

자기해석(Self-construal)이 제품 구색에 대한 선호와 다양성 추구 행동(Variety Seeking Behavior)에 미치는 효과 연구

김 수 민

이 병 관[†]

광운대 산업심리학과

본 연구는 자기해석이 제품 구색에 대한 선호와 다양성 추구 행동에 미치는 효과를 검증하고자 수행되었다. 이를 위해 두 개의 연구를 수행하였는데 실험 1에서는 자기해석이 제품 구색에 대한 선호에 미치는 효과를 검증하였고, 실험 2에서는 자기해석이 다양성 추구 행동에 미치는 효과를 확인하였다. 실험 1에서는 자기해석을 점화한 후, 적은 제품 구색(5가지)의 아이스크림 전문점과 많은 제품 구색(30가지)의 아이스크림 전문점을 제시하여 집단 간의 선택을 비교하였다. 분석 결과, 독립적 자기해석 점화 집단이 상호의존적 자기해석 점화 집단보다 더 단순한 제품 구색을 선호하는 것으로 나타났다. 실험 2에서는 자기해석을 점화한 후, 10가지 제품 중에서 7개를 선택하게 하여 집단 간의 구입 제품의 가지 수를 비교하였다. 분석 결과, 독립적 자기해석을 점화한 집단이 상호의존적 자기해석을 점화한 집단보다 구입 제품의 가지 수가 더 적은 것으로 나타났다. 제품 구색과 다양성 추구 행동에 영향을 미치는 요인과 자기해석 개념의 적용을 중심으로 연구의 시사점과 추후 연구에 대한 논의가 이루어졌다.

주제어 : 자기해석 이론, 독립적 자기해석, 상호의존적 자기해석, 제품 구색, 다양성 추구 행동

[†] 교신저자 : 이병관, 광운대학교 산업심리학과, byungkwanlee@kw.ac.kr

현대의 소비자들은 아침부터 밤까지 매우 바쁜 하루를 보내고 있다. 아침 일찍 집을 나서고 한밤중에 귀가하는 일상을 반복하는 소비자들에게서는 예전과 같이 매일 저녁거리를 구입하여 귀가하는 모습을 찾기가 드물어졌다. 소비자들은 이제 매일 시장에 들러 그날그날 소비할 제품을 구입하는 대신, 휴일에 대형마트로 가서 짧게는 일주일에서 길게는 한 달 동안 소비할 제품을 대량으로 구입하는데 더 익숙해졌다. 대형마트의 주말 매출액은 평일 매출액의 2~3배에 달하며, 고객 1인당 월 평균 방문 횟수는 줄어들었지만 1회 방문 당 구매 금액은 증가하였다. 이러한 모습은 점차 소비자들의 소비패턴이 미래에 소비할 물건을 한꺼번에 구매하여 일정기간 동안 소비하는 것으로 바뀌는 것으로 해석할 수 있다. Simonson(1990)은 이러한 소비패턴에 대하여 ‘동시선택/ 순차소비(simultaneous choice/ sequential consumption)’ 전략이라고 정의하였다. 이러한 동시선택/순차소비가 잘 나타나는 대표적인 상황이 골라 담기 판촉이다.

롯데마트에 따르면, 골라 담기 판매 방식이 소비자들에게 직접 고르는 만족감을 제공하여 일반 가격 할인 행사보다 매출이 1.5배 증가하는 효과가 있었다고 밝혔다(이데일리, 2014.8.15.). 소비자의 만족도 측면이나 매출액의 증가 면에서 볼 때 골라 담기 판촉은 매우 탁월한 판매 전략이라고 말할 수 있다. 따라서 이러한 동시선택/순차소비의 소비상황에서 어떤 특성이 소비자들에게 선호될 수 있는지에 대해서 연구하는 것은 중요하다고 판단된다.

왜 기업들은 제품구색을 다양하게 갖추려고 하는가? 이는 경제학적으로, 정보가 많으면 많을수록 소비자의 의사결정에 도움이 된다고

보기 때문이다. 그러나 소비자의 입장에서, 과연 정보가 많으면 많을수록 좋은가? 현대 사회는 정보의 과부하(overload) 상태이다. 이러한 상태가 경제학적으로는 소비자의 의사결정에 많은 도움을 주겠지만 모든 소비자들이 정보가 많을수록 합리적인 의사결정을 할 수 있는 것은 아니다. 실제로 소비자들의 입장에서 과도한 정보는 찾고자 하는 정보에 접근하는데 오히려 방해가 될 수 있다. 소비자들의 선택에 도움을 주기 위한 수많은 정보가 오히려 합리적이고 현명한 선택을 방해할 수 있다는 것이다. 이렇게 넘쳐나는 정보 속에서 어떤 정보가 소비자들의 의사결정에 도움이 될 수 있을까? 소비자들마다 각각의 내적 특성은 모두 다르며, 많은 양의 정보와 제품의 다양성이 선택에 도움이 되는 소비자들도 있겠지만 그렇지 않은 소비자들도 있을 것이다. 따라서 어떤 내적 특성을 가진 소비자들이 단순함과 다양성을 선호하는지를 설명하는 것은 매우 중요할 것이다. 이러한 개인의 내적 특성에 대해 합리적으로 설명해 줄 수 있는 이론으로서 자기해석 이론(self-construal theory)을 들 수 있다.

자기해석 이론은 개인의 심리적 특성에 대한 대표적인 이론이다. 자기해석 이론은 개인의 특성을 독립적인 자기해석(independent self-construal)과 상호의존적인 자기해석(interdependent self-construal)의 두 가지로 구분한다. 자기해석 이론에 따르면 자기 자신과 사회, 환경, 대상과의 관계를 어떻게 인식하느냐에 따라서 사고처리 과정, 태도, 지각 등이 달라질 수 있다. 초기의 선행연구에서는 문화 차에 따라 자기해석의 차이가 나타난다는 주장이 강하였다. 따라서 문화 차이에 따라 개인이 자신과 환경의 관계에 대해 어떻게 인식

하는지에 대한 많은 연구들이 수행되었다. 그러나 이러한 자기해석은 같은 문화권 내의 같은 국가 내에서도 차이를 보이며(Kitayama, Duffy, Kawamura, & Larsen, 2003), 개인이 가지고 있는 내재적 속성뿐만 아니라 상황적 점화에 의해서도 변화가 가능하다(Zhang & Shrum, 2009). 즉, 속해있는 문화에 의해서 절대적인 자기해석이 나타나는 것이 아니라 ‘우리’와 ‘나’라는 개념의 점화를 통해서도 상황적이고 일시적으로 자기해석의 변화가 나타날 수 있다는 것이다.

자기해석은 점화를 통해서 임의대로 조작과 통제가 가능하기 때문에 중요한 의미를 지닌다. 일반적으로 성격, 태도, 자존감과 같은 내적 특성들은 쉽게 변하지 않는다. 따라서 만약 어떤 내적 특성을 지닌 소비자들을 대상으로 광고를 하게 된다면, 그 외의 소비자들은 광고 대상에서 배제되는 결과가 발생한다. 그러나 자기해석은 점화를 통해서 소비자 본인의 자기해석을 변화시킬 수 있기 때문에 보다 많은 소비자들에게 광고 효과가 발생할 수 있다.

이러한 자기해석의 개념은 해석 수준과도 관련이 있는데, 독립적 자기해석을 하는 사람들은 고수준의 사고(사건과 행동을 추상적인 수준으로 이해)를 하고, 상호의존적인 사람들은 저수준의 사고(사건과 행동을 구체적인 수준으로 이해)를 한다는 선행연구 결과가 있다(Spassova & Lee, 2013). Goodman과 Malkoc(2012)는 고수준의 사고를 할수록 큰 상품 집합에 대한 선호가 감소하고, 저수준의 사고를 할수록 큰 상품 집합에 대한 선호가 증가하고 하였다.

본 연구는 자기해석이 제품 구색의 단순함과 다양함에 대한 선호, 더 나아가 제품에 대

한 다양성 추구 행동에 대하여 영향을 미칠 수 있을 것이라고 판단하였다.

연구의 목적

소비자의 선택 과정(Townsend & Kahn, 2014)에서, 소비자는 선택의 첫 번째 단계에서 제품 구색에 대한 선택을 목표로 하고, 두 번째 단계에서 구색 내의 옵션에 대해 선택하는 것을 목표로 한다고 하였다.

본 연구의 목적은 소비자의 선택 과정에서 자기해석이 제품구색의 다양성에 대한 선호와 다양성 추구 행동에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 것이다. 이를 위해서 실험 1과 실험 2로 나누어, 실험 1에서는 자기해석에 따라 제품구색의 다양성에 대한 선호가 달라지는지를 알아보고, 실험 2에서는 자기해석에 따라 다양성 추구 행동이 어떻게 다른지를 검증할 것이다. 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫 번째 연구 목적은, 자기해석이 실제로 제품구색의 다양성에 대한 선호에 영향을 미칠 수 있는지를 밝히기 위한 것이다. 이를 위하여 자기해석을 점화한 후, 제품구색의 선택에 대하여 조사하였다.

두 번째 연구 목적은, 자기해석이 다양성 추구 행동에 영향을 미칠 수 있는지를 확인하기 위한 것이다. 이를 위하여 자기해석을 점화한 후, 제품구색 내에서의 옵션의 다양성을 얼마나 추구하였는지에 대하여 조사하였다.

이론적 배경 및 가설 설정

자기해석(Self-construal Theory)이 소비자의 사고에 미치는 영향

자기해석이란, 사람들이 자신들을 독립된 존재로 보느냐 혹은 타인과 관련된 존재로 보느냐에 대한 심리적 성향을 말하는 개념이다(Markus & Kitayama, 1991). 이는 자기와 사회와의 관계를 인식하는 개념이라고 볼 수 있으며, 독립적인 것과 상호의존적인 것으로 나누어진다. 자기 자신과 사회, 환경, 대상과의 관계를 어떻게 인식하느냐에 따라서 사고처리 과정, 태도, 지각 등이 달라질 수 있다.

독립적인 자기해석을 하는 사람은 자신을 자율적이고 타인과 구분된다고 생각하는 자기 개념을 가지고 있으며, 이들은 개인이 독특하다는 신념을 지니고 있고, 자신만의 독특한 권리, 요구 등을 드러내는 행동을 하려고 하는 경향이 있다(Markus & Kitayama, 1991). 반면, 상호의존적 자기해석을 하는 사람은 자신을 사회적 관계 속에서 바라보며, 자신의 행동이 타인의 행동과 불가분의 관계에 있다고 간주한다(Markus & Kitayama, 1991). 따라서 이들은 개인의 요구나 욕구보다는 타인의 의견과 생각에 주의를 기울이고 좋은 사회적 관계를 유지하는 것을 중시한다(이성수, 김정식; 2010).

특히 자기해석은 문화에 대한 영향이 강하게 나타나는데, 문화 차이에 따라서 개인이 자신과 환경에 대해 어떻게 생각하고 사고처리 과정, 태도 및 지각에 어떠한 차이가 있는지에 대한 많은 연구들이 수행되었다. 주로 개인주의적 문화가 발달한 서양인들은 대상의 근원에 초점을 가지고 판단하는 반면에 집단주의적 문화가 발달한 동양인들은 환경을 기준으로 자신을 바라보는 경향이 있으며, 이러

한 문화적 속성의 차이는 같은 국가 내에서도 차이를 보인다(Kitayama, Duffy, Kawamura, & Larsen, 2003).

그러나 자기해석은 개인이 가지고 있는 내재적인 속성이나 문화권에 대한 차이뿐만이 아니라, 상황적인 점화에 의해서도 달라질 수 있다(Zhang & Shrum, 2009). 즉, 속해있는 문화에 의해서 절대적인 자기해석이 나타나는 것이 아니라 ‘우리’와 ‘나’라는 개념의 점화를 통해서도 상황적이고 일시적으로 자기해석의 차이가 나타날 수 있다는 것이다. Gardner, Gabriel과 Lee(2009)의 연구와 Aaker(1999)의 연구 등에서는 상황적 단서로 자기해석을 점화하여 조작하는 연구를 수행하였는데, 이 연구들에서는 상황적 조작이나 수준에 따라서 개인의 자기해석이 다르게 나타날 수 있음을 보여준다.

이러한 자기해석은 해석 수준(construal level)과도 관련지을 수 있는데, Spassova와 Lee(2013)는 독립적 자기해석을 하는 사람들은 미래의 사건 혹은 행동들을 더 추상적인 수준과 더 먼 미래의 상황으로써 이해(고수준의 사고)하는 경향이 있는 반면, 상호의존적 자기해석을 하는 사람들은 미래의 사건 혹은 행동들을 더 구체적인 수준과 더 가까운 미래의 상황으로써 이해(저수준의 사고)하는 경향이 있다고 하였다. Goodman과 Malkoc(2012)는 고수준의 사고를 할수록 큰 상품 집합에 대한 선호가 감소하고, 저수준의 사고를 할수록 큰 상품 집합에 대한 선호가 증가한다고 하였다. Miyamoto, Nisbett과, Masuda(2006)는 동양인은 복잡한 환경을 선호하고, 서양인은 심플한 환경을 더 선호하며 이러한 환경의 지각에 대한 선호의 차이는 자신에게 친숙한 환경적 자극에 적응해서 살고 있기 때문이라고 하였다.

제품 구색 내에서의 대안선택에 다양성 추구 행동(Variety Seeking Behavior)이 미치는 영향

다양성 추구 행동(variety seeking behavior)이란 소비자가 상품 또는 점포에 대한 전환행동과 관련하여 특정 상품의 구매확률이 다음 번 구매 상황에서 동일 상품의 구매 확률을 감소시키는 성향이다. 선행연구들에서는 다양성 추구 행동의 조작적 정의로서 소비자의 상품 전환 정도를 제시하였다(한상만, 남용식; 1997).

Simonson(1990)은 미래의 소비를 위해 하나의 제품군에서 다수의 품목들을 동시에 구매할 때가 매번 하나씩 제품을 선택할 때보다 더 다양한 맛의 과자를 선택하는 경향이 있다는 것을 발견하였다. 소비자들은 종종 선택 대안 집합으로부터 한 개 이상을 선택할 때 자신이 좋아하는 것을 반복적으로 선택해도 된다고 허락받아도 상당한 양의 다양성을 추구한다고 알려져 있다.

소비자가 다양성 추구 행동을 하는 이유로, 선행연구들은 미래 선호에 대한 불확실성(Khan & Lehmann, 1991), 예상된 또는 경험된 싫증(Read & Lowenstein, 1995), 어떤 품목도 만족스러운 속성수준을 제공하지 못한다는 신념(Huber & Reibstein, 1978), 자극과 새로움에 대한 욕구(Raju, 1980), 새로운 대안에 개방적인 성격(Corbin, 1980) 등으로 설명하였다.

Simonson(1990)은 미래의 소비를 위해 하나의 제품군에서 다수의 품목들을 구매할 때 소비자들이 사용하는 전략을 ‘동시선택/순차소비’와 ‘순차선택/순차소비’로 구분하였다. 동시선택/순차소비(simultaneous choice/ sequential consumption) 전략은 소비자가 여러 개의 제품

을 한 번의 쇼핑으로 구매하여 여러 번의 소비상황에 걸쳐 소비하는 방법이다. 순차선택/순차소비(sequential choice/ sequential consumption) 전략은 쇼핑 한 번에 제품 한 개씩 각각의 소비상황에 직면했을 때마다 구매하여 소비하는 전략이다. 예를 들어 동시선택/순차소비 전략은 매장에서 일정 기간 동안 먹을 과자를 한꺼번에 사서 하나씩 순차적으로 소비하는 것이고, 순차선택/순차소비 전략은 일정 기간 동안 먹을 과자를 매일매일 매장에 가서 그날 소비할 양만 사오는 것이다. Simonson(1990)은 소비자들이 순차선택/순차소비의 전략을 사용할 때보다 동시선택/순차소비의 전략을 사용할 때에 더 많은 다양성 추구 성향을 보인다고 하였다. 그는 다수의 소비 상황을 위해 다수의 품목을 동시에 구매하는 동시선택 상황에서는, 소비자들이 미래의 소비를 예측할 수가 없고 여러 개의 의사결정을 동시에 해야 하므로 의사결정이 순차선택보다 더 어렵기 때문에 순차선택보다 동시선택 상황에서 다양성 추구 행동을 더 많이 한다고 주장하였다.

가설설정

자기해석이 제품구색의 선호에 미치는 효과

자기해석에 따라 제품구색에 대한 선호가 달라질 수 있다. Spassova와 Lee(2013)는 독립적 자기해석을 하는 사람들은 고수준의 사고, 즉 미래의 사건 혹은 행동들을 더 추상적인 수준과 더 먼 미래의 상황으로 이해하려는 경향이 있는 반면, 상호의존적 자기해석을 하는 사람들은 저수준의 사고, 즉 미래의 사건 혹은 행동들을 더 구체적인 수준과 더 가까운 미래의

상황으로 이해하려는 경향이 있다고 하였다.

또한 Goodman과 Malkoc(2012)는 고수준의 사고를 할수록 큰 상품 집합에 대한 선호가 감소하고, 저수준의 사고를 할수록 큰 상품 집합에 대한 선호가 증가한다고 하였다. 따라서 독립적 자기해석을 하는 고수준의 사고자들은 큰 상품 집합에 대한 선호가 감소하여 단순한 제품구색을 선호할 것이고, 상호의존적 자기해석을 하는 저수준의 사고자들은 큰 상품 집합에 대한 선호가 증가하여 다양한 제품구색을 선호할 것이다. 이상의 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1: 독립적 자기해석자가 상호의존적 자기해석자보다 더 단순한 제품 구색을 선호할 것이다.

자기해석이 다양성 추구 행동에 미치는 효과

사람들의 다양성 추구 행동은 자기해석에 따라 달라질 수 있다. Miyamoto, Nisbett과, Masuda (2006)는 동양인은 복잡한 환경을 선호하고, 서양인은 단순한 환경을 더 선호한다고 하였다. 이러한 환경의 지각에 대한 선호의 차이는 자신에게 친숙한 환경적 자극에 적응해서 살고 있기 때문이라고 하였다. 즉 동양인은 관계성에 중점을 맞추어서 지각하는 방식에 익숙하고, 서양인은 개별성과 독립성에 중점을 맞추어서 지각하는 방식에 익숙하기 때문에 환경의 지각에 대한 선호의 차이가 발생하는 것이다.

따라서 서양인과 같이 독립적 자기해석을 하는 사람들은 단순한 제품 구성을 선호할 것이고, 동양인과 같이 상호의존적 자기해석을 하는 사람들은 복잡한 제품 구성을 선호할 것

이다. 이러한 맥락으로 동시선택/순차소비 상황에 대해 생각해보면, 독립적 자기해석을 하는 사람들은 보다 단순한 구성을 선호하기 때문에 구입 제품의 가지 수가 적을 것이고, 상호의존적 자기해석을 하는 사람들은 복잡한 구성을 선호하기 때문에 구입 제품의 가지 수가 더 많을 것이다. 이상의 논의를 근거로 하여 다양성 추구 행동에 자기해석이 미치는 효과에 대하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 2: 독립적 자기해석자는 상호의존적 자기해석자보다 구입제품의 가지 수가 더 적을 것이다.

실험 1

실험 1에서는 제품 탐색 단계에서 자기해석이 제품 구색의 선호에 미치는 효과를 검증하기 위하여 자기해석을 점화한 후, 제품 구색의 선호를 조사하였다.

연구 방법

연구 설계 및 피험자

본 연구는 두 조건(자기해석 점화: 독립적 vs. 상호의존적)의 피험자 간 설계를 채택하였다. 연구에는 총 146명의 참가자가 참가하였으며, 이 중 남자는 78명(53.4%), 여자는 68명(46.6%)이었다. 독립적 자기 해석 점화 조건에는 80명, 상호의존적 자기 해석 점화 조건에는 66명의 참가자들이 참가하였다. 참가자들은 수도권 소재 4년제 대학교에 재학 중인 20

표 1. 실험 1 참가자 수

		N
자기해석 점화	독립적 자기해석	80
	상호의존적 자기해석	66
	합계	146

대 남녀로 구성되었다(표 1 참조).

연구 절차

실험 1은 자기해석을 점화하기 위한 점화과제, 제품 구색의 선호에 대한 질문, 자기해석에 대한 조작점검 문항, 제품에 대한 관여도 척도 등으로 구성되어 있다. 참가자들은 두 조건(자기해석 점화: 독립적 vs. 상호의존적) 중 하나에 무작위로 할당되어, 해당하는 자기해석 점화과제에 주관식으로 응답하고, 두 가지의 제품 구색(단순한 조건 vs. 다양한 조건) 중에서 선호하는 것을 선택하게 하였다. 이후 자기해석에 대한 조작점검 문항과 제품에 대한 관여도에 대한 문항에 응답하도록 하였다. 본 연구는 온라인 설문 방법과 오프라인 설문 방법을 병행하였다. 온라인 설문은 마이크로밀 엠브레인의 대학원생 설문조사를 후원 받아서 진행하였다.

실험 과제 및 변인의 측정

독립 변인

자기해석 점화. 자기해석 점화는 두 가지 점화 과제를 사용하여 이루어졌다. 첫 번째 과제는 김영조, 송시연, 장지훈(2007)이 사용한 점화과제로, 한 사람이 해변에 서있는 사진과 이에 대해 ‘나’를 강조하여 묘사한 글(독립적

자기해석 조건) 혹은 여러 명의 사람들이 해변에 서 있는 사진과 이에 대해 ‘우리’를 강조하여 묘사한 글(상호의존적 자기해석 조건)을 제시한 후, 글을 잘 읽고 어떤 생각이 드는지 자세히 서술하게 하였다.

두 번째 과제는 조숙자, 방희정, 조혜자와 김현정(2006)이 Trafimow(1991)의 Sostoras 장군 이야기를 각색한 것을 수정하여 이유나(2009)가 사용했던 과제를 사용하였다. 이 과제는 짧은 시나리오로, 새로 시작하는 프로젝트를 이끌 인물로 어떤 직원을 선발할 것인지에 대해 고민하는 관리자의 이야기를 제시하였다. 관리자가 프로젝트를 이끌기 위해 필요하다고 생각되는 인물상에 대하여 각 조건에 따라, 독립적 자기해석 점화 조건의 경우에는 독립적이고 자신감에 찬 인물의 필요성을 강조하는 시나리오로 구성되었고, 상호의존적 자기해석 점화 조건의 경우에는 배려심 있고 원만한 인물의 필요성을 강조하는 시나리오로 구성되어 있다. 시나리오를 읽은 후, 관리자가 원하는 인물상의 특성을 세 단어로 요약하여 서술하게 하는 질문과 이 관리자에게 선발될 수 있도록 효율적으로 자기소개를 하라는 질문에 주관식으로 응답하게 하였다.

종속 변인

제품 구색 선호에 대한 질문

자기해석 점화가 제품 구색의 선호에 미치는 영향을 알아보기 위하여 일상적인 선택 상황에 대한 시나리오를 제시하였다. 시나리오는 아이스크림 전문점을 방문하는 상황으로, 조건은 서로 비슷하지만 제품 구색이 다른(단순한 제품 구색 vs. 다양한 제품 구색) 두 개의 아이스크림 전문점 중에 어떤 곳을 더 선

호하는지를 알아보기 위하여 제시되었다. 단순한 제품 구색은 5가지 제품을 판매하는 아이스크림 전문점으로 제시하였고, 다양한 제품 구색은 30가지 제품을 판매하는 아이스크림 전문점으로 제시하였다. 제품 구색에 대한 응답자의 인식을 돕기 위해, 5가지의 메뉴를 쓴 메뉴판 그림과 30가지의 메뉴를 쓴 메뉴판 그림을 함께 제시하였다.

자기해석에 대한 조작점검 문항

자기해석에 대한 조작점검 문항은 Aaker와 Lee(2001)가 사용한 6개의 문항을 사용하였다. 6개의 문항은 ‘나’에 대한 사고의 정도를 묻는 문항 3개와 ‘우리’에 대한 사고의 정도를 묻는 문항 3개씩으로 구성되어 있었다. 정확한 분석을 위하여 ‘나’에 대한 사고의 정도를 묻는 문항 3개의 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach α 계수는 .89로 높게 나타났다. ‘우리’에 대한 사고의 정도를 묻는 문항 3개의 신뢰도를 측정 한 결과, Cronbach α 계수는 .96으로 높게 나타났다. 따라서 문항들 간의 신뢰도가 적절한 것으로 나타났다. 각 문항에 대한 응답은 5점 척도로 하게 하였다(1점- 전혀 그렇지 않다, 5점- 매우 그렇다).

통제 변인

제품 구색에 대한 선호에서 제시하였던 ‘아이스크림’에 대해 가외변인을 통제하기 위하여 3가지 통제 문항을 구성하였다. 첫 번째로 아이스크림에 대한 선호에 대해 질문하였다. ‘아이스크림을 얼마나 좋아하십니까?’라는 문항에 1점(매우 싫어함)부터 7점(매우 좋아함)까지의 7점 척도로 응답하게 하였다. 두 번째로 아이스크림의 섭취 빈도에 대해 질문하였다.

평소에 아이스크림을 얼마나 자주 먹는지에 대하여 1번(매일 먹는다), 2번(일주일에 2~3번), 3번(일주일에 1번 이하), 4번(한 달에 2~3번), 5번(한 달에 1번 이하) 중 하나에 응답하게 하였다. 세 번째로 아이스크림에 대한 관여도를 측정하였다. 아이스크림에 대한 관여도 척도는 Zaichosky(1985)가 제품의 중요성 차원을 측정기준으로 만든 의미차별화 척도를 사용하였고, Zaichosky가 제안한 20가지 항목의 척도를 12가지로 축소한 PII(Personal Involvement Inventory)척도를 국문으로 번역한 것을 사용하였다. 참가자들의 이해를 돕기 위하여 ‘예) 나에게 아이스크림은 _____.’이라는 예시를 상단에 삽입하였다. 문항은 양극단에 서로 반대되는 형용사가 있는 의미차별화 척도로서, ‘중요하다/중요하지 않다’, ‘원한다/원하지 않는다’, ‘유용하다/유용하지 않다’ 등의 형용사로 구성된 12개의 문항이 사용하였다.

분석방법

본 연구에서는 자기해석이 제품 구색에 대한 선호에 미치는 효과를 알아보기 위해 SPSS 19.0 프로그램을 사용하였다. 자기해석 점화 조건과 제품 선택에 대해 교차분석을 사용하여, 자기해석의 점화로 생기는 차이에 대한 검증을 수행하였다.

연구 결과

자기해석 조작 점검

자기해석의 점화가 잘 이루어졌는지 확인하

표 2. 자기해석 점화조건에 따른 조작점검 문항 점수 t 검증

문항	조건	N	평균	표준편차	자유도	t
“나”에 대한 사고	독립적	80	3.64	.83	144	4.244***
	상호의존적	66	2.94	1.15	144	
“우리”에 대한 사고	독립적	80	2.52	.92	144	-8.313***
	상호의존적	66	3.86	1.02	144	

*** p<.001

기 위해 조작점검 문항에 대하여 t 검증을 실시하였다. 조작점검 확인 문항은 총 6개의 문항으로, “나”에 대한 사고를 묻는 3개의 문항($\alpha=.891$)과, “우리”에 대한 사고를 묻는 3개의 문항($\alpha=.945$)으로 구성되었다. 분석 결과, “나”에 대한 사고 점수의 평균은 독립적 자기해석을 점화한 집단($M=3.64$)이 상호의존적 자기해석을 점화한 집단($M=2.94$)보다 높게 나타났다($t=4.244, p<.001$), “우리”에 대한 사고 점수의 평균은 상호의존적 자기해석을 점화한 집단($M=3.86$)이 독립적 자기해석을 점화한 집단($M=2.52$)보다 높게 나타났다($t=-8.313, p<.001$). 따라서 자기해석은 성공적으로 점화된 것으로 나타났다(표 2 참조).

가설 검증

본 연구의 가설 검증에 앞서 통제문항이 자기해석 점화 조건 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립표본 t 검증을 사용해 분석하였다. 분석 결과 아이스크림에 대한 선호, 섭취 빈도, 관여도에 대한 자기해석 점화 조건에 따른 집단 간 차이 검증에서 유의미한 차이는 나타나지 않는 것으로 밝혀졌다. 따라서 참가자의 아이스크림에 대한 선호, 섭취 빈도, 관여도는 자기해석 점화 조건에 따른 제품 구색의 선호에 영향을 미치지 않았다고 할 수 있다. 본 연구의 가설 1을 검증하기 위해서 교차분석을 실시하였다. 분석 결과, 표 3에 제

표 3. 자기해석에 따른 제품 구색의 선호 카이스퀘어 검증

		자기해석 점화 조건		
		독립적 자기해석	상호의존적 자기해석	합계
제품 구색	단순한 제품 구색	44 (55.0%)	25 (37.9%)	69 (47.3%)
	다양한 제품 구색	36 (45.0%)	41 (62.1%)	77 (52.7%)
합계		80 (100%)	66 (100%)	146 (100%)

$\chi^2(1) = 4.253, p < .05$

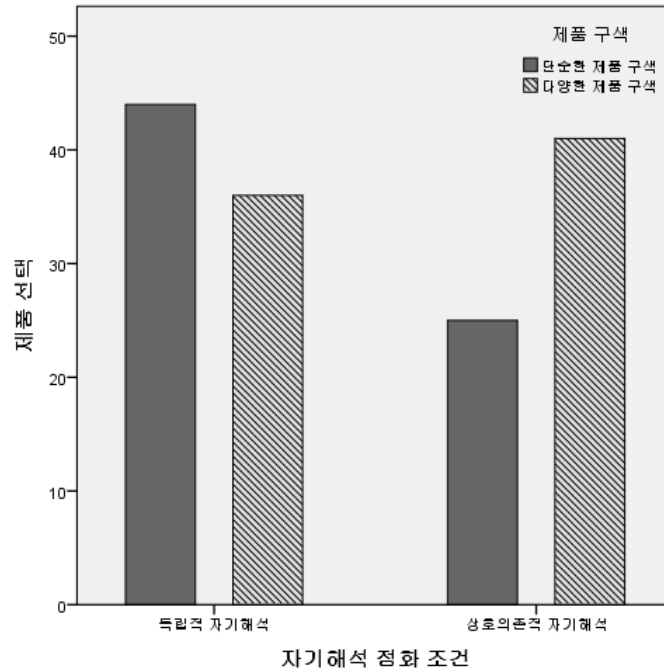


그림 1. 자기해석에 따른 제품 구색의 선호 빈도

시된 것과 같이 독립적 자기해석을 점화한 사람들이 단순한 제품 구색을 더 많이 선호하였고, 상호의존적 자기해석을 점화한 사람들이 다양한 제품 구색을 더 많이 선호하였다 ($\chi^2=4.253$, $p<.05$, 양측검정). 따라서, 독립적 자기해석자가 상호의존적 자기해석자보다 더 단순한 제품 구색을 선호할 것이라는 가설 1은 지지되었다. 이 결과는 독립적 자기해석자가 더 적고 단순한 제품 구색을 선호하고, 상호의존적 자기해석자가 더 크고 다양한 제품 구색을 선호할 것이라는 점을 시사한다.

연구 논의

흔히들 매장의 제품 구색이 다양한 것이 무조건 좋을 것이라고 생각하지만, 본 연구에서

는 제품 구색이 다양한 것이 언제나 좋은 것만은 아닐 수 있다는 점을 제안할 수 있다. 소비자들마다의 개인적 특성이 다르며, 개인적 특성에 따라 선호되는 제품 구색이 다를 수가 있다. 마케터들의 전략에서도 소비자들의 관점을 고려한 전략을 짜는 것이 중요하므로, 이러한 관점에서 본 연구가 실무적 시사점을 줄 수 있을 것이다.

이 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 실무적 시사점을 제안할 수 있다. 본 연구 결과 제품 구색의 다양성에 대한 선호를 알아보는 과정에서 독립적 자기해석의 소비자들보다 상호의존적 자기해석의 소비자들이 더 다양한 제품 구색을 선호하는 것으로 나타났다. 소비자들이 더 다양한 제품 구색을 선호하는 정도는 개인적 요인이나 상황적 요인 등에 의해서도 발생하지만, 자기해석이라는 심리적 변수

에 의해서도 영향을 받을 수 있다. 이러한 선호는 제품이 소비되는 맥락이나 상황에 의해 유도될 수 있고, 광고메시지의 구성이나 매장 내 제품의 구성 같은 요소에 의해 바뀔 수 있다고 예상된다. 예를 들어 상품의 가치 수가 많은 매장의 경우, ‘우리’를 강조하는 상호의 존적 자기해석의 광고메시지가 효과적일 것이다. 또 여러 개를 묶어서 파는 판촉이나 골라 담기 판촉을 하는 상황에서 자기해석에 따라 상품 묶음의 수를 정하는 데에도 유용할 것이다. ‘나’의 가치, 특성, 취향 등에 주목하게 만드는 독립적 자기해석을 유도하는 광고메시지의 제품은 10개 묶음의 판촉보다는 3개 묶음의 판촉이 더욱 효과적일 것이고, ‘우리’와 가족이나 친구 같은 사회적 관계에 주목하게 만드는 상호의존적 자기해석을 유도하는 광고메시지의 제품은 3개 묶음의 판촉보다는 10개 묶음의 판촉이 더욱 효과적일 것으로 예상된다.

Townsend와 Kahn(2014)은 소비자의 선택 과정에서 첫 번째 단계의 목표는 제품 구색에 대한 선택이고, 두 번째 단계의 목표는 구색 내에서의 옵션에 대한 선택이라고 하였다. 본 연구는 실험 1에서 자기해석이 제품 구색에 대한 선호에 미치는 효과를 검증하기 위해 자기해석을 점화한 후, 제품 구색에 대한 선택에 미치는 영향을 확인하였다. 실험 2에서는 제품 선택 단계에서 자기해석이 다양성 추구 행동에 미치는 효과를 검증하기 위해 자기해석을 점화한 후, 구색 내 옵션에 대한 다양성 추구 행동에 미치는 영향을 확인하고자 하였다.

실험 2

연구 방법

연구 설계 및 피험자

본 연구는 두 조건(자기해석 점화 : 독립적 vs. 상호의존적)의 피험자 간 설계를 채택하였다. 연구에는 총 246명의 참가자가 참가하였으며, 이 중 남자는 115명(46.7%), 여자는 131명(53.3%)였다. 독립적 자기 해석 점화 조건에는 124명, 상호의존적 자기 해석 점화 조건에는 122명의 참가자들이 참가하였다. 참가자들은 수도권 소재 4년제 대학교에 재학 중인 20대 남녀로 구성되었다(표 4 참조).

연구 절차

실험 2는 자기해석을 점화하기 위한 점화과제, 다양성 추구 행동에 대한 질문, 다양성 추구 경향성 척도, 자기해석에 대한 조작점검 문항, 제품에 대한 관여도 척도 등으로 구성되어 있다. 참가자들은 두 조건(자기해석 점화 : 독립적 vs. 상호의존적) 중 하나에 무작위로 할당되어, 해당하는 자기해석 점화과제에 주관식으로 응답하고, 시나리오를 제시하고 제품을 선택하도록 하여 다양성 추구 행동을 측정하였다. 이후 다양성 추구 경향성 척도, 자기해석에 대한 조작점검 문항, 제품에 대한 관여도 문항 등에 응답하도록 하였다. 본 연

표 4. 실험 2 참가자 수

		N
자기해석 점화	독립적 자기해석	124
	상호의존적 자기해석	122
	합계	246

구는 온라인 설문 방법과 오프라인 설문 방법을 병행하였다. 온라인 설문은 마이크로밀 엠브레인의 대학생 설문조사를 후원 받아서 진행하였다.

실험 과제 및 자극 구성

독립 변인

자기해석 점화. 자기해석 점화를 위해서 두 가지 점화 과제에 응답하도록 하였다. 두 가지 점화 과제는 앞서 실험 1에서 사용하였던 점화 과제와 동일한 것을 사용하였다. 첫 번째 과제는 김영조, 송시연, 장지훈(2007)이 사용한 점화과제로, 자기해석 점화 조건에 따라서 한 사람이 해변에 서있는 사진과 이에 대해 '나'를 강조하여 묘사한 글 혹은 여러 명의 사람들이 해변에 서 있는 사진과 이에 대해 '우리'를 강조하여 묘사한 글을 제시한 후, 어떤 생각이 드는지 자세히 서술하게 하였다. 두 번째 과제는 조숙자, 방희정, 조혜자와 김현정(2006)이 Trafimow(1991)의 Sostoras 장군 이야기를 각색한 것을 수정하여 이유나(2009)가 사용했던 과제를 사용하였다. 이 과제에서는 새로 시작하는 프로젝트를 이끌 인물로 어떤 직원을 선발할 것인지에 대해 고민하는 관리자의 이야기를 시나리오로 제시하였다. 관리자가 프로젝트를 이끌기 위해 필요하다고 생각되는 인물상에 대하여 각 조건에 따라, 강조하는 시나리오로 구성되어 있다. 시나리오를 읽은 후, 관리자가 원하는 인물상의 특성을 세 단어로 요약하여 서술하게 하는 질문과 이 관리자에게 선발될 수 있도록 효율적으로 자기소개를 하라는 질문에 주관식으로 응답하게 하였다.

종속 변인

다양성 추구 행동에 대한 질문

제품 구입 상황에 대한 질문은 Simonson (1990)의 연구에서 사용한 시나리오를 일부 수정하여 사용하였다. 대형마트에 가서 일주일 동안 매일 하나씩 먹을 떠먹는 요구르트를 한 번에 모두 구입하려고 하는 상황에 대한 시나리오를 제시한 후, 10가지 맛(망고, 블루베리, 체리, 살구, 포도, 자몽, 파인애플, 복숭아, 크렌베리, 스트로베리)의 떠먹는 요구르트들 중에서 매일 어떤 맛의 떠먹는 요구르트를 먹을 것인지 상상하여 월요일부터 일요일까지 각각의 요일에 먹을 요구르트를 주관식으로 응답하게 하였다. 떠먹는 요구르트를 10가지 종류 가운데 7개를 고르게 하되, 여러 가지 맛의 떠먹는 요구르트를 골고루 선택할 수도 있고 동일한 맛을 반복하여 선택할 수도 있다고 제시하였다. 다양성 추구의 정도는 참가자가 고른 떠먹는 요구르트의 종류가 몇 가지인지에 따라 1가지부터 7가지까지의 다양성 추구로 나타내었다.

자기해석에 대한 조작점검 문항

자기해석에 대한 조작점검 문항은 Aaker와 Lee(2001)가 사용한 6개의 문항을 사용하였다. 6개의 문항은 '나'에 대한 사고의 정도를 묻는 문항 3개와 '우리'에 대한 사고의 정도를 묻는 문항 3개씩으로 구성되어 있었다. 정확한 분석을 위하여 '나'에 대한 사고의 정도를 묻는 문항 3개의 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach α 계수는 .87로 높게 나타났다. '우리'에 대한 사고의 정도를 묻는 문항 3개의 신뢰도를 측정된 결과, Cronbach α 계수는 .93으로 높게 나타났다. 따라서 문항들 간의 신뢰도가 적절한

것으로 나타났다. 각 문항에 대한 응답은 5점 척도로 하게 하였다(1점- 전혀 그렇지 않다, 5 점- 매우 그렇다).

통제 변인

다양성 추구 경향성 척도는 Baumgartner와 Steenkamp(1996)이 개발한 척도를 Hans, Hoyer와 Inman(1996)이 축소시키고 최훈희(2001)가 국문으로 번역한 것을 사용하였다. 6개의 문항으로 이루어진 7점 척도로, 브랜드에 대한 전환행동이나 새로운 것을 추구하는 성향, 상표 내 다양성 추구 의도 등에 대한 질문으로 이루어져 있었다(1점- 매우 싫어함, 7점- 매우 좋아함). 참가자들의 본연의 다양성 추구 경향성을 측정하기 위하여 참가자들이 생각하는 자신의 모습과 가장 일치하는 곳에 응답하도록 하였다.

다양성 추구 행동에 대한 질문에서 제시하였던 ‘떠먹는 요구르트’에 대해 가외변인을 통제하기 위하여 3가지 통제 문항을 구성하였다. 첫 번째로 떠먹는 요구르트에 대한 선호에 대해 질문하였다. ‘떠먹는 요구르트를 얼마나 좋아하십니까?’라는 문항에 1점(매우 싫어함)부터 7점(매우 좋아함)까지의 7점 척도로 응답하게 하였다. 두 번째로 떠먹는 요구르트의 섭취 빈도에 대해 질문하였다. 평소에 떠먹는 요구르트를 얼마나 자주 먹는지에 대하여 1번(매일 먹는다), 2번(일주일에 2~3번), 3번(일주일에 1번 이하), 4번(한 달에 2~3번), 5번(한 달에 1번 이하) 중 하나에 응답하게 하였다. 세 번째로 떠먹는 요구르트에 대한 관여도를 측정하였다. 떠먹는 요구르트에 대한 관여도 척도는 실험 1에서 사용하였던 것과 동일한 것으로, Zaichkowsky(1985)가 제안한 척도를 12

개의 문항으로 축소한 PII(Personal Involvement Inventory)척도를 국문으로 번역한 것을 사용하였다. 참가자들의 이해를 돕기 위하여 ‘예) 나에게 떠먹는 요구르트는 _____.’이라는 예시를 상단에 삽입하였다. 문항은 양극단에서 서로 반대되는 형용사가 있는 의미차별화 척도로서, ‘중요하다/중요하지 않다’, ‘원한다/원하지 않는다’, ‘유용하다/유용하지 않다’ 등의 형용사로 구성된 12개의 문항이 사용하였다.

분석방법

본 연구에서는 자기해석이 제품 구색에 대한 선호에 미치는 효과를 알아보기 위해 SPSS 19.0 프로그램을 사용하였다. 자기해석 점화 조건과 다양성 추구 행동에 대해 독립표본 t 검정을 사용하여, 자기해석의 점화로 생기는 차이에 대한 검증을 수행하였다.

연구 결과

자기해석 조작 점검

자기해석의 점화가 잘 이루어졌는지 확인하기 위해 조작점검 문항에 대하여 t 검증을 실시하였다. 조작점검 확인 문항은 총 6개의 문항으로, “나”에 대한 사고를 묻는 3개의 문항($\alpha=.868$)과, “우리”에 대한 사고를 묻는 3개의 문항($\alpha=.933$)으로 구성되었다. 분석 결과, “나”에 대한 사고 점수의 평균은 독립적 자기해석을 점화한 집단($M=3.77$)이 상호의존적 자기해석을 점화한 집단($M=3.13$)보다 높게 나타났다($t=5.691, p<.001$), “우리”에 대한 사고 점수의 평균은 상호의존적 자기해석을 점화한

표 5. 자기해석 점화조건에 따른 조작점검 문항 점수 t 검증

문항	조건	N	평균	표준편차	자유도	t
“나”에 대한 사고	독립적	124	3.77	.87	244	5.691***
	상호의존적	122	3.13	.89	244	
“우리”에 대한 사고	독립적	124	2.41	.91	244	-11.109***
	상호의존적	122	3.67	.88	244	

*** p<.001

집단(M=3.67)이 독립적 자기해석을 점화한 집단(M=2.41)보다 높게 나타났다(t=-11.109, p<.001). 따라서 자기해석은 성공적으로 점화 된 것으로 나타났다(표 5 참조).

가설 검증

본 연구의 가설 검증에 앞서 참가자들의 내재적인 다양성 추구 행동 경향성과 통제문항이 자기해석 점화 조건 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립표본 t 검증을 사용하여 분석하였다. 분석 결과, 다양성 추구 행동 경향성과 떠먹는 요구르트에 대한 선호, 섭취 빈도, 관여도에 대한 자기해석 점화 조건에 따른 집단 간 차이 검증에서 유의미한 차이는 나타나지 않는 것으로 밝혀졌다. 따라서 참가자들의 내재적인 다양성 추구 행동 경향성과 떠먹는 요구르트에 대한 선호, 섭취 빈도, 관여도는 자기해석 점화 조건에 따른 다양성 추

구 행동에 영향을 미치지 않았다고 할 수 있다. 본 연구의 가설 2를 검증하기 위해서 선택 제품의 종류의 수로 표시한 다양성 추구 행동과 자기해석 점화 조건의 독립표본 t 검정을 실시하였다. 분석 결과, 표 6에 제시된 것과 같이 독립적 자기해석을 점화한 사람들(M=4.92)이 구입 제품의 가지 수가 더 적었고, 상호의존적 자기해석을 점화한 사람들(M=5.57)이 구입 제품의 가지 수가 더 많았다(t=-3.261, p<.001). 따라서, 독립적 자기해석자가 상호의존적 자기해석자보다 구입제품의 가지 수가 더 적을 것이라는 가설 2가 지지되었다. 이 결과는 독립적 자기해석자가 상품 집합 내에서 더 적은 종류로 구성된 비교적 단순한 제품 구성을 선호하고, 상호의존적 자기해석자가 상품 집합 내에서 더 많은 종류로 구성된 비교적 복잡하고 다양한 제품 구성을 선호할 것이라는 점을 시사한다.

표 6. 자기해석 점화조건에 따른 다양성 추구 행동의 차이검증

자기해석 점화조건	N	평균	표준편차	자유도	t
독립적	124	4.92	1.71	244	-3.261***
상호의존적	122	5.57	1.38	244	

*** p<.001

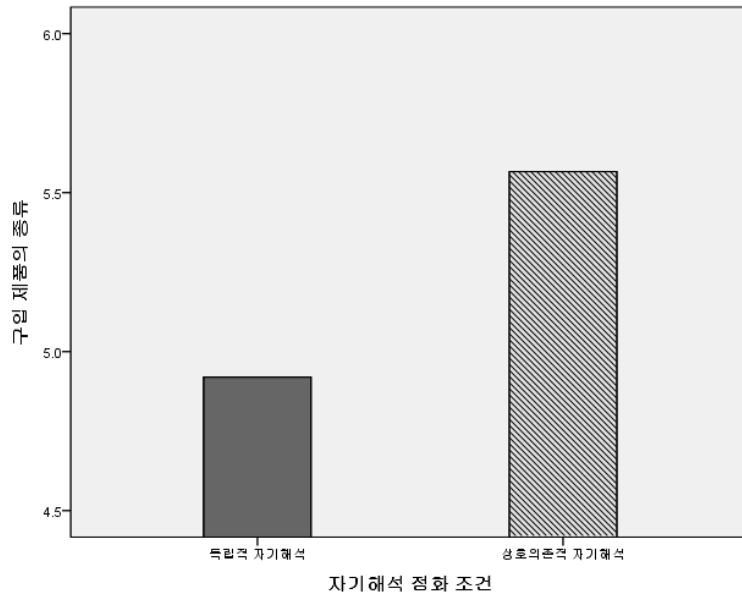


그림 2. 자기해석에 따른 구입 제품의 종류 수

연구 논의

이 연구 결과를 토대로 다음과 같은 실무적 시사점을 제안할 수 있다. 자기해석과 다양성 추구 행동의 관계성을 알아보는 과정에서 독립적 자기해석의 소비자들보다 상호의존적 자기해석의 소비자들이 동일한 제품의 중복 구매가 더 많고, 따라서 다양성 추구 행동이 더 적게 일어난다는 사실이 검증되었다. 다양성 추구 행동의 원인은 자신의 선호에 대한 불확실성, 소비자 기호의 변화 등에 의해서도 발생할 수 있으나, 자기해석이라는 맥락에 의해서도 영향을 받을 수 있다. 따라서 다양성 추구 행동은 자기해석적 메시지가 담긴 광고 메시지의 구성 등으로 조절이 가능할 것이다. 예를 들어 여러 개를 묶어서 파는 판촉이나 골라 담기 판촉을 하는 상황에서 자기해석에 따라 동일한 상품을 여러 개 묶어놓는 것과 다양한 종류를 골고루 묶어놓는 것으로 상품

구성을 다르게 제시할 수 있을 것이다.

본 연구 결과를 적용하여 실제 소비자 구매 상황을 예상해 본다면, 독립적 자기해석 메시지가 담긴 광고에 노출된 소비자들은 동일한 종류의 상품을 여러 개 묶어놓은 상품 구성이나 적은 종류의 상품을 여러 개 묶어놓은 상품 구성을 더 선호하여 많이 구매하게 될 것이고, 상호의존적 자기해석 메시지가 담긴 광고에 노출된 소비자들은 다양한 종류의 상품을 골고루 묶어놓는 상품 구성을 더 선호하여 많이 구매하게 될 것이다.

전체 논의

연구 결과 요약

본 연구의 목적은 자기해석이 제품 구색의 다양성에 대한 선호와 다양성 추구 행동에 어

편 영향을 미치는지 알아보는 것이었다. 분석 결과, 독립적 자기해석자가 상호의존적 자기해석자보다 더 단순한 제품 구색을 선호하였고, 상호의존적 자기해석자가 독립적 자기해석자보다 다양성 추구 행동이 더 높은 것으로 나타났다. 보다 자세한 내용은 다음과 같다.

첫째, 독립적 자기해석을 점화한 집단과 상호의존적 자기해석을 점화한 집단의 제품 구색의 선호를 비교한 결과, 독립적 자기해석을 점화한 집단이 더 단순한 제품 구색을 선호하는 것으로 나타났다. 독립적 자기해석을 하는 사람들은 고수준의 사고를 하고, 상호의존적 자기해석을 하는 사람들은 저수준의 사고를 하는 경향이 있는데(Spassovab & Lee, 2013), 고수준의 사고를 할수록 큰 상품 집합에 대한 선호가 감소하고, 저수준의 사고를 할수록 큰 상품 집합에 대한 선호가 증가한다(Goodman & Malkoc, 2012). 따라서 고수준의 사고를 하는 독립적 자기해석자들은 큰 상품 집합에 대한 선호가 감소하여 단순한 제품 구색을 선호하게 되었고, 저수준의 사고를 하는 상호의존적 자기해석자들은 큰 상품 집합에 대한 선호가 증가하여 다양한 제품 구색을 선호하게 되는 결과가 나타났다.

둘째, 독립적 자기해석을 점화한 집단과 상호의존적 자기해석을 점화한 집단의 다양성 추구 행동을 비교한 결과, 상호의존적 자기해석을 점화한 집단이 다양성 추구 행동이 더 높게 나타났다. 독립적 자기해석을 하는 사람들은 단순한 환경을 선호하고, 상호의존적 자기해석을 하는 사람들은 복잡한 환경을 선호하는데(Miyamoto, Nisbett, & Masuda, 2006), 이를 제품 선택 시의 다양성 추구 행동의 맥락에서 검증하였다. 독립적 자기해석을 하는 사람들이 선택한 제품의 종류가 더 적었고, 상

호의존적 자기해석을 하는 사람들이 선택한 제품의 종류가 더 많았다. 이는 단순한 환경을 선호하는 독립적 자기해석자들이 단순한 구성을 선호하여 다양성 추구 행동이 더 적게 나타났고, 복잡한 환경을 선호하는 상호의존적 자기해석자들이 복잡하고 다양한 구성을 선호하여 다양성 추구 행동이 더 많이 나타났기 때문이다.

연구의 의의

본 연구의 결과는 몇 가지 중요한 이론적 실무적 시사점을 제안한다.

첫째, 본 연구는 자기해석의 점화 가능성을 실증적으로 확인하였다. 이것은 Aaker(1999), Gardner, Gabriel과 Lee(2009), Zhang과 Shrum(2009)의 연구에서 주장한 바와 같이 상황적인 점화에 의해서도 일시적으로 자기해석의 차이가 나타날 수 있다는 것을 재검증 한 것이다. 한국은 상호의존적 자기해석이 강한 동양 문화권에 속하지만, 한국 사람들을 대상으로 점화를 통하여 자기해석을 성공적으로 조작함으로써 점화를 통해 자기해석을 조작할 수 있다는 선행 연구 결과들을 지지하였다. 즉, 속해 있는 문화권에 따라 절대적인 자기해석이 나타나는 것이 아니기 때문에, 상황과 맥락에 맞게 자기해석을 조작함으로써 자기해석을 더 효과적으로 이용할 수 있음을 시사한다.

둘째, 본 연구는 제품 구색에 대한 선호와 다양성 추구 행동이 자기해석에 영향을 받을 수 있음을 검증하였다. 제품 구색에 대한 선호와 다양성 추구 행동에 대한 선행 연구는 많이 있었으나, 본 연구에서는 이들에 대한 자기해석의 효과를 검증하였다. 연구 결과에 의하면 독립적 자기해석을 하는 사람들은 상

호의존적 자기해석을 하는 사람들 보다 더 단순한 제품 구색을 선호하고, 다양성 추구 행동이 덜 나타났다. 이는 광고메시지 등에 의한 자기해석의 점화에 따라서 제품 구색에 대한 선호와 다양성 추구 행동을 효과적으로 조절할 수 있음을 시사한다.

셋째, 본 연구에서는 매장의 제품 구색이나 제품 종류의 다양성에 따라서 광고의 자기해석적 메시지를 다르게 제시할 것을 제안한다. 자기해석의 점화에 따라서 제품 구색에 대한 선호와 다양성 추구 행동을 조절할 수 있다는 점을 토대로, 단순한 제품 구색을 갖춘 매장의 광고에 독립적 자기해석 메시지를 제시하고, 다양한 제품 구색을 갖춘 매장의 광고에 상호의존적 자기해석 메시지를 제시한다면 매장에 대한 선호가 증가할 것이라고 예상할 수 있다. 또한 동일한 종류의 상품을 여러 개 묶어 높은 상품 구성이나 적은 종류의 상품을 여러 개 묶어 놓은 상품 구성의 제품에 대한 광고에 독립적 자기해석 메시지를 제시하고, 다양한 종류의 상품을 골고루 묶어놓은 상품 구성의 제품에 대한 광고에 상호의존적 자기해석 메시지를 제시한다면 제품에 대한 선호가 증가할 것이라고 예상할 수 있다.

연구의 제한점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점과 추후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 실제 상황에서 제품 구색에 대한 선호와 다양성 추구 행동을 알아본 것이 아니다. 일반적인 선택 상황에 대한 시나리오를 통하여 제품 구색에 대한 선호와 다양성 추구 행동을 조사하였는데, 이러한 시나리오를 통한 연구 결과가 실제의 선택 상황에

서도 반복 검증이 되는지 확인할 필요가 있다. 따라서 추후 연구에서는 실제적인 상황에서의 선택에 대해서 검증하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 설문지를 통하여 자기해석을 점화한 후, 제품 구색에 대한 선호와 다양성 추구 행동을 측정하였다. 그러나 실제 선택 상황이나 제품 구입 상황에서 자기해석을 점화할 수 있는 메시지에 노출된 후에 선택이나 구입을 하게 되는 상황은 혼치 않다. 따라서 실제 선택이나 구입 상황 전에 소비자를 자기해석 메시지에 효과적으로 노출시킬 수 있는 방법에 대한 논의가 더 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 상호의존적 자기해석 문화권에서 수행되었다. 자기해석은 문화 간 차이에 기인한 내적 특성 변인으로, 서양 문화권에서는 독립적 자기해석 특성이 강하게 나타나고, 동양 문화권에서는 상호의존적 자기해석 특성이 강하게 나타난다. 본 연구에서는 점화를 통해 상황적이고 일시적으로 자기해석을 조작하였지만, 자기해석 연구는 본래 문화권에 따른 내적 특성의 차이에 주목하여 이루어지는 연구이다. 따라서 추후 연구에서는 독립적 자기해석의 특성을 강하게 보이는 서양권과 상호의존적 자기해석의 특성을 강하게 보이는 동양권 문화에 속한 참가자들을 대상으로 본 연구에서 발견한 제품 구색의 크기에 대한 선호와 제품 선택 시 다양성 추구 행동이 나타나는지를 검증할 필요가 있다.

참고문헌

- 김영조, 송시연, 장지훈 (2007). “자기해석의 차이가 제품태도에 미치는 영향.” 마케팅연구, 22(4), 157-173.

- 김정식 (2011). “자기-타인 평가에서 자기해석과 종결욕구의 영향.” 한국심리학회지: 산업 및 조직, 24(2), 307-329.
- 김효선. “긍정정서 억제와 주관적 안녕감의 관계에서 자기해석 양식의 조절효과” 학위논문(2013. 8)
- 박수완 (2010). “연구논문: 대학생의 단체여행 참여태도에 대한 자기해석과 참여도의 역할에 관한 연구.” 호텔관광연구 39. 단일호: 277-290.
- 박은아, 김주희 (2010). “자기해석과 제품혁신성에 따른 구매의도 및 구매만족: 탐색재와 경험재를 대상으로.” 한국심리학회지: 소비자, 광고 11(4), 637-659.
- 안은미, 이병관 (2011). “광고 창의성 인식과 광고태도에 미치는 반복노출과 자기해석의 효과 연구.” 광고연구 91. 단일호: 123-152.
- 양 윤, 김민재 (2010). “자기해석, 초점정서, 광고 내 맥락이 금연 공익광고 태도에 미치는 영향.” 광고학연구 21(2), 245-270.
- 이병관, 안은미 (2010). “온라인 구전 (e-WOM)에서 자기해석 (Self Construal) 이 제품에 대한 태도와 구전의도에 미치는 효과.” 한국심리학회지: 소비자, 광고 11(4), 757-771.
- 이성수 (2003). “다수의 태도와 불일치할 때 광고태도 변화: 자기해석의 관점에서.” 광고학연구, 14(5), 33-47.
- 이성수, 김완석, 김정식 (2005). “자기해석의 관점에서 소비자 불평 의도와 행동에 대한 이해.” 한국심리학회지: 소비자, 광고 6(1), 19-42.
- 이유나. “반복 광고 제품의 평가에 미치는 부호화 다양성과 자기 해석의 효과 연구.” 광운대학교 석사학위논문, 2009. 12, 74면.
- 정성민, 김상희, 조성도 (2011). “연구논문: 모바일 쿠폰서비스의 특성이 소비자의 쿠폰이용의도에 미치는 영향과 자기해석의 조절효과에 관한 연구.” ASIA MARKETING JOURNAL(구 한국마케팅저널) 13(3), 103-134.
- 최훈희. “무드와 제품 범주에 따른 다양성 추구 행동과 정보탐색행위에 관한 연구.” 이화여자대학교 석사학위 논문, 2001. 11, 97면.
- 한종선, 이병관, 안은미 (2012). “공익 연계 광고에서 기업과 공익활동의 관련성이 광고 및 기업태도에 미치는 효과 연구-자기해석의 조절적 역할을 중심으로.” 한국광고홍보학보 (구 한국광고학보) 14(4), 5-38.
- Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. Available at SSRN 945453.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). “I” seek pleasures and “we” avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Briley, D. A., Morris, M., & Simonson J. (2000) “Reasons as carriers of culture: Dynamic versus dispositional models of cultural influence on decision making”. *Journal of Consumer Research*, 27(2), pp.157-178
- Choi, Incheol & Richard E. Nisbett. (2000). “The Cultural Psychology of Surprise: Holistic Theories and Recognition of Contradiction”. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, pp.890-905.
- Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). “I” value freedom, but “we” value

- relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. *Psychological Science*, 10(4), 321-326.
- Kahn, Barbara E. and Rebecca K. Ratner (2005). "Variety for the Sake of Variety? Diversification Motives in Consumer Choice," in *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*, S. Ratneshwar and David Glen Mick, eds., London: Routledge, 102-121.
- Krishna, A., Zhou, R., & Zhang, S. (2008). The effect of self-construal on spatial judgments. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 337-348.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 285-295.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic vs. analytic cognition. *Psychological Review*, 108, 291~310.
- Nisbett, R. E., & Masuda, T. (2003). Culture and point of view. *Proceedings of the National Academy of Science*, 100, 11163~11175.
- Nisbett, R. E., & Miyamoto, Y. (2005). The influence of culture: Holistic versus analytic perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 9, 467~473.
- Norenzayan, A., Choi, I., & Nisbett, R. (2002). Cultural similarities and differences in social inference: Evidence from behavioral predictions and lay theories of behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 109~120.
- Simonson, I. (1990). The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 150-162.
- Raju, P. S. (1984). Exploratory brand switching: an empirical examination of its determinants, *Journal of Economic Psychology*, 5, 201-221.
- Zhang, Y., & Shrum, L. J. (2009). The influence of self-construal on impulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 35, 838~850.
- 원 고 접 수 일 : 2015. 07. 10.
수정원고접수일 : 2015. 08. 19.
게 재 결 정 일 : 2015. 08. 24.

A Study on the Effects of Self-construal on Preference for Product Assortment and Variety Seeking Behavior

Sumin Kim

Byung-Kwan Lee

Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

This study was performed to explore the effects of self-construal on preference for product assortment and variety seeking behavior. Study 1 examined how self-construal affects consumer's preference for product assortment while Study 2 investigated the effect of self-construal on variety seeking behavior. In Study 1, participants were primed with self-construal and asked to choose between small and large product assortment. Results indicate that independent self-construal participants preferred small product assortment to large product assortment whereas interdependent self-construal participants preferred large product assortment. In Study 2, after being primed with self-construal, participants were asked to select 7 out of 10 different product types. Findings show that independent self-construal participants selected less variable product types than interdependent self-construal participants. Future research and implications of this study in product assortment strategies and variety seeking behavior are discussed.

Key words : *Self-construal theory, independent and interdependent self-construal, product assortment, variety seeking behavior*