)의 연구는 모두 선택 맥락이 비선택 옵션의 선호에 영향을 미친다고 보는 점에서는 같지만 왜 사람들이 선택을 연기하는가에 대해서는 견해를 달리한다.

한편, Luce (1998)는 행동과학적 의사결정 연구에서 간과되었던 감정적 (affective) 요인으로 소비자의 선택 회피행동 (탐색의 지속 또는 현 상태 유지)을 설명한다. 그는 선택상황이 부정적인 감정 (negative emotion)을 유발하게 되면, 이 유발된 부정적 감정에 대처하기 위해 소비자들이 선택을 회피하게 된다고 말한다. 선택상황이 야기하는 갈등을 부정적 감정의 주된 결정 요인으로 보는데 여기에서 갈등은 속성가치들간의 부적 (-) 상관관계의 정도로 조작적 정의가 내려진다. 그리고 갈등의 정도에 영향을 미치는 또 다른 요인은 속성의 성격 (identity)이다. 보통, 제품은 여러 속성을 가지고 있는데 이 속성들 중 어떤 것은 다른 속성에 비해 상쇄가 매우 힘들다. 예를 들어 자동차의 경우 잠재적으로 더 큰 부정적 결과를 초래할 수 있는 안전성이 개입된 상쇄는 인간의 생명과 관련된 속성이므로 스타일이 개입된 상쇄보다 의사결정자의 입장에서 훨씬 더 힘들다. Luce (1998)는 속성가치들이 서로 부적 상관관계를 가지고 있어서 기본적으로 속성들간의 상쇄가 필요한 선택상황을 만들어 놓고 여기에서 상쇄를 하기 힘든 속성 조건과 보다 쉬운 속성 조건을 비교하였다. 그 결과 부정적인 감정을 더 많이 유발하는 선택상황에서 선택 회피행동이 더 많이 나타남을 보여주었다.

선택 맥락에 따른 비선택 옵션의 선호에 관한 또 다른 연구로 Dhar와 Sherman (1996)의 연구를 들 수 있다. 이들은 선택 맥락이 대안의 매력 정도에 어떤 영향을 미치는지 보기 위해 두 대안이 독특한 좋은 속성 (unique-good feature)과 공유된 나쁜 속성 (common-bad feature)을 가지고 있는 상황에서의 비선택 옵션에 대한 선호를 평가하였다. 연구결과 한 대안의 독특한 속성은 더 큰 주의를 받고 공유된 속성은 선택과정에서 과소평가되는 것으로 나타났다. 또한 두 대안이 독특한 나쁜 속성 (unique-bad feature)과 공유된 좋은 속성 (common-good feature)을 가지고 있는 경우, 선택 과정에서 나쁜 속성이 더 많은 가중치를 받는 것으로 나타났다. Dhar와 Sherman (1996)은 좋거나 나쁜 속성이 독특하고 중요한 것으로 보이도록 선택 맥락을 바꿈으로써 좋은 속성이 독특할 때보다 나쁜 속성이 독특할 때 비선택 옵션에 대한 선호가 더 커짐을 보여주었다.

의사결정 전략에 대한 연구에서는 선택 연기결정을 좌우하는 요소로 의사결정자의 자신감을 드는 견해가 있다 (Zakay & Tsal, 1993). 즉 의사결정에 대한 자신감이 높은 경우가 낮은 경우보다 높

은 선택의도를 보인다는 것이다. 예컨대 의사결정자가 대안들의 우세와 열세를 드러내는 차이가산규칙 (additive difference rule)을 사용할 경우 의사결정에 대한 자신감이 줄어들고, 결과적으로 선택 불확실성과 의사결정 연기의 가능성이 높아지게 된다. 반대로 의사결정자가 가장 중요한 속성을 기준으로 평가해서 대안을 선택하는 사전편찬식 (lexicographic) 의사결정규칙은 선택된 대안이 선택되지 않은 대안들을 최소한 주관적으로 지배한다고 볼 수 있다. 따라서 대안들간의 지배-피지배 관계는 의사결정의 어려움을 감소시키고 선택의도를 증가시켜야 한다. 실제로 의사결정의 어려움에 대한 의사결정 규칙의 효과와 선택의도에 대한 연구에서는 대안이 순차적으로 제시될 때보다 동시에 제시되는 조건에서 선택의 어려움과 선택의 연기가 증가하는 것으로 나타났으며, 사전편찬식 의사결정규칙을 사용할 때보다는 가산규칙을 사용할 때 선택을 더 연기하는 것으로 나타났다 (Dhar, 1996).

의사결정 규칙과 주어진 정보의 사용에 영향을 미치는 또 다른 변수는 의사결정을 하는데 허용된 시간이다. 의사결정자는 시간에 쫓길수록 정보처리를 가속화하고, 더 선택적이게 되며, 선택전략을 변경하기도 한다. 예컨대 시간압력이 있을 경우 의사결정자는 보상규칙보다는 비보상규칙을 더 많이 사용하며 모든 대안이 공유하고 있는 속성에는 주의를 덜 기울인다 (Payne, Bettman, and Johnson, 1988). 시간압력에 따른 비선택 옵션의 선호에 대한 연구에서 Dhar와 Nowlis (1996)는 선택집합의 구성을 달리함으로써 시간압력이 선택연기에 어떻게 영향을 미치는지 연구하였다. 이 연구에서 그들은 두 대안이 동등한 매력을 지니고 있을 때 시간 압력 하에 있는 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 선택의도가 더 높음을 보여주었다. 이밖에도 Dhar와 Sherman (1996)은 독특하게 좋은 속성이나 독특하게 나쁜 속성을 가진 두 가지 대안의 쌍으로 구성된 선택집합을 사용하여 시간압력 하에 있는 대상자들이 독특한 속성에 더 많은 주의를 기울이고 선택의도도 높다는 연구결과를 보였다.

2.2 선택대안의 수에 따른 효과

기존 연구는 다양한 선택 맥락과 과업의 변화에 따른 비선택 옵션 선호의 변화를 보여준다. 그러나 지금까지 선택집합을 이루는 대안의 수가 달라짐에 따라 나타나는 비선택 옵션에 대한 선호 변화에 대해서는 체계적인 연구가 이루어지지 않았다. 대부분의 연구가 2개의 대안으로 이루어진 선택집합을 사용하였고, 선택대안의 수 자체는 비선택 옵션의 선호에 영향을 미치는 과업 변수로 고려되지 않았다. 이에 본 연구는 선택집합을 이루는 대안의 수가 달라짐에 따라 비선택 옵션에 대한 선호가 달라질 수 있음을 보이고 왜 이런 현상이 나타나는지에 대한 이유를 제시하고자 한다.

의사결정자들이 비선택 옵션을 선택하는 것에 대해 기존연구들이 제시하는 이유를 요약해 보면, ① 소비자들이 탐색을 계속함으로써 얻는 이득이 비용보다 클 경우 선택을 유보하고 탐색을 계속한다고 보는 합리적 탐색과, ② 속성간의 상쇄의 어려움 (Tversky & Shafir, 1992), ③ 상쇄 노력에서 발생하는 부정적 감정의 회피 (Luce, 1998), 그리고 ④ 전반적인 매력도가 유사한 대안들 중에서 하나를 선택할 때 발생하는 선호의 불확실성 (Dhar, 1997) 등을 들 수 있다. 이 연구들은 지배적 대안 (dominant alternative)이 있는 경우 비선택 옵션에 대한 선호가 줄어드는 것을 보여주는데, 지배적 대안이 있는 경우에는 선택대안의 크기에 따른

비선택 옵션의 선호에 변화가 나타나지 않을 것이라고 예측한다. 또한 Dhar (1997)의 선호 불확실성 개념에 의하면 지배적 대안이 없는 경우에도 대안의 매력도가 모두 비슷하면 비선택 옵션에 대한 선호가 대안의 크기와 상관없이 일정하게 나타날 것이라고 예측할 수 있다.

이와는 달리 본 연구는 선택대안의 수가 달라짐에 따라 소비자가 갖는 ***선택 이전의 확신정도 (predecisional confidence)***가 달라지며 이에 따라 비선택 옵션에 대한 선호가 달라질 것이라고 예측하였다. 그리고 이러한 변화는 대안의 구성(지배대안의 유무와 브랜드의 유무)에 따라 다르게 나타날 것이라고 예측하였다.

먼저 선택집합의 크기에 따른 비선택 옵션 선호의 변화를 살펴보면 선택집합의 크기에 따라 소비자들이 느끼는 불확실성의 정도나 성격이 달라질 것으로 생각된다. 선택대안의 수가 적은 경우 소비자들은 비교의 대상이 없거나 적기 때문에 평가하고 있는 대안에 대한 자신의 선호에 대해 불확실성을 느끼게 되고, 의사결정에 자신감을 적게 느끼며, 선택결과로 예상되는 후회 (regret)를 떠올리게 될 가능성이 높다. 따라서 지금 선택을 할 것인지 혹은 하지 않을 것인지를 결정함에 있어 상당한 어려움을 느낄 것이다 (Baron & Ritov, 1994; Ritov & Baron, 1990). 이같은 경우 소비자들은 대안에 대한 선호의 불확실성 (또는 애매모호성)을 해결하기 위해 새로운 대안을 추가하기 위한 선택의 연기나 선택 자체를 포기하는 비선택 옵션을 선호할 것이다.

반면 선택대안의 수가 상당히 많은 경우 소비자들은 많은 대안들을 비교·평가해야하는 정보과부하 상태에 놓이게 되어 선택이 어려워질 가능성이 높다. 이 때 소비자들은 어떤 대안을 어떻게 평가하고 선택해야 하는가 하는 절차적 불확실성을 경험하게 되고 따라서 선택 이전의 확신 정도도 낮을 것이다. 이런 상황에서 소비자들은 불확실성을 해결하기 위해 새로운 대안을 찾기보다는 의사결정을 단순화시킬 수 있는 선택규칙을 찾거나 선택규칙의 기준이 되는 속성이나 속성정보를 찾기 위해 선택을 연기할 가능성이 높다.

그렇다면 선택집합의 크기가 작지도 크지도 않은 경우 비선택 옵션에 대해 소비자들은 어떤 반응을 보일까? 아마도 처리해야 할 정보의 양이 처리용량의 한계를 벗어나지 않아 대안의 비교·평가가 비교적 용이해질 것이고 (Shugan, 1980), 자신이 하려는 선택에 대해서도 높은 확신을 가질 가능성이 높다. 이에 소비자들은 보다 쉽고도 정확한 선택을 할 수 있을 것이다. 즉 중간 크기의 선택집합이 주어질 경우 소비자들은 대안의 수가 많거나 적은 경우보다 비선택 옵션을 덜 선호할 것이다.

위와 같은 선택집합의 크기에 따른 비선택 옵션의 선호차이는 선택집합의 구성이 달라짐에 따라 어떻게 바뀔까? 지배하는 대안이 없을 때는 위의 논의처럼 대안의 수가 늘어남에 따라 선택의 비율이 증가하다가 감소할 것으로 예상된다. 반면 지배적 대안이 있을 경우에는 대안의 수가 늘어나도 선택의 비율이 지속적으로 증가할 것으로 보인다. 즉 대안을 선택할 때 소비자는 선택집합 내에서 지배구조를 먼저 찾게 되며 (Montgomery, 1989), 지배적 대안이 있는 경우에 보다 선택이 쉽고 빨라진다 (하영원·채정호, 1993; Simonson & Tversky, 1992; Huber, Payne & Puto, 1982). 지배적 대안이 있는 경우, 선택집합의 크기가 크면 클수록 선택 이전에 의사결정자가 갖는 자신의 판단에 대한 확신과 자신감은 더 커질 것이며 이로 인해 선택의 비율도 함께 증가할 것이다.

이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 선택집합의 크기와 구성의 효과
가설1-1 : 지배적 대안이 없을 경우, 선택집합의 크기가 커질수록 비선택 옵션의 선호는 감소하다가 증가할 것이다.
가설1-2 : 지배적 대안이 있을 경우, 선택집합의 크기가 커질수록 비선택 옵션의 선호는 감소할 것이다.
가설1-3 : 비선택 옵션에 대한 선호는 지배적 대안이 없는 경우보다 지배적 대안이 있는 경우에 더 적을 것이다.

가설 2 : 비선택 옵션의 선택 이유
가설2-1 : 선택집합의 크기가 작을수록, 다른 대안이 더 있는지 알아보기 위해 비선택 옵션을 선택하는 것이 증가할 것이다.
가설2-2 : 선택집합의 크기가 커질수록, 속성 관련 정보를 더 탐색하기 위해 비선택 옵션을 선택하는 것이 증가할 것이다.

가설 3 : 선택 이전의 확신정도
가설3-1 : 자배적 대안이 없을 경우, 선택집합의 크기가 커질수록 선택 이전에 의사결정자가 갖는 자신의 판단에 대한 확신의 정도는 증가하다가 감소할 것이다.
가설3-2 : 지배적 대안이 있을 경우, 선택집합의 크기가 커질수록 선택 이전에 의사결정자가 갖는 자신의 판단에 대한 확신의 정도도 증가할 것이다.

III. 실험 1

실험 1에서는 대안의 수 (1, 2, 4, 8, 12개)와 지배적 대안의 유무에 따른 비선택 옵션에 대한 선호변화와 선택 이전의 확신정도에 관련된 위의 가설들을 검증하였다.

3.1 연구방법

3.1.1 제품선정 및 선택집합 구성

비선택 옵션의 선호에 대한 기존 연구들은 스테레오 스피커, 자동응답기, 노트북 컴퓨터, 전기 면도기 등 학생들에게 비교적 관련성이 높고 친숙한 제품을 주로 사용하였다. 그러나 본 실험에서는 친숙도가 높은 제품인 경우 선택집합의 크기와 구성 자체가 선택에 미치는 영향이 적을 것으로 생각해서 대학생 집단에게 전반적으로 친숙도가 낮은 디지털카메라를 실험자극으로 선정하였다.

우선 본 실험을 하기 전에 인터넷 쇼핑몰, 디지털카메라 동호회 홈페이지의 게시판과 관련 자료실, 잡지광고와 제품 카탈로그 등을 통해 제품관련 속성과 속성수준을 파악하였다. 그리고 디지털카메라 사용자들을 대상으로 초점집단면접을 통해 디지털카메라 구입 시 중요하게 생각하는 해상도 (CCD: Charge Coupled Device)와 저장용량, 기록매체, 액정 (LCD: Liquid Crystal Display), 인터페이스, 감도, 가격 등 7가지를 가상 제품에 포함될 속성으로 최종 선정하였다. 브랜드가 있을 경우 다른 속성정보의 처리가 제대로 이루어지지 않을 것을 염려해서 실제 브랜드 대신 AAA, BBB, CCC와 같은 가상 브랜드를 사용하였다.

〈표 1〉 4개의 대안으로 구성된 선택집합의 例 - 가상 브랜드, 지배적 대안 없음

상표	: AAA
해상도(CCD)	: 230만 화소-1/2.7인치
저장용량	: 4MB (JPEG)
기록매체	: 3.3v 스마트미디어
액정(LCD)	: 1.8인치 TFT
인터페이스	: RS-422C
감도	: ISO 100
판매가격	: 450,000원

상표	: BBB
해상도(CCD)	: 230만 화소-1/1.7인치
저장방식	: 4MB (JPEG)
기록매체	: 3.3v 스마트미디어
액정(LCD)	: 2인치 TFT
인터페이스	: RS-232
감도	: ISO 125
판매가격	: 450,000원

상표	: CCC
해상도(CCD)	: 214만 화소-1/2인치
저장방식	: 8MB (JPEG)
기록매체	: 3.3v 스마트미디어
액정(LCD)	: 1.8인치 TFT
인터페이스	: RS-422C
감도	: ISO 90
판매가격	: 450,000원

상표	: FFF
해상도(CCD)	: 214만 화소-1/2인치
저장방식	: 8MB (JPEG)
기록매체	: 3.3v 스마트미디어
액정(LCD)	: 2인치 TFT
인터페이스	: RS-232
감도	: ISO 125
판매가격	: 450,000원

〈표 2〉 4개의 대안으로 구성된 선택집합의 例 - 가상 브랜드, 지배적 대안 있음

상표	: AAA
해상도(CCD)	: 214만 화소-1/2인치
저장용량	: 8MB (JPEG)
기록매체	: 3.3v 스마트미디어
액정(LCD)	: 1.8인치 TFT
인터페이스	: RS-422C
감도	: ISO 125
판매가격	: 600,000원

상표	: BBB
해상도(CCD)	: 230만 화소-1/1.7인치
저장용량	: 4MB (JPEG)
기록매체	: 3.3v 스마트미디어
액정(LCD)	: 1.8인치 TFT
인터페이스	: RS-232
감도	: ISO 100
판매가격	: 450,000원

상표	: CCC
해상도(CCD)	: 230만 화소-1/2.7인치
저장용량	: 8MB (JPEG)
기록매체	: 3.3v 스마트미디어
액정(LCD)	: 2인치 TFT
인터페이스	: RS-422C
감도	: ISO 125
판매가격	: 450,000원

상표	: DDD
해상도(CCD)	: 230만 화소-1/2.7인치
저장용량	: 4MB(JPEG)
기록매체	: 3.3v 스마트미디어
액정(LCD)	: 2인치 TFT
인터페이스	: RS-232
감도	: ISO 90
판매가격	: 600,000원

지배적 대안이 없는 선택집합의 경우에는 직교 설계 (orthogonal design) 방식을 통해 선발된 무차별한 대안들로 선택집합을 구성 (1, 2, 4, 8, 12개)하였다. 여기에서 디지털카메라에 친숙하지 않은 피험자들이 가격을 근거로 대안을 평가할 것에 대비하여 가격은 한 가지 수준으로 고정시켰다 (〈표 1〉 참조).

지배적 대안이 있는 선택집합의 경우에는 해상도 등 모든 속성에서 다른 대안들을 지배하는 대안을 포함시켜 선택집합을 구성하였다. 그리고 열등한 정도를 3가지 카테고리 (고, 중, 저)로 구분함으로써 실제 시중에서 판매되고 있는 제품들과 유사하도록 선택집합을 만들었다 (〈표 2〉 참조).

3.1.2 실험절차

본 연구에서는 실험의 편의를 위해 S대학교 학생 300명을 표본으로 선정하였으며, 이들은 10개의 실험조건에 무작위로 할당 (각 실험조건 당 30명씩)되었다.

먼저, 각 피험자들에게 본 연구의 취지를 설명하고 설문 응답의 절차를 준수하도록 요청했으며, 아울러 맞고 틀리는 정답이 없으므로 자신의 느낌대로 솔직하게 평가해줄 것을 부탁했다. 그리고 피험자들에게 본 연구가 소비자의 구매행동을 이해하는데 매우 중요한 참고자료가 될 것이라고 설명하여 실험에 대한 주의를 환기시켰다.

본 연구에서는 선택집합의 크기와 구성이 달라짐에 따라 비선택 옵션에 대한 소비자들의 선호가 어떻게 변화하는지를 보기 위해 피험자들에게 가상의 시나리오 (디지털카메라 구매상황)를 제시하였다. 시나리오에는 대학생인 "지현"이가 홈페이지를 만드는데 디지털카메라가 매우 필요하다는 사실을 알고 디지털카메라를 한 대 구입하기로 했으며, 그러던 중 "새학기를 맞이하여 대학생들에게 최신형 디지털카메라를 특별히 할인판매하고 있으며, 오늘이 세일 마지막날"이라는 신문광고를 보게 된다는 내용이 포함되었다. 마지막으로 피험자들에게 신문광고를 3분 정도 자세히 보고 난 후에 자신이 "지현"이라고 가정하고 선택 질문에 응답하도록 하였다.

3.1.3 변수의 측정

독립변수는 모두 피험자간 변수로서 선택대안의 수 (1, 2, 4, 8, 12개)와 지배적 대안의 유무로 조작하였다 (5×2 between-subjects factorial design). 응답자들은 가상의 선택집합을 본 후 먼저 충분히 많은 대안을 보았는지, 선택이 쉬운지를 7점 척도로 표시하였다. 이것은 선택 이전의 확신정도를 측정하기 위한 것으로 두 질문에 대한 답을 합하여 선택 이전의 확신정도 (2-14점)에 대한 지표로 사용하였다. 앞의 질문에 답을 한 후 응답자들은 어느 특정 상표를 구매할 것인지 아니면 비선택 옵션으로 더 많은 정보를 탐색할 것인지, 다른 대안을 더 찾을 것인지 중의 하나를 선택하였다.

3.2 결과

가설 1에서는 선택집합의 크기가 커질수록 소비자들이 하나의 제품을 선택하는 비율이 커질 것이며 응답자들이 지배적 대안이 있는 경우에 없는 경우보다 선택을 더 많이 할 것으로 예측하였다.

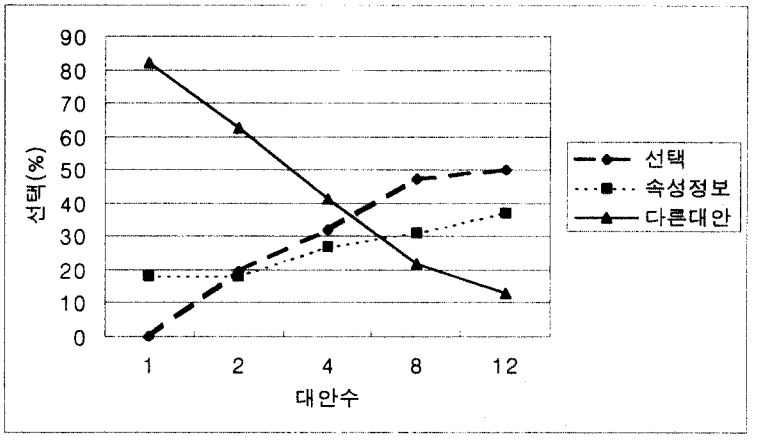
〈표 3〉에서 보듯이 선택집합의 크기가 커질수록 응답자들의 선택 비율이 커졌다 (지배적 대안이 없는 경우: $\chi^2(8)=37.63$, $p<.01$; 지배적 대안이 있는 경우: $\chi^2(8)=44.58$, $p<.01$). 특히 대안이 1개에서 2개로 될 때 선택비율은 평균 19%정도 늘어났다. 예측한대로 지배적 대안이 있는 경우에 선택 비율이 좀 더 크며 지배적 대안이 없는 경우 대안의 수가 커지면서 선택비율이 늘어나다가 8개를 정점으로 조금 떨어지는 경향을 보인다.

〈표 3〉 대안의 수와 지배대안의 유무에 따른 선택비율(%)

		대안의 수				
		1	2	4	8	12
지배적 대안	NO	0	17.9*	28.6**	46.4**	40.7**
	YES	0	21.4*	35.7**	48.1**	59.3**
전체		0	19.6	32.1	47.3	50.0

주) Chi-square Test : 1개 대안과 나머지 대안 각각의 쌍대 비교.
* : .05수준에서 유의, ** : .01수준에서 유의.

〈그림 1〉 대안의 수에 따른 선택과 비선택 옵션의 구체적 내용(실험 1)



비선택 옵션의 구체적 내용을 보면 예측한대로 〈그림 1〉에서 보듯이 대안의 수가 적을 때에는 다른 대안이 더 있는지 알아보고 대안의 수가 많을 때에는 속성 관련 정보를 더 탐색하는 것으로 나타났다.

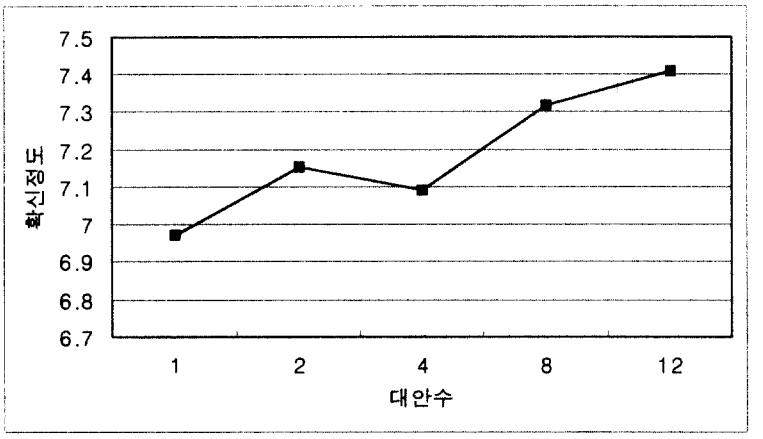
로지스틱 회귀분석을 통해서 여러 변수가 선택 여부에 미치는 영향을 알아보았다. 종속변수는 선택과 비선택으로 분류하였고, 독립변수로는 (1) 지배대안의 유무, (2) 대안의 수, (3) 선택 이전의 확신정도를 사용하였다 ($\chi^2(3)=58.03$, $p<.01$). 그 결과 대안의 수와 확신정도에 대한 회귀계수는 통계적으로 유의했지만 지배대안의 유무에 대한 회귀계수는 유의하지 않았다 (〈표 4〉 참조).

로지스틱 회귀분석 결과는 선택 이전의 확신정도가 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 확신정도를 종속변수로 두고 지배대안의 유무와 대안의 수를 독립변인으로 둔 ANOVA분석에서는 두 변수가 통계적으로 유의한 효과를 보이지 않았다. 즉, 지배적 대안의 유무와 대안의 수에 따른 확신정도에 유의한 변화가 없었다. 이는 제품으로 쓰인 디지털카메라가 응답자인 대학생들이 흔히 사용하는 제품이 아니라서, 즉 친숙도가 낮아서 전반적으로 확신정도가 낮았고 조건에 따른 확신의 변화가 나타나지 않았던 것으로 해석된다. 설문지에서 제품

〈표 4〉 로지스틱 회귀분석 결과 (실험 1)

변수	β	Wald통계량	자유도	유의도
대안수	.723	37.475	1	.000
지배적대안유무	-.424	2.048	1	.152
확신정도	.238	9.831	1	.002

〈그림 2〉 대안의 수에 따른 확신정도 (친숙도=2.75)



에 대한 주관적 친숙도 (1-7점)를 측정하였는데 친숙도를 확신정도에 대한 공변수 (covariate)로 둔 추가 분석 결과 친숙도가 확신정도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($F(1, 266)=28.24$, $p<.01$). 〈그림 2〉는 친숙도를 공변수로 두고 선택대안의 수가 변함에 따라 확신정도가 어떻게 변하는지를 그린 것이다. 대안의 수에 따른 효과가 통계적으로 유의하지는 않지만 대안의 수가 커짐에 따라 확신정도가 점차 커지는 것을 볼 수 있다.

결과를 요약하면 대안의 수에 따른 비선택 옵션의 선호에 대한 변화는 예측한대로 나왔지만 지배적 대안의 유무에 의한 효과는 예측한 경향만 나타날 뿐 통계적으로 유의하지 않았다. 확신정도의 경우 확신정도가 선택에 영향을 미치기는 하지만 대안의 수와 지배대안의 유무에 따른 확신정도의 변화가 거의 나타나지 않았다. 이는 실험자극으로 쓰인 디지털카메라에 대한 친숙도가 낮아서인 것으로 해석되었다.

실험 1에서는 실제 브랜드를 사용할 경우 브랜드의 효과가 너무 커서 다른 변수들의 효과를 압도해 버릴 것을 염려하여 가상의 브랜드를 사용하였다. 또한 실험 1의 결과에서 나타났듯이 디지털카메라가 소비자들에게 별로 친숙하지 않은 제품이라서 전반적으로 확신의 정도가 낮고 조건에 따른 차이가 나타나지 않은 것으로 판단되었다. 따라서 실험 2에서는 이같은 점들을 고려하여 가설을 검증하고자 하였다.

Ⅳ. 실험 2

실험 2에서는 대학생 집단에게 친숙도가 높은 PCS 단말기를 사용하여 대안의 수와 지배대안의 유무가 비선택 옵션의 선호에 미치는 영향을 다시 살펴보았다. 이와 더불어 가상의 브랜드가 아닌 실제 브랜드를 사용하여 실제 브랜드의 유무가 응답자들의 확신정도와 선택·비선택에 영향을 미치는지 살펴보았다. 친숙도가 높은 제품과 실제 브랜드의 사용이 지배대안의 유무에 따른 차이를 크게 할 것으로 예측하였는데 이는 실험 1에서 지배적 대안이 있는 경우에도 친숙하지 않은 제품과 가상 브랜드의 사용으로 응답자들이 지배적 대안을 찾아내기 어려웠을 가능성이 있기 때문이다.

실험 2에서는 가상 브랜드가 사용된 경우와 실제 브랜드가 사용된 경우를 모두 살펴보았는데, 가상 브랜드가 사용된 경우는 실험 1의 가설을 다시 검증하였고 실제 브랜드가 사용된 경우는 앞에서도 언급했듯이 브랜드가 정보가치가 높은 속성 정보로 사용되리라는 판단에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 브랜드가 선택 이전의 확신과 선택에 미치는 영향

가설 4-1 : 가상 브랜드 보다 실제 브랜드가 사용된 경우 확신정도가 높을 것이며 비선택 옵션에 대한 선호는 낮을 것이다.

가설 4-2 : 가상 브랜드 보다 실제 브랜드가 사용된 경우 지배대안의 유무에 따른 효과가 더 크게 나타날 것이다.

4.1 연구방법

4.1.1 제품선정 및 선택집합의 구성

본 실험을 하기 전에 인터넷 쇼핑몰, 전자회사 홈페이지, 잡지광고와 제품 카탈로그 등을 통해 제품관련 속성과 속성수준을 파악하였다. 그리고, 대학(원)생 25명을 대상으로 심층면접 (depth interview)을 실시하여 e-mail기능, 대용량 전화번호부, 전자수첩 기능, 대화형 문자서비스, 연속통화시간, 연속대기시간, 브랜드, 가격 등 8가지를 선택집합의 구성에 포함될 속성으로 최종 선정하였다. 그리고 인지도와 시장점유율이 가장 높은 삼성전자의 애니콜 PCS 단말기를 지배대안으로 선정하였다.

대안의 수(2, 4, 6, 8, 10개), 지배대안의 유무, 실제브랜드의 유무를 피험자간 독립변인으로 두었다 (5×2×2 between-subjects factorial design). 실험1에서는 Dhar (1997)와 Tversky와 Shafir (1992)의 연구결과와 비교하기 위해 1개 대안으로 구성된 선택집합을 실험자극에 포함시켰으나 대안이 1개일 때 선택을 하는 응답자가 한 명도 없었다. 실험 2에서는 1개 대안을 제외하고 2의 배수(2, 4, 6, 8, 10개)로 선택집합을 구성하였다.

지배대안의 유무에 따른 선택집합의 구성 방법은 실험1과 같으며, 실제 브랜드를 포함한 선택집합 구성의 예를 제시하면 〈표 5〉, 〈표 6〉과 같다.

4.1.2 실험절차 및 변수의 측정

본 연구에서는 실험의 편의를 위해 S대학교 학생 320명을 표본으로 선정하였으며, 이들은 20개의 실험조건에 무작위로 할당 (각 실험조건 당 16명씩)되었다.

〈표 5〉 4개의 대안으로 구성된 선택집합의 例 - 실제 브랜드, 지배대안 없음

상표 : 애니콜 기능 : E-mail 기능 대용량 전화번호부 (200개) 전자수첩 기능 대화형 문자서비스 연속통화(표준형: 150분) 연속대기(표준형: 150시간) 가격 : 275,000원	상표 : 네온 기능 : E-mail 기능 대용량 전화번호부 (150개) 전자수첩 기능 대화형 문자서비스 연속통화(표준형: 150분) 연속대기(표준형: 180시간) 가격 : 275,000원
상표 : 싸이언 기능 : E-mail 기능 대용량 전화번호부 (150개) 전자수첩 기능 대화형 문자서비스 연속통화(표준형: 210분) 연속대기(표준형: 150시간) 가격 : 275,000원	상표 : 걸리버 기능 : E-mail 기능 대용량 전화번호부 (200개) 전자수첩 기능 대화형 문자서비스 연속통화(표준형: 180분) 연속대기(표준형: 130시간) 가격 : 275,000원

〈표 6〉 4개의 대안으로 구성된 선택집합의 例 - 실제 브랜드, 지배대안 있음

상표 : 애니콜 기능 : E-mail 기능 대용량 전화번호부 (200개) 전자수첩 기능 대화형 문자서비스 연속통화(표준형: 210분) 연속대기(표준형: 180시간) 가격 : 250,000원	상표 : 네온 기능 : E-mail 기능 대용량 전화번호부 (200개) 전자수첩 기능 대화형 문자서비스 연속통화(표준형: 180분) 연속대기(표준형: 150시간) 가격 : 250,000원
상표 : 싸이언 기능 : E-mail 기능 대용량 전화번호부 (200개) 전자수첩 기능 대화형 문자서비스 연속통화(표준형: 210분) 연속대기(표준형: 150시간) 가격 : 300,000원	상표 : 걸리버 기능 : E-mail 기능 대용량 전화번호부 (150개) 전자수첩 기능 대화형 문자서비스 연속통화(표준형: 150분) 연속대기(표준형: 130시간) 가격 : 275,000원

나머지 실험절차와 변수의 측정은 실험 1과 같았다.

4.2 결과

〈표 7〉은 브랜드, 지배적 대안의 유무와 대안의 수에 따른 선택 비율의 변화를 보여준다. 먼저 전체적으로 보면 선택비율은 대안의 수가 커짐에 따라 차차 증가하다가 마지막에서는 다시 감소하는 양상을 보인다 (〈그림 3〉 참조). 전반적으로 실험 1보다 높은 선택비율을 보이는데 이는 PCS 단말기가 대학생 집단에게 친숙한 제품이어서 그러한 것으로 보여진다.

먼저 가상 브랜드가 사용된 경우, 지배적 대안이 없을 때는 선택비율이 점차 증가하다가 다시 감소하지만 그 변화가 통계적으로 유의하지는 않았다 ($\chi^2(8)=12.45$, $p=.13$). 지배대안이 있을 때는 대안이 2개인 경우를 제외하고는 50%이상의 높은 선택비율을 보인다 ($\chi^2(8)=28.95$, $p<.01$).

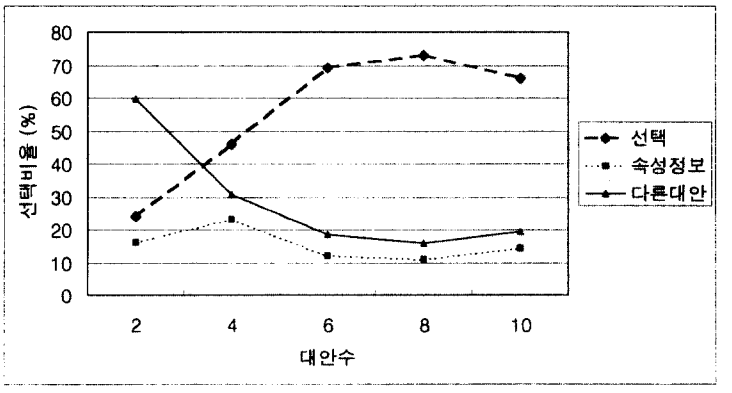
실제 브랜드가 사용된 경우 우선 전반적으로 선택비율이 가상 브랜드의 경우보다 높다 (62.4% vs. 49.4%). 그리고 지배대안이 있는 경우($\chi^2(8)=15.13$, $p=.057$)와 없는 경우($\chi^2(8)=21.45$, $p<.01$) 모두 선택비율은 증가하다가 조금 감소하는 양상을 보인다. 가설 4의 예측과는 달리 실제 브랜

〈표 7〉 대안의 수와 브랜드, 지배대안의 유무에 따른 선택비율(%)

브랜드	지배적 대안	대안의 수 2	4	6	8	10
NO	NO	25.0	41.2*	50.0**	46.7*	35.7*
	YES	0	70.6**	58.8**	87.5**	68.8**
YES	NO	35.3	43.8	88.2**	82.4*	87.5**
	YES	35.7	26.7	80.0^{a}	73.3	68.8
전체		24.2	46.2	69.2	73.0	66.1

주) Chi-square Test : 2개 대안과 나머지 대안 각각의 쌍대 비교.
* : .05수준에서 유의, ** : .01수준에서 유의, a : $p=.072$.

〈그림 3〉 대안의 수에 따른 선택과 비선택 옵션의 구체적 내용(실험 2)



드가 사용된 경우에도 지배적 대안의 유무에 따른 차이가 크게 나타나지 않았다. 그리고 흥미로운 것은 브랜드가 있는 경우 지배적 대안이 없을 때가 있을 때보다 선택비율이 더 크다는 것이다. 이는 응답자 개개인의 선호 브랜드와 지배대안이 일치하지 않을 경우 선택이 더 어려워질 수 있기 때문에 브랜드와 지배대안이 모두 있는 경우 비선택 옵션을 선호하는 응답자가 더 많았던 것으로 보인다.

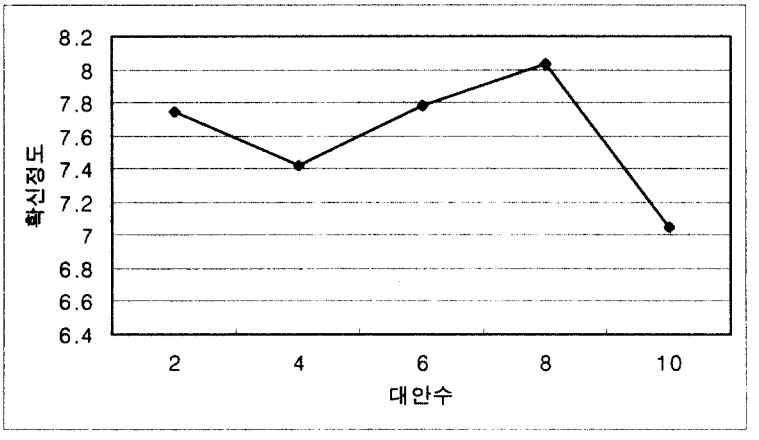
비선택의 구체적 내용을 보면 〈그림 3〉에서 보듯이 대안의 수가 증가함에 따라 다른 대안을 찾아보겠다는 대답은 현저히 줄어들지만 속성정보를 찾아보겠다는 것은 실험 1의 결과처럼 계속 증가하지 않는다. 4개에서 6개로 대안이 늘어날 때 오히려 떨어지고 6개 이상의 경우 증가하지 않고 거의 비슷하다. 이는 대학생들이 PCS 단말기에 대해 이미 어느 정도 잘 알고 있기 때문에 실험자극으로 제시한 8개의 속성정보보다 더 많은 속성정보를 필요로 하지 않아서인 것 같다.

선택 이전의 확신정도를 보면 공변수로 넣은 친숙도가 실험 1에서와 같이 유의한 효과를 보였고 ($F(1, 296)=20.54$, $p<.01$) 대안의 수도 유의한 효과를 보였다($F(4, 296)=2.4$, $p=.05$). 그러나 브랜드와 지배대안의 유무는 유의한 효과를 보이지 않았다. 〈그림 4〉를 보면 대안의 수가 증가함에 따라 확신정도도 증가하다가 대안의 수가 10개일 때는 감소하여 제일 낮아짐을 볼 수 있다. 대안의 수가 10개일 때의 확신정도는 2, 6, 8개일 때보다 유의하게 낮았다 ($p<=.05$).

로지스틱 회귀분석에서는 선택·비선택을 종속변수의 두 범주로 두었고 독립변수로 (1) 실제 브랜드여부, (2) 지배적 대안 유무, (3) 대안의 수, (4) 선택 이전의 확신정도, 그리고 (5) 브랜드와 지배적 대안 유무의 상호작용을 넣었다 (모델 $\chi^2(5)=48.99$, $p<.01$). 결과를 보면 대안의 수, 확신정도, 그리고 '브랜드×지배여부'의 회귀계수가 통계적으로 유의하였다(〈표 8〉참조). '브랜드×지배여부'의 상호작용은 가상 브랜드가 사용된 경우 지배적 대안이 있을 때 선택비율이 높은 반면 실제 브랜드가 사용된 경우 지배적 대안이 있을 때 선택비율이 오히려 낮아지는 것을 나타낸다.

실험 2에서도 실험 1에서와 마찬가지로 지배대안의 유무에 따른 확신정도와 선택비율의 차이는

〈그림 4〉 대안의 수에 따른 확신정도(친숙도=4.27)



〈표 8〉 로지스틱 회귀분석 결과(실험 2)

변수	β	Wald 통계량	자유도	유의도
대안수	.501	30.02	1	.000
확신정도	.116	3.25	1	.071
지배여부	.538	2.32	1	.128
실제 브랜드 유무	.084	.06	1	.807
브랜드×지배	-1.34	7.40	1	.007

크게 나타나지 않았다. 그리고 실제 브랜드가 사용된 경우 예측과는 반대로 지배적 대안이 없는 경우에 오히려 높은 확신정도와 선택비율을 보였다.

V. 논의 및 결론

실험 1과 2를 통해 지배적 대안의 유무, 실제 브랜드의 유무, 대안의 수가 비선택 옵션의 선호에 미치는 영향을 알아보았다. 지배적 대안의 유무는 예측한 바와는 달리 소비자들의 선택 여부에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 실제 선택 상황처럼 브랜드가 있을 경우 지배적 대안이 있으면 오히려 선택이 줄어드는 것을 볼 수 있었다. 이는 응답자들이 선호하는 브랜드와 실험에서 제시된 지배적 대안이 일치하지 않는 경우 갈등의 여지가 있고 선택이 어려워지기 때문인 것으로 해석되었는데 이에 대해서는 추후 연구가 필요하겠다.

소비자들이 선택을 하느냐, 연기하느냐에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 대안의 수인 것으로 나타났다. 실험 1에서처럼 친숙도가 낮은 제품인 경우 대안의 수가 많아질수록 선택 이전의 확신정도도 높아지고 (〈그림 2〉참조) 선택도 늘어나는 반면 (〈그림 1〉참조), 실험 2에서처럼 친숙도가 높은 제품인 경우 대안의 수가 많아지면 확신정도가 떨어지고 (〈그림 4〉참조) 선택도 떨어지는 (〈그림 3〉참조) 것을 볼 수 있었다. 추후 연구에서 제품에 대한 친숙도에 따라 선택 이전의 확신정도와 비선택 옵션에 대한 선호가 어떻게 변화하는지에 대해 좀 더 체계적인 이해가 이루어져야겠다.

로지스틱 회귀분석에서 선택 이전의 확신정도(predecisional confidence)가 선택·비선택을 설명하는 통계적으로 유의미한 변수라는 것과 대안의 수에 따른 확신정도의 변화가 선택의 변화와 비슷한 양상을 보인 것은 비선택 옵션에 대한 선호 이유로 본 연구에서 제시한 선택 이전의 확신정도가 어느 정도 설득력이 있음을 보여준다. 소비자들이 선택을 하기 전에 대안을 탐색하고 비교·평가하는 과정에서 얼마나 대안을 충분히 보았는지, 그리고 비교·평가가 얼마나 용이한지에 대해 갖는 주관적 느낌이 자신이 하려는 선택에 대한 확신정도에 영향을 미치고 선택과정에서 확신을 가질수록 비선택 옵션에 대한 선호가 줄어드는 것으로 보인다. 그러나 충분성과 용이성만이 선택 이전의 확신정도를 이루는 구성요인인가와 어떻게 선택 이전의 확신정도를 측정하는 것이 타당한가에 대해서는 논의의 여지가 있다.

본 연구의 의의는 기존 연구에서 소홀히 했던 선택집합의 크기와 구성이 비선택 옵션의 선호에 어떻게, 왜 영향을 미치는지, 그리고 선택집합의 크기에 따라 비선택 옵션의 선호 내용이 다르다는 사실을 살펴보았다는 점이다.

본 연구가 마케팅 실무자에게 주는 시사점은 첫째, 소매점의 경우 적당한 상품 구색을 갖출 필요가 있다는 것이다. 본 연구의 결과는 소비자의 구매 의사결정시 비교 대상이 되는 상품 수가 너무 적거나 너무 많으면 소비자의 선택이 어려워질 수 있다는 것을 보여준다. 점포 내 선택 뿐 아니라 인터넷 쇼핑의 경우에도 그러하다. 특히 인터넷 쇼핑은 정보의 탐색 비용이 적기 때문에 소비자가 최종 선택을 연기하고 탐색을 계속하기 쉬운데 각 쇼핑 사이트에서는 소비자가 정보를 탐색하는 과정에서 자신이 하려는 선택에 대해 어느 정도 확신을 갖고 최종 구매를 위한 선택을 하도록 유도할 수 있는 정보환경을 제공하는 것이 매우 중요하다. 이는 상대적으로 복잡한 구매 환경 하에서는 소비자가 지나치게 적지도 많지도 않은 적절한 정보 통제권을 갖는 것이 의사결정의 질과 확신의 정도를 높일 수 있다는 연구 결과 (Ariely, 2000)와 맥을 같이한다.

두 번째 시사점은 지배적 대안을 가지고 있는 기업의 전략에 관한 것이다. 본 연구의 결과에 의하면 대안의 수가 많지 않은 경우에는 지배적 대안이 있더라도 그보다 더 나은 대안이 있을지도 모른다는 생각 때문에 소비자들은 비선택 옵션을 선호하는 경향이 있으며 선택 대안의 수가 많아지면 지배-피지배 구조를 찾아내기가 어려워 비선택 옵션을 선택하게 되는 것으로 판단된다. 따라서 지배적 대안을 시장에 출시하고 있는 기업이라면 경쟁 대안의 수가 비교적 적은 경우에는 소비자들이 더 탐색을 해보아도 더 나은 대안을 찾아내기가 어렵다는 것을 강조하는 촉진전략이 효과적일 것으로 보인다. 한편 경쟁대안의 수가 많은 경우에는 선택집합의 지배-피지배 구조를 투명하게 파악할 수 있도록 소비자들에게 정보를 제시하는 노력이 필요할 것이다.

마지막으로 선택 집합 내에 지배적인 대안이 없으면서 후발 진입 상표라는 이유로 소비자들에게 선택되지 않는 상표의 경우에는 소비자들에게 강력하게 대안들 간의 비교와 추가적인 탐색을 권유할 필요가 있을 것이다 (Ha & Hoch, 1989; Hoch & Deighton, 1989). 본 연구에서 브랜드가 있는 경우 대안의 수가 많아지면 (10개) 소비자들의 자신의 판단에 대한 확신이 오히려 감소한다는 것을 알 수 있다. 따라서 대안의 수가 많아지면 평소에 별로 생각해 보지 않았던 대안들이 고려 대상이 되면서 습관적으로 제품에 대해 평가하거나 판단해 왔던 것을 소비자들이 다시 생각해볼 수 있는 계기가 된다는 것을 말해준다. 이는 선발 상표에 대한 소비자들의 확신을 약화시킬 수 있는 기회가 후발 진입 상표에게 주어지는 것이라고 할 수 있다.

이 연구의 가장 큰 한계는 결과들이 실험실 상황에서 얻어졌다는 점이다. 좀더 현실적인 상황에서 선택집합 내의 대안수가 비선택 옵션의 선호에 미치는 영향을 알아볼 필요가 있다. 또한 속성에 관한 정보가 표의 형태로 소비자들에게 제시되었기 때문에 실제로 소비자들이 상품을 경험함으로써 얻게되는 경험적 정보가 비선택 옵션의 선호에 어떤 영향을 줄 것인가 하는 것과 비선택 옵션의 선호에 관한 대안의 수와 관여 정도의 상호 작용 등은 장래 좋은 연구주제가 될 수 있을 것으로 보인다.

참 고 문 헌

하영원 채정호 (1993), "열등한 대안의 위치와 빈도가 유인효과에 미치는 영향에 관한 연구," **경영학연구**, 23 (3), 201-231.

Ariely, Dan (2000), "Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences," *Journal of Consumer Research*, 27 (September), 233-248.

Baron, Jonathan and Ilana Ritov (1994), "Reference Points and Omission Bias," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 59 (September), 475-498.

Bettman, James R., Mary Frances Luce, and John W. Payne (1998), "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.

Dhar, Ravi (1996), "The Effect of Decision Strategy on the Decision to Defer Choice," *Journal of Behavioral Decision Making*, 9 (December), 265-281.

_____ (1997), "Consumer Preference for a No Choice Option," *Journal of Consumer Research*, 24 (September), 215-231.

_____ (1997), "Context and Task Effects on Choice Deferral," *Marketing Letters*, 8 (1), 119-130.

_____ and Stephen Nowlis (1999), "The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral," Journal of Consumer Research, 25 (March), 369-348.

_____ and Steve J. Sherman (1996), "The Effect of Common and Unique Features on Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 23 (December), 193 -203.

Greenleaf, Eric A. and Donald R. Lehmann (1995), "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 186-199.

Ha, Young-Won and Stephen J. Hoch (1989), "Ambiguity, Processing Strategy, and Advertising-Evidence Interactions," *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 354-360.

Hoch, Stephen J. and John Deighton (1989), "Managing What Consumers Learn from Experience," *Journal of Marketing*, 53 (April), 1-20.

Huber, Joel, John W. Payne, and Chris Puto (1982), "Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis," *Journal of Consumer Research*, 9 (June), 90-98.

Luce, Mary Frances (1998), "Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 409-432.

Montgomery, Henry (1989), "From Cognition to Action: The Search for Dominance in Decision Making," in *Process and Structure in Human Decision Making*, ed. Henry Montgomery and Ola Svenson, New York: Wiley.

Payne, John W., James R. Bettman, and Eric J. Johnson (1988), "Adaptive Strategy Selection in Decision Making," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14, 534-552.

Ratchford, Brian T. (1982), "Cost-Benefit Models for Explaining Consumer Choice and Information Seeking Behavior," *Management Science*, 28 (February), 197-212.

Ritov, Ilana and Jonathan Baron (1990), "Reluctance to Vaccinate: Omission Bias and Ambiguity," *Journal of Behavioral Decision Making*, 3 (December), 263-277.

Shugan, Steven M. (1980), "The Cost of Thinking,"

Journal of Consumer Research, 7 (September), 99-111.

Simonson, Itamar and Amos Tversky (1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 281-296.

Tversky, Amos and Eldar Shafir (1992), "Choice under Conflict: The Dynamics of Deferred Decision," *Psychological Science*, 6 (November), 358-361.

Urbany, Joel E. (1986), "An Experimental Examination of the Economics of Information," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 257-271.

Zakay, Dan and Yehoshua Tsal (1993), "The Impact of Using Forced Decision-Making Strategies on Post-Decisional Confidence," *Journal of Behavioral Decision Making*, 6, 53-68.

The Effects of Choice Set Size and Composition on Preference for a No-choice Option

Hwan-Ho, Ha* · So-Won, Ahn** · Young-Won, Ha***

Abstract

The present study investigated why people prefer a no-choice option (i.e., choice deferral). Choice set size and composition (whether a dominating alternative was present or not, and whether real brand names were used or not) were considered as factors affecting consumer's preference for a no-choice option. Predecisional confidence was proposed to explain preference for a no-choice option: when consumers feel they have seen enough alternatives before their choice and when they find it easy to compare and evaluate alternatives, they feel confident during the process and subsequently, this leads to high incidence of choice. Two experiments were carried out using two product categories differing in familiarity. The set size turned out most influential among the three factors. With unfamiliar products, participants' confidence and choice increased as the number of set size increased. But, with familiar products, participants' confidence and choice decreased when the set size was largest. The presence of real brand names increased both confidence and choice incidence. But, the presence of a dominating alternative did not have much effect on choice as predicted. Finally, the marketing implications of these results were discussed.

Key Words : No-choice option, Set size, Predecisional confidence

* Ph.D. Candidate, College of Business Administration, Sogang University, 1 Shinsoo-Dong Mapo-Gu Seoul, Korea 121-742

** Research Professor of Brain Korea 21 Project, College of Business Administration, Sogang University, 1 Shinsoo-Dong Mapo-Gu Seoul, Korea 121-742

*** Professor, College of Business Administration, Sogang University, 1 Shinsoo-Dong Mapo-Gu Seoul, Korea 121-742