

The Effect of Resource Depletion on Deciding on Product Assortments Size*

소비자의 자원고갈이 제품구색간 의사결정에 미치는 효과

Yeon-Jin Cho(조연진)**, Cheong-Kyu Park(박청규)***, Hyun-Woo Lim(임현우)****

Received: February 18, 2016. Revised: February 29, 2016. Accepted: March 15, 2016.

Abstract

Purpose – Prior research has suggested that consumers typically prefer to have a larger number of options. However, preference of assortment size may depend on how depleted resources in consumers' mind are. Reduced capacity for self-regulation by resource depletion makes people rely on more intuitive and less effortful decision processing. When they are mentally depleted, people are likely to focus on the choice difficulty from large assortment, which leads to preference for the small assortment when they make a decision. It could be an important question potentially how being in a depleted mode through effortful self-regulation will influence on the evaluation of assortment size. To answer this question, we hypothesized that being engaged in self-regulation, as compared with not being engaged in self-regulation, will influence on the evaluation of product assortment size such as attractiveness, difficulty of choice, and anticipated regret.

Research design, data, and methodology – In this study, we first manipulated self-regulatory resource availability using a self-regulation task (i.e., instructing participants to solve Sudoku puzzle vs. to solve diagram cube by filling any diagrams that they prefer into cube instead of number) and asked to indicate the difficulty of the tasks available to them ("How much difficulty did you feel when you complete the task?") Next, participants were asked to imagine that they were planning to buy a laptop at one of the two stores (small assortment: 6 options vs. large assortment: 30 options), both offering good quality of products.

After reading the product descriptions, participants were instructed to consider all the information and choose a store that they would like to shop. Finally we measured the choice difficulty, evaluation of product assortments, and anticipated regret on a 7-point scale. We conducted two-way ANOVA in testing the main hypothesis that depleted consumers will show poorer subsequent self-control than non-depleted consumers when they make a decision in large assortment.

Results – Compared with non-depleted participants, depleted participants showed the bigger difference from the degree of choice difficulty and product attractiveness between large and small assortments, but the result revealed only a significant interaction effect of resource depletion and assortment size on choice difficulty. Also depleted participants showed the smaller difference from the degree of anticipated regret between large and small assortments than non-depleted participants.

Conclusion – Depleted individuals by a prior task are relatively effortless and intuitive form of choosing products so that they try to avoid making effortful trade-offs among choice difficulty such as large assortment, compare with non-depleted individuals. However, for anticipated regret, non-depleted individuals in small assortment anticipate more regret by excluding or at least restricting the possibility of buying attractive items or another kind of potential items than depleted individuals, regardless less choice difficulty in small option. To sum up, it is important to note that individuals are influenced by self-regulatory resources and their self-regulatory conditions contribute to the overall positive or negative impact of product assortment on choice.

Keywords: Product Assortment, Resource Depletion, Choice Difficulty, Anticipated Regret.

JEL Classifications: C91. M31.

1. 서론

기존에 제품구색에 관한 연구들은 제품 구색에 따른 소비자의 선택 가능성 및 구매 후 만족에 초점을 두어왔다(Tversky & Shafir, 1992; Broniarczyk, Hoyer, & McAlister, 1998). 소비자들은

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea [NRF-2015S1A5A8017258] and exempted from IRB review [201510-HR-SB-EX-002-01].

** First author, Ph.D. Candidate, Sogang University, Seoul, Korea. Tel:+82-2-705-8172. Email: jjy733679@gmail.com

*** Co-author, Assistant Professor, Ajou University, Suwon, Korea. Tel:+82-31-219-2711. Email: parkacc@ajou.ac.kr

**** Corresponding author, Assistant Professor, Ajou University, Suwon, Korea. Tel:+82-31-219-3632. Email: hyunwoolim@ajou.ac.kr

대안의 구색이 다양할수록 자신의 욕구와 일치하는 이상적인 대안을 발견할 가능성이 증가하며, 제품 선택 시 소비자들에게 융통성을 제공하기 때문에 폭넓은 구색을 선호한다. 이는 소비자들의 다양성 추구 동기에 기초한 것으로 제품 선호의 불확실성에 따른 대비책을 마련해주고 소비자의 선호 개발을 위한 촉진제 역할을 한다(Broniarczyk, 2008). 이처럼 제품구색에 관한 기존 연구에서는 소비자들은 작은 선택대안들보다는 많은 대안들을 제공하는 소매업체들을 선호하는 경향을 강조해왔다(Broniarczyk et al., 1998; Kim, 2013).

그러나 소비자들의 자원은 무한하지 않으며 너무 많은 자원을 사용하면 재사용하기 위해 적당한 휴식이 필요하다. 소비자의 자기조절자원이 모두 소진되거나 고갈되었을 시에도 그 이전상태와 같이 소비자들은 신중하고 올바른 의사결정을 내릴 수 있을까?

위의 연구문제는 자기조절자원의 고갈 정도에 따라서 제품의 가치가 변화할 수 있음을 나타낸다. 소비자들은 의사결정을 할 때 한 가지 결정요소에 의존하기 보다는 동기, 시간, 인지적 능력과 같은 자원을 최대한 활용한다(Bettman, Luce, & Payne, 1998; Dhar & Nowlis, 1999). 즉 대안에 대한 결정이 필요한 경우 낮은 수준의 직관적 처리를 하기도 하지만 지속적인 실행통제 과정을 통해 신중한 의사결정이 이루어지기도 한다. 만약에 실행 통제에 필요한 자원이 고갈되면 소비자는 노력이 드는 상충 대조 비교를 하는 경향이 줄어들게 되고 그로 인해 그들의 직관에 따라 선택을 하게 된다. 따라서 본 연구는 자아통제 자원 고갈이 제품 구색크기에 따른 대안평가에 영향을 미칠 수 있다고 보았다.

본 연구에서는 제품 구색 크기에 따른 제품선택의 어려움과 예상된 후회감과 같은 부정적 결과를 촉진 및 변화시키는 요소로 자기조절자원을 소개하고 있다. 첫째, 사람들의 자기 조절 자원은 제한적이기 때문에(Baumeister, 2002), 일정량 이상의 자원을 사용하면 자아규제능력이 일시적으로 고갈되거나 사람들에게 피로감을 야기시키는(Vohs & Heatherton, 2000) 이른바 자기조절자원의 실패의 결과를 초래할 수 있다. 각각의 제품에 대한 평가 시, 조절자원이 고갈된 소비자들은 행동 또는 감정 통제능력이 저하되었기 때문에 편향적 판단을 하는 원인이 된다. 따라서 본 연구에서는 자기조절자원 고갈된 집단에서 선택대안의 많은 구색의 제품을 평가할 때 고려집합의 크기가 증가할 뿐만 아니라 다양한 전략들을 함께 고려해야 하기 때문에 제품선택의 어려움으로 이어지고 결과적으로 더 극단적인 결정을 내릴 가능성이 높을 것으로 예상했다.

둘째, 기존 연구에서는 소비자의 제품 선호 불확실성이 존재하거나 그로 인한 선택적 어려움을 겪는 경우 소비자는 구매 후 자신이 선택한 제품에 대한 후회를 할 것이라는 연구가 이루어져왔다(Baron & Ritov, 1994). 그러나 본 연구에서는 자아조절자원에 따라 소비자들의 구매 지향점과 동기과정의 달라질 수 있으며 이는 제품을 선택하는데 있어서 어려움과 예상된 후회감의 방향성도 달리 해석될 수 있을 것으로 보았다. 따라서 자아조절자원은 제품 선택 시 어려움과 구매 후 느낄 수 있는 사전의 예상된 후회감과 같은 부정적 결과에 중요한 역할을 할 것임을 증명하여 준다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제2장에서는 연구의 배경이 되는 제품 구색과 자기조절의 고갈에 관한 기존 연구들을 살펴보고 연구가설을 제시하려고 한다. 제3장에서는 연구방법을 제시하고 제4장에서는 가설검증에 대한 결과를 보여주고자 한다. 마지막으로 제5장에서는 본 연구의 결과와 이론적 및 실무적 시사점, 그리고 본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 논의하고자 한다.

2. 선행연구 및 가설설정

2.1. 제품구색

제품구색의 크기는 소비자들의 제품 선택과 선호도에 긍정적 또는 부정적 결과를 초래한다는 다양한 이론들이 제시되어왔다 <Table 1 참조>. Chernev & Hamilton (2009)는 소비자의 제품 선택에 영향을 미치는 변수로서 서로 다른 제품구색의 크기를 제시하여왔다. 단일제품품목에서 대안의 개수로 결정되는 제품구색의 크기는 대안의 개수가 많을수록 선택의 융통성을 제공하고(Kahn & Lehmann, 1991; Kreps, 1979; March, 1978), 소비자의 효용을 증대시킨다고 하였다(Broniarczyk, 2008). 소비자들은 다양성 추구로 인해 폭넓은 구색에 대한 만족도가 증가하는데(McAlister, 1982; Pessemier, 1978), 다양성 추구효과는 소비자들에게 선택의 자유에 대한 인식을 심어주어(Brehm, 1972), 다양한 대안들을 고려하여 선택할 수 있는 추가적인 효용을 경험하게 한다(Broniarczyk, Hoyer, & McAlister, 1998). 또한 폭넓은 구색은 불확실성 측면에서도 대안의 선호를 증가시키는데, 구색의 대안들 내에 해당 제품군을 대표하는 제품이 포함될 가능성과 잠재적 대안들이 추가적으로 유통될 가능성에 따른 선택의 불확실성을 줄여준다고 하였다(Greenleaf & Lehmann, 1995; Karni & Schwartz, 1977). 이처럼 구색의 크기는 소비자들이 상점 선택에 중요한 동인으로 설명될 수 있으며, 소비자들은 폭넓은 구색을 제공하는 상점을 선호하는 경향이 크다(Chernev, 2003).

그러나 소비자들에게 폭넓은 구색을 제공하는 것은 오히려 선호 강도(strength of preference)의 증가에 부정적 결과를 초래할 수 있다. 즉 폭넓은 구색이 소비자의 제품 선호도와 선택 가능성을 증가시키는 필수불가결한 요인이 될 수 없다는 것이다(Chernev, 2006; Gourville & Soman, 2005). Chernev (2006)는 제품구색이 클수록 자신의 선호와 일치하는 대안을 찾을 가능성이 높고 의사결정의 융통성을 제공할 수 있기 때문에 소비자들은 폭넓은 구색을 선호하지만, 소비자 의사결정이 제품의 선택적 어려움에 초점이 맞춰지면 폭넓은 구색으로부터 선택 선호가 줄어든다는 것을 증명하였다. 특히 소비자들은 의사결정에 대한 위험부담이 클 때 다양한 제품을 갖춘 소매업체를 선호하는(Boyd & Bahn, 2009) 반면 선택의 어려움에 직면하기 되면 폭넓은 구색으로부터의 선택을 피하는 경향이 있다(Gourville & Soman, 2005). 폭넓은

<Table 1> Impact of Product Assortment on Choice and Consumer Preferences

Two Conflicting Perspectives on Assortment Size	Previous Studies
Benefits of Large Assortment	Karni & Schwartz (1977), March (1978), Pessemier (1978), Kreps (1979), McAlister (1982), Kahn & Lehmann (1991), Greenleaf & Lehmann (1995), Broniarczyk, Hoyer, & McAlister (1998), Chernev (2003), Broniarczyk (2008)
Negative Consequences of Large Assortment	Jacoby, Speller, & Kohn (1974), Scammon (1977), Shugan (1980), Greenleaf & Lehmann (1995), Dhar (1997), Huffman & Kahn (1998), Iyengar & Lepper (2000), Gourville & Soman (2005), Chernev (2006)

구색에서 대안의 매력도를 평가하는데 더 많은 노력을 기울여야 하기 때문에 결과적으로 더 많은 인지적 자원을 필요로 하고 (Huffman & Kahn, 1998; Jacoby, Speller, & Kohn, 1974; Scammon, 1977; Shugan, 1980), 이는 선택적 어려움과 후회를 야기할 수 있으며 구매의욕을 낮출 수 있다(Iyengar & Lepper, 2000). 그래서 다른 대안들이 추가됨으로써 소비자들에게 폭넓은 구색을 제공하는 것은 소비자들에게 혼란을 가져와 선택을 미루거나 아예 선택을 하지 않는 결과를 초래할 수 있다(Dhar, 1997; Greenleaf & Lehmann, 1995; Iyengar & Lepper, 2000).

이처럼 구색의 크기는 소비자의 구매동기와 선택할 대안의 유형을 결정하는데 영향을 미칠 뿐만 아니라(Singh 2014, as cited in Noble, Griffith, & Adjie, 2006) 제품 선택 시 어려움, 구매 후 제품 만족도에도 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

2.2. 자기조절자원의 고갈과 자아조절 실패

기존연구들은 자아규제가 실패하는 이유에 대해 논하고 있는데 (Metcalfe & Mischel, 1999; Polivy & Herman, 2002; Rothman, 2000), 그 중 하나는 자신을 조절하는 능력인 자아조절자원의 부족이다. 자아규제란 개인의 목표를 달성하기 위해 충동 욕구들을 제어하는 인지적 자원에 의해 스스로 조절하는 능력을 말한다 (Baumeister & Heatherton, 1996). 이러한 능력은 자아규제 자원 모델(self-regulatory resource model) 혹은 자원고갈모델(resource-depletion model)로 설명될 수 있다. 자아규제자원은 목표추구를 위한 다양한 영역에 걸쳐 일련의 활동 중에 구성이 되고 자기제어를 발생시키는데, 특히 자신의 감정을 제어하거나 유혹을 참으며 할 때 발현된다. 직관적 반응을 모니터링 하기 위해 주의 깊은 추론단계를 밟고 지속적인 노력을 하는 과정 등의 자아조절 활동을 하다 보면(Schmeichel, 2007) 힘과 에너지가 소진되기 쉽다. 그러나 자기제어를 할 수 있는 인지적 자원은 한정적이기 때문에, 일정량 이상의 사용은 자아규제능력을 일시적으로 고갈시키거나 사람들에게 피로감을 야기시켜(Vohs & Heatherton, 2000) 더 이상 힘을 발휘할 수 없게 된다. 많은 노력을 기울여 과업을 수행한 사람들은 그 이후 목표를 달성하기 위해 두 번째 과업을 수행할 때 자아조절자원을 충분히 활용할 수 없다. 따라서 초반 자기 조절 과업 후에 피험자들은 두 번째 표면상 관계없는 자기조절능력을 요구하는 과제가 주어졌을 경우, 첫 번째 과제에서 자기조절을 통해 제한된 자원을 사용하기 때문에 두 번째 과제를 성공적으로 수행하지 못한다(Baumeister, 2002; Muraven & Baumeister, 2000; Vohs & Heatherton, 2000). 그러나 자기조절자원능력은 근육과 유사한 특성을 가지고 있기 때문에, 근육을 너무 많이 사용하면 자원이 고갈되지만 충분한 휴식을 취하면 근력이 회복되듯이 다시 자아조절자원을 사용할 수 있다.

2.3. 조절자원 고갈과 제품구색

소비자들의 선택은 느리고 신중한 추론을 거쳐 발생할 수도 있지만 대개 보통은 노력이 필요 없는 직관적 생각을 통해 이루어지는 경우가 많다. 이런 의사결정들을 내릴 때 더 많은 노력이 필요한 처리과정, 즉 실행통제(executive control)에 의해 감시(monitoring)를 받는다. 모니터링은 정신적 자원(mental resource)이 필수적이며, 주의의 초점을 잘 맞추거나 목표나 활동기억에 내재된 정보를 유지하는 역할을 한다. 또한 모니터링은 이전 활동 기억을 빠르게 회상 및 갱신할 수 있게 해줄 뿐 아니라 정신적 과업에서 또 다른 형태로 조정 및 변화를 유도할 수 있다(Shimamura,

2000). 직관적 반응을 효율적으로 모니터링 하기 위해서는 정신적 자원을 사용하려는 정도와 그러한 자원의 가용 정도를 적절하게 맞추는 것이 필요하다(Pocheptsova, Amir, Dhar, & Baumeister, 2009). 그러나 그들 사이의 균형이 맞춰지지 않을 경우, 자아조절 자원이 약해지기 때문에(Baumeister, 2002; Baumeister & Heatherton, 1996; Muraven & Baumeister, 2000) 자아조절에 실패하고 그 결과 잘못된 결정에 따른 부정적인 결과를 초래하기도 한다. 소비자들이 상이한 조건하에 각각의 평가를 내릴 때, 조절자원이 고갈된 소비자들은 행동 또는 감정 통제능력이 저하되었기 때문에 편향적 판단을 하는 원인이 되며 조절자원이 고갈되지 않은 소비자들보다 더 극단적인 결정을 하게 될 수 있다.

자원고갈이 될 경우 직관적 반응을 모니터링 하려는 활동에 손상을 가져와 신중한 추론을 하려는 노력이 줄어들게 된다. 즉, 많은 노력을 통해 최대한 자원을 활용하려는 시도의 실패로 이어져 더 많은 노력과 시간을 기울여야 하는 폭넓은 제품 구색은 많은 인지적 비용을 발생시킬 수 있다(Chernev, 2003). 사람들의 자기 조절 자원은 제한적인데(Baumeister, 2002), 조절자원이 고갈된 상태에서 너무 많은 대안에 직면하게 되면 이미 사전 활동에 의해 자원고갈이 가져와 자리잡고 있기 때문에(Baumeister, Bratslavsky, Muraven, & Tice, 1998; Muraven & Baumeister, 2000) 속성 간 비교 평가에서 느끼는 갈등과 부정적 감정, 다양한 전략, 그리고 환경의 복잡성이 더해져 인지부조화를 낳을 수 있다(Bettman, Luce & Payne, 1998; Dhar, 1997). 특히 소비자들이 의사결정을 내릴 때 한가지 특정한 의사결정 전략을 사용하기보다는 동기, 시간, 인지적 능력과 같은 자원을 두루 최대한 의존하여 다양한 의사결정 전략을 사용한다(Bettman, Luce, & Payne, 1998; Dhar & Nowlis, 1999). 그런데 조절 자원이 고갈된 상태에서 소비자들이 제품의 선호가 불명확하거나 제품 속성 평가가 어려운 상황에 놓일 경우, 제품구색의 증가는 고려집합의 크기와 비교 전략의 증가에 따른 선택적 어려움으로 이어진다. 즉, 많은 선택대안을 비교하고 평가하면서 선택의 어려움을 겪을 수 있으며, 상품구매확률을 낮추거나 소비자의 선호를 약화시킬 수 있다(Huffman & Kahn, 1998). 더욱이 이미 조절 자원이 고갈된 상태에서는 큰 구색의 선택은 소비자들의 선택을 미루거나 아예 선택하지 않는 쪽으로 유도될 수 있다(Tversky & Shafir, 1992). 결과적으로 조절자원이 고갈된 피험자들의 경우 그렇지 않은 피험자들에 비해 제품 구색의 크기에 따른 선택의 어려움과 구매 선호도의 차이가 더 강하게 나타날 것이다.

이와 반대로 제품 구색의 크기에 따른 예상된 후회감의 차이는 더 약하게 나타날 것이라고 보았다. 예상된 후회감이란 소비자가 구매과정에 특정 제품을 선택했을 경우 구매 후에 선택한 제품에 대한 후회감이 들 것이라고 미리 예상하는 것을 의미한다 (Anderson, 2003). 본 연구에서는 조절자원이 고갈된 소비자가 폭넓은 구색에서 제품을 선택하는 경우 조절자원이 고갈되지 않은 소비자들보다 선택한 제품에 대한 예상된 후회감이 더 크지만 작은 구색에서는 선택한 제품에 대한 예상된 후회감이 줄어들 것이라고 예상하였다. 구체적으로 살펴보면 비교갈조절자원 집단에서는 고갈자원집단에 비해서, 폭넓은 구색을 선택함으로써 예상된 후회감이 줄어드는 경향을 보일 것이다. 비교갈조절자원 집단은 고갈자원집단보다 더 신중하고 구체적인 사고과정을 거쳐 최종의 사결정을 내리려고 할 것이다. 그런데 작은 구색으로부터 제품결정은 다양한 선택대안들을 비교하고 분석하는 가능성을 초기에 배제하였을 뿐만 아니라 과거 경험이나 미래에 발생할 수 있는 가능성을 고려하지 않았기 때문에, 소비자들은 경망한 행동에 대한 후회감을 더 느낄 것으로 예상할 것이다. 반면 고갈자원집단은 비교갈자원집단에 비해서, 작은 구색을 선택함으로써 사전에 예상되는

후회감이 줄어드는 경향을 보일 것이다. 조절자원이 고갈된 경우, 노력이 수반되지 않은 직관적인 사고를 통해 의사결정을 내리려고 하기 때문에, 여러 선택대안에서 제품을 선택하기 보다는 활용할 수 있는 정보를 최소화하여 신속하게 대안을 선택하려는데 초점이 맞춰져 있을 것이다. 폭 넓은 구색은 소비자들로 하여금 정보 과부하에 따른 혼란스러움을 야기하고 끊임없는 상충비교를 통한 계층적 의사결정과정의 필수적이기 때문에 많은 에너지가 소모된다 (Iyengar & Lepper, 2000). 그래서 조절자원한계치에 다른 소비자들은 일시적으로 신속하게 이루어질 수 있는 제품 구색 내에서 의사결정을 선택하였다고 하더라도 구매 후 예상되는 후회감이 덜 할 것으로 예상하였다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출되었다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- <가설1a>: 조절자원이 고갈된 피험자들의 경우 그렇지 않은 피험자들에 비해 제품 구색의 크기에 따른 선택의 어려움의 차이가 더 강하게 나타날 것이다.
- <가설1b>: 조절자원이 고갈된 피험자들의 경우 그렇지 않은 피험자들에 비해 제품 구색의 크기에 따른 구매 선호도의 차이가 더 강하게 나타날 것이다.
- <가설1c>: 조절자원이 고갈된 피험자들의 경우 그렇지 않은 피험자들에 비해 제품 구색의 크기에 따른 예상된 후회감의 차이가 더 약하게 나타날 것이다.

3. 연구방법

3.1. 예비조사

본 연구의 가설들을 검증하기에 앞서 효과적인 실험조작을 위해 제품의 친숙 정도 및 구매 시 우선순위가 되는 제품속성의 선정과 관련하여 예비조사가 이루어졌다. 본 예비조사는 실험참가자에게 친숙한 제품인지 그리고 소비자들이 제품구매를 고려할 때 제품속성의 중요성 정도를 평가하여 실제 구매상황과 비슷하게 실험설계를 하기 위한 목적이다.

서울 모 대학 경영학과 재학생 20명을 대상으로 노트북의 친숙도와 노트북 구매 시 제품의 다양한 제품속성들에 대한 지각된 중요도를 7점 척도로 나타내게 하였다(1점: 전혀 중요하지 않다, 7점: 매우 중요하다). 그 결과, 예상했던 대로 노트북의 친숙도(M=6.25)는 매우 높게 나왔다. 그리고 노트북에서 10개 제품 속성 중 상대적으로 중요하게 생각하는 5개의 속성을 뽑아 본 실험의 자극물로 사용하였다. 가격비교사이트를 방문하여 탑 30위권 노트북을 각 속성별로 비교하였고, 각 속성의 상대적인 순위(고/중고/중/중저/저)를 표시하였다. 이러한 조치는 현재 시장상황과 최대한 유사한 실험자극물을 만들기 위함이며, 실제 브랜드명 혹은 실제 판매되고 있는 가격을 그대로 제시함으로써 발생할 수 있는 특정 브랜드 및 가격수준에 따른 구매 편향효과를 막기 위함이다.

3.2. 실험1

3.2.1. 실험방법 및 절차

실험은 큰 제품구색과 작은 제품구색 상태에서 제품평가에 있어서 인지적 자원고갈이 미치는 영향을 살펴보기 위한 것으로 가설 1a&b&c를 검증하고자 한다. 이를 위해, 피험자에게 자아조절 자원의 고갈여부를 조작하는 과제와 그렇지 않은 통제과제 중 하나

를 무작위로 할당한 후 과제를 수행하게 한다. 또한, 제품구색 차이에 따른 제품선택 과제를 주고 해당 제품에 대한 평가를 하도록 지시하였다.

3.2.2. 피험자 설계

본 실험은 가설1을 검증하기 위해 서울소재 모 대학 경영학과 학생 51명을 대상으로 실험을 실시하였다. 실험은 크게 자아조절 자원의 고갈여부를 조작하는 과제와 제품구색차이에 따른 제품 선택 과제로 구성되었다. 먼저, 피험자들에게 지적 능력 과제를 준 후 제품구색에 따라 소비자 구매의도에 영향을 미치는 요소인 제품에 대한 긍정적인 평가(Yi & Su, 2013; Kim, Kireyeva, & Youn, 2014), 선택의 어려움, 예상된 후회감을 평가하게 하였다.

첫 번째 과업은, 자원 고갈 조건의 피험자들에게 풀기 힘든 스도쿠 과제를 약 20분에 걸쳐 풀도록 지시하였다. 스도쿠 과제를 풀기에 앞서 스도쿠 과제를 푸는 규칙을 간단히 소개한 후 과제를 수행하게 하였다. 반면, 비교조건의 피험자들은 스도쿠 과제 대신에 자신이 그리고 싶은 도형을 81개 칸에 마음대로 그려 넣는 단순도형과제를 수행하게 하였다(Song & Park, 2009). 해당 과제가 끝난 후, 피험자들에게 해당 과제를 수행하면서 얼마나 어려움을 느꼈는지를 7점 척도(1점: 전혀 어렵지 않다, 7점: 매우 어렵다)로 표시하게 하였다. 그런 후, 피험자들에게 첫 번째 과제가 완료되었음을 알려주었다.

두 번째 과업은, 제품 구색을 두 가지로 나누어 10분간 실험을 진행하였다. 피험자들에게 큰 제품 구색으로 구성된 30개의 제품과 작은 제품 구색의 구성인 6개의 제품을 동시에 보여주고 그 중 하나를 선택하게 하였다. 그런 후 선택한 제품 구색에 대한 평가, 구색 선택에 있어 어려움 정도, 제품을 선택하고 예상할 수 있는 후회감의 정도를 7점 척도로 표시하게 하였다(Goodman & Malkoc, 2012).

4. 연구결과

조절자원의 고갈여부에 대한 조작이 제대로 이루어졌는지를 알아보기 위해, 피험자들에게 고갈 조건과 비교조건의 과제(스도쿠 과제 vs. 단순 도형 과제)를 수행하면서 얼마나 인지적으로 어려웠다는 생각이 들었는지를 평가하게 하였다. 분석 결과, 고갈 조건의 스도쿠 과제(M=3.80)는 비교조건의 도형과제(M=2.95)보다 비교적 어렵다고 인식되었고, 이 두 과제간 차이가 통계적으로 미미하게 유의하였다. 따라서 조절자원의 고갈여부 조작은 성공적이었다($F(1, 49) = 1.93, p < .10$).

가설1a&b&c를 검증하기 위해, 분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 선택의 어려움의 경우, 자원고갈의 주효과는 유의하지 않았지만, 제품구색 선택의 주효과($F(1,47)=10.95, p < .05$)와 자원고갈과 제품구색 선택의 상호작용효과($F(1,47)=5.04, p < .05$)에서는 모두 유의하게 나타났다<Table 3 참조>. 각각의 주효과를 살펴보면, 제품구색 선택의 경우, 작은 구색(M=3.04)보다 큰 구색(M=4.53)을 선호하는 사람이 제품을 결정할 때 선택에 대한 어려움을 더 느끼는 것으로 나타났다. 상호작용 효과를 살펴보면, 비교자원에서 큰 구색(M=4.04)과 작은 구색(M=3.58)에 따른 제품 선택에 대한 어려움보다 고갈자원상태에서 큰 구색(M=5.00)과 작은 구색(M=2.45)에 따른 제품 선택에 대한 어려움이 더 큰 것으로 나타났다(<Table 2>과 <Figure 1> 참조). 다시 말해서 비교자원에서보다 고갈자원에서 구색의 크기차이에 따라 선택에 대한 어려움을 더 크게 느끼는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1a는 지지되었다.

<Table 2> Subjective Weights of Difficulty of Choice and Evaluation of Product

	Resource Depletion		Resource No-Depletion		Total
	Large Assortment	Small Assortment	Large Assortment	Small Assortment	
Difficulty of Choice	5.00	2.45	4.04	3.58	3.86
Evaluation of Product	5.42	4.45	4.92	4.41	4.84

<Table 3> Result of a two-way ANOVA (Dependent Variable: Difficulty of Choice)

Independent Variable	Dependent Variable: Difficulty of Choice				
	SS	df	MS	F	Sig
Depletion(A)	.126	1	.126	.048	.828
Assortment(B)	29.021	1	29.021	10.949	.002
A*B	13.348	1	13.348	5.036	.030
Error	124.573	47	2.650		

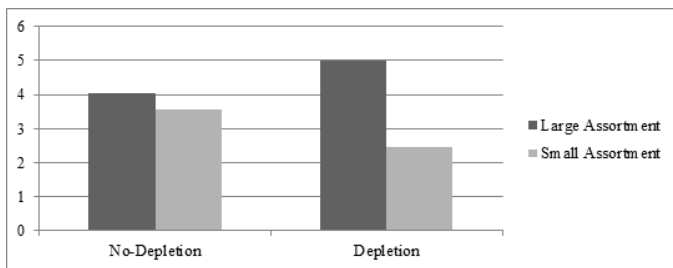
<Table 4> Subjective Weights of Anticipated Regret under Large and Small Assortments

	Resource Depletion		Resource No-Depletion		Total
	Large Assortment	Small Assortment	Large Assortment	Small Assortment	
Anticipated Regret	4.14	3.72	3.35	4.41	3.90

<Table 5> Result of a two-way ANOVA (Dependent Variable: Anticipated Regret)

Independent Variable	Dependent Variable: Anticipated Regret				
	SS	df	MS	F	Sig
Depletion(A)	.026	1	.026	.013	.910
Assortment(B)	1.308	1	1.308	.580	.450
A*B	6.862	1	6.862	3.042	.088
Error	106.027	47	2.256		

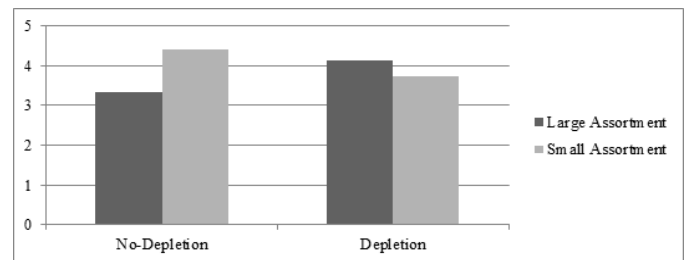
제품 선호의 경우, 제품구색 선택의 주효과(F(1,47)=5.28, $p < .05$)에서만 통계적으로 유의성을 보였다. 이는 작은 구색(M=4.43)보다 큰 구색(M=5.17)에 대한 제품의 평가를 긍정적으로 하는 것으로 해석할 수 있다. 반면 조절자원 고갈과 제품 구색에 따른 제품의 평가에는 구색에 따른 제품평가의 방향성은 예상가설과 일치하였지만 통계적으로 유의성이 존재하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1b는 지지되지 않았다<Table 2 참조>.



<Figure 1> Effect of Self-Regulatory Resource on Difficulty of Choice Between Two Assortment Sizes

예상된 후회감의 경우, 자원고갈과 제품구색 선택의 주효과는 유의하지 않았지만 자원고갈과 제품구색 선택의 상호작용효과(F(1,47)=3.04, $p < .10$)에서는 미미하게 유의성을 보였다<Table 5 참조>. 상호작용 효과를 살펴보면, 고갈자원집단은 비교자원 집단에서보다 큰 구색(M=4.14 vs. M=3.35)을 선택함으로써 발생할

수 있는 예상된 후회감이 더 큰 반면, 작은 구색(M=3.72 vs. M=4.41)을 선택함으로써 발생할 수 있는 예상된 후회감은 더 줄어드는 것으로 나타났다. 따라서 가설1c는 지지되었다(<Table 4> 과 <Figure 2> 참조).



<Figure 2> Effect of Self-Regulatory Resource on Anticipated Regret Between Two Assortment Sizes

5. 연구결과 토론 및 시사점

5.1. 연구의 요약

본 연구는 자아조절자원 고갈이 제품구색에 따른 제품 평가에 미치는 영향을 조사하기 위해서 실험1을 진행하였고 결과는 다음과 같다. 첫째, 비교갈자원에 비해서 고갈자원상태에서 구색에 따

른 선택에 대한 어려움을 더 느끼는 것으로 나타났다(<가설1a>). 둘째, 비교갈자원에 비해서 고갈자원상태에서 구색에 따른 제품의 평가에서는 방향성은 예상가설과 일치하게 나타났지만 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다(<가설1b>). 셋째, 비교갈자원에 비해서 고갈자원상태에서 폭넓은 구색에서 제품을 선택하는 경우 선택한 제품에 대한 예상된 후회감이 더 크지만 작은 구색에서는 선택한 제품에 대한 예상된 후회감이 줄어드는 것으로 나타났다(가설1c). 이처럼 조절자원의 고갈은 제품 구색의 크기에 따른 선택적 어려움, 예상된 후회감과 같은 부정적인 감정에 영향을 미칠 수 있을 뿐만 아니라 제품 평가에 영향을 미칠 수 있는 잠재변수로 설명될 수 있다.

5.2. 연구의 시사점

본 연구의 이론적·실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 제품구색에 대한 소비자의 제품 선호도와 관련하여 상반된 이론들이 제기 되어왔다<Table 1 참조>. 본 연구는 자아조절자원이 구색 간 제품 평가 과정에서 소비자의 제품 선호도의 방향성과 강도를 조절하는 중요한 역할을 하는 변수라는 증거를 제공하였다. 특히 본 연구를 통해 자아조절자원의 고갈은 단순한 직관적 과정으로 부터 발생하는 작은 구색의 제품에 대한 긍정적인 평가를 증가시키는 반면 신중한 상충 대조 평가에서 기인한 폭넓은 구색의 제품에 대한 긍정적인 평가는 감소시킬 수 있음을 증명할 수 있었다. 자아조절자원의 고갈이 어떠한 특정 효과의 증감을 이끌 수 있는 요소로 작용할 수 있음을 시사해주고, 본 연구를 통해 제품 구색크기에 따른 제품 선택 시 소비자들의 의사결정에 긍정적 혹은 부정적인 효과와 관한 매커니즘을 파악할 수 있을 것이다.

둘째, 소비자들의 제품 선호가 불분명하거나 많은 대안이 추가 됨으로써 정보 과부하를 이끌어 소비자들은 제품 선택에 있어 어려움을 겪는다. 이런 경우 소비자는 구매 이후 자신이 선택한 제품에 대한 예상된 후회를 이끌 것이라는 기존연구에 반하여, 본 연구에서는 소비자들의 구매 지향점, 노력의 정도 및 동기과정에 따라 제품 선택적 어려움과 예상된 후회감의 관계도 다르게 해석될 수 있으며 중요한 역할을 하는 변수로 자아조절자원의 고갈을 제시하였다는데 의의가 있다.

셋째, 자아조절자원의 고갈은 연속적이고 계층적인 의사결정 과정으로부터 발생하기 때문에, 마케터들은 이미 자원을 소모한 소비자들이 더 단순한 정보처리과정을 할 수 있는 상황을 연구하여야 할 것이다. 예를 들어, 특정 제품(예: 노트북) 광고에 필요한 POP를 설치할 계획이라고 한다면, 이미 지쳐있는 소비자들에게는 일단 시각적으로 흥미를 이끌 수 있고 커다란 노력 없이도 제품의 특징들을 구별할 수 있는 제품 나열과 홍보가 필요할 것이다(Ryu & Bringham, 2015). 또한 마케터들은 매장의 제품 홍보사원들의 교육에도 관심을 기울여야 할 것이다. 장시간 쇼핑이 지속되면서 자아조절자원이 고갈된 소비자들이 매장에 방문했을 때 한번에 너무 많은 대안과 속성 정보를 제시하기 보다는 먼저 기업의 대표 브랜드로 주요정보를 공유하는 등 적절한 상황판단을 할 수 있는 판매사원들의 능력을 개발하는데도 소홀히 하면 안될 것이다.

5.3. 연구의 한계점과 미래 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 가설 1b를 검증한 결과 예상했던 가설과 동일한 방향성은 존재하지만 통계적으로 유의하지 않은 결과를 보였다. 물론 전통적인 경제학 이론뿐만 아니라 일반적인 사회적 관습에서도 제품

선택의 폭이 더 넓어질수록 소비 효용성이 증가하여 선호도를 높인다고 제안하고 있음에도 불구하고(Broniarczyk, 2008), 본 연구의 결과를 통계적으로 뒷받침해줄 수 있는 추가적인 실험이 필요하다. 둘째, 본 연구에서는 실험 피험자들에게 선택대안이 많은 혹은 적은 두 가지 구색옵션을 주고 제품 평가를 내리는 방식으로 실험을 진행하였다. 만약 자아조절자원의 고갈이 어려운 선택들 사이에 노력이 드는 상충 대조를 만드는데 필요한 실행적 과정을 금지한다면, 자아조절자원의 고갈은 사람들이 선택을 하지 않거나 연기하는 경향을 보일 수 있다. 따라서 이를 조사하기 위해 no-choice 대안에 대한 추가 실험을 진행할 필요가 있다(Dhar, 1997). 셋째, 자기조절성향이 조정적 역할을 하여 선택대안의 크기에 따른 제품 평가에 다른 결과를 초래할 수 있다. 소비자가 평가지향성과 목표지향성 중 어느 쪽에 귀인을 두고 있는지에 따라서 새로운 인사이트를 제공할 수 있기 때문에, 추후 연구에서는 이를 조절변수로 사용한 조사가 이루어져야 한다.

References

- Anderson, C. J. (2003). The Psychology of Doing Nothing: Forms of Decision Avoidance Result From Reaction and Emotion. *Psychological Bulletin*, 129, 139-166.
- Baron, J., & Ritov, I. (1994). Reference Points and Omission Bias. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 59, 475-498.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1252-1265.
- Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (1996). Self-regulation failure: An overview. *Psychological Inquiry*, 7, 1-15.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
- Boyd, D. E., & Bahn, K. D. (2009). When Do Large Product Assortments Benefit Customers?. An Information-Processing Perspective. *Journal of Retailing*, 85, 288-97.
- Brehm, J. W. (1972). *Responses to the Loss of Freedom: A Theory of Psychological Reactance*, Morristown, NJ: General Learning Press.
- Broniarczyk, S. M. (2008). Product Assortment, In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (eds.). *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 775-780), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction. *Journal of Marketing Research*, 35, 166-176.
- Chernev, A. (2003). When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Choice. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170-183.
- Chernev, A. (2006). Decision Focus and Consumer Choice

- among Assortments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 50-59.
- Chernev, A., & Hamilton, R. (2009). Assortment Size and Option Attractiveness in Consumer Choice Among Retailers. *Journal of Marketing Research*, 46, 410-420.
- Dhar, R. (1997). Consumer Preference for a No-Choice Option. *Journal of Consumer Research*, 24, 215-231.
- Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999). The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral. *Journal of Consumer Research*, 25, 369-384.
- Goodman, J. K. & Malkoc, S. A. (2012). Choosing Here and Now vs. There and Later: The Moderating Role of Psychological Distance on Assortment Size Preference. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 751-768.
- Gourville, J. T., & Soman, D. (2005). Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires. *Marketing Science*, 24(3), 382-395.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-99.
- Huffman, C., & Kahn, B. E. (1998). Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion. *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, 11, 63-69.
- Kahn, B. E., & Lehmann, D. R. (1991). Modeling Choice among Assortments. *Journal of Retailing*, 67(3), 274-299.
- Karni, E., & Schwartz, A. (1977). Search Theory: The Case of Search with Uncertain Recall. *Journal of Economic Theory*, 16(1), 38-52.
- Kim, G. (2013). A Study on the Effects of Super-Supermarket Service Quality on Satisfaction in Store Selection. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 4, 41-49.
- Kim, Y., Kireyeva, A. A., & Youn, M. (2014). Effects of SNS Characteristics upon Consumers' Awareness, Purchase Intention, and Recommendation. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 5, 27-37.
- Kreps, D. M. (1979). A Representation Theorem for 'Preference for Flexibility'. *Econometrica*, 47(3), 565-577.
- March, J. G. (1978). Bounded Rationality, Ambiguity, and the Engineering of Choice. *Bell Journal of Economics*, 9(2), 587-608.
- McAlister, L. (1982). A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*, 9, 141-151.
- Metcalf, J. & Mischel, W. (1999). A Two-System Analysis of Delay of Gratification. *Psychological Review*, 106, 3-19.
- Muraven, M., & Baumeister, R. F. (2000). Self-Regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control Resemble a Muscle? *Psychological Bulletin*, 126, 247-259.
- Noble, S. M. Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer Derived Utilitarian Value and Channel Utilization in a Multi-channel Retail Context. *Journal of Business Research*, 58, 1643-1651.
- Pessemier, E. A. (1978). Stochastic Properties of Changing Preferences. *American Economic Review*, 68(2), 380-385.
- Pocheptsova, A., Amir, O., Dhar, R., & Baumeister, R. F. (2009). Deciding Without Resources: Resource Depletion and Choice in Context. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 344-355.
- Polivy, J., & Herman, C. P. (2002). If at First You Don't Succeed: False Hopes of Self-Change. *American Psychologist*, 57, 677-689.
- Rothman, A. J. (2000). Toward a Theory-Based Analysis of Behavioral Maintenance. *Health Psychology*, 19, 64-69.
- Ryu, J. & Bringham, A. (2015). The Effects of Store Environment on Shopping Behavior: The Role of Consumer Idiocentrism and Allocentrism. *The East Asian Journal of Business Management*, 5, 5-11.
- Scammon, D. L. (1977). Information Load and Consumers. *Journal of Consumer Research*, 4, 148-155.
- Schmeichel, B. J. (2007). Attention Control, Memory Updating, and Emotion Regulation Temporarily Reduce the Capacity for Executive Control. *Journal of Experimental Psychology*, 136(2), 241-55.
- Shugan, S. M. (1980). The Cost of Thinking. *Journal of Consumer Research*, 7, 99-111.
- Shimamura, A. P. (2000). Toward a Cognitive Neuroscience of Metacognition. *Consciousness and Cognition*, 9, 313-323.
- Singh, D. P. (2014). Online Shopping Motivations, Information Search, and Shopping Intentions in an Emerging Economy. *The East Asian Journal of Business Management*, 3, 5-12.
- Song, Sie-Yeoun, & Park, Jong-Won (2009). The effects of self regulatory resource and task type on making a decision between a vice and a virtue. *Journal of Consumer Studies*, 20(4), 1-20.
- Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice Under Conflict: The Dynamics of Deferred Decision. *Psychological Science*, 3, 358-361.
- Vohs, K. D., & Heatherton, T. F. (2000). Self-Regulation Failure: A Resource-Depletion Approach. *Psychological Science*, 11, 249-254.
- Yi, S., & Su, S. (2013). A Study of the Factors that Impact Chinese Consumers' Purchasing Intent for High-Tech Products. *The East Asian Journal of Business Management*, 4, 37-40.