

선택대안의 수와 소비자의 제품에 대한 친숙도가 점포 내 구매결정에 미치는 영향

하환호*
현정식**

유통업체는 다양한 상품구색을 갖는 것이 좋다는 생각이 일반적이다. 그러나 최근 연구들은 선택대안의 수를 증가시키는 것이 오히려 소비자 선택을 떨어뜨린다고 한다. 본 연구는 선택대안의 수가 늘어가는 맥락에서 소비자 구매결정에 영향을 미치는 요인을 파악하는 데 목적이 있다. 연구 결과, 본 연구에서는 선택대안의 수가 실제 고려제품군의 크기에 해당하는 3~9개인 경우, 선택대안의 수가 늘어남에 따라 비선택 비율이 줄어드는 것(선택 비율이 증가하는 것)을 알 수 있었다. 특히 선택대안의 수가 선택여부에 미치는 영향은 지배적 대안이 없을 때보다는 있을 때 더 높게 나타났다. 그리고 대안의 수와 함께 소비자의 제품에 대한 친숙도도 선택여부에 어느 정도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지배적 대안이 없을 경우에는 친숙도가 선택여부에 영향을 미치지 않았으나, 지배적 대안이 있을 경우에는 소비자의 제품에 대한 친숙도는 자체적으로는 선택여부에 영향을 미치지 않고, 대안의 수와 상호작용을 통해 선택여부에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 이러한 결과를 바탕으로 실무적 시사점과 연구의 한계점에 대해 논의하였다.

Keywords : 대안의 수, 상품구색, 제품 친숙도, 구매결정.

1. 서론

유통경로의 주요한 기능 중 하나는 생산자와 소비자간 상품구색(product assortment)의 불일치를 완화시키는 것이다. 생산자와

달리 소비자는 가능한 많은 선택대안 중에서 선택하기를 원하기 때문에 상품구색의 불일치가 발생한다(안광호, 채서일, 조재은 1998). Kahn(1995, 1998)과 Hoch, Bradlow, and Wansink(1999) 역시 선택대안의 수를 늘림으로써 소비자가 더 많은 편익을 얻을

* 진주산업대학교 벤처경영학과 전임강사(hano@jinju.ac.kr)
** 제주대학교 경영정보학과 부교수(shyun@cheju.ac.kr)

수 있다고 주장했다. 이에 대한 근거로 이들 연구자들은 첫째, 소비자마다 서로 다른 니즈와 기호를 가지고 있으므로 대안의 수를 다양화함으로써 각 소비자가 자신의 니즈와 기호에 맞는 제품을 찾을 수 있다는 점과, 둘째, 소비상황에 따라 다양성을 추구하는 소비자를 만족시킬 수 있다는 점을 들고 있다.

그러나 최근 들어 이러한 연구결과들에 관해 의문을 제기하는 연구들이 늘고 있다. 이들 연구들은 대안의 수가 소비자의 선택의 자유를 높이지만 이러한 선택의 자유가 오히려 소비자의 선택을 방해하기도 하고 불만족하게 한다고 주장한다. 먼저 Dhar(1997)는 일련의 연구를 통해 한 대안만이 있는 선택집합에 동등하게 매력적인 새로운 하나의 대안을 추가할 경우, 두 대안 중에서 한 대안을 선택하기보다는 '선택을 연기하거나 포기하는' 비선택 옵션(no-choice option)을 선택하는 비율이 증가한다는 사실을 밝혔다. 즉, 한 대안만을 제시했을 때는 42%였던 비선택 비율이 동등하게 매력적인 대안 하나가 추가되었을 경우에는 58%까지 증가하는 현상을 발견했다. Tversky and Shafir(1992) 역시 도박게임과 아파트 임대 그리고 휴대용 CD플레이어 등을 사용한 실험에서 유사한 결과를 보였다.

Cristol and Sealy(2000)와 Huffman and Kahn(1998) 그리고 Lehman(1998)과 같은 연구자들은 지나치게 많은 선택대안들을 제시하면, 소비자에게 혼란이나 혼동을 가중시키거나 좌절하게 만들 수 있다고 주장한다. 특히 Huffman and Kahn(1998)은 지나치게 많은 선택대안들을 제시하면 소비자는

이로 인한 복잡성 때문에 정보과부하 상태에 도달하게 되고, 그 결과 선택대안들에 압도당하거나 불만족하고 아무것도 선택하지 않을 수 있다고 주장한다. 하지만 이들이 주장하는 지나치게 많은 대안들이란 450개, 150,000가지 스타일처럼 너무 많은 대안들이었다.

한편, Iyengar and Lepper(2000)와 Charnev(2003)는 많은 선택대안들을 제시한 연구를 통해 Dhar(1997)와 유사한 결과를 얻었다. 예를 들면, Iyengar and Lepper(2000)는 실제 슈퍼마켓의 시식 테이블에 6가지 잼과 24가지 잼을 진열하였다. 6가지 잼을 진열한 경우에는 지나던 쇼핑객 중 40%가 시식 테이블로 다가왔으나 24가지를 진열한 경우에는 60%의 쇼핑객들이 다가왔다. 하지만 정작 잼을 구매한 비율에서는 6가지의 잼일 때는 30%였으나 24가지였을 때는 3%에 불과하였다. 그들은 이러한 결과가 발생한 이유로 첫째, 많은 대안 중에서 한 가지를 선택할 때는 적을 때보다 더 많은 노력이 들기 때문에 만족감이 떨어질 수 있으며, 둘째, 대안이 많을 때는 선택하지 않은 대안들이 더 매력적으로 보일 가능성이 많아 혹시 잘못된 선택을 하지는 않는지 후회를 느낄 염려 때문이라고 보았다. 그리고 Boatwright and Nunes(2001)는 실제 구매 상황에서도 이런 현상이 나타난다는 사실을 밝혔다. 그들은 온라인 식품점의 판매상황을 분석하여 42개의 다른 제품군을 판매하던 것을 20~80% 가량 줄였음에도 불구하고 평균 판매량이 11% 정도 상승한다는 사실을 밝혔다. 이는 Dhar(1997)와 Iyengar and Lepper(2000)의 연구결과와 마찬가지로 지나치게 많은 제품을 제시하는

것이 식품점 입장에서는 오히려 좋지 못하다는 사실을 보여준다.

지금까지의 연구결과를 종합해보면, 이처럼 선택대안의 수가 많으면 많을수록 소비자와 기업 모두에게 이익이 된다는 긍정적인 견해와 선택대안이 너무 많으면 오히려 소비자의 선택을 방해하거나 불만족하게 만들고 이에 따라 브랜드의 점유율과 매출에 좋지 않은 결과를 가져온다는 부정적인 견해가 맞서고 있는 실정이다. 하지만 선택대안의 증가가 소비자의 선택에 미치는 효과에 관한 부정적인 효과를 입증한 연구들은 대안의 수를 너무 적게(2~3개 대안) 제시하거나, 너무 많이(16~30개 대안) 제시하여 실제 선택상황에서 소비자가 고려하는 수준의 대안들을 제시하지 못하였다는 평가를 받고 있다(하환호, 안서원, 하영원 2002).

따라서 만약 선택대안의 수를 실제 소비자가 고려하는 제품군의 수준인 3~9개 정도(Hauser and Wernerfelt 1990)로 제시하면 지금까지의 연구결과와는 다른 결과가 발생할 수 있을 것으로 보인다. 이에 본 연구는 대안의 수가 실제 고려제품군의 크기만큼 늘어날 경우에도 점포 내 구매를 연기하거나 포기하는 비선택 비율이 늘어나는지에 대해 살펴보고자 한다. 한편, 소비자의 구매의사결정과정에서는 소비자의 제품에 대한 경험과 지식 등 친숙도가 많은 역할을 한다는 견해가 많다. 제품에 대한 경험과 지식이 많은 소비자와 그렇지 않은 소비자는 구매의사결정 과정에서 대안평가의 기준과 방식을 상이하게 사용하는 경향이 있고, 이로 인해 각기 다른 대안을 선택할 수 있다고 한다. 따라서 본 연구의 관심인 대안의 수 증가에 따라 점포 내 구매결정 역시 소비자

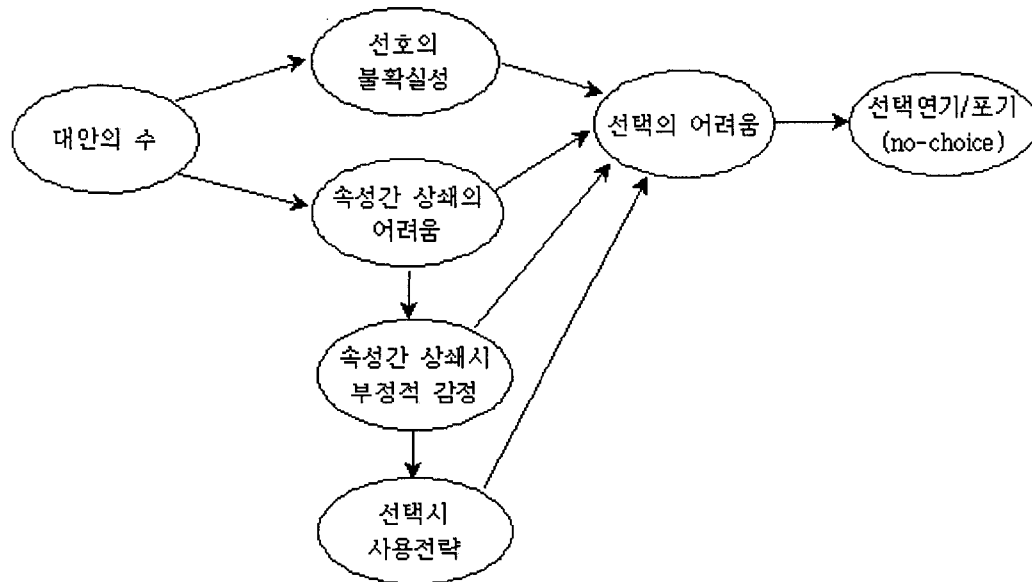
의 제품에 대한 경험이나 지식 등과 같은 친숙도에 영향을 받을 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구에서는 이러한 친숙도의 조절효과에 대해서도 함께 알아보하고자 한다.

II. 기존연구 검토 및 가설설정

선택대안의 수 증가가 소비자의 선택에 긍정적인 영향을 미친다는 견해를 가진 학자들은 소비자의 다양성 추구성향과 기호와 니즈에 맞는 대안을 찾을 가능성 증가를 그 이유로 들고 있다. 반면 선택대안의 수 증가가 소비자의 선택을 방해한다는 견해를 가진 학자들은 다양한 변수들을 통해 그 이유를 제시하고 있다. 이번 절에서는 대안의 수가 증가함에 따라 선택을 연기하거나 포기하는 비선택 옵션을 왜 선호하는지에 관한 지금까지의 연구결과를 살펴본다. 그리고 기존연구들의 한계점을 바탕으로 본 연구의 가설을 설정한다.

1. 대안의 수 증가에 따른 비선택 옵션 선호 이유

비선택 옵션에 관한 지금까지의 연구결과들은 종합해보면, 선택대안의 수 증가는 선호의 불확실성과 속성간 상쇄의 어려움, 부정적 감정, 선택시 사용전략 등에 영향을 미치고, 이로 인해 선택의 어려움을 느껴 선택을 연기하거나 포기하는 비선택 옵션을 선호한다고 한다.



〈그림 1〉 선택대안의 수와 비선택 옵션 선호와의 관계

1.1 선호의 불확실성

소비자가 한 대안이 다른 대안과 비교해 얼마만큼 더 좋은지에 대해 잘 정의된 선호 서열을 가지고 있다고 보는 합리적 탐색이론에서는 '소비자가 선택맥락에 상관없이 어떤 대안이 가장 높은 효용을 제공하는지 미리 알고 있다.'라는 것을 암묵적으로 가정하고 있다(Bettman, Luce, and Payne, 1998, p. 187). 그러나 의사결정 과정에서 소비자가 경험하는 제품에 대한 소비자 선호도는 실제로 명확하게 드러나지 않는 경우도 많다. 선호 불확실성의 측면에서 보면, 소비자가 자신의 선호여부를 확실하게 알지 못할 뿐만 아니라 시간에 따라 선호가 변할 수 있으며, 의사결정 당시의 자신의 심리상태나 취향의 변화로 선호가 흔들리는 등, 다양한 변수들로 인해 소비자의 선호를 예측하는 데 한계가 있다(Dhar 1996, 1997;

Dhar and Nowlis 1999).

또한 소비자가 언제나 대안들에 대해 잘 정의된 선호를 갖고 있는 것도 아니다. 소비자가 제공된 대안들에 관한 경험이 부족해 친숙함을 느끼지 못하거나(Park and Lessig 1981), 제한된 인지 능력 때문에 가능한 여러 가지 상황에서의 대안에 대한 선호를 모두 고려하기 어렵거나(March 1977), 주어진 의사결정 문제에 대해 여러 가지 목표 들을 갖고 있는 경우에 선호가 '잘' 정의되는 것 자체가 불가능한 상황이 발생한다(Bettman et al 1998). 이와 같은 상황은 의사결정을 위해 이미 기억 속에 형성되어 있는 대안에 대한 선호를 읽어내기보다는 그 상황 안에서 대안에 대한 선호를 구성해 나가는 과정을 거치게 된다고 보는 것이 타당할 것이다(Lichtenstein and Slovic 1993). 특히 선호에 대한 확신이 적은 경우에는,

자신의 효용을 잘 측정하지 못하기 때문에 의사결정이 더욱 어려워지고(Payne, Bettman, and Johnson 1993), 이러한 의사결정상의 어려움이 불확실한 선호에 적응하기 위한 휴리스틱을 사용하도록 하기도 한다(Simonson 1990).

이처럼 "선택과정에서 선호가 구성된다."고 보는 소비자 의사결정에 대한 최근 연구들(예: Bettman et al 1998)은 소비자가 많은 경우 대안들에 대해 잘 정의된 선호를 갖고 있지 못하다는 사실을 보여주고 있다. 실제로 소비자는 종종 명확한 선호순위를 정해서 선택을 하기보다는 선택을 강요받아서, 혹은 자신의 선호를 결정해야 할 필요성 때문에 선택을 하곤 한다. 또한 대안들의 특성들을 비교하는 과정에서 더 이상 차이를 분간할 수 없는 몇 가지 대안들 가운데 선택을 결정해야 하는 상황에 놓이기도 한다. 이와 같은 상황에 직면할 경우, 소비자는 어떤 대안을 자신이 가장 선호하는지 모르거나 자신이 대안들로부터 무엇을 원하는지 모르기 때문에 선택 자체를 포기하거나 유보하게 되는 것이다.

요약하면, 정보처리이론에 바탕을 둔 행동과학적 의사결정 연구에서는 소비자가 대안에 대해 명확한 선호를 가지고 있는 것이 아니기 때문에 그리고 대안에 대해 자신이 무엇을 원하는지 모르기 때문에 선택대안의 수가 늘어나면 여러 대안 중에서 한 대안을 선택하는데 어려움을 느끼고, 이로 인해 선택을 연기하거나 포기하는 비선택 옵션은 선호하게 된다고 주장하고 있다.

1.2 속성들간 상쇄의 어려움으로 인한 갈등

의사결정을 할 때 소비자가 느끼는 갈등은 비용과 편익, 가치와 위험, 즉각적인 만족과 미래의 불만을 어떻게 상쇄시켜야 하는지 항상 아는 것이 아니기 때문에 발생하는 비용과 같다. 주택구입과 같은 중요한 결정뿐만 아니라 식당의 메뉴 선택 같은 일상적인 결정에도 어려움을 느끼는 경우가 있다. 의사결정자는 자신의 행동에서 비롯되는 결과가 어떻게 불확실하게 느끼기 때문에 갈등 해결을 어렵게 느끼고, 인지부조화와 후회를 예상함으로써 갈등해결을 방해받기도 한다. 그러나 합리적 선택이론에서는 이러한 선택상황에서 의사결정자들이 느끼는 갈등을 간과하고 있다. 이 이론에서 대안 X 는 $V(X)$ 의 가치를 지니고 있으며, 의사결정자들은 선택집합 내에서 가장 가치가 큰 대안을 선택하게 된다. 즉, 경제학과 정치학 그리고 경영과학 등에서 폭넓게 사용되고 있는 불확실성 하에서의 의사결정 분석과 고전적인 무위험 선택이론에는 이와 같은 가치최대화(value maximization) 원칙에 근거한다.

이와는 반대로 Tversky and Shafir(1992)는 갈등이 의사결정자의 심리상태뿐만 아니라 실제 선택에도 영향을 미칠 수 있다고 주장했다. 한 대안이 모든 측면에서 다른 대안보다 더 좋을 때에는 갈등이 없으며 선택이 쉽다. 그러나 실제 상황에서처럼 각 대안이 우세한 속성과 불리한 속성을 동시에 가지고 있을 때 소비자는 갈등을 경험하게 되고, 이로 인해 종종 이전 선택과는 다른 선택을 하거나 결정을 연기하며, 추가

정보나 다른 대안을 찾는다. 즉, 소비자는 갈등이 낮은 때보다는 높은 때 선택을 더 연기한다.

Tversky and Shafir(1992)는 이용 가능한 대안들의 상대적 매력도를 다양화함으로써 갈등을 조작하였다. X가 Y를 지배하여 X와 Y 두 대안간의 선택이 쉬운 때보다는 X와 Y의 매력도가 비슷하여 선택이 어려울 때 소비자는 선택을 더 연기하거나 포기한다고 주장한다. 그리고 그들은 선택집합에 기존대안과 비슷한 새로운 대안을 추가하면 갈등이 증가하고 의사결정을 연기하거나 포기하는 경향도 증가한다고 보았다.

한편, Dhar and Nowlis(1999)는 소비자의 선택과정을 크게 선택결정(selection decision)과 연기결정(deferral decision) 과정으로 나누고 '두 가지 선택대안 중에서 한 가지를 고르는 것에 초점'을 맞춘 연구 범주는 선택결정 과정에 해당하고, '선택할 것인가, 선택하지 않을 것인가의 문제에 초점'을 맞춘 연구 범주는 연기결정 과정에 속한다고 보았다. 즉, 선택을 연기하는 결정은 선택결정이 있고 나서 그 대안들을 비교하기 어렵기 때문에 최종 결정을 미루는 의사결정 과정을 동반하게 된다는 것이다. 그리고 Bettman et al(1993)은 정보처리적 관점에서 의사결정자들이 속성들을 비교하고 대조하는 과정에서 겪는 어려움, 즉, 속성들 간 상쇄의 어려움(trade-off difficulty) 때문에 선택이 어렵다고 보았다.

요약하면, 정보처리적 관점의 연구자들은 갈등이 대안의 전반적인 매력도에 의해서 뿐만 아니라 대안들이 가지고 있는 속성들 간의 관계에 의해 발생한다고 주장한다. 따라서 선택대안의 수가 늘어남에 따라 갈등

이 높아지고 선택이 어려워지는 것은 한 대안이 다른 대안과 비교해서 좋은 속성과 나쁜 속성을 동시에 가지고 있어 차원이 다른 속성들 간의 상쇄가 필요하기 때문으로 보고 있다.

1.3 속성들간 상쇄시 느끼는 부정적 감정

Luca(1998)는 행동과학적 의사결정연구에서 간과한 감정적 요인으로 소비자의 선택을 연기하거나 포기하는 행동을 설명한다. 그는 선택상황이 부정적인 감정을 유발하게 되면 이 유발된 부정적 감정에 대처하기 위해 소비자가 선택을 연기하거나 포기하게 된다고 말한다. 선택상황이 야기하는 갈등을 부정적 감정의 주된 결정 요인으로 보는데 여기에서 갈등은 속성가치들 간의 부(-)의 상관관계의 정도로 조작적 정의가 내려진다. 그리고 갈등의 정도에 영향을 미치는 또 다른 요인은 속성의 성격(identity)이다. 제품의 속성 중에는 다른 속성으로 맞바꾸기가 힘든 것이 있다. 예컨대 자동차 구매에서 디자인과 연비를 맞바꿔야 하는 의사결정보다 안전성과 가격을 맞바꿔야 하는 결정이 어려운 경우가 그렇다. 대개의 경우 소비자는 안전성이 떨어지는 자동차를 험값에 구매하기보다 비싸더라도 안전성이 높은 자동차를 구매하는 성향이 있다(Schwartz 2004).

Luca(1998)는 속성가치들이 서로 부의 상관관계를 가지고 있어서 기본적으로 속성들 간의 상쇄가 필요한 선택상황을 만들어 놓고 여기에서 상쇄하기 힘든 속성 조건과 보다 쉬운 속성 조건을 비교하였다. 그 결과 부정적인 감정을 더 많이 유발하는 선택상

황에서 선택을 연기하거나 포기하는 행동이 더 많이 일어나는 것으로 나타났다. Bettman et al.(1998)에 의하면 자동차의 "안전성"과 "가격" 사이의 상쇄처럼 속성들 간 상쇄의 어려움이 큰 의사결정의 경우가 자동차의 "디자인"과 "연비" 사이의 상쇄와 같이 상쇄의 어려움이 작은 과정에 비해 매우 강한 부정적 감정이 상쇄과정 자체에서 발생한다. 이 같은 부정적 감정을 극소화하기 위해 소비자는 보상적 전략처럼 갈등에 직면하는 전략보다는 속성에 근거하는 갈등 회피적인 비보상적 전략을 택하거나, 갈등을 적어도 단기적으로 피할 수 있는 현상유지 또는 탐색연장 등의 의사결정을 선택할 가능성이 높아진다는 것이다(Bettman et al. 1998). 그러나 이 경우 문제는 갈등 회피적인 전략이나 대안을 선택하지 않으면 안 될 정도의 부정적 감정이 어떤 조건 아래에서 발생하는지에 대한 예측이 어렵다는 문제점을 갖고 있다(하영원 2000).

요약하면, 행동과학적 의사결정 연구에서 간과되었던 감정적 요인을 다루는 연구에서는 선택상황이 부정적인 감정을 유발하여 대안선택을 어렵게 만들고 이로 인해 소비자가 선택을 연기하거나 포기한다고 보고 있다.

1.4 선택시 사용하는 전략의 변화

의사결정 상황의 복잡성은 이용 가능한 대안의 수와 속성의 수, 대안별로 다양한 정보의 차원, 시간압력 등과 같은 많은 변수들의 영향을 받는다. 그 중에서도 의사결정 상황의 복잡성은 대안의 수나 속성의 수에 특히 영향을 많이 받는다. 그리고 의사

결정 상황이 복잡할수록 의사결정자들은 과정을 단순화시키는 휴리스틱을 사용하는 경향이 있다고 한다. 지난 30여 년간에 걸친 의사결정에 관한 여러 연구들을 종합해 보면, 의사결정 전략이 대안의 수에 매우 민감하다는 것을 알 수 있다(Payne et al. 1993).

의사결정자들은 선택과업이 복잡할 경우 갈등을 회피하려고 하며 속성들이 서로 부의 상관관계를 가지고 있을 경우에는 보다 단순한 휴리스틱을 사용하는 경향이 있다(Swait and Adamowicz 2001). 두 대안들 중 하나의 대안을 선택하는 상황에 직면했을 때 응답자들은 가중가산규칙(weighting additive rule)과 같은 보상적인 의사결정 전략들을 사용한다. 반면 많은 대안들 중 하나의 대안을 선택하는 상황에 직면했을 때에는 응답자들이 속성에 의한 제거 규칙(elimination by aspects)이나 결합모델(conjunctive model) 등과 같은 비보상적인 의사결정 전략들을 사용하는 것으로 나타났다(Payne 1976; Payne and Braunstein 1978; Tversky 1972). Payne(1976)의 초기 연구에서는 18번의 실험 중 17번의 실험에서 대안의 수 때문에 응답자들이 사용하는 의사결정 전략이 바뀌는 것으로 나타났다. 그리고 이후의 많은 연구에서 대다수의 응답자들이 대안의 수가 늘어남에 따라 보상 전략에서 비보상전략으로 의사결정 전략을 바꾸는 것이 발견되었다. Payne(1976)은 응답자들이 보상전략을 사용할 경우 대안별 처리(processing by alternatives)를 하는지 아니면 속성별 처리(processing by attributes)를 하는지에 따라 선택에서 많은 차이가 발생한다는 사실도 발견했다.

보상전략에서 비보상전략으로 의사결정 전략이 바뀌는 것처럼 강하지는 않지만 의사결정의 여러 단계 중 정보취득 단계에서도 대안의 수가 증가함에 따라 대안별 처리보다 속성별 처리 경향이 더 많다는 연구결과들도 있다(Payne and Braunststein 1978), 그리고 의사결정의 초기 단계에서는 대안별 처리보다는 속성별 처리가 많이 일어나지만 나중 단계로 갈수록 속성별보다는 대안별 처리가 더 많이 일어난다(Bettman and Park 1980), 즉, 응답자들은 과업이 복잡해짐에 따라 혼합된 선택 전략을 사용하는 경향이 있으며 의사결정 단계별로 사용하는 전략을 달리한다(Payne 1976), 그리고 이들 전략사용 방식은 나이와 지식 등과 같은 개인특성 변수들에 의해 조절된다(Klayman 1985).

요약하면, 대안의 수가 늘어남에 따라 소비자가 대안을 평가하거나 선택을 하기 위해 사용하는 전략이 달라지며, 이때 소비자가 어떤 전략을 사용하느냐에 따라 선택이 더 쉽거나 어렵다고 느낀다. 그리고 만약 소비자가 선택을 어렵다고 느낄 경우, 선택을 연기 혹은 포기하는 결정을 내릴 가능성이 높다.

2. 가설설정

2.1 선택대안의 수가 비선택 옵션 선호에 미치는 영향

대안의 수가 소비자 선택에 미치는 영향에 관한 기존 연구들은 선택대안의 수가 많으면 많을수록 소비자와 기업 모두에게 이익이 된다는 견해(예: Kahn 1998)와 선택대

안이 너무 많으면 오히려 소비자의 선택을 방해하거나 불만족하게 만들고 이에 따라 브랜드의 점유율과 매출에 좋지 않은 결과들을 가져온다는 견해(예: Chernov 2003)가 맞서고 있는 실정이다.

Hauser and Wernerfelt(1990)에 의하면 실제 소비자가 고려하는 고려제품군의 크기는 제품에 따라 다소 차이가 있지만 대체로 3개에서 9개 정도인 것으로 나타났다. 하지만 선택대안의 증가가 소비자의 선택에 부정적인 영향을 미친다는 기존연구들은 실험에서 대안의 수를 너무 적게(2~3개 대안) 제시하거나, 너무 많게(16~30개 대안) 제시하여 실제 선택상황에서 소비자가 고려하는 수준의 대안들을 제시하지 못하였다는 평가를 받고 있다(하환호, 안서원, 하영원 2002).

먼저 비선택 옵션에 대한 소비자의 선호는 선택대안의 수에 따라 소비자가 느끼는 불확실성의 정도나 성격에 따라 달라질 것으로 보인다. 선택대안의 수가 1~2개로 지나치게 적은 경우, 소비자는 비교의 대상이 없거나 부족하기 때문에 평가하고 있는 대안의 미래성과에 관해 불확실성을 느끼게 되고, 의사결정에 자신감을 적게 느끼고, 선택결과로 예상되는 후회로 인해 선택을 할 것인지 혹은 하지 않을 것인지를 결정하는 상황에 직면할 것이다(Baron and Ritov 1994; Ritov and Baron 1990), 그리고 충분한 대안을 보고 선택하지 못하기 때문에 자신이 하려는 선택에 대해 확신하는 정도가 낮을 것이다. 이 경우 소비자는 불확실성을 해결하기 위해 새로운 대안을 추가하는 선택연기나 선택자체를 포기하는 비선택 옵션을 선호할 것이다.

반면, 선택대안의 수가 16개 이상으로 지

나치게 많은 경우, 소비자는 많은 대안들을 비교 평가해야하는 정보과부화 상태에 놓이게 되어 선택이 어려워진다. 이때 소비자는 어떤 대안을 어떤 기준으로 어떻게 평가하고 선택해야 하는가 모르는 절차적 불확실성을 경험하게 된다. 그리고 대안들이 너무 많기 때문에 대안들 간의 상쇄를 통해 선택을 하기도 어려워진다. 더욱이 충분히 대안들을 비교평가하지 못함에 따라 자신감도 떨어지고 많은 대안들 중에서 하나의 대안만을 선택하므로 선택하지 못한 대안들 중에 최적의 대안이 있을지도 모른다는 생각에 예상된 후회를 크게 느낄 가능성이 높다. 이런 상황에서 소비자는 자신의 선호에 대한 불확실성과 절차적 불확실성을 해결하기 위해 의사결정을 단순화시킬 수 있는 선택규칙을 찾거나 선택규칙의 기준이 되는 속성이나 속성정보를 찾기 위해 선택을 연기하거나 포기하는 비선택 옵션을 선택할 것이다.

그러면 선택대안의 수가 3~9개로 실제 고려제품군의 크기에 해당되는 경우, 비선택 옵션에 대해 소비자는 어떤 반응을 보일까? 처리해야 할 정보의 양이 처리용량의 한계를 벗어나지 않아 대안의 비교평가가 용이해질 것이고, 속성들 간의 상쇄를 통해 대안들을 충분히 비교평가 할 수 있으므로 자신이 하려는 선택에 대해서도 높은 확신을 가질 것이다(Shugan 1980). 이에 소비자는 보다 쉽고 정확한 선택을 할 수 있을 뿐만 아니라 예상된 후회도 적게 느낄 것이다. 이에 따라 고려하는 제품군 크기만큼의 적당한 양의 선택대안이 주어질 경우일수록 소비자는 대안의 수가 지나치게 적거나 많은 경우보다 비선택 옵션을 덜 선호하는

즉, 선택의 비율이 증가할 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 1-1 : 선택대안의 수가 고려제품군의 크기에 해당되는 3~9개인 경우, 대안의 수가 늘어날수록 비선택 비율은 감소할 것이다.

다음은 선택대안의 증가에 따른 비선택 옵션의 선호차이가 지배적 대안이 있을 경우에는 어떻게 바뀌는가에 대한 설명이다. 대안을 선택할 때 소비자는 선택집합 내에서 지배구조를 먼저 찾게 되며(Montgomery 1989), 지배적 대안이 있는 경우에 보다 선택이 쉽고 빨라진다(Simonson and Tversky 1992; Huber et al 1982). 지배적 대안이 있는 경우, 소비자는 선택 이전에 갖는 자신의 판단에 대한 확신과 자신감은 더 커질 것이며 이로 인해 선택의 비율은 증가할 것이다.

반면, 지배적 대안 없이 비슷비슷한 대안들만으로 구성된 선택집합의 경우, 대안들 간의 매력도 차이가 크지 않으므로 소비자는 선호 불확실성을 더 크게 느낄 뿐만 아니라 절차적 불확실성이 높아짐으로 선택이 어려워지고 이로 인해 선택을 연기하거나 포기하는 비선택 옵션을 선호할 가능성이 높다. 따라서 대안의 수가 늘어남에 따라 비선택 비율이 줄어드는 효과는 지배적 대안이 없는 경우보다 있을 경우에 더 클 것으로 예상할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 1-2 : 선택대안의 수가 고려제품군

의 크기에 해당되는 3~9개인 경우, 대안수 증가에 따른 비선택 비율의 감소는 지배적 대안이 없을 때 보다 있을 때 더 큰 것이다.

2.2 제품 친숙도가 비선택 옵션 선호에 미치는 영향

Alba and Hutchinson(1987)은 친숙도를 해당제품과 관련한 소비자의 경험으로 정의한다. 여기서 제품과 관련된 경험은 구매 또는 제품사용 등의 다양한 상황에서 광고에 대한 노출이나 정보탐색 정도, 그리고 판매원과의 접촉 정도 등을 의미한다. 즉, 소비자가 특정 제품에 대해 친숙한가 여부는 해당 제품에 대해 지각하고 있는 지식의 정도로 볼 수 있다. Coupey, Irwin, and Payne(1998)은 친숙도가 선호형성에 체계적인 영향을 미치며, 이때 소비자는 사전지식(prior knowledge)과 자극에 의한 정보(stimulus-based information)를 혼합해서 사용한다고 밝혔다. 그리고 소비자가 과업과제에 대한 친숙도가 높을수록 과업을 해결하기 위한 정보는 사전지식으로부터 도출된다고 한다(Stangor and McMillan 1992).

지금까지의 연구결과들을 종합해보면 다음과 같은 사실을 알 수 있다. 제품에 대한 친숙도가 높은 소비자는 첫째, 누적된 사용 경험으로 인해 각 속성의 중요도를 파악하기 때문에 중요도가 높은 속성에 더 많은 가중치를 부여하게 된다. 둘째, 다양한 제품군에 대한 지식이 많기 때문에 제품군내에서 특정제품과 다른 제품을 비교할 수 있는

특징이나 기준을 더 많이 가지는 경향이 있다. 마지막으로 사전지식이나 경험은 기억에서 제품군의 대표성, 즉, 제품군 내의 전형성과 연관성이 높기 때문에 친숙도가 높은 소비자는 의사결정시 전형성의 영향을 많이 받게 된다.

제품에 대한 친숙도가 낮은 소비자는 기억에 저장된 정보의 양이 부족하기 쉽다. 그렇기 때문에 친숙도가 낮은 소비자는 첫째, 제품의 각 속성에 대해 동일하게 가중치를 부여하고, 둘째, 사전편찬식 의사결정 규칙 등과 같은 비보상적 전략을 사용하는 경향이 많기 때문에 현저하다고 지각하는 속성을 기준으로 의사결정을 할 가능성이 높다. 마지막으로 이들 친숙도가 낮은 소비자는 선호형성이나 의사결정시 외적인 상황 요인에 의존하는 경향도 높은 편이다.

한편, Bettman and Park(1980)와 Johnson and Russo(1984)는 실험대상에게 선택과업을 부과할 경우, 친숙도와 정보처리정도는 역U자형의 관계를 갖는다고 주장했다. 즉, 친숙도의 수준을 세 개로 나누었을 때 중간 정도의 친숙도를 지닌 소비자는 다른 집단보다 기존 지식에 덜 의존하며 주어진 정보를 신중하게 고려하는 것이다. 그런 반면, 친숙도가 높은 소비자는 정보처리 능력은 있으나 정보처리 동기가 결여되어 주어진 정보를 잘 활용하지 않으며, 친숙도가 낮은 소비자는 기존의 지식체계가 부족하여 정보처리 능력이 없으며 이에 따라 정보처리 동기도 결여되므로 주어진 정보를 잘 활용하지 않는다는 것이다.

따라서 친숙도가 낮거나 높은 소비자는 중간 수준의 소비자보다 단순한 휴리스틱을 사용할 가능성이 높다고 할 수 있다. 이들

은 정보처리 동기나 능력이 부족하기 때문에 의사결정 과정에서 속성들 간의 상쇄를 덜 하게 되고 이에 따라 속성들 간의 상쇄에서 느끼는 갈등이 적을 수 있어 대안의 수가 늘어나도 선택을 보다 쉽게 할 수 있을 것으로 보인다. 반면 친숙도가 중간 수준인 소비자는 정보처리 능력과 동기가 높으므로 의사결정 과정에서 속성들 간의 상쇄를 하는 보상전략을 할 가능성이 높다. 이에 따라 속성들 간의 상쇄를 많이 하기 때문에 대안의 수가 늘어남에 따라 선택이 더 어려울 수 있다.

또한 제시된 대안들 간의 매력도 차이가 비슷비슷한 경우, 대안에 대해 명확한 선호를 갖지 못한 소비자는 여러 대안 중에서 한 대안을 선택하는데 어려움을 느껴 선택을 연기하거나 포기하는 비선택 옵션을 선택할 가능성이 높다. 그러므로 지배적 대안이 없이 비슷비슷한 대안들로 선택집합이 구성된 경우보다는 우월한 지배적 대안 하나가 포함된 대안들로 선택집합이 구성된 경우에 소비자가 느끼는 선호에 대한 불확실성과 선택의 어려움은 더 적을 것이며, 그 만큼 선택을 연기하거나 포기할 가능성도 낮을 것으로 예측된다. 따라서 대안의 수가 비선택 비율에 미치는 영향에 대한 친숙도의 조절효과는 지배적 대안이 없을 경우보다는 있을 때 더 클 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 2-1 : 선택대안의 수가 고려제품군의 크기에 해당되는 3~9개인 경우, 대안수 증가에 따른 비선택 비율의 감소는 제품 친숙도

에 의해 조절될 것이다. 즉, 친숙도가 낮거나 높은 집단보다 친숙도가 중간수준인 집단의 비선택 비율이 더 높을 것이다.

가설 2-2 : 선택대안의 수가 고려제품군의 크기에 해당되는 3~9개인 경우, 대안의 수가 비선택 비율 변화에 미치는 영향에 대한 친숙도의 조절효과는 지배적 대안이 없을 때보다 있을 때 더 크게 나타날 것이다.

III. 연구방법

본 절에서는 가설을 검증하기 위한 제품 선정 및 선택집합의 구성, 연구대상과 실험 절차, 변수의 조작 및 측정과정에 대해 설명한다.

1. 제품선정 및 선택집합의 구성

본 실험을 하기 전에 인터넷 쇼핑물(TV 홈쇼핑업체의 인터넷 쇼핑물 포함)과 전자회사 홈페이지, 가격비교 사이트, 잡지광고와 제품 카탈로그 등을 통해 제품관련 속성과 속성수준을 파악하였다. 그리고 대학생 18명을 대상으로 심층면접(depth interview)을 실시하였다. 그 결과, 브랜드(모델명)와 가격, 내장메모리, 무게 4가지 속성을 실험에 제공할 속성으로 최종 선정하였다. MP3 제조회사별로 다양한 가격대의 브랜드를 생산하고 있기 때문에, 제품의 특성에서 내장

메모리와 전송속도, 가격대가 비슷한 제품으로 한정하였다. 이에 따라 심층면접을 통해 비슷한 제품군으로 지각되고, 어느 정도 브랜드 명성과 시장점유율을 갖춘 브랜드를 평가대상 브랜드로 선정하였다. 이는 선택집합을 최대한 시장상황과 가깝도록 구성하기 위함이었다. 최종 선정된 브랜드는 아이비드, 현원, 삼성, 아이리버, 샤프, 엠피텍, 우디, 다인, 디지털 스퀘어 9가지였다.

고려제품군의 크기에 관련하여 기존연구들은 소비자의 개인적인 특성이나 의사결정 대상 제품의 중요성, 의사결정이 이루어지는 상황적 특성 등 여러 요인에 따라 실제로 고려하는 제품군의 크기가 달라진다고 하며, 대략 7±2개 정도일 것으로 추정했다. 그러나 실제로 형성되는 제품군의 크기는 대부분 이보다 훨씬 적은 3개에서 6개 정도의 제품고려군이 형성된다는 연구결과도 있다(Hauser and Wernerfelt 1990). 그렇지만 본 연구는 선택대안의 수가 소비자가 실제 선택에서 고려하는 제품군의 크기에 해당할 경우 선택여부에 어떤 현상이 발생하는지에 관심이 있기 때문에 대안의 수를 낮은 수준(3개)과 중간 수준(6개) 그리고 높은 수준(9개) 세 가지 수준으로만 나누어 선택집합을 구성하였다.

지배적 대안이 없는 선택집합의 경우에는 선택집합에 포함될 선택대안들은 직교설계(orthogonal design) 방식을 통해 선발된 무차별 대안들로 구성하였다. 특히, 아이리버는 MP3의 대표 브랜드로 시장에서 인식되고 있기 때문에 3개와 6개 그리고 9개 대안 모두에 포함시켰다. 나머지 브랜드들은 3개, 6개 대안 구성시 난수발생을 통해 무작위로 선택집합에 포함시켰다. 지배적 대

안이 있는 선택집합의 경우에는 가격 등의 비교 가능한 특성에서 다른 대안들을 지배하는 대안으로 아이리버를 포함시켜 선택집합을 구성하였다. 설문지 작성시 선정된 브랜드들은 최대한 시장상황과 유사하게 만들기 위해 브랜드에는 모델명을 표시하였고, 가격도 시장에서 실제 판매되고 있는 가격으로 설정하였다. 이와 함께 제품의 실물사진도 함께 제공하여 디자인도 고려하도록 하였다.

2. 연구대상

본 연구에서는 실험의 편의를 위해 서울 지역 대학생은 대상으로 온라인조사를 실시하였다. 표본조사는 온라인조사 전문기관인 (주)플에버가 수행하였다. 우선 (주)플에버의 패널들 중에서 서울지역 대학교에 다니는 대학생 3,600명(예비표본 1,200명의 3배수)을 무작위 추출하였다. 그리고 이들을 6개 실험조건별로 각각 300명씩 무작위 할당하였다.

표본에 추출된 대상자들에게는 메일을 보내 실험 참여를 권유하였다. 실험참여를 위해 대상자가 사이트에 접속한 경우, 응답자 자신이 해당된 실험조건에만 접속하여 설문에 응답할 수 있도록 프로그래밍 하였다. 각 실험조건별로 예상표본만큼 응답이 끝난 후에는 (주)플에버 측이 보유한 응답자 특성과 실제 응답한 인구통계적 특성을 비교하여 특성이 다른 경우에는 이를 분석대상 표본에서 제외하였다. 그리고 무응답 항목이 있는 경우에도 분석대상 표본에서 제외하였다. 분석에 사용된 최종표본은 실

<표 1> 실험설계 및 최종 표본 (단위: 명)

구 분	대안의 수			
	3개	6개	9개	소계
지배적 대안 없음	168	163	165	496
지배적 대안 있음	173	175	161	509
전 체	341	338	326	1,005

험조건별로 제시하면 <표 2>와 같다.

3. 실험절차

실험절차는 우선 응답 대상자들이 설문 사이트에 접속하는 것에서 시작된다. 대상자들이 설문 사이트에 접속하게 되면, 먼저 각 피험자들에게 본 연구의 취지를 설명하고 설문 응답의 절차를 준수하도록 요청하였고, 아울러 맞고 틀리는 정답이 없으므로 자신의 느낌대로 솔직하게 평가해줄 것을 부탁하는 내용을 읽게 했다. 그리고 피험자들에게 본 연구가 소비자의 구매행동을 이해하는데 매우 중요한 참고자료가 될 것이라고 설명하여 실험에 대한 주의를 환기시

켰다.

본 연구에서는 대안의 수에 따라 비선택 옵션에 대한 소비자의 선택이 어떻게 변화하는지를 보기 위해 피험자들에게 가상의 시나리오를 제시하였다. 시나리오에는 대학생인 '신지'가 영어공부를 위해 MP3 플레이어 한 대 구입하기로 했으며, 그러던 중 '새학기를 맞이하여 대학생들에게 MP3 플레이어를 특별히 할인판매하고 있으며 오늘이 세일 마지막 날'이라는 신문광고를 보게 된다는 내용이 포함되었다. 그리고 해당 점포를 찾아 판매원으로부터 다음과 같은 브랜드들을 추천받았다고 설명하고, 다음 페이지에 피험자에게 해당되는 선택집합을 제시하였다. 그리고 피험자들에게 제시된

<표 2> 선택대안의 수와 친숙도에 따른 비선택 확률 변화 (단위: %)

구 분		대안의 수			평균
		3개	6개	9개	
지배적 대안	없음	45.8	39.2	33.3	39.5
	있음	40.5	31.1	29.8	33.9
친숙도	낮음	34.4	29.8	25.0	29.9
	중간	45.8	38.8	38.0	40.7
	높음	53.9	35.8	30.9	39.7
전 체		43.1	34.9	31.6	36.6

브랜드들은 3분 정도 자세히 보고 난 후에 자신이 '신지'라고 가정하고 선택 질문에 응답하도록 하였다. 설문에 응답한 학생들 모두에게는 사례로 (주)플레이버의 마일리지 제공하였으며, 이들 중에서 10%를 무작위 추출하여 별도의 답례품을 전달하였다.

4. 변수의 측정

본 연구는 지배적 대안의 유무와 대안의 수(3, 6, 9개)를 피험자간 독립변수(2×3 between-subjects factorial design)로 두었다. 제품에 대한 피험자들의 친숙도를 측정하기 위해 Park and Lessig(1981)의 측정방법을 이용하였다. 이 방법은 객관적인 측정방법으로서 친숙도를 '정보탐색 경험 여부', '사용경험 여부', '소유 여부' 등 세 가지 명목변수로 측정하는 것인데 구체적인 방법은 다음과 같다. 만약 피험자가 위의 세 변수들에 대해 모두 '아니오'라고 응답했으면 그 피험자는 낮은 친숙도 집단으로 분류되며, 모두 '예'라고 응답했으면 높은 친숙도 집단으로 분류한다. 그러나 만약 피험자가 제품을 소유하지 않고 있으면서 정보탐색 경험이나 사용경험 둘 중의 하나에 '예'라고 응답했으면 중간 정도의 친숙도 집단으로 분류한다. 그리고 전혀 친숙하지 않다(1점), 매우 친숙하다(7점)의 7점 리커트 척도로써 실험 대상 제품에 대해 피험자들이 주관적으로 느끼는 친숙도를 측정하였다.

종속변수는 Dhar(1997)의 연구와 마찬가지로 앞의 질문에 답한 후 응답자들은 어느 특정 브랜드를 구매할 것인지 아니면 비선택 옵션을 선택할 것인지에 응답하도록

하였다. 비선택 옵션은 "제시된 MP3 플레이어의 기능이나 특성에 대한 정보를 더 찾아 본 후에 구입할 것인지 하지 않을 것인지를 결정하겠다."는 내용과 "제시된 MP3 플레이어 이외에 다른 MP3 플레이어가 더 있는지 찾아 본 후에 구입할 것인지 하지 않을 것인지를 결정하겠다."는 두 가지 선택내용을 제시하여 측정하였다. 그리고 분석 시에는 이 두 가지 비선택 옵션을 합하여 비선택 비율을 파악하였다. 마지막으로 (주)플레이버가 보유한 응답자 특성과 실제 응답한 특성이 동일한지를 비교하기 위해 기초적인 응답자의 인구통계적 특성을 표시토록 하였다.

IV. 연구 결과

본 절에서는 실험을 통해 얻은 자료를 바탕으로 독립변수(친숙도)의 조작을 점검하고 가설을 검증한다. 그리고 가설검증을 통해 나타난 결과들에 대해 논의한다.

1. 독립변수의 조작 점검

본 연구에서는 제품에 대한 친숙도를 측정하기 위해 Park and Lessig(1981)의 객관적 측정방법을 사용하였다. 이러한 측정방법이 친숙도를 제대로 조작했는지를 알아보는 한 방편으로 주관적인 방법으로 측정한 친숙도의 상관관계를 분석하였다. 분석결과, 두 가지 방법으로 측정된 친숙도 사이에 상관관계는 0.765로서 통계적으로 유의하여

($p < .01$), 본 연구에서 친숙도 측정이 제대로 조작되었음을 확인할 수 있었다.

2. 가설검증 및 논의

본 연구의 <가설 1-1>에서는 선택대안의 수가 3~9개로 실제 고려제품군의 크기에 해당하는 경우, 선택대안의 수가 늘어날수록 비선택 비율이 감소할 것으로 예상하였다. <표 2>의 교차분석 결과에서 보듯이,

다($\chi^2(1)=9.613, p < .01$). 결국, 실제 소비자가 고려하는 제품군 크기 정도로 대안의 수를 제시할 경우에는 소비자는 선택대안의 수가 늘어나면서 자신의 선호에 대한 불확실성을 덜 느끼고, 선택의 결과로 예상되는 후회를 피할 가능성이 낮아지게 되어 의사결정에 더 큰 자신감을 갖게 되며, 이로 인해 선택을 더 쉽게 하는 것으로 보인다.

그리고 지배적 대안이 없는 경우(39.5%)보다 지배적 대안이 있는 경우(33.9%)가

<표 3> 선택대안의 수와 친숙도에 따른 비선택 확률 변화(단위:%)

친숙도	대안의 수			평균
	3개	6개	9개	
낮음	34.3	22.6	24.2	27.3
중간	37.3	40.6	38.2	38.3
높음	54.5	29.6	27.3	36.6
전체	40.5	31.1	29.8	33.9

본 연구에서 제시한 가설과 마찬가지로 선택대안의 수가 많아질수록 비선택의 비율이 줄어드는 것으로 나타났다($\chi^2(2)=10.158, p < .01$). 대안의 수가 3개에서 6개로 늘어날 경우에는 8.2%, 6개에서 9개로 늘어날 경우에는 3.3% 정도 비선택 비율이 감소하는 것으로 나타났다. 즉, 선택대안의 수가 많을수록 선택의 비율이 오히려 증가하는 것으로 나타났다.

좀 더 자세한 분석을 위해 선택여부(선택=1, 비선택=0)를 종속변수로 하고, 대안의 수를 독립변수로 하여 로지스틱 회귀분석을 실시해 본 결과에서도 대안의 수가 선택여부에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다

5.6% 정도 비선택 비율이 높은 것으로 나타나($\chi^2(1)=3.465, p < .05$), 지배적 대안이 없을 때보다 있을 때 선택을 더 많이 할 것이라는 사실(<가설 1-2>)을 확인할 수 있었다. 그렇지만 대안의 수가 3개인 경우에는 지배적 대안의 유무의 차이는 발생하지 않았고, 대안의 수가 9개일 때보다 6개일 때 지배적 대안의 효과가 가장 높게 나타났다. 선택여부를 종속변수로 하고, 지배적 대안의 유무를 독립변수로 하여 로지스틱 회귀분석을 실시해본 결과에서도 지배적 대안의 유무가 선택여부에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\chi^2(1)=3.939, p < .05$).

한편, 친숙도에 있어서는 대안의 수에 따

라 그 효과가 달리 나타났다. 먼저 대안의 수가 3개인 경우에는 친숙도가 높을수록 비선택의 비율이 높게 나타났으며, 6개와 9개인 경우에는 친숙도가 중간수준일 경우 비선택의 비율이 가장 높았고 친숙도가 높은 수준일 경우가 그 다음으로 비선택의 비율이 높은 것으로 나타났다. 즉, 대안의 수가 3개에서 6개와 9개로 늘어날 경우, 친숙성이 중간수준인 집단에서 비선택 비율이 가장

향을 미치는 것으로 나타났다($\chi^2(1)=7.790$, $p<.01$). 그러나 친숙도와 대안의 수의 상호작용 효과는 나타나지 않았다($\chi^2(1)=0.280$, $p>.10$). 하지만 앞서 살펴보았듯이 지배적 대안의 유무가 비선택의 확률에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났기 때문에 친숙도의 효과가 지배적 대안의 유무에 따라서는 어떻게 변하는지를 살펴볼 필요가 있다.

<표 4> 대안의 수와 친숙도에 따른 비선택 확률 변화 - 지배적 대안 없음 (단위: %)

친숙도	대안의 수			평균
	3개	6개	9개	
낮음	34.5	38.5	25.9	32.9
중간	54.2	34.0	35.4	41.4
높음	48.1	44.6	39.1	44.2
전체	45.8	39.2	33.3	39.5

높은 것을 확인할 수 있었다($\chi^2(2)=10.821$, $p<.01$). 이는 본 연구의 <가설 2-1>에서도 살펴보았듯이, 친숙도가 낮거나 높은 집단보다 중간수준인 집단에서 정보처리의 동기와 능력이 많아 보상전략을 사용하여 대안을 평가하기 때문에 나타나는 결과로 보인다. 즉, 친숙도가 중간수준인 경우에는 속성들간의 상채를 통해 의사결정을 하기 때문에 친숙도가 상대적으로 낮거나 높은 집단에 비해 선택이 더 어렵다고 느껴 선택을 연기하거나 선택 자체를 포기하는 것으로 보인다.

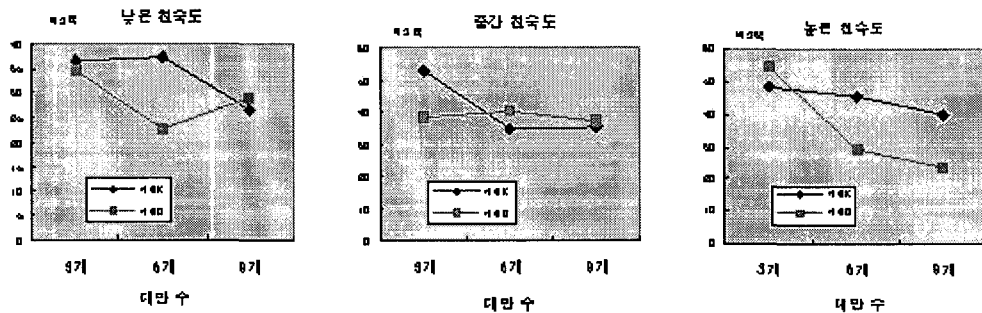
선택여부를 종속변수로 하고, 친숙도를 독립변수로 하여 로지스틱 회귀분석을 실시해본 결과, 친숙도가 선택여부에 유의한 영

먼저 <표 3>에서 보듯이, 지배적 대안이 없을 경우, 대안이 3개일 때에는 친숙도가 중간수준인 집단에서 비선택의 비율이 가장 높게 나타났다($\chi^2(2)=4.618$, $p<.10$). 그러나 대안이 6개로 늘어날 경우에는 친숙도가 높거나 낮은 집단보다는 중간수준인 집단에서 비선택의 비율이 가장 낮은 것으로 나타났다($\chi^2(2)=1.275$, $p>.10$). 그리고 대안의 수가 9개로 늘어날 경우에는 친숙도가 높을수록 비선택의 비율이 더 높은 것으로 나타났다($\chi^2(2)=2.152$, $p>.10$). 친숙도 수준별로 살펴보면, 친숙도가 낮은 집단의 경우에는 대안의 수가 늘어남에 따라 비선택의 비율이 증가하다 감소한 반면, 친숙도가 중간수준이거나 높은 경우에는 대안의 수가 3개에

서 6개로 늘어날 때에는 큰 폭으로 비선택의 비율이 감소하였으나 6개에서 9개로 늘어날 때에는 거의 변화가 없는 것으로 나타났다(<그림 2> 참조).

한편, 지배적 대안이 있는 경우(<표 4> 참조), 대안의 수가 3개일 경우에는 친숙도가 높을수록 비선택의 비율이 높게 나타났

6개에서 9개로 증가할 때에는 1.7% 정도 비선택의 비율이 감소하였다. 친숙도가 높은 집단의 경우, 대안의 수가 늘어남에 따라 비선택의 비율도 감소하는 것으로 나타났다으며, 그 효과는 대안의 수가 3개에서 6개로 늘어날 때 가장 큰 것으로 나타났다(<그림 2> 참조).



<그림 2> 친숙도별 비선택 비율

으며 ($\chi^2(2)=4.978, p<.10$), 대안이 6개로 늘어날 경우에는 친숙도가 중간수준인 집단에서 비선택의 비율이 가장 높게 나타났다 ($\chi^2(2)=4.883, p<.10$), 그리고 대안이 9개로 늘어날 경우에도 친숙도가 중간수준인 집단에서 비선택 비율이 가장 높았다 ($\chi^2(2)=2.912, p>.10$). 친숙도 수준별로 살펴보면, 친숙도가 낮은 집단의 경우에는 대안의 수가 3개에서 6개로 증가할 때 비선택의 비율이 11.7% 정도 줄어들다가 대안의 수가 6개에서 9개로 증가할 때에는 오히려 1.6% 정도 늘어났다. 친숙도가 중간수준인 집단의 경우, 대안의 수가 3개에서 6개로 증가할 때에는 비선택의 비율이 오히려 5.0% 증가하는 것으로 나타났으며, 대안이

한편, 본 연구는 대안의 수와 친숙도의 관계를 보다 정확히 규명하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 회귀모델의 종속변수는 선택여부이고, 독립변수는 대안의 수와 친숙도, 그리고 이들 두 변수의 상호작용변수들이었다. 대안의 수는 3, 6, 9의 증가하는 메트릭 변수이며, 친숙도 변수는 범주형 변수로서 친숙도가 낮거나 높은 경우 1의 값은, 친숙도가 중간 수준인 경우에는 2의 값을 갖는다.

분석결과는 <표 5>처럼 지배적 대안이 없을 경우에는 '대안의 수'의 회귀계수가 양수이지만 유의하지 않기 때문에 대안의 수가 증가가 선택확률에 영향을 미치지 못한다는 사실을 알 수 있다. 또한 친숙도 변수와 대안의 수와 친숙도의 상호작용 변수도

〈표 5〉 대안의 수와 친숙도의 영향에 대한 로지스틱 회귀분석결과 - 지배적 대안 없음*

종속변수	독립변수	회귀계수 **	표준오차	Wald 통계량	자유도	유의도
선택여부	대안의 수 ①	.025	.116	.045	1	.832
	친숙도 ②	-.442	.484	.834	1	.361
	① × ②	.044	.076	.328	1	.567
	Constant	.542	.538	.538	1	.463

* : $\chi^2(3)=6.778, p>.05$.

** : indicator-variable coding scheme에 따른 회귀계수임.

선택여부에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

그러나 지배적 대안이 있는 경우에는 대안의 수가 양수이면서 유의하기 때문에 대

영향보다는 대안의 수와 상호작용을 통해 선택여부에 영향을 미치는 것으로 나타나, 본 연구의 <가설 2-2>를 부분적으로 지지한다고 볼 수 있다.

〈표 6〉 대안의 수와 친숙도의 영향에 대한 로지스틱 회귀분석 결과 - 지배적 대안 있음*

종속변수	독립변수	회귀계수 **	표준오차	Wald 통계량	자유도	유의도
선택여부	대안의 수 ①	.326	.120	7.395	1	.007
	친숙도 ②	.638	.502	1.616	1	.204
	① × ②	-.175	.080	4.771	1	.029
	Constant	-.694	.740	.879	1	.349

* : $\chi^2(3)=12.927, p<.05$.

** : indicator-variable coding scheme에 따른 회귀계수임.

안의 수가 늘어남에 따라 선택비용이 증가한다는 사실을 확인할 수 있다. 지배적 대안이 없는 경우와 마찬가지로 친숙도가 선택여부에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 대안의 수와 친숙도의 상호작용변수는 대안의 선택여부에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(<표 6> 참조). 이상의 결과로 볼 때, 지배적 대안이 있을 경우, 친숙도는 선택여부에 직접적인

V. 결 론

유통업체는 다양한 제품을 취급함으로써 소비자의 일괄구매를 가능케 하므로 제품 다양성을 많이 확보할수록 좋다는 생각이 일반적이다. 이들 생각의 저변에는 소비자마다 니즈와 기호가 서로 다르기 때문에 적은 상품구색보다는 많은 상품구색을 갖추는

것이 소비자의 다양한 선호를 충족시킬 수 있다는 믿음이 깔려 있다. Kahn(1998)과 Hoch et al.(1999)의 연구는 '선택대안의 수가 많을수록 좋다'는 다다익선(多多益善)의 원칙을 지지한다. 그러나 1990년대 중반 이후에 '대안의 수가 많으면 오히려 좋지 않을 수 있다'는 과유불급(過猶不及)의 원칙을 지지하는 연구들이 나타나고 있다. Dhar(1997)와 Tversky and Shafir(1992)는 한 대안만이 있는 선택집합에 매력적인 대안 하나 더 추가될 경우, 선택을 연기하거나 포기하는 비선택 옵션의 선택비율이 더 높게 나타나는 사실을 확인했다. 그리고 대안의 수를 6개와 24개로 나누어 살폈던 Iyengar and Lepper(2000)의 연구에서도 선택의 비율이 줄어드는 것으로 나타났다. 온라인 식료품점에서는 제품군별로 취급 브랜드의 수를 20~80%까지 줄였음에도 매출이 11% 가량 늘어났다는 실증결과가 있다 (Boatwright and Nunes 2001). 이와 같은 연구결과들은 많은 선택대안의 수가 오히려 소비자의 선택을 방해할 수 있다는 점을 보여주고 있다.

선택대안의 수가 늘어나는 것이 소비자 선택에 어떠한 영향을 미치는 가를 조사한 기존 연구들은 대안의 수를 단순한 2~3개 대안 수준이나 지나치게 많은 16~30개 수준으로 조사한 문제점이 있다. 본 연구는 선택대안의 수가 실제 고려제품군의 크기에 해당하는 3~9개의 수준에서 선택대안의 수가 소비자의 구매결정에 미치는 영향을 조사하였다. 선택대안의 수가 늘어남에 따라 비선택의 비율도 함께 늘어난다는 기존연구(Dhar 1998, 1997; Chernov 2003, Iyengar and Lepper 2000, Tversky and Shafir

1992)의 결과와 달리, 선택대안의 수가 고려제품군의 크기에 해당하는 3~9개인 경우를 살펴본 본 연구에서는 선택대안의 수가 늘어남에 따라 비선택 비율이 줄어들어 선택 비율이 증가하는 것을 알 수 있다.

선택대안의 수가 많을수록 소비자는 자신의 의사결정에 대해 자신감을 갖게 되며, 이러한 자신감이 자신의 선호에 대한 불확실성과 선택의 결과로 예상되는 후회를 떠올릴 가능성을 낮추어 주기 때문에 선택을 보다 쉽게 하는 것임을 간접적으로 알 수 있다. 그리고 대안의 수와 함께 소비자의 제품에 대한 친숙도도 선택여부에 어느 정도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 선택대안의 수가 선택여부에 미치는 영향은 지배적 대안의 유무에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 지배적 대안이 없을 때보다는 있을 때 비선택의 비율이 더 낮게 나타났다. 그리고 지배적 대안이 있을 경우, 소비자의 제품에 대한 친숙도는 자체적으로는 선택여부에 영향을 미치지 않고, 대안의 수와 상호작용을 통해 선택여부에 영향을 미치는 조절변수인 것으로 나타났다.

Hauser and Wernerfelt(1990)는 실제 구매상황에서 과연 소비자들이 몇 개의 대안을 고려하는지를 실증적으로 밝혔다. 이들의 연구결과, 소비자의 개인적 특성이나 의사결정 제품의 중요성 그리고 의사결정이 이루어지는 상황에 따라 다르지만 식품은 대략 2.6개 자동차는 8.1개 등 실제로 고려하는 제품군의 크기는 대략 7±2개 정도라는 사실을 확인하였다. 선택대안의 수가 늘어나면 비선택 옵션에 대한 선호가 늘어나거나 선택비율이 감소한다고 주장하는 기존 연구들은 실험에서 너무 적은 2~3개의 대

안을 제시하거나 너무 많은 16~30개의 대안을 제시하여 소비자들이 구매의사결정 과정에서 고려하는 현실적인 대안의 수를 적절히 반영하지 못하였다는 한계점을 갖는다. 본 연구는 소비자들이 실제 고려하는 제품군의 크기만큼 제시하면 비선택 옵션의 선호에는 어떤 변화가 나타나는지 살펴보았다. 또한, 지배적 대안의 유무와 함께 소비자의 제품에 대한 친숙도도 선택여부에 영향을 미치는 중요한 변수라는 사실을 확인하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구가 기업 실무자에게 주는 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 소매업체의 비주얼 머천다이징 목표는 비교가 쉽고 고르기 쉬운 매장을 만드는 것이다(김학문 2000). 본 연구결과, 높은 친숙도의 상황에서 지배적인 대안이 없을 때보다는 지배적인 대안이 있을 때 비선택의 비율이 더 낮은 것으로 나타났다. 그러므로 소비자의 빈번한 방문이 있는 소매점은 특정 브랜드를 정해 가격할인정보를 엔드 진열대에 제시함으로써 소비자의 쇼핑을 유도하고 선택과 만족을 증대시키는 진열기법을 활용해야 할 것이다.

P-O-P Times 잡지사가 행한 스캐너 데이터 자료에 근거한 분석에 따르면, 15% 가격할인과 결합한 매장 내 전시는 약 273%의 매출증대를 가져왔으며, 특히 가격할인, 광고, 매장 내 전시 등이 서로 결합하여 노출되었을 경우에는 시너지 효과를 불러 일으켜 545%의 매출증대를 가져왔다고 한다(박종원, B.E.S.T. 2003). 또한 Russo (1977)는 슈퍼마켓에서의 현장실험을 통해 제품들의 단위당 가격이 각 제품의 밑에 표시된 경우보다는 각 제품군별로 브랜드별로

단위당 가격을 순서대로 정리한 표를 매대의 끝에 부착해 놓은 경우에 소비자가 단위당 가격이 저렴한 상표를 더 많이 구입한다는 사실을 발견했다. 그러므로 가격 할인된 브랜드를 쉽게 찾아 선택대안간 지배구조를 확인할 수 있도록 매장 진열과 구매시점 광고에 신경을 써야 할 것이다.

한편, 이와 같은 시사점은 인터넷 쇼핑물과 같은 온라인 매장에도 유용하게 적용할 수 있다. 온라인상에서는 여러 가지 의사결정 보조기능들이 존재하며, 그 결과 소비자의 의사결정은 상대적으로 쉽게 그리고 훌륭하게 내려질 가능성이 있다. 컴퓨터 지원 환경에서의 의사결정에 관한 Widing and Talarzyk(1993)에 따르면 컴퓨터 지원기능이 있는 경우가 없는 경우에 비해 소비자는 보다 적은 노력으로 보다 우수한 선택을 하며, 선택과정에 대해 보다 큰 만족을 느끼는 것으로 나타났다. 특히, 대안간의 우열의 차이가 분명한 경우보다는 우열을 가늠하기 어려운 상황에서 컴퓨터화된 보조기능의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑물 운영자는 대안간의 우열의 차이가 분명한 경우에는 소비자가 적은 노력만으로도 올바른 선택이 가능하기 때문에 충분히 대안을 보고 선택을 할 수 있도록 인지적 비용을 초과하지 않는 범위 내에서 대안을 늘려주는 것이 바람직할 것으로 보인다. 하지만 선택대안간 우열을 가늠하기 힘든 상황에서는 속성들 간의 상충을 통해 선택을 하게 된다. 그러므로 온라인 쇼핑물 운영자 입장에서는 의사결정 보조도구를 적절히 활용하여 소비자가 구매를 쉽게 하고 선택과정에서 더 큰 만족을 얻도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 본 연구결과 친숙도 수준별로 대안의 수 증가에 대해 다른 반응이 나타났다. 따라서 유통점주는 해당 제품군에 대한 소비자의 친숙도를 기준으로 상품구색을 결정할 필요가 있다. 친숙도가 낮은 제품이거나 시장에 처음 출시된 제품에 대해서 유통점주는 대안의 수를 늘려줌으로써 이득을 볼 수 있다. 반면에 친숙도가 중간수준인 제품일 경우, 정보처리 능력과 능력이 높아 속성별로 대안을 비교평가할 가능성이 높다. 따라서 이들 제품에 대해서는 브랜드별 비교평가가 용이하도록 적당한 대안의 수(6개 정도)를 제시할 필요가 있다. 또한 친숙도가 높은 소비자는 제품의 속성에 의존하기 보다는 그 제품과 관련하여 이미 형성되어 있는 전반적인 평가를 기억에서 불러내음으로써 대안을 평가하는 감성의존식(affect referral) 평가방식을 사용할 가능성이 높다. 이 경우에도 대안의 수를 늘려줌으로써 자신의 선택에 대해 확신을 가질 수 있도록 해야 한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 대학생들에게 상대적으로 친숙한 제품인 MP3 제품만을 사용하여 실험하였다. 실제로 제품이 수명주기 상 어떤 위치에 있는지에 따라 경쟁상황이나 소비자의 친숙도가 다를 수 있다. 도입기나 성장기에 있는 제품의 경우에 소비자는 어떤 브랜드들이 시장에 있으며, 어떤 속성을 기준으로 평가하고 선택해야할지 모를 가능성이 많다. 반면, 성숙기나 쇠퇴기에 있는 제품의 경우 소비자는 기업의 광고나 판촉활동, 사용경험 등을 통해 브랜드와 제품속성에 관한 정보를 충분히 알고 있을 가능성이 높다. 따라서 추후 연구에서는 다양한 제품

카테고리를 사용하여 제품에 대한 친숙도에 따라 비선택 옵션에 대한 선택확률이 어떻게 변하는지에 대한 이해가 필요하다.

둘째, 본 연구에서 선택대안의 수가 늘어남에 따라 비선택의 비율이 줄어드는 현상을 확인하였다. 그렇지만 본 연구는 대안의 수를 3개와 6개 그리고 9개로만 한정하여 대안의 수를 어느 정도의 수준까지 증가시켰을 때 선택의 비율이 감소하는지를 살펴볼 수 없었다. 향후 연구에서는 대안의 수를 좀 더 다양화하여 이 효과의 일반화를 넓히는 연구가 필요하다.

셋째, 실제 상황에서 보면 많은 의사결정은 외부적으로 대안이 제시되어 있는 경우가 아니라 제품 정보에 대한 기억에 의존해 이루어진다(Bishal and Chakravarti 1986). 그러므로 대안들이 외부적으로 주어지는 경우와 소비자가 스스로 대안들을 생각해내는 경우의 비선택 옵션에 대한 선호가 달라질 수 있다. 본 연구는 외부적 조건으로 선택 집합을 제시함으로써 소비자가 스스로 대안들을 생각해내는 의사결정 상황을 고려하지는 않았다.

넷째, 기존연구에서는 대안이 순차적으로 제시되는 조건보다는 동시에 제시되는 조건에서 선택이 더 어렵기 때문에 사전편찬식 의사결정보다는 가산규칙을 사용할 때 선택을 더 연기하는 것으로 나타났다(Dhar 1996). 그러나 본 연구에서는 대안을 동시에 제시하여 순차적 제시효과를 고려하지 못하였다. 따라서 이와 같은 대안의 제시 조건을 고려하는 연구가 필요한 것으로 보인다.

다섯째, 본 연구의 결과들은 실험 상황에서 얻어진 것들이다. 좀 더 현실적인 상황

에서 대안의 수가 비선택 옵션의 선호에 미치는 영향을 알아볼 필요가 있다. 특히, 메모리 용량이 같고 가격대가 비슷한 제품으로 한정하여 가격에 따른 브랜드 간의 상쇄 효과를 고려할 수 없었다. 속성에 관한 정보를 표의 형태로 일목요연하게 제시하느냐 아니면 각 대안별로 제시하느냐에 따라 소비자의 비교평가 노력이 달라질 수 있음에도 불구하고 본 연구는 각 대안별로 속성정보를 제시하여 이런 영향을 고려하지 못하였다. 따라서 실제로 소비자가 제품을 경험함으로써 얻게 되는 경험적 정보가 비선택 옵션의 선호에 어떤 영향을 줄 것인가 하는 점 등에 대해서는 추가적인 연구가 필요하다.

논문접수일 : 2008. 1. 27

논문게재일 : 2008. 4. 13

참고문헌

- 김학문(2000), 집객력을 높이는 점포 레이아웃과 진열기법, 한수협출판부.
- 박종원, B.E.S.T.(2003), 온라인시대의 소비자 행동, 법문사.
- 안광호, 채서일, 조재문(1996), 유통관리, 학현사.
- 하영원(2000), "소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로," 소비자학연구, 11(2), 1-38.
- 하환호, 안서원, 하영원(2002), "선택집합의 크기와 구성이 비선택 옵션에 대한 선호에 미치는 영향," 경영학연구, 31(1), 95-113.
- Alba, J. W. and Hutchinson, W.(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(2), 411-454.
- Baron, Jonathan and Ilana Ritov(1994), "Reference Points and Omission Bias," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 59, 475-498.
- Bettman, James R. and C. Whan Park(1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7(December), 234-248.
- _____, Mary Frances Luce, and John W. Payne(1993), "Correlation, Conflict, and Choice," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19, 931-951.
- _____, Mary Frances Luce, and John W. Payne(1998), "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
- Bishal, Gabriel and Dipankar Chakravarti (1986), 'Consumers' Use of Memory and External Information in Choice: Macro and Micro Perspectives," *Journal of Consumer Research*, 12(4), 382-405.
- Boatwright, Peter and Joseph, C., Nunes(2001), "Reducing Assortment:

- An Attribute-Based Approach," *Journal of Marketing*, 65, 50-63.
- Chernev, Alexander(2003), "When More is Less and Less is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 30, 170-183.
- Coupey, Eloise, Julie R. Irwin, and John W. Payne(1998), "Product Category Familiarity and Preference Construction," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 459-468.
- Cristol, Steven M. and Peter Sealey(2000), *Simplicity Marketing: End Brand Complexity, Clutter, and Confusion*, New York: The Free Press.
- Dhar, Ravi(1996), "The Effect of Decision Strategy on the Decision to Defer Choice," *Journal of Behavioral Decision Making*, 9, 265-281.
- _____ (1997), "Consumer Preference for a No-Choice Option," *Journal of Consumer Research*, 24, 215-231.
- _____ and Stephen Nowlis(1999), "The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral," *Journal of Consumer Research*, 25(3), 369-348.
- Hauser, John and Birger Wernerfelt(1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Set," *Journal of Consumer Research*, 16(3), 396-408.
- Hoch, Stephen J., Eric T. Bradlow, and Brian Wansink(1999), "The Variety of an Assortment," *Marketing Science*, 18(4), 527-546.
- 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(1), 90-98.
- Huffman, Cynthia and Barbara E. Kahn(1998), "Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion," *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
- Iyengar, Sheena S. and Mark, R. Lepper(2000), "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995-1006.
- Johnson, Eric J. and J. Edward Russo(1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, 11(1) 542-550.
- Kahn, Barbara E.(1995), "Consumer Variety-Seeking Among Goods and Services," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- _____ (1998), "Dynamic Relationships with Customers: High-Variety Strategies," *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(1), 45-53.
- Klayman, Joshua(1985), "Children's Decision Strategies and Their Adaptation to Task Characteristics," *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 35, 179-201.

- Lehmann, Donald R.(1998), "Customer Reactions to Variety: Too Much of a Good Thing?" *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(1), 62-65.
- Lichtenstein, S. and Slovic, P.(1993), "Response-induced Reversals of Preference in Gambling: An Extended Replication in Las Vegas," *Journal of Experimental Psychology*, 101, 16-20.
- Luce, Mary Frances(1998), "Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 24, 409-432.
- March, James G.(1977), "Bounded Rationality, Ambiguity, and the Engineering of Choice," *The Bell Journal of Economics*, 9(2), 587-608.
- 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 Cla Svenson, New York: Wiley.
- Park, C. Whan and V. Parker Lessig(1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230.
- Payne, John W.(1976), "Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 16, 366-387.
- _____, James R. Bettman, and Eric J. Johnson(1993), *The Adaptive Decision Maker*, New York: Cambridge University Press, 185-189.
- _____, and M. L. Braunstein(1978), "Risky Choice: An Examination of Information Acquisition Behavior," *Memory & Cognition*, 6, 554-561.
- Ritov, Ilana and Jonathan Baron(1990), "Reluctance to Vaccinate: Omission Bias and Ambiguity," *Journal of Behavioral Decision Making*, 3, 263-277.
- Russo, J. E.(1977), "The Value of Unit Price Information," *Journal of Marketing Research*, 14, 192-201.
- Schwartz, Barry(2004), *The Paradox of Choice: Why More is Less*, New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Simonson, Itamar(1990), "The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 27(May), 150-162.
- _____, and Amos Tversky(1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 281-296.
- Shugan, Steven M.(1980), "The Cost of Thinking," *Journal of Consumer Research*, 7(2), 99-111.
- Stangor, C. and McMillan, D.(1992), "Memory for Expectancy-Congruent

- and Expectancy-Incongruent Information: A Review of the Social and Social Developmental Literatures," *Psychological Bulletin*, 111, 42-61.
- Swait, Joffre and Wiktor Adamowicz (2001), "The Influence of Task Complexity on Consumer Choice: A Latent Class Model of Decision Strategy Switching," *Journal of Consumer Research*, 28(1), 135-148.
- Tversky, Amos(1972), "Elimination by Aspects: A Theory of Choice," *Psychological Review*, 79, 281-299.
- _____ and Eldar Shafir(1992), "Choice under Conflict: The Dynamics of Deferred Decision," *Psychological Science*, 6, 358-361.
- Widing, Robert E. and W. Wayne Talarzyk(1993), "Electronic Information Systems for Consumers: An Evaluation of Computer-Assisted Formats in Multiple Decision Environments," *Journal of Marketing Research*, 30(May), 125-141.

The Influence of the Number of Alternatives and Product Familiarity on Consumer Purchase Decisions

Hwan Ho Ha*
Jung Suk Hyun**

Abstract

A common assumption in marketing channel is that assortment benefits consumers. Recent research, however, has suggested that increasing the size of the choice set may have adverse consequences on the consumer choice. This research is to identify several factors that could affect the consumer choice in the context of product assortment. Especially, this research focus on the influence of the number of alternatives on the likelihood of purchase from the choice set. The preference for the no-choice option decreases as the number of alternatives increases. And it becomes higher when a dominating alternatives is present. And familiarity are considered as a factor affecting consumer's preference for a no-choice option. When a dominating alternatives is present, there is a positive and significant interaction between familiarity and choice set size. It concludes with a discussion of the implications of the research findings and directions for future research.

Keywords : number of alternatives, assortments, product familiarity, purchase decision.

* Full-time Lecturer, Department of Venture Management, Jinju National University.

** Associate Professor, Department of Management Information System, Cheju National University.