

선택은 곧 손실: 비 선택 대안의 손실을 줄이기 위한 연속적 복수 제품 선택의 다양성 추구*

박지혜(주저자)
한국외국어대학교 경영대학 교수
(jihyepark@hufs.ac.kr)

.....

과거 선택 다양성의 연구들이 예상된 선호도의 변화나 포만감을 줄이기 위한 연속적 복수 제품 선택에 집중되어, 비 선택 대안에 대해 소비자들이 인식하는 상대적 손실이 연속적 복수 제품 선택의 다양성에 미치는 영향은 아직 연구된 바가 없다. 이에 본 연구에서는 선택 가능한 대안의 크기를 손실의 개념으로 접근하여, 선택 되지 않은 대안들로부터 인식되는 손실의 크기를 줄이기 위한 의사 결정으로의 선택 다양성을 살펴 보고자 하였다. 세 차례의 실험 결과, 목표 수량과 선택 대안 크기와의 차이가 클수록 비 선택 대안에 더 집중하여, 비 선택 대안으로부터 야기될 손실을 줄이기 위한 연속적 의사 결정을 하는 것으로 확인되었다. 또한 비 선택 대안에 대한 손실 인식은 선택할 수 있는 목표 수량이 증가할수록 감소한다는 것을 발견하였다. 마지막으로 비 선택 대안에 대한 손실 인식이 대안의 정량적 크기에서뿐 만이 아니라 대안의 정성적 구조 차이로 인해서도 야기되며 따라서, 비 선택 대안에 대한 손실을 줄이기 위해 다양한 선택을 하게 됨을 확인하였다. 본 연구는 선택 다양성의 기저를 예상된 포만감이나 선호도 변화로 설명한 기존 연구 결과를 확장하여 비 선택 대안에 대한 손실 회복으로 설명하였다는 데 학술적 의미가 있다. 또한, 골라 담기나 2+2와 같은 복수 구매 유도 전략을 설계함에 있어서 목표 구매 수량과 제시해야 하는 대안의 크기 및 구조를 설정하는 데 본 연구 결과의 실무적 활용이 가능하다.

주제어: 선택 다양성, 비 선택 대안에 대한 손실, 목표 구매 수량, 대안 크기, 대안 구성의 지배성

.....

1. 서론

미국의 빅토리아시크릿(Victoria Secrete), 핑크(Pink), 베스앤바디웍스(Bath and Body works)와 같은 생활 패션 전문 매장에서는 의류, 액세서리, 위생, 목욕 용품들에 대해 지정된 수량의 제품을 구매하는 경우 가격 할인과 같은 경제적 보상을 제공하고 있다. 예를 들어, 빅토리아시크릿에서는 개당 10.50달러의 속옷을 5개 구매하는 소비자들에게 27.50달러의 파격적인 가격을 제시하고 있으며, 베스앤바디웍스에서는 세 가지의 향초를 구매하는 소

비자들에게 총 구매 가격에서 10달러를 할인해 주고 있다. 최근에는 과자, 아이스크림, 음료, 피자과 같은 식품류나 디지털 음원, 영화 동영상 제공 서비스에서도 이러한 전략이 다방면으로 활용되고 있다. 국내 대형 마트에서는 개당 1,000원짜리 아이스크림 10개를 구매하는 경우 3,900원의 할인된 가격을 제시하고 있으며, 편의점의 경우에는 음료 2개를 구매하는 경우 1개를 무료로 제공하는 판촉 행사를 진행하고 있다. 한번에 다수의 제품을 연속적으로 선택하도록 유도하는 전략은 학술적으로 개별 번들링(customized bundling)(Hitt and Chen, 2005)의 개념으로 정의되고 있으며, 실무적으로는 골라

담기, 2+1, 2+2 등의 다양한 개념이 혼용되고 있다. 소비자들은 지정된 수량을 구매하기 위해 다양한 유형의 제품들을 선택하거나, 동일 제품을 반복 선택하는 방식으로 연속적 선택을 하게 된다. 이렇게 한번에 복수의 제품을 구매하도록 유도하는 전략은 주로 이형 또는 이질적인 제품들에 대한 소비자들의 선호도가 존재하고, 많은 수의 제품 이형이나 제품 유형이 제공되는 시장 환경에서 활용된다(Simonson and Winer, 1992). 이는 단순히 인기 품목에 대한 매출 증대만을 목표로 하는 것이 아닌, 다양한 선택을 유도하여 비인기 품목에 대한 판매량을 늘리고 재고를 줄이고자 하는 목적을 포함한다. 특히, 한계 비용이 낮은 제품을 생산, 공급하는 제조사 입장에서는 마케팅 관리자가 사전에 여러 제품을 조합하여 제공하는 묶음 방식보다는 선택 가능한 여러 대안들을 소비자들에게 제시하고 일정 양의 복수 구매를 유도하는 방식이 이윤 창출에 보다 효과적이라고 할 수 있다(Hitt and Chen, 2005). 그러나 다양한 선택을 유도할 수 있는 최적의 구매 목표 수량 설정이나 대안 집합의 크기 및 구성 등에 대한 과학적 접근에 대한 근거는 많이 알려진 바가 없다.

묶음 제품을 선택하는 조건에 놓인 소비자는 묶음 제품 구성의 총체적 효익이나 묶음을 구성하는 제품의 조화를 고려하여 균형적인 선택을 하는 경향이 있다. 그러나 묶음 방식이 아닌 한 번에 여러 제품을 개별 선택하는 상황에 놓인 소비자들은 지정된 목표 수량을 달성할 때까지 연속적인 의사 결정을 하게 되는데, 이때 소비자들은 선택하게 되는 제품들의 총체적인 조화나 균형을 고려하기 보다는 개별 선택의 효익을 고려하여 독립적인 의사 결정을 하게 된다. 따라서 묶음 제품을 선택하는 조건에 비해 보다 다양한 제품들을 선택하게 된다. Mittelman, Andrade, Chattopadhyay, and Brendl(2014)의 연구에서

는 2개의 음료를 하나씩 연속적으로 선택하는 조건(single offering)에 놓인 소비자들이 다양한 구성의 2개의 음료 묶음(bundle offering)을 선택하는 조건에 놓인 소비자들에 비해 더욱 다양한 제품을 선택하였다.

이처럼 소비자가 한번의 점포 방문을 통해 복수의 제품을 연속적으로 선택하는 경우, 동일한 속성의 제품을 반복 선택하기보다는 이형의 제품을 다양하게 선택하게 되는 다각화 편향(diversification bias)이 나타난다. 선택의 다각화 편향은 예측되는 감각적 포만감(satiation)(e.g., McAlister, 1982; Ratner, Kahn, and Kahneman, 1999), 제품 속성에 대한 예상된 선호도 변화(preference change)(e.g., Kahn and Lehmann 1991; Simonson 1990)에 의해 영향을 받는다. 한번에 복수의 제품을 선택하는 경우는 시간적 간격을 두고 복수의 제품을 선택하는 경우에 비해 예측되는 감각적 포만감이 더 크게 느껴져, 포만감을 줄이기 위한 다양한 선택을 하게 된다(e.g., Read and Loewenstein, 1995; Wang, Sun, and Keh, 2013). 또한 선택해야 하는 목표 수가 증가할 수록(e.g., Ratner et al. 1999; Simonson and Winer 1992) 그리고 제품의 쾌락적 속성이 강할 수록(Inman 2001) 예측되는 감각적 포만감이나 선호도 변화가 커지기 때문에 더욱 다양한 선택을 하게 된다(Van Trijp, Hoyer, and Inman, 1996). Simonson and Winer(1992)는 구매 수량이 늘어날수록 선호도가 낮은 이형의 제품이 더 많이 선택되어 결과적으로 선택 다양성이 증가한다고 하였다. 스캐너패널데이터분석을 통해 특정 제품군(예, 요거트)의 가구 당 구매 양과 선호 제품(예, 딸기 맛 요거트) 구매 양과의 관계를 검증하였는데, 요거트와 같이 다양한 맛이나 형태를 가진 제품을 한번에 다수 구매하는 경우, 요거트 구매 양

이 늘어날수록 가장 선호되는 딸기 맛의 요거트 구매 양이 상대적으로 감소한다는 것을 확인하였다. 그러나 Simonson and Winer(1992)의 연구가 구매 양과 선택 다양성 간의 관계를 엄격하게 검증하였다고 보기 어려운데, 그 이유는 선호도 높은 맛의 요거트 구매 양이 감소하였다고 하여 남은 구매 수량에 대한 맛 선택이 다양하게 이루어졌다고 판단하기는 어렵기 때문이다. 예를 들어, 딸기맛 요거트 2개와 블루베리맛 요거트 1개 총 3개를 구입한 소비자가 구매 양을 늘려 4개의 요거트를 구입하는 경우, 딸기맛 요거트를 1개 선택하고, 블루베리 요거트를 3개 선택하여 총 2가지 맛을 선택할 수도 있고, 딸기맛 요거트를 1개 선택하고, 블루베리 요거트를 2개, 복숭아맛 요거트를 1개 선택하여 총 3가지 맛을 선택할 수도 있기 때문이다. 따라서 구매 목표 수량이 선택 다양성에 미치는 영향에 대한 보다 엄격한 검증 연구가 필요하다.

그러나 구매 목표 수량은 선택 다양성에 독립적인 영향을 미치지 않을 수 있다는 점에 주목할 필요가 있다. Hitt and Chen(2008)에 따르면, 선택 다양성은 목표 수량(goal quantity, M)이나 선택 가능한 대안의 크기(choice set size, N)의 독립적인 영향을 받는 것이 아닌 목표 수량과 선택 가능한 대안 크기의 비율(M/N) 또는 차이($M-N$)에 의해 영향을 받는다고 하였다. Chernev(2008)의 수량 일치 가설(The quantity-matching hypothesis)에 의하면, 구매 목표 수와 선택 가능한 대안의 크기가 일치($M-N=0$) 할수록, 대안과 대안 사이의 이익과 손실을 일일이 비교하는 복잡다단한 선택의 과정을 간소화할 수 있어, 구매 목표 수와 일치하는 선택 가능한 대안들에 대한 선호도가 높아진다고 하였다. 즉, 3개의 아이스크림을 선택하는 상황에서는 3가지의 선택 가능한 아이스크림 맛이 제시되는 묶음이

5가지 또는 7가지의 아이스크림 맛이 제시되는 묶음보다 선호되고, 5개의 아이스크림 제품을 선택하는 상황에서는 5가지의 아이스크림 맛이 제시되는 묶음이 3가지 또는 7가지의 아이스크림 맛이 제시되는 묶음에 비해 선호된다고 하였다. 구매 목표 수량과 일치하는 대안 크기에 대한 선호도는 대안 간 매력도가 유사한 경우나 소비자가 선택에 대한 불확실성을 느끼는 경우에 더욱 강화되었다. 그러나 Chernev(2008)의 수량 일치 가설은 이미 정해진 묶음을 선택하는 조건에 제한되어, 한번에 복수의 제품을 연속적으로 선택하는 상황에서의 구매 목표 수량과 대안 크기와의 차이가 선택 다양성에 미치는 영향에 대해서는 아직 검증된 바가 없다.

목표 수량과 선택 가능한 대안 크기의 차이($M-N$)는 곧 포기해야 할 대안의 크기를 의미한다. 과거 선택 다양성의 연구들이 예상된 선호도의 변화나 포만감을 줄이기 위한 연속적 복수 제품 선택에 집중되어, 목표 수량과 대안 크기 차이 즉, 포기 대안의 크기가 연속적 복수 제품 선택의 다양성에 미치는 영향은 아직 연구된 바가 없다. 선택 목표 수와 선택 대안의 크기의 차이가 클 수록, 포기해야 하는 대안의 수가 많아 지기 때문에 이는 곧 손실로 인식되게 된다. 비 선택 대안 또는 포기 대안에 대한 손실을 줄이기 위해 이미 선택한 대안을 다시 검토하여 이미 선택한 대안을 반복 선택하기 보다는 선택하지 않은 대안 중에서 이전의 선택과는 다른 이질적 선택을 하게 된다. 반대로, 선택 목표량이 선택 가능한 대안의 크기와 유사한 경우, 포기해야 하는 비 선택 대안의 수가 적어 지기 때문에 손실 인식이 낮아져 비 선택 대안의 손실을 줄이기 위한 선택 보다는 가장 최적의 복수 제품 구성을 갖추기 위한 의사 결정을 하게 된다. 이에 본 연구에서는 선택 가능한 대안의 크기를 손실의 개념으로 접근하여, 선택 되지 않

은 대안들로부터 인식되는 손실의 크기(Carmon, Wertenbroch, and Zeelenberg, 2003)가 선택 다양성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 비 선택 대안에 대한 손실 인식은 선택 후 남게 되는 대안의 수량 또는 가짓수의 영향을 받는 것뿐 만이 아니라, 선택 후 남게 되는 대안 구성의 영향을 받을 수 있다. 비 선택 대안의 가짓수가 아무리 많다 하더라도 비 선택 대안을 구성하는 제품들이 유사하거나 대체 가능한 경우 비 선택 대안의 손실은 작아지게 되기 때문이다(e.g. Hoch, Bradlow, and Wansink, 1999; Kahn and Lehmann, 1991; Kahn and Wansink, 2004). 대안의 가짓수가 일정하게 유지된 상태에서 특정 속성을 가진 대안들이 지배적으로 구성된 경우, 선택 후 남게 되는 지배적 대안에 대한 손실은 선택 후 남게 되는 비지배적 대안에 대한 손실보다 더욱 크게 인식될 수 있다. 이에 소비자들은 선택 후 남게 되는 지배적 대안들로부터 인식되는 손실을 줄이기 위해, 비지배적 대안들 보다는 지배적 대안들 내에서 우선적 선택을 하게 된다. 따라서, 비 선택 대안에 대한 손실로 인한 선택 다양성은 대안 집합의 수량적 측면뿐 만 아니라 대안 구성의 구조적 측면에서 검증할 필요가 있다. 즉, 대안 집합을 구성하는 이형 대안의 상대적 비중과 목표 수량과의 관계가 선택 다양성에 미치는 영향을 추가 검증할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 선택 후 남겨지게 되는 비 선택 대안의 크기로부터 인식되는 손실이 선택 다양성에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 연구 1과 연구 2에서는 연속적 복수 구매 상황에서 인식되는 비 선택 대안에 대한 손실 크기를, 목표 수량(M)과 이에 대응하는 대안 집합 크기(N) 차이 ($M-N=R$)로 인해 선택 후 남게 되는 대안의 크기(Remaining options, R)로 접근하였다. 목표 수량과 선택 가능

한 대안 크기와의 차이가 큰 경우가 차이가 작은 경우보다는 남겨지는 대안의 크기가 상대적으로 커지며, 따라서 손실의 양도 상대적으로 증가하게 된다. 따라서 연구 1에서는 목표 수량과 선택 가능한 대안 크기의 차이에 따른 복수 제품 선택의 다양성을 검증하고자 하였으며, 연구 2에서는 구매 목표 수량과 이에 대응하는 대안 크기와의 차이가 선택 다양성에 미치는 영향이 구매 목표 수량이 증가함에 따라 상쇄되는지를 검증하고자 하였다. 또한, 손실의 양이 선택되지 않고 남게 되는 대안의 크기에 의해 영향을 받는 것뿐 만이 아니라 남게 되는 대안의 지배적 구조에 의해서도 영향을 받는다는 것을 추가 검증하기 위해, 연구3에서는 구매 목표 수량과 대안의 구조적 지배성이 선택 다양성에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 본 연구의 결과는 실무적으로 최적의 이윤 창출을 위한 구매 목표 수량 설정과 선택 대안의 크기를 산출해 내는 데 토대가 될 수 있으며(Hitt and Chen 2005), 궁극적으로 복수 제품 판매 전략의 목표라고 할 수 있는 소비자들의 다양한 선택을 유도하기 위한 향후 체계적인 실무 전략을 설계하는 데 활용이 가능하다. 또한 대안 집합의 수량적 측면 뿐 만이 아니라 대안의 구성적 측면에 대한 접근 방법 모색이 가능하다.

II. 비선택 대안에 대한 손실

맛, 제품 용량, 향, 기능, 형태(분말, 액상, 고체 형태)와 같이 다양한 이형 제품으로 구성된 대안의 크기(assortment size)가 클수록 개인 소비자의 이질적인 취향에 보다 근접할 확률을 높여 소비자가 원하는 제품 선택 가능성을 높일 수 있다. 또한 소비

자는 자신이 가진 문제를 해결해 줄 수 있는 최적의 대안을 선택할 수 있는 가능성이 높아지기 때문에 다양한 대안이 제시된 구매 상황을 긍정적으로 평가하게 된다(e.g., Baumol and Ide, 1956; Lancaster, 1990; Langer and Rodin, 1976). 선택 가능한 대안의 크기는 특정 제품에 대한 구입 경험이 없거나, 정보가 부재한 경우, 제품에 대한 선호도가 불확실하거나 특정 취향이 형성되지 않은 경우에 더욱 강한 영향력을 행사한다(Kahn and Lehmann 1991). 대안의 크기는 구매 양에도 긍정적인 영향을 미치는 데, 선택할 수 있는 대안의 크기가 커질수록 소비자들은 더 많은 제품을 구입하게 된다. Kahn and Wansink(2004)의 연구에서는 소비자들에게 6가지 색상의 M&M 초코렛 제공했을 때보다 24가지의 M&M 초코렛을 제공했을 때 더 많은 M&M 초코렛을 소비하였다. 이와 유사하게 Rolls et al. (1981)의 연구에서도 한 가지 맛의 요거트를 제시했을 때보다 세 가지 맛의 요거트를 제시하였을 때, 소비자들은 요거트를 23% 더 많이 소비하였다. 그러나, 선택할 수 있는 대안의 크기가 소비자들이 처리할 수 있는 정보의 수준과 범위를 넘어서는 경우 정보의 과부하로 인해 대안간 비교가 어려워져, 대안 크기가 선택에 미치는 긍정적인 효과는 감소하게 된다(e.g., Broniarczyk, Hoyer, and McAlister, 1998; Gourville and Soman, 2005; Hoch, Bradlow, and Wansink, 1999; Huffman and Kahn, 1998). Iyengar and Lepper (2000)의 연구에서는 6가지 맛이 제시된 잼이 진열된 조건에 비해 24가지의 잼이 진열된 조건에서 오히려 현저하게 구매율이 하락하였다. 이러한 의사 결정 상황에 대한 방어적 기피는 구매 가능한 대안들 간 제품 선호도가 지배적이지 않은 경우(Tversky and Shafir, 1992), 대안들이 충분히 매력적이지 않은 경우, 추가 대안 탐색이

가능한 경우(Corbin, 1980; Karni and Schwarz, 1977)에 더욱 강화될 수 있다.

Salisbury and Feinberg(2012)는 선택 다양성의 기저를 선택 집합(choice set) 크기의 차이로 설명하였다. 소비자들은 모든 인지군(awareness set) 속의 대안들을 평가하기 보다는 효율적인 의사 결정을 위해 상대적으로 적은 범위의 대안들(consideration set)로 좁혀 가는 과정을 거쳐, 최종적으로 적은 수의 선택 집합(choice set)을 구성하게 된다. 동시에 복수의 제품을 선택하는 조건에 놓인 소비자들은 선택 집합의 수를 상대적으로 크게 구성하여, 다양한 선택을 하게 된다. 반면에 시간 간격을 두고 한번에 하나의 제품을 순차적으로 선택하는 조건에 놓인 소비자들은 선택 집합 내 고려되는 대안의 수가 상대적으로 적어, 선택된 대안의 다양성은 상대적으로 줄어들게 된다. 따라서 동시에 복수의 제품을 선택하는 경우에는 대안 크기의 영향을 받게 되며, 대안의 크기가 커질 수록 선택의 다양성이 더욱 강화될 수 있다고 하였다. 이러한 대안의 크기와 관련된 다수의 과거 연구들은 대안의 크기를 의사 결정 과정에 유리한 개념으로 접근하여, 단일 제품 선택이나 구매 양에 미치는 영향을 설명하는 데 집중되었다.

그러나, 대안의 크기는 선택과 동시에 포기해야 하는 대안의 크기와 비례한다고 할 수 있다. 즉 대안의 크기가 커질 수록, 포기해야 하는 대안의 크기도 커지게 된다. 과거 보유 효과(endowment effect)와 관련된 연구들에 의하면, 소비자들은 얻는 것에 대한 가치보다는 포기하는 것에 대한 가치를 더욱 크게 인식하여 획득보다는 손실에 더욱 민감하게 반응한다고 하였다(Kahneman et al., 1991). 실제 제품을 소유한 경험이 없다고 하더라도, 제품 선택 과정에서 신중하게 제품을 비교할수록 포기하게 되는 대안에 대한 불편한 감정이 야기된다고 하였다

(e.g., Carmon and Ariely, 2000; Sen and Johnson, 1997). 이러한 비 선택 대안에 대한 손실 인식은 기능적 제품보다는 쾌락적 제품에서 더욱 크게 나타난다. M&M초코렛과 고체풀(glue stick)을 모두 제공하고 이후 둘 중 하나를 포기해야 하는 의사 결정 상황을 제시하였을 때, 소비자들은 고체풀과 같은 기능적 제품에 대한 손실 보다 M&M초코렛과 같은 쾌락적 제품에 대한 손실을 더욱 크게 느껴, M&M초코렛을 선택하였다(Dhar and Wertenbroch, 2000).

소비자는 특정 대안을 선택한 후, 선택하지 않은 대안들에 대한 매력도를 이전보다 더 크게 느끼게 된다(Carmon, Wertenbroch, and Zeelenberg, 2003). 대안 비교 과정에서 선택 가능한 대안들에 대한 심리적 접근성(psychological proximity)이 높아져 각 대안들에 대해 일종의 집착의 감정(option attachment)이 형성되는데, 이러한 감정이 대안들에 대한 사전 소유감(prefactual possession)으로 이어지게 된다(Carmon et al., 2003; Strahilevitz and Loewenstein, 1998). 따라서 특정 대안을 선택하게 되는 즉시 선택 되지 않은 대안들을 더 이상 소유할 수 없다는 것을 인식하게 되어, 선택하지 않은 대안에 대한 손실(loss)을 느끼게 된다. 이러한 비 선택 대안에 대한 손실은 선택 후 불편한 감정(postchoice discomfort)을 야기하지만, 그렇다고 하여 이전 선택을 변경하는 데 영향을 미치지 않는다고 하였다(Carmon et al., 2003). 이러한 실무적 한계점으로 인해 아쉽게도 비 선택 대안에 대한 손실 인식과 관련된 후속 연구가 이루어지고 있지 않은 상황이다. 그러나 선택 가능한 여러 대안 가운데 하나의 제품만을 선택하는 상황이 아닌 복수 제품을 연속적으로 선택하는 상황인 경우에는 하나의 제품 선택 후 즉시 인식되는 비 선택 대안에 대한 손실이 다

음 제품을 선택하는 데 영향을 줄 수 있다.

복수 제품을 연속적으로 선택하는 과정에서 소비자들은 선호도가 가장 높은 첫 번째 제품을 선택한 후, 다시 선택 가능한 대안들을 검토하여 두 번째 제품을 선택하게 된다. 이 과정에서 첫 번째 선택이 완료된 후 선택되지 않은 나머지 대안에 대한 상실감을 느끼게 되며, 이미 선택이 이루어진 제품에 대한 매력도보다 남은 대안들에 대한 매력도를 더욱 크게 인식하게 된다. 따라서 두 번째 선택에서는 첫 번째 선택과 동일한 제품을 반복 선택하기 보다는 보다는 첫 번째 선택 후 매력적인 대안으로 부각되는 나머지 대안 중에서 선택을 고려하게 된다. 그 결과 이전의 선택과는 다른 선택을 하게 된다. Heath et al. (2000)에 따르면, 연속적 의사 결정 과정에 놓인 소비자들은 선택되지 않고 남게 되는 대안들을 손실로 인식하게 되어, 이러한 손실을 줄이기 위한 후속 선택을 하게 된다고 하였다. 이에, 이미 선택된 대안들을 다시 고려하기 보다는 선택되지 않은 대안들 내에서 새로운 선택을 하게 된다고 하였다.

복수 제품 선택 과정에서의 비 선택 대안에 대한 손실 인식은 목표 구매 수량 보다 선택 대안의 크기가 큰 경우 더욱 커지게 된다. 선택할 수 있는 대안의 수가 구매 목표 수량 보다 많아질 수록, 선택하지 못하는 나머지 대안의 수가 많아지기 때문에 인식하게 되는 손실의 크기가 커지게 된다. 반면에 구매 목표량이 대안의 크기에 근접한 경우, 포기해야 하는 대안의 크기는 작게 인식되어 느껴지는 손실도 작게 인식 된다. 비 선택 대안에 대한 손실 크기는 선택 가능한 대안 간 속성이나 효익의 차이가 클수록 더욱 크게 느껴진다(Carmon et al., 2003). 대안 간 차이가 큰 경우 하나의 대안을 선택함으로써 인해 나머지 대안에서 취할 수 있는 효익을 더욱 큰 손실로 인식하게 된다. 반면에 대안이 유사할수록 또는 대

체 가능한 경우, 비 선택 대안에 대한 손실은 크게 느껴지지 않게 된다. 선택할 수 없는 차별적 대안들의 수가 많아질수록, 남겨질 대안들로부터 야기되는 손실을 줄이기 위해 더욱 다양한 제품을 선택하게 된다.

이에 본 연구에서는 Carmon et al.(2003)의 연구 결과를 토대로 복수의 제품을 연속적으로 선택하는 경우, 선택 후 남겨지는 대안에 대한 손실이 다양한 선택에 영향을 미칠 수 있다는 것을 검증하고자 한다. 먼저 선택한 제품을 반복 선택하기 보다는 선택되지 않은 나머지 대안들 가운데서 후속 선택을 하게 된다. 목표 수량과 이에 대응하는 선택 가능한 대안 크기와의 차이가 적은 경우는 포기해야 하는 비 선택 대안의 크기가 작아 손실이 적게 느껴져, 비 선택 대안 내에서 선택을 하기 보다는 이미 선택한 제품을 반복적으로 선택하게 되지만, 목표 수량과 선택 가능한 대안의 크기의 차이가 큰 경우에는 비 선택 대안의 크기로부터 인식되는 손실이 더욱 커져 이를 줄이기 위해 비 선택 대안 내에서 후속 선택을 하게 된다. 따라서 목표 수량과 대안 크기와의 차이가 클 수록 손실을 줄이기 위해 다양한 선택을 하게 될 것이다.

III. 연구1: 구매 목표 수량과 대안 크기와의 차이에 따른 연속적 복수 제품 선택의 다양성

연구 1에서는 목표 수량과 선택 가능한 대안 크기와의 차이에 따른 복수 제품 선택의 다양성을 검증하고자 하였다. 복수의 제품을 한번에 연속적으로 선택하는 경우, 목표 선택 수량보다 선택 가능한 대

안의 크기가 크면 클수록 포기해야 하는 대안의 수가 많아져 손실을 크게 인식하기 때문에, 이미 선택한 제품을 반복적으로 고려하기 보다는 남겨진 대안들에 집중하게 되어 선택의 다양성이 더욱 커질 것이다. 반대로 목표 수량이 선택 가능한 대안 크기에 근접하는 경우에는 포기해야 하는 대안의 수가 작아지기 때문에, 비 선택 대안 내에서의 연속적 선택은 줄어들 것이다.

3.1 실험 방법

한번에 복수의 제품을 선택하는 상황에서, 선택되지 않고 남게 되는 대안의 크기는 구매 시의 목표 선택 수량과 선택 가능한 대안 크기와의 차이로 조작되었다. 9가지의 대안이 제시된 조건에서 목표 선택 수량을 변화(3개 vs. 6개 vs. 9개)시켜 단일 요인 집단 간 실험 설계(one factor between subjects design)를 실시하였다. 즉, 9개의 제품 중 3개의 제품을 선택하는 조건에서의 예상된 비선택 대안의 개수는 최소 6개이며, 9개의 제품 중 6개의 제품을 선택하는 조건에서의 예상된 비선택 대안의 개수는 최소 3개, 9개의 제품 중 9개의 제품을 선택하는 조건에서의 예상된 비선택 대안의 개수는 최소 0개이다. 예상된 비 선택 대안의 크기는 곧 손실의 양을 의미한다(Carmon et al. 2003).

먼저 시중에서 다양한 이형(variants)의 도넛이 판매되고 있는 던킨 도넛을 조작 대상으로 선정하였다. 던킨 도넛은 한번에 6개 또는 12개의 지정된 수량을 구매하는 소비자들에게 가격 할인의 혜택을 제공하고 있어 한번에 복수 제품 구매를 유도하는 전형적인 점포라고 할 수 있다. 또한 선택의 다양성을 전제로, 맛이나 모양이 다른 이형 도넛들을 다양하게 제공하고 있어 각 대안 별 대체 불가능한 속성 요

건을 갖추었다고 할 수 있다. 또한 예상 실험 참여자인 대학생들의 친밀도와 접근 용이성이 높은 점포이기도 하다. 먼저, 실험에 적합한 이형 도넛을 선택하기 위해 사전 조사를 실시하였다. 던킨 도넛에서 실제 판매되고 있는 20가지 대표 도넛에 대한 각각의 실물 칼라 사진과 이름(예, 뉴욕크림도넛), 도넛에 대한 간단한 제품 설명(예, 부드러운 도넛 속에 진하고 부드러운 크림 치즈가 가득한 도넛)을 제시하고 각 도넛에 대한 태도(매우 좋아하지 않는다 - 매우 좋아한다)와 구매의도(전혀 구매할 의향이 없다 - 매우 구매할 의향이 있다)를 각 한 문항씩 7점 척도로 측정하였다. 경영학 선택 강좌를 수강하고 있는 대학생 총 31명(평균 연령 22세, 남자 87%)이 사전조사에 참여하였다. 분석 결과, 태도와 구매의도가 모두 높은 상위 9가지의 도넛(밀크링, 카카오프로스티드, 쿠키앤크림치즈, 던킨글레이즈드, 뉴욕크림치즈, 크랜베리아플필드, 초코올드패션드, 바바리안필드, 스트로베리필드)를 선택 가능한 대안 집단으로 선정하였다.

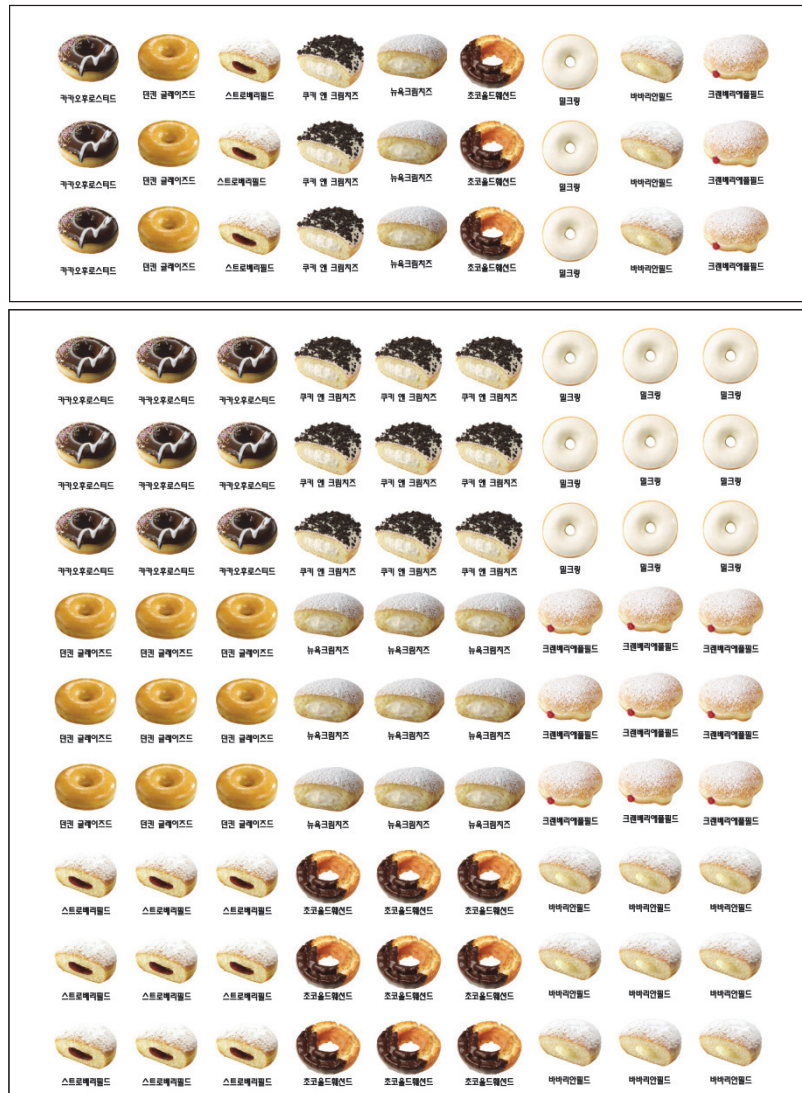
실험 자극물로 총 아홉 가지의 도넛 제품이 배열된 개별 탈부착이 자유로운 칼라 스티커 용지를 제작하였다(〈그림 1〉 참조). 실험 참여자들이 스티커 탈 부착 과정을 통해 특정 제품을 선택하여 손으로 직접 제품을 이동하고 장바구니에 담는 행동의 과정을 유사하게 경험할 수 있도록 하였다. 과거 단순히 질문지에 수동적으로 체크를 하거나 컴퓨터 화면에서 보여지는 제품들을 마우스로 선택하여 특정 공간으로 끌어오도록 유도하는 실험 조사 방식이 실제 구매 상황과는 동떨어져 선택 상황에 대한 관여도나 현실감을 떨어뜨린다는 한계점을 극복하는데 효과적이다. 스티커판은 실제 던킨 도넛 매장의 진열 상황을 고려하여 동일 제품끼리 함께 진열된 형태로 설계하였다. 구매 가능한 도넛 종류의 이해를 돕기 위

해 아홉 가지 종류의 도넛에 대한 칼라 사진, 도넛 이름, 제품 설명이 담긴 별도의 메뉴판을 제공하였다. 제품에 대한 설명은 제조사의 정보를 인용하였다. 목표 수량이 3개인 조건에서는 동일 제품을 3개까지 반복 선택 가능하도록 동일 제품 스티커가 각각 3개씩 제공되었으며, 목표 수량이 6개 또는 9개인 경우에도 같은 방식으로 동일 제품 스티커를 6개 또는 9개씩 제공되었다. 순서 효과를 배제하기 위해 제시되는 도넛 배열을 무작위로 섞어 각 조건 별로 3가지 버전으로 제작하였다.

실험 참여자들은 세 가지 실험 조건 중 한 조건에 무작위로 배정되었다. 먼저, 실험 참여자들에게 캠퍼스 앞 던킨 도넛 매장에서 특정 기간 동안 판촉 행사를 진행하고 있으며, 제시된 목표 수량(3개, 6개, 9개)을 구매하는 경우 할인 혜택이 주어진다고 안내하였다. 3개 구매 조건에서는 1,800원, 6개 구매 조건에서는 3,600원, 9개 구매 조건에서는 5,400원의 가격을 제시하였다. 모든 조작 조건에서 동일한 날개 가격(개당 600원)을 설정하였다. 동일한 도넛을 반복 선택하거나 이형의 도넛을 선택할 수 있다는 설명을 덧붙였다. 또한 구매한 도넛은 혼자 소비하는 것을 전제로 하였다. 이후 실험 참여자들에게 아홉 가지의 도넛 메뉴판과 골라 담을 수 있는 스티커판을 제공하였다. 스티커판에서 구매하기를 원하는 도넛 스티커를 떼어내어 쟁반 그림 그려진 종이에 접착하도록 유도하였다. 마지막으로 인적 사항 관련 질문에 응답하도록 하였다.

3.2 결과 및 논의

서울 소재 대학교에서 교양 및 경영학 강좌를 수강하는 학부생을 대상으로 본 실험을 실시하였으며, 총 107명(평균연령 약 22세, 남자 51.4%)이 실험



〈그림 1〉 실험 1. 도넛 대안 집합의 자극물 (9가지 대안 중 3개 선택 조건 vs. 9개 선택 조건의 예)

에 참여하였다. 실험 참여에 대한 답례로 1,000원 상당의 간식을 제공하였다.

선택 다양성은 선택된 제품의 절대적 가지 수를 의미하는 것이 아닌 각 조건에서 선택할 수 있는 총 가지 수 대비하여 실제 선택된 제품의 가지 수 비중

을 의미한다. 즉 3개를 선택할 수 있는 조건에 놓인 소비자가 최대 선택할 수 있는 가지 수는 3가지이고, 6개를 선택할 수 있는 조건에 놓인 소비자가 선택할 수 있는 제품의 최대 가지 수는 6가지이기 때문에, 선택된 절대적 가지 수를 비교하는 것은 무의

미하다. 따라서 제품 선택의 다양성(M/N)은 선택된 제품의 가지 수(M)를 선택 목표 수(N)로 나누어 계산하였다. 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과, 선택 목표 수와 선택 가능한 대안 크기와의 차이가 클 수록, 복수 제품에 대한 선택 다양성이 증가하였다($F(2, 104) = 29.46, p < .001, R^2 = .36$). 즉, 선택 후 남게 되는 대안의 크기가 클수록 선택의 다양성이 증가하였다. Bonferroni 사후분석 결과, 선택 목표 수와 선택 가능한 대안의 크기 차이가 없는 9가지의 대안 중 9개의 제품을 선택하는 조건($\text{mean}_{9-9} = .66, \text{sd}_{9-9} = .14, n_{9-9} = 35$)보다 선택 목표 수와 선택 가능한 대안의 크기 차이가 중간 정도인 9가지의 대안 중 6개의 제품을 선택하는 조건($\text{mean}_{6-9} = .82, \text{sd}_{6-9} = .17, n_{6-9} = 36$)에서 더 다양한 제품이 선택되었으며($p < .001$), 차이가 중간 정도인 조건 보다 큰 조건인 9가지의 대안 중 3개의 제품을 선택하는 조건($\text{mean}_{3-9} = .94, \text{sd}_{3-9} = .15, n_{3-9} = 36$)에서 더욱 다양한 제품이 선택되었으며($p < .01$), 차이가 없는 조건보다 차이가 큰 조건에서 더욱 다양한 제품이 선택되었다($p < .001$). 즉, 목표 수량과 대안의 크기 차이가 클 수록 복수 제품 선택의 다양성이 증가하였으며, 목표 수량과 대안 크기가 일치 하는 조건에서는 오히려 감소하였다.

연구 1의 결과, 소비자가 복수의 제품을 한번에 연속적으로 선택하게 되는 경우, 목표 수량과 이에 대응하는 선택 가능한 대안 크기와의 차이가 클수록 선택 다양성은 증가하였다. 선택 가능한 대안의 크기가 구매 목표 수량을 초과하여 제시되는 경우, 포기하게 되는 대안 크기가 커지고, 이에 손실이 크게 인식되어 이미 선택한 대안을 반복 선택하기 보다는 선택하지 않은 대안에서 연속적 선택을 하게 된다.

IV. 연구2: 선택 목표 수 증가의 조절적 역할

연구 1의 결과를 통해 구매 목표 수량과 선택할 수 있는 대안 크기와의 차이가 클 수록, 선택의 다양성이 증가한다는 것을 확인하였다. 구매 목표 수량과 이에 대응하는 대안 크기와의 차이가 큰 조건(9가지 대안 중 3개를 선택해야 하는 조건), 목표 수량과 이에 대응하는 대안 크기의 차이가 중간 정도인 조건(9가지 대안 중 6개를 선택해야 하는 조건), 목표 수량과 이에 대응하는 대안 크기가 동일한 조건(9가지 대안 중 9개를 선택해야 하는 조건)을 비교하였을 때, 선택 목표 수량과 이에 대응하는 대안 크기와의 차이가 큰 조건인 9가지의 대안 중 3개를 선택하는 조건에서 선택의 다양성이 가장 컸으며, 목표 수량이 선택 가능한 대안의 크기에 유사하게 접근하는 조건인 9가지 대안 중 9개를 선택해야 하는 조건에서 상대적으로 선택의 다양성은 감소하였다. 이는 목표하는 구매 수량을 선택하고 남게 되는 대안의 크기가 손실로 인식되어, 이를 줄이고자 남게 되는 대안에서 후속 선택을 하기 때문이다.

그러나 구매 목표 수량과 대안 크기와의 차이가 선택 다양성에 미치는 영향은 구매 목표 수량이 증가할수록 점차 약화될 수 있다. 하나의 제품을 선택(single choice)하는 상황과는 달리, 연속적으로 복수의 제품을 선택(multiple choice)하는 상황에서 소비자들은 하나의 제품 선택을 통해 포기해야 했던 나머지 대안들에 대한 손실을 만회하기 위해 다음 선택에서는 포기했던 나머지 대안들을 고려하게 된다(Carmon et al., 2003; Strahilevitz and Loewenstein, 1998). 연속적 선택 과정에서 소비자들은 먼저 한 선택에서 취하지 못했던 효용을 포

기 대안 선택을 통해 지속적으로 만회하는 방식의 의사 결정을 하게 되는데, 이 과정에서 선택의 수가 증가할수록 포기하게 되는 대안 크기의 영향력은 작아지게 된다. 구매 목표 수량이 늘어나면 늘어날 수록, 후속 선택을 통해 포기했던 대안을 획득하면서 추가 효용을 취할 기회가 늘어나기 때문에, 남은 대안들로부터 느껴지는 손실은 점점 작아지게 된다. 따라서 연속적으로 다수의 제품을 선택하는 과정이 진행되고 이미 획득한 제품의 수가 많아질 수록, 점차 포기하게 되는 대안에 집중하기 보다는 획득하게 되는 복수의 제품들이 가져다 줄 수 있는 최대한의 효용을 추구하는 의사 결정 전략으로 바뀌게 된다. 그 결과 이미 선택한 최고의 대안들을 반복 선택하게 된다. 예를 들어, 4개를 선택하는 상황에 처한 소비자가 동일한 크기의 대안(4가지)과 두 배의 대안(8가지)의 차이로부터 인식하게 되는 포기 대안 크기 차이 4가지 (8가지 - 4가지)는 4개만을 선택하는 조건에서는 큰 손실로 인식될 수 있으며, 그러한 손실을 줄이기 위해 남은 대안을 더욱 신중하게 고려하여 더욱 다양한 선택을 하게 된다. 그러나, 6개의 제품을 선택하는 상황에 처한 소비자가 동일한 크기의 대안(6가지)과 두 배의 대안(12가지)의 차이로부터 인식하게 되는 포기 대안의 크기 6가지 (12가지 - 6가지)에 대해서는 6개를 선택하는 조건에서는 앞선 조건(4개 선택 조건에서의 4가지의 대안 크기 차이)에 비해 상대적으로 낮은 손실을 지각하게 된다. 12가지의 많은 대안이 주어졌다 하더라도, 이미 6개의 제품을 선택하는 과정에서 선택하지 않았던 제품으로부터의 손실을 만회할 획득 기회가 늘어났기 때문에, 나머지 대안들에 대한 손실의 차이가 앞서 4가지를 선택하는 조건보다는 상대적으로 낮게 인식될 수 있다. 따라서 선택 목표 수량이 많은 경우의 선택 목표 수량과 대안 크기와의 차이가 선

택 다양성에 미치는 효과는 선택 목표 수량이 적은 경우에 비해 줄어 들게 된다.

이에 연구 2에서는 구매 목표 수량과 이에 대응하는 대안 크기와의 차이가 선택 다양성에 미치는 영향이 구매 목표 수량의 증가로 인해 약화되는지를 살펴보고자 한다. 구매 목표 수량이 늘어나게 되면, 선택하지 않은 비 대안으로부터 야기되는 손실을 줄이기 위한 의사 결정 전략에서 획득한 대안들의 효용을 극대화 시키는 의사 결정에 초점이 옮겨지게 되어, 선택 다양성은 목표 수량이 적었을 때에 비해 상대적으로 줄어들게 될 것이다. 즉, 6개의 제품을 선택하는 상황에서 6가지의 대안(목표 수량에 대응하는 대안 크기가 동일한 조건)과 12가지의 대안(목표 수량에 대응하는 대안 크기가 큰 조건)이 제시되는 조건에서의 선택 다양성의 차이는 4개의 제품을 선택하는 상황에서 4가지의 대안(목표 수량에 대응하는 대안 크기가 동일한 조건)과 8가지의 대안(목표 수량에 대응하는 대안 크기가 큰 조건)이 제시되는 조건에서의 선택 다양성의 차이보다 작아지게 된다.

4.1 실험 방법

연속적 복수 제품 선택 시, 구매 목표 수량과 이에 대응하는 대안 크기의 차이가 선택 다양성에 미치는 영향이 구매 목표 수량의 증가에 따라 상쇄되는지를 검증하고자 2(목표 수량: 3개 vs. 6개) X 2(목표 수량에 대응하는 선택 대안의 크기: 동일 vs. 2배) 집단 간 실험 설계(between subjects design)를 하였다. 목표 수량에 따라 선택 가능한 대안의 크기가 설정되었다. 목표 수량이 3개인 경우, 목표 수량에 대응하는 선택 대안의 크기가 동일한 경우는 3가지로, 목표 수량에 대응하는 선택 대안의 크기가 두

배인 조건에서는 6가지로 제시되었으며, 목표 수량이 6개인 경우, 목표 수량에 대응하는 선택 대안의 크기가 동일한 조건에서는 6가지로, 목표 수량에 대응하는 선택 대안의 크기가 두 배인 조건에서는 12가지로 제시되었다.

적합한 실험 조작을 위해 다양한 이형이 존재하는 마카롱 제품을 자극물의 대상 제품군으로 선택하였다. 마카롱은 최근 20-30대 젊은 소비자들이 선호하고 구매 관심도와 관여도가 상당하면서도 일상 생활에서 쉽게 접할 가능한 제품이다. 또한 마카롱은 베이커리나 카페, 마트에서 선택의 다양성을 전제로 판매되는 제품 유형으로 다양한 맛(flavor)의 마카롱을 소비자들이 직접 선택하도록 유도하거나 번들 상품 형태로 판매되고 있다. 따라서 마카롱은 실험 환경의 가상성을 다소 극복할 수 있으면서 실제 구매 상황과 유사하게 인식될 수 있는 제품 유형으로 판단하였다. 먼저 사전 조사를 통해 시중에 판매되고 있는 마카롱의 다양한 맛에 대한 태도와 구매의도를 측정하였다. 예상 실험 참여자와 유사한 집단인 학부생 총 24명 (평균 연령 22세, 남성 50%)이 사전 조사에 참여하였다. 시중에서 판매되고 있는 총 15가지의 마카롱 칼라 사진과 맛(쿠키앤크림, 모카, 스트로베리, 닛초코렛, 녹차, 레드벨벳, 라즈베리, 레몬, 민트 초코렛, 바닐라, 복숭아, 솜사탕, 피스타치오아몬드, 초코렛, 코코넛)을 제시한 후, 각 마카롱 이형에 대한 태도 1문항(매우 좋아하지 않는다 - 매우 좋아한다)과 구매의도 1문항(전혀 구매할 의향이 없다 - 매우 구매할 의향이 있다)에 대해 리커트 7점 척도를 사용하여 응답하도록 유도하였다. 순서 효과를 최소화 하기 위해 마카롱 제품의 순서를 섞어 두 가지 버전의 질문지 형태로 제작하였다.

연구 1에서와는 달리, 비 선택 대안으로부터 인식되는 손실의 크기를 더욱 작게 조작하여, 보다 엄격

한 손실 상황에서 목표 선택 수량과 이에 대응하는 대안 크기가 선택 다양성에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 즉, 남겨지게 되는 대안들의 선호도가 낮은 경우, 손실의 크기는 작게 인식될 수 있다. 따라서, 선호도가 높은 제품들로만 대안 집합을 구성하기 보다 선호도의 위계 구조가 존재하는 제품들로 대안 집합을 구성하였다. 태도와 구매의도 순위가 1위인 초코렛맛($M_{att}=5.83$, $M_{pur}=5.29$), 3위인 쿠키앤크림맛($M_{att}=5.42$, $M_{pur}=4.54$), 5위인 스트로베리맛($M_{att}=4.88$, $M_{pur}=4.33$), 7위인 녹차맛($M_{att}=4.25$, $M_{pur}=3.71$), 9위인 피스타치오아몬드맛($M_{att}=4.00$, $M_{pur}=3.42$), 11위인 레몬맛($M_{att}=3.67$, $M_{pur}=3.08$) 중 목표 수량이 세 개인 경우에 대응하는 선택 대안의 크기가 세 가지인 조건에서는 선호도 1위인 초코렛맛, 5위인 스트로베리맛, 9위인 피스타치오아몬드맛의 마카롱을 제시하였고, 목표 수량이 세 개인 경우에 대응하는 대안 크기가 두 배인 여섯 가지 대안 조건과 목표 수량이 여섯 개인 경우에 대응하는 선택 대안의 크기가 목표 수량과 동일한 여섯 가지 대안 크기가 제시되는 조건에서는 선호도 1위인 초코렛맛, 3위인 쿠키앤크림맛, 5위인 스트로베리맛, 7위인 녹차맛, 9위인 피스타치오아몬드맛, 11위인 레몬맛의 여섯 가지 마카롱을 제시하였다. 마지막으로, 목표 수량이 여섯 개인 경우에 대응하는 선택 대안의 크기가 목표 수량의 두 배인 12가지 마카롱이 제시되는 조건에는 1위부터 12위의 마카롱 맛(초코렛맛, 닛초코렛맛, 쿠키앤크림맛, 모카맛, 스트로베리맛, 바닐라맛, 녹차맛, 레드벨벳맛, 피스타치오아몬드맛, 라즈베리맛, 레몬맛, 코코넛맛)을 제시하였다.

실험 조건을 반영한 총 네 가지의 자극물이 조작되었다. 선택 가능한 대안 제품들은 개별 탈부착이 가능한 칼라 스티커 형태로 제작되었다(〈그림 2〉,

〈그림 3〉 참조). 실험 참여자들은 원하는 제품 스티커를 떼어 마카롱 포장 상자 그림이 그려진 종이 위에 붙이는 작업을 하였다. 동일한 제품을 반복 선택할 수 있도록 각 이형 제품 별로 선택 목표 수만큼 동일 제품을 반복 제시하였다. 예를 들어, 선택 목표가 3개인 경우에 동일 제품을 세 개 반복 선택 가능하도록 각 마카롱 이형 별로 최대 3장의 제품 스티커를 제공하였다. 선택 목표가 여섯 개인 경우에 대응하는 선택 대안 크기가 두 배인 조건에서는 총 12가지의 마카롱 중 동일한 제품을 최대 6개까지 선택 가능하도록 각 이형 별로 6개의 스티커를 조합하여

총 72개의 제품 스티커가 제공되었다. 이 과정에서 진열 방식이나 제품의 제시 순서가 미치는 영향력을 배제하기 위해, 모든 조건에서 이형의 마카롱을 수평으로 배치하는 일관된 진열 방식을 유지하였으며 이형 제품의 배열 순서는 무작위로 변형시켜 세가지 유형으로 제작되었다.

실험 2는 실험 1과 유사하게 진행되었다. 먼저, 실험 참여자들에게 특정 기간 동안 캠퍼스 내 학생들이 가장 즐겨 찾는 아티제 카페에서 중간 고사 기간 동안 마카롱 디저트 행사를 진행하고 있으며, 학생증을 제시하고 마카롱을 3개(또는 6개)를 구입하



〈그림 2〉 선택 목표가 3개인 경우에 대응하는 선택 대안 크기가 동일한 조건(3가지)과 2배 큰 조건(6가지)



〈그림 3〉 선택 목표가 6개인 경우에 대응하는 선택 대안 크기가 동일한 조건(6가지 대안)과 2배 큰 조건(12가지)

는 경우 2,900원(또는 5,800원)으로 특별 할인 혜택을 받을 수 있다는 안내문을 제시하였다. 동일한 마카롱을 반복적으로 선택하거나, 이형의 마카롱을 다양하게 섞어서 선택할 수 있다는 설명도 덧붙였다. 구매 조건을 충분히 숙지하도록 한 후, 스티커 용지에서 원하는 마카롱 제품을 선택하여 붙일 수 있도록 별도의 상자 그림이 있는 종이를 제공하였다. 이어, 스티커판으로 제작된 네 가지 자극 조건 중 중 한 가지에 무작위로 노출시켰다. 각 자극 조건에는 제품의 제시 순서가 세 가지로 재배열된 조건이 포함되었다. 실험 참여자들은 스티커판에 진열된 마카롱 중 구매하고자 하는 마카롱 제품들을 선택하여 상자 그림에 붙이도록 유도되었으며, 목표 수량만큼의 선택이 완료된 후, 질문지에 참여자의 인식 사항을 묻는 문항에 응답하도록 하였다. 실험이 종료된 후 실험 참여자들에게 실험 목적에 대해 간략하게 설명하였다. 상당수의 학생들이 가상의 행사가 아닌 실제 진행되고 있는 행사임을 재차 확인하는 문의를 하였으며, 당일 해당 카페에 방문하여 마카롱 구입을 계획하였다고 언급하였다. 제시된 실험 상황이 가상적 상황이 아닌 현실적 상황으로 인식되었음을 정성적으로 확인하였다.

4.2 결과 및 논의

서울 소재 대학교에서 교양 및 경영학 강좌를 수강하는 학부생 총 122명(평균 연령 약 22세, 남자 53.2%)이 실험 2에 참여하였다. 실험 참여에 대한 답례로 간식과 함께 강좌 내 추가 점수를 부여하였다. 실험 2의 참여자는 실험 1의 참여자와 상이하였다.

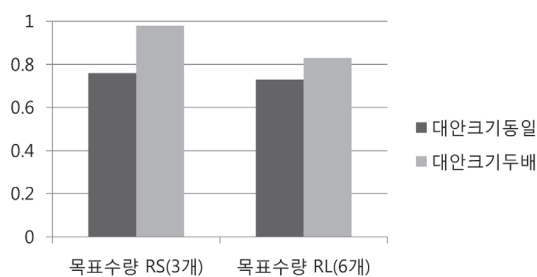
가설 2를 검증하기 위해 이원분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다. 종속 변수인 제품 선택의 다양성은 연구 1과 동일하게 선택된 제품의 종류수

를 선택 목표수로 나눈 비율로 계산하였다. 분석 결과, 선택 목표 수와 이에 대응하는 대안 크기가 선택 다양성에 미치는 상호작용효과가 나타났다($F(1, 120) = 4.31, p < .05, R^2 = .28$)(<표 1>참조). 구매 목표 수량이 적은 경우, 이에 대응하는 대안 크기가 동일한 경우와 큰 경우에서 나타나는 선택 다양성의 차이는 구매 목표 수량이 증가하는 경우에 감소하였다. 이러한 차이의 통계적 의미를 확인하기 위해, 사후 분석을 실시하였다. 단순 비교 사후 분석(Simple comparisons analysis) 결과, 상대적으로 적은 수의 수량(3개)을 구매하는 조건에 처한 소비자는 구매 목표 양과 동일한 수의 대안들이 제공된 경우($e(\text{mean}_{3-e} = .76, \text{sd}_{3-e} = .18, n_{3-e} = 31)$)보다 구매 목표 양보다 더 많은 수의 대안들이 제공된 경우($d(\text{mean}_{3-d} = .98, \text{sd}_{3-d} = .08, n_{3-d} = 31)$)에서 더욱 다양한 제품을 선택하였다($F(1, 60) = 37.74, p < .001, R^2 = .39$). 또한 상대적으로 많은 수의 수량(6개)을 구매해야 하는 조건에 놓인 소비자가 구매 목표 양과 동일한 수의 대안들이 제공된 경우($\text{mean}_{6-e} = .73, \text{sd}_{6-e} = .16, n_{6-e} = 32$)보다 구매 목표 양보다 더 많은 수의 대안들이 제공된 경우($\text{mean}_{6-d} = .83, \text{sd}_{6-e} = .18, n_{6-e} = 30$)에서 더욱 다양한 제품을 선택하였으나($F(1, 60) = 5.14, p < .05, R^2 = .08$), 그 차이는 목표 수량이 적은 경우에 비해 작았다. 즉, 구매 목표 양이 증가할수록, 구매 목표 양과 대안 크기와의 차이가 선택 다양성에 미치는 영향이 감소하였다.

연구 2의 결과, 구매 목표 수량과 이에 대응하는 대안 크기와의 차이가 선택 다양성에 미치는 영향은 구매 목표 수량이 증가함에 따라 감소하였다. 이는 구매 목표 수량이 많은 조건에 대응하는 대안 크기가 2배로 늘어나는 경우가 구매 목표 수량이 적은 조건에 대응하는 대안 크기가 2배로 늘어나는 경우

보다 비 선택 대안 크기로부터 인식되는 손실이 상대적으로 작게 느껴지기 때문으로 해석할 수 있다. 획득할 수 있는 수량이 늘어날수록 선택하지 못한 대안으로부터 느껴지는 손실을 만회할 수 있는 기회가 늘어나기 때문에, 손실에 민감하기 보다는 획득한 대안의 효용을 증가시키기 위한 의사 결정에 집중하게 된다. 따라서 목표 수량이 적은 경우보다 큰 경우에서 비 선택 대안에 대한 민감도는 상대적으로 작아지게 되어, 이미 선택한 대안의 반복 선택을 통해 효익을 최적화 시키는 데 연속적 선택의 초점을 맞추게 된다.

〈표 1〉 선택 목표 수와 대안 모수 크기 간의 상호작용효과



Note. RS(Relatively Small), RL(Relatively Large)

V. 연구3: 구매 목표 수량과 대안 구성의 지배성이 연속적 복수 제품 선택의 다양성에 미치는 영향

연구 1에서는 구매 목표 수량과 대안의 크기 차이가 미치는 선택 다양성을 확인하였으며, 연구 2에서는 비 선택 대안에 대한 손실 인식이 구매 목표 수량이 증가하면서 줄어든다는 것을 확인하였다. 과거 연구에 의하면 선택 가능한 대안의 크기는 대안의

가짓수뿐 만 아니라 대안의 구조/구성(assortment structure)에 의해서도 다르게 인식된다고 하였다. 선택 가능한 대안의 가짓수가 아무리 많다 하더라도 대안 간 속성이 유사하거나 대안 간 속성 비교가 용이한 경우 선택 가능한 대안의 크기를 작게 인식하게 된다(e.g. Hoch, Bradlow, and Wansink, 1999; Kahn and Lehmann, 1991; Kahn and Wansink, 2004). 대안의 구조는 대안 집합 내 특정 이형 제품의 상대적 비중(relative frequencies) 또는 상대적 지배성(dominance)에 의해 결정되는 데(Khan, 1995; Khan and Wansink, 2004; Simonson and Winer, 1992), 제품의 가짓수가 동일한 조건에서 특정 속성을 가진 제품의 가짓수 비중이나 수량을 늘리게 되면 지배적 구조를 형성하게 되고, 줄이게 되면 비 지배적 구조를 형성하게 된다. 주의에 의한 편향적 대안 경쟁 모형(The biased competition model of attention)에 따르면, 대안 구성의 지배성은 선택적 주의를 야기하여 지배적 대안들 내에서의 선택에 영향을 미친다고 하였다(Janiszewski, Kuo, and Tavassoli, 2013). 대안의 수량적 크기가 동일하더라도 지배적 대안이 존재하는 경우, 선택 후 남게 되는 지배적 대안들에 대한 손실은 비 지배적 대안들에 대한 손실보다 크게 인식하게 된다. 따라서, 소비자들은 선택되지 않고 남게 되는 지배적 대안들로부터 인식되는 손실을 줄이기 위해, 비지배적 대안들 보다는 지배적 대안들 내에서 우선적 선택을 하게 된다.

지배적 대안이 아닌 균형적 대안이 제시되는 조건에서 복수의 제품을 연속적으로 선택하는 경우, 비 선택 대안에 대한 손실보다는 예상된 포만감을 피하기 위해 먼저 선택한 대안과 이후 선택하게 될 대안 간의 균형적 관계를 중심으로 의사 결정을 하게 된다(Huber, Goldsmith, and Mogilner, 2008).

예를 들어, 레스토랑에서 연속적으로 메뉴를 선택하는 상황이라면, 식전 메뉴에 따라 메인 메뉴의 선택이 달라지고, 메인 메뉴의 선택에 따라 후식에 대한 선택이 달라지게 된다. 만약 건강을 중요시하고 맛을 희생한 메뉴를 선택하였다면, 그 다음은 맛을 중시하고 건강을 희생하는 메뉴를 선택하게 된다(Dhar and Simonson, 1999; Novemsky and Dhar, 2005). 이러한 균형적 의사 결정은 브랜드 선택에도 동일하게 나타난다. 먼저 특정 제품에 대해서 소매자 브랜드가 아닌 제조사 브랜드를 선택했다면, 연속적으로 바로 다음에 선택하게 되는 제품에 대해서는 제조사 브랜드가 아닌 소매자 브랜드를 선택하게 된다(Drolet, 2002). 이는 특정 대안을 반복 선택함으로써 예상되는 포만감을 피하기 위해서이다(McAlister 1979, 1982). 따라서, 특정 속성(예, 건강)을 가진 유사 대안의 가지 수와 반대의 특정 속성(예, 맛)을 가진 유사 대안의 가지 수가 대칭적으로 구성된 대안들이 제시되는 경우, 소비자는 선택하게 되는 대안들 간의 균형을 유지하기 위해 다양한 선택을 하게 되며, 따라서 선택된 특정 속성(예, 건강)을 가진 대안의 가지 수는 지배적 구성 대안에서 선택하는 경우에 비해 줄어들게 된다. 그러나 특정 속성(예, 건강)을 가진 유사 대안의 수가 지배적인 경우, 지배적 대안의 손실을 줄이기 위해 지배적 대안 중심의 편향적인 선택 다양성이 나타나게 되며, 특정 속성을 가진 지배적 대안이 더욱 다양하게 선택될 것이다.

이에 연구 3에서는 비 선택 대안에 대한 손실 인식이 선택 다양성에 미치는 영향을 대안 집합의 수량적 측면뿐 만 아니라 대안 구성의 정성적 측면에서 추가 검증할 필요가 있다. 대안 구성이 지배적인 조건(특정 속성을 가진 제품의 가지 수가 전체 대안에서 많은 비중을 차지하는 조건)에서는 지배적 대

안을 선택하지 않았을 때 야기되는 손실이 비지배적 대안을 선택하지 않았을 때 야기되는 손실에 비해 더욱 크게 인식되어, 남게 되는 지배적 대안의 손실을 줄이기 위한 연속적 선택을 하게 된다. 결과적으로 지배적 대안 구성에서 복수 제품을 연속적으로 선택하는 경우, 비 지배적 대안을 선택하기 보다는 지배적 대안 중심의 편향적인 선택이 증가(전체 선택한 대안의 가지 수 대비 지배적 대안의 가지 수 증가)할 것으로 예측한다. 또한 선택해야 하는 목표 구매 수량이 증가할 수록 (대안 크기도 함께 증가하는 조건에서), 인지적 자원의 소모로 인해 의사 결정 과정을 간소화하려는 노력을 기울이게 된다(Kahn and Wansink, 2004). 따라서 목표 구매 수량이 증가할수록 지배적인 대안을 중심으로 연속적 선택이 야기되어, 대안 지배성의 영향력이 강화될 수 있다.

연구 1과 2가 선택 다양성의 기저를 포기 대안의 크기로 설명하는 데 집중하여, 선택 다양성의 기저가 예상된 포만감 회피 때문이라는 기존의 연구들(e.g., McAlister, 1982; Ratner, Kahn, and Kahneman, 1999)의 주장에 대한 명확한 반증을 제시하지 못하였다. 따라서, 연구 3에서는 선택 다양성에 대한 기저는 예상된 포만감 회피의 영향보다 비 선택 대안에 대한 손실 우려의 설명력이 더욱 크다는 것을 함께 검증하고자 한다. 만약 비 선택 대안에 대한 손실 인식이 아닌 예상된 포만감이 선택 다양성에 강한 영향을 미친다면, 연구의 결과는 반대로 도출되게 된다. 즉, 지배적인 대안 구성이 제시된 조건에서는 지배적인 대안들을 반복 선택했을 때의 포만감이 예측되어 오히려 비지배적 대안에 대한 선택이 증가하게 되어 지배적 대안 선택에 대한 다양성은 줄어들게 될 것이다.

5.1 실험 방법

비 선택 대안에 대한 손실 인식은 목표 수량과 대안의 수량적 크기와의 관계뿐 만이 아니라 목표 수량과 대안의 구성에 의해서도 영향을 받을 수 있다. 이를 검증하기 위해 2(목표 수량: 4개 vs. 6개) X 3(대안 구성의 지배성: 지배적 vs 균형적 vs 비지배적 구성) 집단 간 실험 설계(between subjects design)를 실시 하였다. 목표 수량의 크기 간극을 실험 1과 2에서는 3개 정도로 두었다면, 연구 3에서는 목표 수량 크기 간극을 2개로 좁혀 보다 엄격한 차이를 검증하고자 하였다. 선택 대안의 수량적 크기는 선택 목표 수와 동일하게 설정하여 비 선택 대안의 수량의 차이로부터 인식될 수 있는 손실의 양은 동일하게 유지하였다. 구매 목표 수량이 4개인 경우 선택 대안의 수를 4가지로, 목표 수량이 6개인 경우는 선택 대안의 수를 6가지로 제시하였다.

대안의 지배적 구성 조작을 위해 먼저 제품군을 선택하였다. 실생활에서 실험 참여자들의 구매율이 높으면서 복수 구매 유도를 위한 골라담기 행사가 빈번하게 진행되는 과자류로 선정하였다. 과자 골라담기 행사는 주로 제조사 주도형으로 진행되어 다양한 제조사 브랜드를 선택하는 형태가 아닌, 특정 제조사에서 출시되는 다양한 과자 종류에 대한 선택을 유도하는 것이 일반적이다. 따라서 다양한 제조사를 섞어 구성하는 비현실적 대안 보다는 국내 특정 제조사의 다양한 과자류로 대안 집합을 구성하였다. 대안 구성의 지배성은 과거 연구(Khan, 1995; Khan and Wansink, 2004; Simonson and Winer, 1992)에 근거하여 대안 집합 내 특정 이형 제품의 상대적 비중으로 조작하였다. 과자류의 핵심 속성인 맛을 기준으로 짭맛이 강한 과자류와 단맛이 강한 과자류를 나누어, 편의적으로 짭 맛의 과자가 단맛

의 과자에 비해 차지하는 상대적 비율로 지배성 수준을 조작하였다. 이에, 짭맛이 강한 과자와 단 맛이 강한 과자를 선택하기 위해 개별 과자를 대상으로 짭맛과 단맛에 대한 사전 인식 조사를 실시하였다. 신제품을 제외한 이미 잘 알려진 총 12가지 과자 제품(대단한 나초, 초코칩, 초코송이, 오징어땅콩, 예감, 포카칩, 썬칩, 고소미, 톱크, 까메오, 고래밥, 땅콩강정)의 칼라 사진을 제시하고 각 과자에 대한 짭맛의 정도(전혀 짭잡하지 않다 - 매우 짭잡하다), 단맛의 정도(전혀 달지 않다 - 매우 달다), 구매의도(전혀 구매할 의향이 없다 - 매우 구매할 의향이 있다)에 대해 리커드 7점 척도를 사용하여 각 한 문항으로 측정하였다. 순서 효과를 최소화 하기 위해 과자 제품의 순서를 섞어 두 가지 버전의 질문지 형태로 제작하였다. 예상 실험 참여자와 유사한 집단인 학부생 총 28명(평균 연령 22세, 남성 57%)이 사전 조사에 참여하였다. 분석 결과, 짭맛(Salty_{sa})이 강하고 단맛(Sweet_{sw})이 약한 과자는 대단한 나초(mean_{sa}=6.33, mean_{sw}=3.08), 썬칩(mean_{sa}=6.25, mean_{sw}=3.17), 포카칩(mean_{sa}=5.92, mean_{sw}=2.42), 오징어땅콩(mean_{sa}=5.67, mean_{sw}=3.08), 고래밥(mean_{sa}=5.63, mean_{sw}=2.96), 예감(mean_{sa}=5.29, mean_{sw}=2.89)의 순으로 나타났다. 반대로 단맛이 강하고 짭맛이 약한 과자는 까메오(mean_{sa}=1.88, mean_{sw}=6.29), 초코송이(mean_{sa}=1.96, mean_{sw}=6.25), 초코칩(mean_{sa}=2.17, mean_{sw}=6.17), 톱크(mean_{sa}=2.33, mean_{sw}=5.75), 고소미(mean_{sa}=4.21, mean_{sw}=5.08), 땅콩강정(mean_{sa}=4.63, mean_{sw}=3.08)의 순으로 나타났다. 구매 의도는 썬칩(mean_{pur}=5.54), 포카칩(mean_{pur}=5.25), 예감(mean_{pur}=5.04), 초코칩(mean_{pur}=4.92), 대단한 나초(mean_{pur}=4.71), 초코송이(mean_{pur}=4.63), 오징어땅콩

($\text{mean}_{\text{pur}}=4.54$), 고래밥($\text{mean}_{\text{pur}}=4.38$), 통크($\text{mean}_{\text{pur}}=4.13$), 고소미($\text{mean}_{\text{pur}}=4.08$), 까메오($\text{mean}_{\text{pur}}=4.00$), 땅콩강정($\text{mean}_{\text{pur}}=3.13$)의 순으로 나타났다.

본 연구에서는 편의적으로 짬맛 과자를 기준으로 짬맛 과자의 수가 단맛 과자의 수보다 월등히 많은 지배적 대안 구성 조건, 짬맛과 단맛의 과자 수가 동일하게 제시되는 균형적 대안 구성 조건, 짬맛 과자의 수가 단맛의 과자 수에 비해 월등히 적게 제시되는 비지배적 대안 구성 조건을 조작하였다. 4가지 선택 상황에서의 지배적 대안 구성 조건은 짬맛이 강한 과자 3종류(대단한 나초, 포카칩, 오징어땅콩)와 단맛이 강한 과자 1종류(초코칩)를, 균형적 대안 구성 조건에서는 짬맛이 강한 과자 2종류(예감, 대단한 나초)와 단맛이 강한 과자 2종류(초코칩, 초코송이)를, 비지배적 대안 구성 조건은 짬맛이 강한 과자 1종류(대단한 나초)와 단맛이 강한 과자 3종류(초코칩, 초코송이, 통크)로 구성하였다. 6가지 선택 대안의 지배적 구성 조건은 짬맛이 강한 과자 4가지(포카칩, 예감, 대단한 나초, 오징어땅콩)와 단맛이 강한 과자 2가지(초코칩, 초코송이)를, 균형

적 구성 조건에서는 짬맛이 강한 과자 3가지(포카칩, 대단한 나초, 오징어땅콩)와 단맛이 강한 과자 3가지(초코칩, 초코송이, 통크)를, 비 지배적 구성 조건에서는 짬맛이 강한 과자 2가지(오징어땅콩, 고래밥)와 단맛이 강한 과자 4가지(초코칩, 초코송이, 통크, 고소미)로 구성하였다. 짬맛이 강한 과자가 주를 이루는 각 조건에서 짬맛이 강한 과자와 단맛이 강한 과자에 대한 구매 의도에 따른 편향성이 발생하지 않도록 각 조건 내 개별 과자에 대한 구매 의도를 고려하여 균등하게 구성하였다. 여섯 가지의 자극물은 실험 1, 2와 유사한 방식으로 개별 탈부착이 자유로운 칼라 스티커로 제작되었다. 목표 수량이 4개인 조건에서는 4가지 과자 중 각 과자 종류를 반복 선택할 수 있는 상황을 고려하여 총 16개의 제품 스티커가 제공되었으며, 목표 수량이 6개인 조건에서는 총 36개의 제품 스티커가 제공되었다. 진열 유형의 형태는 모든 조건에서 동일하게 수평적으로 배치하였다(〈그림 4, 5〉 참조). 순서 효과를 최소화하기 위해 조건 별로 제품 종류 배열의 순서를 변형시킨 세 가지 버전으로 제작되었다.

실험 3은 실험 1, 2와 유사하게 진행되었다. 먼



〈그림 4〉 실험 3. 목표 수량 4개인 경우의 지배적, 균형적, 비지배적 대안 구성 조건



〈그림 5〉 실험 3. 목표 수량 6개인 경우의 지배적, 균형적, 비지배적 대안 구성 조건

저, 실험 참여자들에게 특정 기간 동안 캠퍼스 앞 대형 마트에서 과자 ‘골라 담기’ 특별 행사(4개 구매 시 2,000원 가격 제시 또는 6개 구매 시 3,000원 가격 제시)를 진행한다’는 안내문을 제시하였다. 같은 과자를 여러 개 반복 선택하거나, 다른 종류의 과자를 섞어 구매할 수 있다는 설명도 덧붙였다. 구매 상황에 대해 충분히 숙지하도록 한 후, 조작된 탈부착이 용이한 별도의 스티커 셋트 형태로 제작된 네 가지 자극 조건 중 중 한 가지에 무작위로 노출시켰다. 이어서 스티커 용지에서 원하는 과자 제품을 선택하여 붙일 수 있도록 쇼핑 카드 그림이 있는 별도의 종이를 제공하였다. 실험 참여자들은 스티커 셋트에서 구매하고자 하는 과자 제품들을 목표 수량만큼 선택하여 쇼핑 카드 속에 붙인 후, 골라담기 행사에 대한 구매 빈도(나는 과자 골라담기 행사를 자주 이용하는 편이다), 짬맛 과자에 대한 태도(나는 짬 맛의 과자를 좋아하는 편이다), 단맛 과자에 대한 태도(나는 단 맛의 과자를 좋아하는 편이다)를 각각 한 문항에 리커드 7점 척도(전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다)를 적용하여 응답하였다. 마지막으로 인적 사항과 관련된 문항들에 응답하도록 하였다.

5.2 결과 및 논의

서울시 소재 대학교에서 교양 및 경영학 강좌를 수강하는 학부생 204명(평균 연령 약 21세, 남자 54.9%)을 대상으로 실험 3을 실시하였다. 실험 3의 참여자는 실험 1 또는 실험 2의 참여자와 상이하도록 과거 유사 실험 참여 경험이 없는 참여자만을 선별하였다.

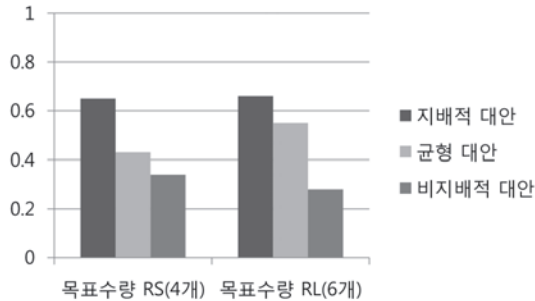
먼저 짬맛 과자에 대한 선택 다양성을 분석하기 위해, 선택된 과자 가지 수 대비하여 선택된 짬맛 과자의 다양성 비율(선택된 짬 맛의 과자 가지 수/선택된 과자 가지 수)을 계산하였다. 예를 들어, 총 선택한 다양한 제품의 가지 수가 3개이고 그 중 짬맛의 과자 가지 수가 2개 인 경우 짬맛에 해당하는 선택의 다양성은 .78로 계산된다. 골라 담기 행사에 대한 태도, 짬맛 과자에 대한 태도, 단맛 과자에 대한 태도가 선택의 다양성에 미칠 수 있는 영향력을 배제하기 위해 공분산분석(Two-way ANCOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 골라담기 행사에 대한 태도($F(1, 195)=6.32, p<.05$), 짬맛 과자에 대한 태도($F(1, 195)=36.74, p< .001$), 단맛 과자에 대

한 태도($F(1, 195)=19.78, p<.001$)가 짬맛 과자 선택 다양성에 영향을 주었으며, 목표 수량과 대안 지배성이 짬맛 과자 선택 다양성에 미치는 상호작용효과가 나타났다($F(1, 195)=4.50, p<.05, R^2=.55$)(<표 2> 참조). 목표 수량의 주 효과는 나타나지 않았으며($F(1, 195)=.35, p=.56$), 지배적 대안 구성의 주 효과가 나타났다($F(1, 195)=58.52, p<.001$). 대안의 지배적 구성 조건에서 소비자들은 짬 맛의 과자에 집중하여 더욱 다양한 짬맛의 과자를 선택하였다. 4개의 제품을 선택하는 상황에 놓인 소비자들은 지배적 대안(dominant assortment)이 제시된 조건에서 짬 맛의 과자를 가장 다양하게 선택($mean_{4-da}=.65, sd_{4-da}=.16, n_{4-da}=34$)하였고, 그 다음으로 균형적 대안(balanced assortment)이 제시된 조건($mean_{4-ba}=.43, sd_{4-ba}=.21, n_{4-ba}=34$)과 비지배적 대안(non-dominant assortment)이 제시된 조건($mean_{4-nda}=.34, sd_{4-nda}=.22, n_{4-nda}=34$)의 순서로 짬 맛의 과자를 다양하게 선택하였다. 6개의 제품을 선택하는 상황에 놓인 소비자들은 지배적 구성(dominant assortment)이 제시된 조건에서 짬 맛의 과자를 가장 다양하게 선택($mean_{6-da}=.66, sd_{6-da}=.18, n_{6-da}=34$)하였고, 그 다음으로는 균형적 구성(balanced assortment)이 제시된 조건($mean_{6-ba}=.55, sd_{6-ba}=.18, n_{6-ba}=34$)과 비지배적 구성(non-dominant assortment)이 제시된 조건($mean_{6-nda}=.28, sd_{6-nda}=.15, n_{6-nda}=34$)의 순서로 짬 맛의 과자를 다양하게 선택하였다. 지배적, 균형적, 비지배적 대안 구성에서 나타나는 짬맛 과자에 대한 선택 다양성의 차이는 구매 목표 수량이 4개인 경우에서 보다 구매 목표 수량이 6개인 경우에 더욱 커졌다. 즉, 대안 구성의 지배성이 선택 다양성에 미치는 영향은 목표 수량이 증가할수록 강화되었다. 많은 제품을 선택할수록 인지적 자원의 소모가 늘어남에 따라 의사 결

정을 간소화하고자 노력하게 되며, 따라서 지배적 대안에 대한 집중도가 높아져 포기하게 되는 지배적 대안의 손실을 줄이기 위한 다양한 선택으로 이어지게 된다.

추가적인 사후 공분산분석 결과, 목표 수량과 대안 구성 지배성 간의 상호작용효과가 짬맛 과자의 선택 가지 수(짬과자가지수) ($F(1, 195)=3.72, p<.05, R^2=.42$), 선택 목표 수량 대비 짬 과자의 가지 수의 구성 비율($F(1, 195)=3.80, p<.05, R^2=.37$)(목표수량대비 짬과자가지수비율), 짬 과자의 선택 양(짬과자선택양) ($F(1, 195)=20.23, p<.001, R^2=.66$), 소비자들은 지배적 대안 구성에서 가장 다양한 짬 맛의 과자를 선택 목표 수량 대비 짬 과자의 선택 양 비율(짬과자선택양비율) ($F(1, 195)=8.48, p<.001, R^2=.55$.)에서도 동일하게 나타났다(<표 3> 참조). 짬 맛의 과자가 선택된 수와 전체 선택할 수 있는 대안의 수 대비하여 선택한 짬 맛의 과자 수는 지배적 대안 조건에서 가장 많았고, 비지배적 대안 조건에서 가장 적었다. 이는 짬맛의 지배적 대안이 제시된 조건에서 소비자들은 선택 후 남게 되는 비지배적 대안(단 맛의 과자) 보다 남게 되는 지배적 대안(짬 맛의 과자)에 대한 손실을 더욱 크게 인식하여, 남게 되는 지배적 대안의 크기를 줄이고자 지배적 대안에 더욱 집중하여 선택을 하였으며, 그 결과 지배적 대안 내에서의 선택 다양성뿐만 아니라 선택의 양 또한 증가하였다. 선택해야 하는 제품의 수가 증가할수록, 지배적인 대안 구성이 제시된 조건에서 더욱 다양한 짬 맛의 과자를 선택 하였으며, 선택 가능한 전체 가지 수에서 차지하는 짬맛 과자의 가지 수 선택 비중도 증가하였다. 또한, 지배적 대안에 대한 가지 수 선택 비중뿐만 아니라 선택한 지배적 대안의 수량에 대한 영향도 확인하였다.

〈표 2〉 선택 목표 수와 대안 구성의 지배성 간의 상호작용효과



연구 3의 결과, 비 선택 대안에 대한 손실이 복수 제품 선택의 다양성에 미치는 영향이 대안의 수량적 크기뿐 만이 아니라 대안의 지배적 구성에서도 확인되었다. 또한 구매 목표 수량이 증가할수록 지배적 대안에 대한 손실을 줄이는 데 연속적 선택이 집중되었다. 과거 연구 결과(e.g., McAlister, 1982; Ratner, Kahn, and Kahneman, 1999)에 따라 포만감 회피가 선택 다양성의 절대적 기저라고 가정한다면, 지배적 대안 구성에서 오히려 선택의 다양성이 줄어들어야 한다. 그러나 본 연구 결과, 지배적 대안 구성에서 선택의 다양성이 증가하였다. 비 선택

대안에 대한 손실 회피가 포만감 회피 보다 다양한 선택에 큰 영향력을 행사한다는 것을 확인하였다.

VI. 결론 및 시사점

과거 복수 제품 선택과 관련한 선택 다양성과 관련된 연구들(e.g., McAlister, 1982; Ratner et al., 1999; Read and Loewenstein, 1995; Wang et al., 2013; Van Trijp et al., 1996)은 미래 시간에 변하게 될 제품 선호도나 예측되는 포만감 회피를 선택 다양성의 기저로 설명하였다. 소비자들이 복수의 제품을 연속적으로 선택하는 과정에서 미리 미래 소비 상황을 예측하여 제품 선호도나 포만감을 의사 결정에 반영한다고 하였다. 본 연구는 과거 선택 다양성을 설명하는 선호도 변화나 포만감 회피 기저에 덧붙여, 복수 제품을 연속적으로 구매하는 상황에서 먼저 고려 되어야 하는 목표 구매 양의 변화에 초점을 두고, 목표 수량과 선택할 수 있는 대안의 크기와의 관계가 선택 다양성에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 비 선택 대안으로

〈표 3〉 선택 목표 수와 대안 구성의 지배성이 짚 과자 선택 비중에 미치는 상호 작용 효과

	4개 선택			6개 선택		
	지배적 (n=34)	균형적 (n=34)	비지배적 (n=34)	지배적 (n=34)	균형적 (n=34)	비지배적 (n=34)
짚과자다양성비율 ^a *	.65	.43	.34	.66	.55	.28
짚과자가지수 *	1.71	1.32	.88	2.00	2.15	1.18
목표수량대비 짚과자가지수비율 ^b *	.43	.33	.22	.33	.36	.20
짚과자선택양 ***	2.35	1.79	1.53	4.29	3.35	1.59
짚과자선택양비율 ^c ***	.59	.45	.38	.72	.56	.26

Note. ^a 선택한 짚맛 과자의 가지수/선택한 과자의 가지수, ^b 선택한 짚 맛 과자의 가지수/목표 수량(또는 목표 가지수), ^c 짚맛 과자 선택양/목표 수량; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

부터 인식되는 손실 회피를 선택 다양성의 기저로 설명하고자 하였다. 연구 1에서는 목표 수량과 선택 대안 크기와의 차이가 클수록 비 선택 대안에 더 집중하여, 비 선택 대안으로부터 야기될 손실을 줄이기 위한 연속적 의사 결정을 하는 것으로 확인되었다. 이는 비 선택 대안에 대한 매력도가 구매 후에 더욱 증가한다는 Carmon et al.(2003)의 연구 결과를 뒷받침한다. 그러나 Carmon et al.(2003)의 연구는 단수 제품의 구매에 초점이 맞추어져, 한번의 선택이 완료된 후 선택되지 않은 대안에 대한 매력도가 증가하였다고 하여 이미 선택한 제품의 의사 결정을 반복하는 데 영향을 미치는 것은 아니라고 하여 실무적 시사점에 한계를 드러내었다. 이에 본 연구에서는 Carmon et al.(2003) 연구를 발전시켜, 선택 후 남게 된 비 선택 대안의 매력도 향상이 비 선택 대안에 대한 손실로 인식되어, 이후 연속적 선택에 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 또한, 구매량과 선택 다양성 간의 정의 관계를 주장한 Simonson and Winer(1992)의 연구 한계점을 보완하였다는 데 학술적 의미가 있다. 단순히 구매량의 증가가 선택 다양성에 영향을 미치는 것이 아닌, 구매량과 대안 크기와의 차이 즉 비선택 대안의 크기로부터 인식되는 손실이 선택 다양성에 영향을 미치는 것이 본 연구에서 확인되었다.

또한 연구 1을 통해, 한번에 묶음 제품을 선택하는 상황과는 달리, 한번에 연속적으로 복수의 제품을 구매하는 조건에서는 Chernev(2008)의 연구 결과가 적용되지 않음을 확인할 수 있었다. Chernev(2008)는 대안의 크기가 목표 수량보다 적거나 많다고 하여 묶음 제품 구매 선호도에 영향을 미치는 것이 아니라, 오히려 구매 목표 수와 선택 가능한 대안의 크기가 일치($M-N=0$) 할수록, 대안과 대안 사이의 이익과 손실을 일일이 비교하는 복잡다단한 선

택의 과정을 간소화할 수 있어, 구매 목표수와 일치하는 대안 크기에 대한 선호도가 높아진다고 하였다. 이러한 Chernev(2008)의 수량 일치 가설은 인지적 과부하나 선택의 복잡성에 기초하고 있는데, 묶음 선택이 아닌 연속적 선택 상황에서 인지적 과부하나 선택의 복잡성이 기저로 작용하였다면, 오히려 반대의 결과가 나타날 수 있다. 즉, 9개 대안 중 3개를 선택하는 조건이 아닌 9개 대안 중 9개를 선택하는 조건에서 최대 9가지 대안을 그대로 선택하게 되는 다양한 선택이 나타나게 된다. 그러나 본 연구에서 예측한 대로, 오히려 9개의 대안 중 3개를 선택하게 되는 조건에서 가장 다양한 선택을 하였으며, 목표 수량과 대안의 크기가 작아질수록 선택의 다양성은 감소하였다. 즉, Carmon et al.(2003)의 연구 결과를 지지하는 결과를 확인하였다. 따라서 연속적 선택 과정에서의 포기하게 되는 대안 크기가 손실을 의미하며 이러한 크기가 클수록 소비자들의 선택 다양성은 증가하게 된다.

또한 연구 2를 통해 비 선택 대안에 대한 손실 인식은 선택할 수 있는 목표 수량이 증가할수록 감소한다는 것을 발견하였다. 즉, 선택을 통한 획득 기회가 늘어날수록 소비자들은 선택하지 않은 대안으로부터 야기되는 손실에 대한 민감도는 줄어 들어, 이미 선택한 대안들을 통해 효용을 극대화시키는 의사 결정에 집중한다는 것을 확인하였다. 선택 목표수가 증가할수록 남게 되는 비선택 대안의 크기를 줄이는 선택이 감소하여, 선택 다양성도 줄어 들었다고 할 수 있다. 복수 구매 상황에서 몇 개의 제품을 선택하는가는 비 선택 대안에 대한 손실 집중도를 감소시키는 데 강한 영향력을 발휘한다. 실무 환경에서 다양한 선택 유도를 위한 판촉 행사를 진행하는 경우, 이러한 결과를 토대로 최적의 비선택 대안의 크기와 목표 수량 설정 간의 관계를 주의 깊게 고려해야 한

다. 비선택 대안의 크기를 크게 설정하여 손실을 인식시키더라도, 목표 수량을 높게 설정하는 경우에는 비선택 대안에 대한 상대적 손실 지각도가 낮아지기 때문에 최적의 다양성 선택 유도는 어려워질 수 있다.

마지막으로 연구 3을 통해 비 선택 대안에 대한 손실 인식이 대안의 정량적 크기에서만 만이 아니라 대안의 정성적 구조 차이에 의해서도 영향을 받는다는 것을 확인하였다. 특정 속성에 집중된 대안을 월등히 많이 제시한 지배적 대안이 제시되었을 때, 소비자들은 지배적 대안에서 발생하게 될 손실을 비 지배적 대안에서 발생하게 될 손실에 비해 더욱 크게 인식하여 지배적 대안을 중심으로 연속적 선택을 하게 된다. 복수 제품을 한번에 연속적으로 선택하는 상황에서의 소비자들은 선택하지 않고 남게 되는 비 선택 대안에 대한 손실을 줄이기 위해 이미 선택한 대안을 반복적으로 고려하기 보다는 선택하지 않은 나머지 대안에서 연속적인 선택을 하게 된다. 비 선택 대안에 대한 손실로 인한 선택 다양성은 대안의 정량적 크기뿐만이 아니라 대안 구성의 지배성에 의해서도 야기되며, 복수 제품의 목표 수량에 따라 비 선택 대안에 대한 손실 인식이 강화되거나 약화된다는 것을 확인하였다. 이는 선택 다양성의 기저를 예상된 포만감이나 선호도 변화로 설명한 기존 연구 결과를 확장하여 비 선택 대안에 대한 손실 회복으로 설명하였다는 데 학술적 의미가 있다.

콜라 담기나 2+2와 같은 복수 구매 유도 전략을 설계함에 있어서 목표 구매 수량과 제시해야 하는 대안의 크기 및 구조를 설정하는 데 본 연구 결과의 실무적 활용이 가능하다. 목표 수량이 크거나 대안의 크기가 크다고 하여 다양한 선택을 하는 것이 아니라, 구매 목표 수량 대비한 대안의 크기, 즉 선택 후 포기하게 되는 대안의 크기가 선택의 다양성을 야기할 수 있다는 점에 주목해야 한다. 단순히 전체

매출 증진이 아닌, 다소 선호도가 낮은 제품에 대한 매출 증진을 목표로 한다면 구매 목표 수량과 대안 크기에 차이를 두어야 하며, 구매 목표 수량을 너무 크게 설정하는 경우 오히려 선택의 다양성이 상대적으로 감소할 수 있기 때문에 적은 수의 목표 수량을 제시하는 것이 유리할 수 있다. 또한, 특정 속성을 가진 유사 제품군의 구매를 늘리고자 하는 경우, 해당 속성을 가진 다양한 제품의 수를 지배적으로 늘려 대안 집합으로 구성하는 것이 특정 속성의 제품의 선택 확률을 높일 수 있다.

본 연구는 선택 후 남게 되는 대안의 크기가 손실로 인식될 수 있다는 Carmon et al.(2003)의 연구를 토대로, 소비자들이 연속적 선택 상황에서 하나의 제품 선택 후 이미 선택한 대안을 다시 고려하기 보다는, 남게 되는 대안들에 대한 손실을 줄이기 위해 선택되지 않은 대안 중에서 제품을 선택하게 되는 의사 결정 과정을 선택 다양성의 기저로 설명하였다. 선택 후 남게 되는 대안의 크기를 조작하기 위해, 선택 목표 수와 선택 가능한 대안의 크기의 차이를 크게 또는 작게 제시하였다. 그러나, 이러한 조건에 놓인 소비자가 연속적으로 제품을 선택하는 과정에서 이미 선택 한 제품 외에 남게 되는 대안들에 대해 손실을 인식하였는지에 대한 실질적인 측정은 이루어 지지 않았다. Carmon et al.(2003)가 검증한 단일 제품을 선택하는 조건과는 달리, 연속적 선택을 하는 조건에서 하나의 선택이 완료된 후 나머지 대안들에 대한 손실 지각을 측정하는 경우, 다음 선택에 영향을 미칠 수 있음에 주의하였다. 그러나 향후 연구에서는 남게 되는 대안의 크기가 선택 다양성에 미치는 영향에 대한 기저를 증명하기 위해서는 손실이 인식되었는가를 측정하여 기저를 검증하는 것이 필요하다. 예를 들어, 연속적 선택 조건에서 남게 되는 대안들에 대한 손실 지각이 선택 다양

성에 미치는 영향을 검증하기 위해서는 동일 목표 수량을 구매하는 조건에서, 1개의 제품을 선택 한 후 남게 되는 대안의 크기에 대한 손실 지각 수준과, 2개의 제품을 선택 한 후 남게 되는 대안의 크기에 대한 손실 지각 수준, 3개의 제품을 선택 한 후 남게 되는 대안의 크기에 대한 손실 지각 수준 등을 각 집단 별로 독립적으로 비교할 필요가 있다.

본 연구에서는 선택 후 남게 되는 대안의 크기가 선택 다양성에 미치는 영향을 검증하기 위해 선택 후 남게 되는 대안의 크기를 편의적으로 조작(예, 9 가지 중 3개 선택 후 최소6가지 대안이 남는 조건, 6개 선택 최소 3개가 남는 조건, 9개 선택 후 최소 0가지 대안이 남는 조건)하였다. 따라서, 향후 실무적으로 최적의 이윤 창출을 위한 목표 수량과 선택 대안의 크기 차이를 산출해 내기 위해서는 대량의 데이터 분석이 요구되며, 각 제품 유형 별로 세분화 되어야 한다. 또한, 본 연구에서는 도넛, 마카롱, 과자와 같이 식품의 감각적 맛이나 색상을 주된 속성으로 대안 집합을 구성하였다. 목표 수량과 선택 대안과의 크기 차이가 비 선택 대안에 대한 손실 인식을 야기하여 선택의 다양성에 미치는 영향은 기능적 제품에서도 검증되어야 한다. 예를 들어, 기능성이 강한 우유(락토스를 제거한 우유, 무지방 우유, 저지방 우유, 칼슘 강화 우유 등)나 음료(숙취해소음료, 보리음료, 곡물음료, 스포츠이온음료 등)를 복수로 선택하는 조건에서도 유사한 결과가 확인되는지는 후속 연구를 통해 검증이 가능하다. 또한, 대안의 구색을 지배성이 아닌 유사성으로 접근하여 비 선택 대안에 대한 손실이 선택 다양성에 미치는 영향에 대한 재 검증이 가능하다. 대안 구색이 매우 유사하거나 대체 가능한 경우 목표 수량과 선택 대안과의 크기 차이가 비 선택 대안에 대한 손실 인식에 미치는 영향은 감소하게 되며 오히려 선택의 다양성

은 줄어들게 될 것이다.

참고문헌

- Baumol, W. J., and E. A. Ide(1956), "Variety in Retailing," *Management Science*, 3(1), 93-101.
- Broniarczyk, S. M., W. D. Hoyer, and L. McAlister (1998), "Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction," *Journal of Marketing Research*, 35, 166-176.
- Carmon, Z., and D. Ariely(2000), "Focusing on the Foregone: Why Value Can Appear So Different to Buyers and Sellers," *Journal of Consumer Research*, 27(December), 360-370.
- Carmon, Z., K. Wertenbroch., and M. Zeelenberg (2003), "Option Attachment: When Deliberating Makes Choosing Feel Like Losing," *Journal of Consumer Research*, 30(June), 15-29.
- Chernev, A.(2008), "The Role of Purchase Quantity in Assortment Choice: The Quantity-Matching Heuristics
- Corbin, R. M.(1980), "Decisions That Might Not Get Made," in *Cognitive Processes in Choice and Decision Behavior*, ed. T.S. Wallsten, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Dhar, R., and I. Simonson(1999), "Marketing Complementary Choices in Consumption Episodes: Highlighting Versus Balancing," *Journal of Marketing Research*, 36(February), 29-44.
- Dhar, R., and K. Wertenbroch(2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian

- Goods," *Journal of Marketing Research*, 37 (February), 60-71.
- Drolet, A. (2002), "Inherent Rule Variability in Consumer Choice: Changing Rules for Change's Sake," *Journal of Consumer Research*, 29, 293-305.
- Gourville, J. T., and D. Soman (2005), "Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires," *Marketing Science*, 24(3), 382-395.
- Heath, T. B., G. Ryu., S. Chatterjee, M. S. McCarthy, D. L. Mothersbaugh, S. Milberg, and G. J. Gaeth (2000), "Asymmetric Competition in Choice and the Leveraging of Competitive Disadvantages," *Journal of Consumer Research*, 27, 291-308.
- Hitt, L. M., and P. Chen (2005), "Bundling with Customer Self-selection: A Simple Approach to Bundling Low-Marginal-Cost Goods," *Management Science*, 51(10), 1481-1493.
- Hoch, S. E. T. Bradlow, and B. Wansink (1999), "The Variety of an Assortment," *Marketing Science*, 18(4), 527-546.
- Huber, J., K. Goldsmith, and C. Mogilner (2008), "Reinforcement versus Balance Response in Sequential Choice," *Marketing Letters*, 19, 229-239.
- Huffman, C., and B. E. Kahn (1998), "Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion," *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
- Inman, J. J. (2001), "The Role of Sensory-Specific Satiation in Attribute-Level Variety Seeking," *Journal of Consumer Research*, 28(June), 105-120.
- Iyengar, S. S., and M. R. Lepper (2000), "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Janiszewski, C., A. Kuo, and N. T. Tavassoli (2013), "The Influence of Selective Attention and Inattention to Products on Subsequent Choice," *Journal of Consumer Research*, 39(April), 1258-1274.
- Kahn, B. E. (1995), "Consumer Variety Seeking among Goods and Services," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Kahn, B. E., and D. R. Lehmann (1991), "Modeling Choice Among Assortments," *Journal of Retailing*, 67(3), 274-299.
- Kahn, B. E., and B. Wansink (2004), "The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities," *Journal of Consumer Research*, 30(3), 519-533.
- Kahneman, D., J. L. Knetsch, and R. H. Thaler (1991), "The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias," *Journal of Economic Perspectives*, 5(December), 1325-1347.
- Karni, E., and A. Schwarz (1977), "Search Theory: The Case of Search with Uncertain Recall," *Journal of Economic Theory*, 16(October), 38-52.
- Lancaster, K. J. (1990), "The Economics of Product Variety: A Survey," *Marketing Science*, 9(3), 189-206.
- Langer, E. J. and J. Rodin (1976), "The Effects of Choice and Enhanced Personal Responsibility of the Aged: A Field Experiment and in and Institutional Setting," *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(2), 191-198.
- McAlister, L. (1979), "Choosing Multiple Items from a Product Class," *Journal of Consumer Research*, 6(December), 213-224.
- McAlister, L. (1982), "A Dynamic Attribute Satiation

- Model of Variety-Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, 9(Sep), 141-150.
- Mittelman, M., E. B. Andrade, A. Chattopadhyay, and C. M. Brendl(2014), The Offer Framing Effect: Choosing Single versus Bundled Offerings Affects Variety Seeking," *Journal of Consumer Research*, 41(Dec), 953-964.
- Novemsky, N., and R. Dhar(2005), "Goal Fulfillment and Goal Targets in Sequential Choice," *Journal of Consumer Research*, 32(December), 396-404.
- Ratner, R. K., B. E. Kahn, and D. Kahneman(1999), "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety," *Journal of Consumer Research*, 26(June), 1-15.
- Read, D., and G. Loewenstein(1995), "Diversification Bias: Explaining the Discrepancy in Variety Seeking Between Combined and Separated Choice," *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1(1), 34-49.
- Rolls, B. J., E. T. Rolls, E. A. Rowe, B. Kingston, A. Megson, and R. Gunary(1981), "Variety in a Meal Enhances Food Intake in Man," *Psychology and Behavior*, 26(Feb), 215-221.
- Salisbury, L. C., and F. M. Feinberg(2012), "All Things Considered? The Role of Choice Set Formation in Diversification," *Journal of Marketing Research*, 49(June), 320-335.
- Sen, S., and E. J. Johnson(1997), "Mere-Possession Effects without Possessions in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 24(June), 105-117.
- Simonson, I.(1990), "The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 27(May), 150-162.
- Simonson, I., and R. S. Winer(1992), "The Influence of Purchase Quantity and Display Format on Consumer Preference for Variety," *Journal of Consumer Research*, 19(June), 133-138.
- Strahilevitz, M. A., and G. Loewenstein(1998), "The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects," *Journal of Consumer Research*, 25(Dec), 276-289.
- Tversky, A., and E. Shafir(1992), "Choice under Conflict: The Dynamics of Deferred Decision," *Psychological Science*, 6(December), 358-361.
- Wang, X., L. Sun, and H. T. Keh(2013), "Consumer Responses to Variety in Product Bundles: The Moderating Role of Evaluation Mode," *International Journal of Research in Marketing*, 30, 335-342.
- Van Trijp, H. C. M., W. D. Hoyer, and J. J. Inman (1996), "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 33(Aug), 281-292.

Pain of Gain: Seeking Variety for Loss Aversion in Unchosen Options

Jihye Park*

Abstract

Traditional product bundles that are predesigned and packaged by marketers limit consumers to choose more varieties of products. Self-bundling however, allows consumers to choose a variety of multiple products given in a single category or across product categories in order to fulfill a required purchase quantity. Past research on variety seeking in the simultaneous choice context explains that consumers tend to choose more varieties in order to avoid the expected satiety or preference change in the near future. This study focuses on the appeal of the forgone to explain motivations of variety seeking and argues that more varieties are pursued as a loss-averse decision strategy. Therefore, the purpose of this study was to examine the effect of the amount of unchosen or remaining options on choice variety and explain underlying motivations of choice variety from the loss aversion perspective.

The first study examined if increasing the number of unchosen options leads consumers to choose more varieties in the simultaneous multiple choice condition. Consumers are likely to make following choices among remaining options rather than repeat prior choices, in order to reduce feelings of loss. To test this prediction, one factor (a number of remaining options: 6 vs. 3 vs. 0) between subjects design was employed. A total of 107 participants were asked to choose three, six, or nine donuts among nine popular varieties of donuts and received discounts. Results revealed that greater diversification bias occurred when the number of remaining options increased. When consumers choose three donuts than six or nine donuts from nine varieties of donuts, they tended to make a series of choices more from unchosen options and in turn, choose more varieties. As an assortment size exceeded the number of products to be chosen, people perceived greater loss from the amount of unchosen options and thus, made following choices focusing on remaining options, which altered the prior choices. Choice variety induced from loss aversion of unchosen options was confirmed

* College of Business at Hankuk University of Foreign Studies, First Author

When consumers can select more quantity, they may perceive less loss from forgone options. The second study tested if a goal quantity moderates the effect of the number of remaining options on choice variety. A 2 (purchase goal quantity: small 3 vs. large 6) X 2 (the number of remaining options: 0 vs. two times greater than the goal quantity) between subjects design was employed. A total of 122 participants were asked to select three or six macarons from the given variety of a macaron choice set. Results revealed that individuals tended to seek more varieties, when they selected three macarons from the macaron choice set of six varieties than from that of three varieties. However, no significant difference of the number of remaining options in choice variety was found, when they chose six macarons. As individuals chose more products, they were less likely to be sensitive to the amount loss from unchosen options and tended to repeat prior choices to maximize chosen options.

Perceived amount of loss from unchosen options in the multiple choice context can be influenced not only by the number of unchosen options but also by the quality of unchosen options. To test if variety seeking is motivated to reduce the amount loss from unchosen options, a 2 (goal quantity: 4 vs. 6) X 3 (preference dominance in the remaining options: more dominant, balanced, less dominant) between subject design was employed. A total of 204 undergraduate students were asked to make a series of snack choices in the given choice set. Results revealed that when consumers made four choices, they tended to choose more varieties from dominant remaining options than balanced or less dominant remaining options. The effect of preference dominance of remaining options on choice variety was strengthened when consumers made six choices. As the amount of more preferred snacks increased in the choice set, consumers were more likely to choose from unchosen options.

Our results show that consumers tend to choose more varieties when a size of remaining options increases. Greater attractiveness of remaining options also leads consumers to choose more options from remaining options. Results of this study are applicable to the effective stock management by promoting choice variety and reducing the amount of less popular unsold items through managing and controlling the choice set size as well as dominance structure relative to the purchase goal quantity.

Key words: Choice variety, loss for unchosen options, goal quantity, assortment size, assortment structural dominance

-
- 저자 박지혜는 현재 한국외국어대학교 경영대학에서 마케팅 전공 교수로 재직 중이다. 현재 소비자 행동 분야에서 선택, 기억과 관련된 연구에 관심을 가지고 있다.