

## 대안의 수와 제시형태가 소비자의 선택·비선택에 미치는 영향

하 환 호<sup>†</sup>

한국갤럽조사연구소

현 정 석

제주대학교 경영정보학과

본 연구는 선택 대안의 수와 제시형태가 소비자의 비선택 옵션에 대한 선택에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 연구결과, 선택 대안의 수가 늘어남에 따라 비선택 비율이 줄어드는 것(선택 비율이 증가하는 것)을 알 수 있었다. 통계적으로 유의하지는 않았지만, 선택 대안의 수가 선택·비선택에 미치는 영향은 대안의 제시형태별로 다르게 나타났다. 대안이 아주 적거나 많은 경우에는 동시 제시조건보다 순차 제시조건에서 비선택의 비율이 더 높게 나타났다. 그리고 대안을 동시에 제시한 경우에는 대안의 수가 늘어남에 따라 비선택 비율이 증가하다 감소하는 역U자 형태를 보인 반면, 대안을 순차적으로 제시할 경우에는 3개 대안에서 6개 대안으로 대안의 수가 증가할 때 비선택 비율이 감소하다가, 대안의 수가 9개로 늘어났을 때에는 비선택 비율이 증가하는 U자 형태를 보였다. 마지막으로 본 연구결과와 결과를 바탕으로 실무적 시사점과 연구의 한계점 및 미래 연구방향에 대해 논의하였다.

주제어 : 비선택 옵션, 대안의 수, 제시형태

---

† 교신저자 : 하 환 호, hhha@gallup.co.kr

기업들의 가치혁신 노력과 급격한 기술변화로 많은 신제품이 시장에 출현하고, 점점 짧아지는 제품 수명주기로 인해 소비자들은 제품에 관한 정보를 수집하여 비교평가하고 구매의사결정을 내리는 데 많은 어려움을 겪고 있다. 또한 종래의 백화점과 대리점, 대형할인점 등 오프라인 위주의 시장에 신입태인 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물 같은 온라인 시장의 등장으로 제품 구입경로가 다양해짐에 따라, 소비자들은 어떤 브랜드를 구입해야할지 뿐만 아니라 어디에서 구입해야할지를 결정해야 하므로 구매의사결정이 점점 더 복잡해지고 있는 실정이다(Kim & Mauborgne, 1997; Achrol & Kotler, 1999; Day & Montgomery, 1999; Brynjolfsson & Smith, 2000; Lynch & Ariely, 2000; Haubl & Trifts, 2000).

이에 따라 소비자들은 여러 가지 대안들 중에서 한 가지 대안만을 선택해야하는 것에 많은 어려움을 느끼고 있으며, 지금 당장 선택을 할 것인지 말 것인지에 대한 기본적인 문제에 대해서도 갈등하는 경우가 많다. 그리고 이러한 갈등 상황에서 소비자들은 구매를 미루거나 구매자체를 포기하는 '비선택 옵션(no choice option)'을 선택하기도 한다(Tversky & Shafir, 1992; Greenleaf & Lehmann, 1995; Dhar, 1996; Luce, 1998).

예컨대, 전자제품 매장에서 DVD 플레이어를 쇼핑하던 소비자는 그 매장에서 DVD 플레이어를 구입할 수도 있고, 때로는 마음을 바꾸어 DVD 플레이어를 구입하려던 돈을 다른 용도로 사용하기 위해 비축해두거나, 제품이나 브랜드 등에 관한 정보를 더 많이 알아보기 위해 DVD 플레이어 구매 자체를 연기할 수도 있다. 이 경우 전자제품 매장의 점주는 소비자가 어떤 브랜드를 선택하느냐 보다는 자신의 매장에서 DVD 플레이어를 구입하느냐 아니냐에 오히려 더 큰 관심을 갖게 된다. 이처럼 소비자가 의사결정에

서 자주 직면하는 문제 중의 하나는 "어떤 브랜드를 선택할 것인가" 뿐만 아니라 "선택을 할 것인가 말 것인가"이다. 그럼에도 불구하고 지금까지 소비자 의사결정과 관련된 대부분의 연구들은 소비자가 주어진 대안들 중에서 어떠한 대안을 선택하는지와 어떤 과정을 거쳐 선택에 이르게 되는지를 이해하는 데 초점을 맞추었을 따름이다.

비선택 옵션에 대한 소비자의 선호에 관한 지금까지의 연구는 크게 두 가지로 요약할 수 있다. 첫 번째는 "왜 소비자들이 선택을 연기하거나 포기하는가"하는 비선택 옵션에 대한 선호이유에 관한 연구이고, 두 번째는 "어떤 변수들이 이러한 비선택 옵션에 대한 소비자들의 선호에 영향을 미치는가" 하는 영향요인들을 찾아내는 연구이다(Dhar & Sherman, 1996; Dhar, 1997a, 1997b; Dhar & Nowlis, 1999; Houston, Sherman, & Baker, 1989, 1991; Houston & Sherman, 1995; Levin, Johnson, Russo, & Delolin, 1985; Levin, Schnittjer, & Thee, 1988; Loewenstein & Thaler, 1989). 그리고 비선택 옵션에 관한 연구들은 대부분 응답자들이 브랜드들 간의 차이를 비교하기 쉽도록 같은 페이지 안에 한꺼번에 제시하여 브랜드를 동시에 진열하는 효과에 대해서만 주로 연구를 진행하였다.

그러나 실제 선택 상황에서는 여러 브랜드들이 다른 장소에 있어 동시에 비교하고 선택하기 어려운 경우가 많다. 예컨대 할인점이나 인터넷 쇼핑물 등에서 판매되는 대부분의 제품의 경우에는 브랜드별 혹은 제조회사별로 같은 곳에 진열되어 있기도 하다. 하지만 직영대리점 같은 전속적 소매점의 경우에는 경쟁사 제품을 취급하지 않는 경우가 많다. 또한 옷과 같은 쇼핑제품은 다양한 경쟁사 제품을 한곳에 진열하여 판매하기 곤란한 경우가 많아 백화점 등에서는 코너

별로 브랜드를 달리해서 진열하고 있기도 하다. 부피가 큰 기구나 자동차 등과 같은 제품은 자사 브랜드라도 한곳에 진열하여 판매하기가 어렵기 때문에 일부 제품만 진열하는 경우가 많다. 특히, TV홈쇼핑은 인터넷 쇼핑물과는 달리 그 특성상 한번에 한 가지 브랜드만을 보일 수밖에 없는 경우도 있다.

따라서 백화점이나 할인점, 인터넷 쇼핑업체 등과 같은 유통점의 입장에서 보면, “제품을 브랜드별로 따로 진열하는 것이 소비자의 구매를 높이는가”, 아니면 “한 곳에 동시에 진열하는 것이 구매를 더 높이는가”를 이해하는 것이 중요해진다. 이에 본 연구에서는 여러 브랜드를 한번에 하나씩 순차적으로 제시할 때와 동시에 제시하였을 때, 어떤 경우에 더 많이 구매를 연기하거나 포기하는지를 살핀다. 그리고 제시형태와 선택 대안의 수가 이와 같은 소비자의 비선택 옵션의 선택에 어떤 영향을 미치는지도 함께 연구한다.

### 비선택 옵션에 대한 선호 이유

Rarchford(1982)와 Urbany(1986) 등은 ‘합리적 탐색’이라는 경제학적 관점에서 비선택 옵션에 대한 선호이유를 살폈다. 즉, 이들은 주어진 대안들이 선택을 할 만큼 충분히 매력적이지 않거나, 더 나은 선택을 위해 부가적인 정보를 탐색하거나 다른 대안을 추가하기 위해 소비자들이 선택을 연기하거나 포기하는 것으로 보았다. 하지만 이러한 경제학적 관점은 소비자가 선택을 하기 이전에 얼마나 많은 정보를 수집하는 것이 최적인지를 결정하는 기준이 모호하며, 소비자의 제한된 정보처리능력을 고려하지 못하고 있다는 점에서 비판을 받는다.

이와 달리 Tversky와 Shafir(1992), Dhar(1997a)

그리고 Luce(1998) 등은 정보처리 접근에 바탕을 둔 행동과학적 이론의 관점에서 비선택 옵션에 대한 선호이유를 찾았다. Tversky와 Shafir(1992)는 한 대안이 다른 대안과 비교해서 좋은 속성과 나쁜 속성을 동시에 가지고 있는 경우에 차원이 다른 이들 속성들 간의 상쇄가 어려워서 사람들이 선택을 연기하거나 포기하는 것으로 보았다. 이에 반해 Dhar(1996, 1997a)는 전반적인 매력도가 비슷한 두 대안들 중에서 하나를 선택해야 하는 경우, 사람들은 자신이 어떤 대안을 선호하는지 명확히 알고 있지 못하거나, 대안에 대해 자신이 무엇을 원하는지조차도 모르기 때문에 선택을 하는데 어려움을 느껴 선택을 연기하거나 포기하는 것으로 보았다.

한편 Luce(1998)는 행동과학적 의사결정 연구에서 간과한 감정적 요인에 주목하였다. 이 연구에서는 속성가치들이 서로 부(-)의 상관관계(예컨대, 자동차의 안전성과 가격 속성의 관계)를 가지고 있어 이들 속성들 간의 상쇄를 해야 하는 상황에서 부정적인 감정이 유발되며, 이 유발된 부정적 감정을 피하기 위해 사람들이 선택을 연기하거나 포기하는 것으로 보았다. 이처럼 정보처리 접근에 바탕을 둔 행동과학적 이론은 인지능력의 한계 때문에 소비자들이 선택 과업과 맥락의 영향을 받고 이로 인해 비선택 옵션을 선호하는 것으로 보았다.

### 비선택 옵션에 대한 과업 및 맥락변수의 영향

의사결정에 관한 기존 연구는 소비자가 직면하는 의사결정 과업을 둘러싼 환경의 복잡성(예: 속성의 수와 특성, 대안의 수, 선택전략과 시간 압력 등)이 의사결정 과정에 중요한 역할을 하는 것으로 밝혔다. 따라서 비선택 옵션에 대한 소비자의 선호에도 선택 대안의 수를 비롯한 과업

및 맥락변수들이 많은 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구에서는 “소비자의 선호가 선택과정에서 구성된다”고 보는 소비자의사결정 연구의 최근 시각(예: Bettman, Luce, & Payne 1998)을 바탕으로 비선택 옵션에 대한 선호가 과업 및 맥락변수들에 의해 어떻게 영향을 받는가를 중심으로 문헌고찰을 하고자 한다.

Dhar(1997a) 등과 같은 연구자들(예: Dhar & Sherman, 1996; Dhar & Nowlis, 1999; Houston, Sherman, & Baker, 1989, 1991; Houston & Sherman, 1995; Levin et al., 1985; Levin, Schnittjer, & Thee, 1988; Loewenstein & Thaler, 1989)은 과업 및 맥락 변수들이 제시된 선택대안들 중에서 선택을 할 것인지 말 것인지와 같은 근본적인 문제에도 영향을 미칠 것으로 보고 초기연구를 진행하였다.

Dhar와 Sherman(1996)은 맥락변수로서 비교의 방향성이 비선택 옵션에 대한 소비자의 선호에 미치는 영향을 알아보기 위해 공통속성과 대안 특유의 속성으로 대안의 속성을 구분하였다. 연구결과, 대안들이 공통적으로 가지고 있는 속성은 선택과정에서 과소평가되는 반면, 한 대안만이 가지고 있는 대안특유의 속성은 더 많은 주의를 받는 것으로 나타났다. 특히, 공통속성이 좋은 속성이고 대안특유의 속성이 나쁜 속성일 경우에 이러한 효과가 더 크게 나타났다. 또 다른 맥락변수에 관한 연구로 메시지의 프레이밍(framing)에 관한 연구를 들 수 있다. Loewenstein과 Thaler(1989), Schneider(1992) 등은 메시지가 긍정적으로 프레이밍 될 때보다 부정적으로 프레이밍 될 때 소비자들이 비선택 옵션을 더 선호한다는 사실을 밝혔다.

행동과학적 의사결정 분야에 많이 연구된 과업변수 중의 하나는 의사결정자가 대안을 선택하기 위해 사용하는 의사결정 전략에 관한 것이다. 그리고 이에 대한 대다수 연구들은 의사결정

자가 선택상황마다 다른 의사결정 규칙을 채택하며 이로 인해 잠재적으로 다른 선택결과가 나타날 수 있음에 동의하고 있다.

Zakay와 Tsai(1993)은 과업변수인 의사결정 전략에 의해 비선택 옵션에 대한 선호가 달라지는 이유로 ‘의사결정자의 자신감’을 들었다. 그는 어떤 선택규칙을 사용하는가에 따라 의사결정자의 자신감의 크기가 결정되고, 이러한 자신감이 비선택 옵션에 대한 소비자의 선호에 영향을 미치는 것으로 보았다. 따라서 사전편찬식 의사결정 규칙을 사용할 때보다는 차이가산규칙을 사용할 때, 보상전략보다는 비보상전략을 사용할 때 소비자들이 보다 쉽게 선택할 수 있음을 알 수 있다(Dhar & Sherman, 1996).

한편, 비선택 옵션의 선호에 관한 기존연구에서는 의사결정에 시간압력이 있을 경우 소비자들이 보상전략에서 비보상전략으로 선택전략을 변경하게 되어 비선택 옵션을 선호할 가능성이 줄어드는 것으로 나타났다(Bettman, Johnson, & Payne, 1991; Bettman, Luce, & Payne, 1993). 하지만 갈등이 적은 선택상황에서는 과업변수인 시간압력이 비선택 옵션에 대한 소비자의 선호에 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다(Dhar & Sherman, 1999).

비선택 옵션에 대한 소비자의 선호에 영향을 미치는 또 다른 변수로는 대안의 수를 들 수 있다. 소비자들은 대안의 수가 많으면 의사결정 과업을 단순화시키기 위해 휴리스틱을 사용하거나, 보상전략에서 비보상전략으로 의사결정 전략을 바꾸기도 한다(Payne, Bettman, & Johnson, 1993). 그리고 이들 전략을 사용하는 방식은 나이와 지식 등과 같은 개인특성 변수들에 의해 조절된다고 한다(Payne, 1976; Klayman, 1985).

소비자가 비선택 옵션을 선택하는 이유를 좀 더 정교하게 설명하기 위해서는 의사결정 상황

에서 소비자의 선택에 영향을 미칠 수 있는 여러 가지 영향변수를 고려해야 할 것이다. 기존연구(예: Payne, Bettman, & Johnson, 1993)들은 소비자를 둘러싼 의사결정 환경의 복잡성이 소비자 의사결정 과정에서 중요한 역할을 수행하는 것으로 밝혔으며, 이러한 의사결정의 복잡성은 이용가능한 대안의 수나 속성의 수와 특성, 대안의 제시방법 등에 많은 영향을 받는 것으로 나타났다(하영원, 2000).

그러나 비선택 옵션에 대한 지금까지의 연구들은 선택집합을 이루는 대안의 수가 비선택 옵션에 대한 선호에 미치는 영향에 대해서는 체계적으로 검증하지 않았다. 특히, Tversky와 Shafir(1992)는 선택 가능한 대안의 수가 늘어남에 따라 속성들 간의 상쇄를 해야 하기 때문에 갈등이 늘어나고 이로 인해 비선택 옵션에 대한 선호가 증가한다고 보았다. 반면 Dhar(1996, 1997a)는 선택 대안의 수가 늘어나더라도 대안의 증가로 갈등이 일어나지 않으면 비선택 옵션의 선호에는 변화가 없다고 보았다. 그러나 이 연구들은 대안의 수가 늘어남에 따라 나타나는 갈등과 이에 따른 비선택 옵션의 선택에 초점을 맞췄기 때문에 대안의 수가 단순히 1개에서 2개로 늘어날 때의 효과만을 조사하였고, 대안의 수 자체가 비선택 옵션의 선호에 미치는 영향은 제대로 파악하지 못하였다.

그리고 지금까지 소비자 선택에 관한 많은 연구들은 응답자들이 대안을 비교하기 쉽도록 같은 페이지 안에 대안들을 한꺼번에 제시하여 연구를 진행하였다. 하지만 실제 선택 상황에서는 대안이 다른 곳에 있어 동시에 비교하고 선택하기 어려운 경우도 종종 목격할 수 있다. 이들 이슈는 주로 소비자 의사결정 분야에서 주로 다루어 왔으며, 브랜드를 어떤 방법으로 진열하는가 보다는 소비자 입장에서 제시방법에 따라 어떤

의사결정 전략을 활용하는 것이 더 선택이 쉽고 정확한가를 연구하는데 초점을 맞추어 왔다. 즉, Bettman(1979)은 정보가 순차적으로 제시될 때에는 속성보다는 브랜드를 기준으로, 동시에 제시될 때에는 브랜드보다는 속성을 기준으로 평가하는 것이 더 낫다고 주장했다. Tversky(1969)는 대안이 순차적으로 제시될 때에는 가산규칙을 사용하는 것이 더 좋고, 대안이 동시에 제시될 때에는 가산차이 규칙을 사용하는 것이 더 좋다고 주장했다. 또한 Dhar(1996)는 대안이 순차적으로 제시되는 조건보다는 동시에 제시되는 조건에서 선택이 더 어렵기 때문에 사전편찬식 의사결정보다는 가산규칙을 사용할 때 선택을 연기하거나 포기하는 경우가 많다고 주장했다.

이처럼 이들 연구들은 대안들을 제시하는 형태에 따라 어떤 선택전략을 사용하는 것이 의사결정에 더 도움이 되는가에 연구의 초점을 맞추어, 여러 브랜드를 비교하기 쉽도록 동시에 진열하는 것과 한번에 하나씩 순차적으로 제시하는 것이 특정 점포에서 구매할 것인지 말 것인지에 미치는 직접적인 영향에 대해서 별로 고려하지 않았다.

### 가설 설정

의사결정자들은 과업구조에 따라 다른 정보처리 방식과 선택전략을 사용하여 의사결정을 하기도 한다(Dhar, 1997a). Bettman과 Jacoby(1976), Bettman과 Kakkar(1977), Payne(1976, 1982), 그리고 Russo와 Doshier(1983) 등은 의사결정자들이 대안에 관한 정보가 브랜드별로 조직되어 있는 경우에는 브랜드별로 정보를 처리하고, 정보가 속성별로 조직되어 있는 경우에는 속성별로 처리한다는 사실을 밝혔다. 이는 의사결정자들의 인지적인 제약과 대안에 관한 정보의 이용가능성(대

안의 제시방법과 형태 등) 차이 때문으로 보인다.

대안이 동시에 제시될 경우, 소비자들은 대안들을 속성별로 재조직하여 평가할 가능성이 높다(Payne, Bettman, & Johnson, 1993). 이 경우 소비자들은 가산규칙 등 속성들 간의 상쇄를 통해 대안을 선택하는 의사결정 규칙을 활용하여 대안을 충분히 살펴보고 선택하므로 비선택 옵션을 선택할 가능성이 낮다. 반면 대안이 순차적으로 제시될 경우, 소비자들은 브랜드별로 대안의 정보를 재구성하여 정보를 처리할 가능성이 높다(Russo & Doshier, 1983). 하지만 이 경우에는 다음 대안이 제시될 때까지 이전에 제시된 대안의 속성에 관한 정보들을 기억 속에 저장하고 있어야 하기 때문에 대안들을 비교하고 평가하는데 시간과 노력이 많이 든다(Dhar 1997b). 그리고 이와 같이 제한된 인지능력 때문에 의사결정자는 대안을 충분히 보고 비교평가하기 어려워지고 의사결정에 대한 자신감도 떨어진다. 이때 의사결정자들은 가산차이 규칙과 같은 만족화 휴리스틱을 사용하여 대안을 선택할 가능성도 높다(Bettman & Kakkar, 1977). 따라서 소비자들은 대안을 동시에 제시할 때보다는 순차적으로 제시할 때 선택을 연기하거나 선택 자체를 포기할 가능성이 더 높을 것으로 예측할 수 있다.

한편, Ariely(2000)는 온라인 쇼핑물에서 정보흐름에 대한 통제권이 주어졌을 때 소비자들은 더 많은 정보를 학습한다는 사실을 밝혔다. 이 연구에서 한 집단에게는 같은 제품정보를 수동적으로 시청만 하게 하였고 다른 집단에게는 자신들이 직접 클릭을 해서 정보의 흐름을 통제하면서 정보를 검색하게 하였다. 그 결과, 정보를 직접 통제할 수 있었던 환경의 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비하여 제품정보를 정확하게 기억하였을 뿐만 아니라 자신의 기억에 대해 더 큰 확신

을 갖는 경향이 있었다.

이러한 결과는 정보 제시형태가 비선택 대안에 대한 선택에 영향을 줄 것이라는 본 연구에도 시사점을 제공해준다. 즉, 소비자에게 정보흐름에 대한 통제권을 줄 수 있도록 대안을 동시에 제공하면, 소비자들의 정보획득과 기억을 높일 수 있어 비선택 옵션의 선택 비율도 낮아지게 될 것이다. 따라서 의사결정의 정확성과 제시된 대안을 선택할 가능성은 정보흐름에 대한 통제권이 부여되지 않은 순차적 제시조건보다는 정보흐름에 대한 통제권이 부여되는 동시 제시조건에서 더 높을 것으로 예측할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1. 대안을 동시에 제시할 때보다는 순차적으로 제시할 때 비선택 옵션에 대한 선택비율이 더 높을 것이다.

하환호, 안서원, 및 하영원(2002)의 연구에서는 선택집합 내에 지배적 대안이 없는 경우에는 대안의 수가 늘어남에 따라 선택의 비율이 증가한 반면, 지배적 대안이 있는 경우에는 대안의 수가 늘어남에 따라 선택의 비율이 증가하다가 감소하는 역U자 형태를 보였다. 특히, 로지스틱 회귀 분석 결과, 대안의 수가 소비자들이 선택을 하느냐 연기하느냐에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이들 연구의 결과는 대안의 제시형태에 따라서 많이 달라질 것으로 보인다.

대안의 수가 적을 경우, 순차적으로 제시하든 동시에 제시하든 두 경우 모두 대안의 수 자체는 의사결정자의 인지적 한계를 크게 벗어나지 않으므로 대안이 많을 때보다는 소비자들이 비교평가하기 쉽다. 하지만 대안을 순차적으로 제시할 경우, 대안의 수가 적다고 하더라도 소비자

들은 대안에 관한 속성정보를 모두 기억하고 평가해야하므로 동시에 제시하였을 때보다 선택이 어려울 수 있다. 그리고 대안을 순차적으로 제시하였을 때보다는 동시에 제시하였을 때, 응답자들이 정보흐름에 대한 통제권을 가지고 있어 제시된 대안에 관한 속성정보를 충분히 살펴보고 선택을 할 수 있기 때문에 자신의 판단에 대해 더 큰 확신을 가질 수 있다. 결국, 대안의 수가 적은 경우에는 앞에서 제시한 가설과 마찬가지로 순차적으로 제시하는 것보다 동시에 제시할 때 소비자가 선택을 연기하거나 포기할 가능성이 더 낮을 것(선택 비율이 증가)으로 기대된다.

그렇다면, 대안의 수가 아주 많은 경우에는 어떨까? 소비자가 내리는 의사결정은 정보가 지나치게 많은 경우 정보과부하에 걸리기 쉽다(Russo, 1977). 매우 중요한 정보라 할지라도 너무 과하게 제공된다든지, 처리할 시간이나 능력이 부족하다면 소비자들은 정보과부하에 걸리게 된다고 한다. 따라서 대안이 너무 많은 경우에는 정보과부하로 인해 선택대안들의 속성 등을 충분히 비교하지 못하기 때문에 선택하는데 자신감이 떨어질 수 있고, 이로 인해 비선택 옵션을 선택할 가능성이 높아질 수 있다 (Baron & Ritov, 1994; Ritov & Baron, 1990; Shugan, 1980). 그리고 이 경우, 대안을 동시에 제시할 때보다 순차적으로 제시할 때 의사결정자의 인지능력의 한계를 넘어날 가능성이 더 높다. 특히, 순차적으로 대안이 제시된 경우에는 기억하고 비교 평가해야할 대안들이 늘어날수록 소비자들은 정보과부하에 걸리기 쉬워 선택을 연기하거나 선택 자체를 포기할 가능성이 더 높아질 수 있다(Dhar, 1997a).

지금까지의 논의를 요약하면 대안의 수가 너무 적거나 너무 많으면 오히려 선택을 방해받을 수도 있다. 대안이 너무 적을 경우에는 충분한 대안을 보고 선택하지 못하여 판단에 확신이 서

지 않을 수 있다. 반면, 대안이 너무 많은 경우에는 정보과부하로 인해 선택대안들의 속성 등을 충분히 비교하지 못하기 때문에 선택하는데 자신감이 떨어질 수 있고, 이로 인해 비선택 옵션을 선택할 가능성이 높아질 수 있다. 따라서 대안의 수가 소비자의 인지능력을 초과하지 않는 중간정도라면 대안이 아주 적거나 많을 때보다 오히려 비선택 옵션을 선택할 가능성이 더 낮을 수 있다.

하환호 등(2002)의 연구에서는 대안의 수가 늘어남에 따라 “다른 대안을 더 찾아보겠다”는 응답은 현저히 줄어들었지만, “속성에 관한 정보를 더 찾아보겠다”는 응답은 계속 증가하지 않았다. 이는 속성보다는 대안의 수가 주어진 대안들 중에서 선택을 할 것인지 말 것인지를 결정하는데 큰 영향을 미치고 있음을 시사한다.

따라서 똑같은 대안의 수라 하더라도 동시에 제시하였을 때보다는 순차적으로 제시하였을 때 응답자들은 많은 대안을 보고 선택한다고 느낄 가능성이 높고, 더 나은 대안이 있을 것이라는 기대도 더 낮을 것이다(Simonson & Tversky, 1992). 이에 따라 비선택 옵션을 선택할 가능성은 대안을 순차적으로 제시하였을 때보다는 동시에 제시하였을 때 더 높을 것으로 기대된다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있었다.

가설 2-1. 대안의 수가 적을 경우, 대안을 동시에 제시할 때보다는 순차적으로 제시할 때 비선택 옵션에 대한 선택비율이 더 높을 것이다.

가설 2-2. 대안의 수가 중간정도인 경우, 대안을 순차적으로 제시할 때보다 동시에 제시할 때 비선택 옵션에 대한 선택비율이 더 높을 것이다.

가설 2-3. 대안의 수가 많을 경우, 대안을 동시에 제시할 때보다는 순차적으로 제시할 때 비

선택 옵션에 대한 선택비율이 더 높을 것이다.

### 연구 방법

본 절에서는 가설을 검증하기 위한 제품선정 및 선택집합의 구성, 연구대상과 실험절차, 변수의 조작 및 측정과정을 기술한다.

#### 제품선정 및 선택집합의 구성

본 실험을 하기 전에 인터넷 쇼핑몰(TV 홈쇼핑업체의 인터넷 쇼핑몰 포함)과 전자회사 홈페이지, 가격비교 사이트, 잡지광고와 제품 카탈로그 등을 통해 제품관련 속성과 속성수준을 파악하였다. 그리고 대학(원)생 18명을 대상으로 심층면접(depth interview)을 실시하였다. 그 결과, 브랜드(모델명)와 가격, 내장메모리, 무게 등 4가지 속성을 실험에 제공될 속성으로 최종 선정하게 되었다.

우선 MP3 제조회사별로 다양한 가격대의 브랜드를 생산하고 있기 때문에, 제품의 특성에서 특히 내장 메모리와 디자인, 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.

하환호 등(2002)의 연구에서는 대안의 수에 따른 비선택 옵션의 선호 자체에 초점을 맞추었기 때문에 2의 배수(2, 4, 6, 8, 10개)로 선택집합을 달리 구성하여 실험하였다. 고려제품군의 크기에 관련하여 기존연구들은 소비자의 개인적인 특성이나 의사결정 대상제품의 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 제품군으로 형성된다는 연구결과도 있다(Hausser & Wernerfelt, 1990).

그렇지만, 본 연구는 대안의 수와 함께 대안의 제시형태가 선택·비선택에 미치는 영향에 관심이 있기 때문에 기존연구 결과를 바탕으로 대안의 수를 낮은 수준(3개)과 중간 수준(6개) 그리고 높은 수준(9개) 세 가지 수준으로만 나누어 선택집합을 구성하였다. 선택집합에 포함될 선택 대안들은 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.

설문지 작성시 선정된 브랜드들은 최대한 시장상황과 유사하게 만들기 위해 브랜드에는 모델명을 표시하였고, 가격도 시장에서 실제 판매되고 있는 가격으로 설정하였다. 또한 제품의 실물사진도 함께 제공하여 디자인도 고려하도록 하였다(표 1 참조).

#### 연구대상

본 연구에서는 실험의 편의를 위해 서울지역 대학생을 대상으로 온라인조사를 실시하였다. 표본조사는 온라인조사 전문기관인 (주)풀에버가 수행하였다. 우선 (주)풀에버의 패널들 중에서 서울지역 대학교에 다니는 대학생 1,800명(예브랜드본 600명의 3배수)을 무작위 추출하였다. 그리고 이들을 6개 실험조건별로 각각 300명씩 무작



표 1. 선정된 브랜드 및 특성

브랜드	가격	내장 메모리	전송속도	무게	제품사진
아이비드(I-Bead 150H)	195,000원	128MB	5.5 Mbps	37g	제공
현원(T-mate FM DAH610)	195,000원	128MB	4.4 Mbps	36g	제공
삼성(YUPP YP-35H)	198,000원	128MB	4.0 Mbps	24.9g	제공
아이리버(IFP-180T)	198,000원	128MB	4.8 Mbps	32g	제공
샤프(SMP-30)	195,000원	128MB	4.0 Mbps	32g	제공
엠펙텍(Truly MP-368)	195,000원	128MB	3.0 Mbps	44g	제공
우디(WD-A110)	185,000원	128MB	5.0 Mbps	30g	제공
다인(DN-6128)	185,000원	128MB	5.0 Mbps	29g	제공
디지털 스퀘어(PA40 chili)	189,000원	128MB	4.0 Mbps	34g	제공

위 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 예상 표본만큼 응답이 끝난 후에는 (주)폴에버 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 최종표본을 실험조건별로 제시하면 표 2와 같다.

표 2. 실험설계 및 최종 표본

제시형태	대안의 수			
	3개	6개	9개	소계
동시제시	96명	98명	97명	291명
순차제시	99명	99명	95명	293명
전 체	195명	197명	192명	584명

#### 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 환기시켰다.

본 연구에서는 제시형태와 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.

마지막으로 피험자들에게 제품광고를 3분 정도 자세히 보고 난 후에 자신이 '신지'라고 가정하고 선택 질문에 응답하도록 하였다.

동시 제시조건에 응답하는 대상자에게는 기존 연구처럼 대상자들에게 평가 대안들을 한 페이지 내에 모두 제시하였다. 반면 순차적 제시조건에 응답하는 대상자에게는 한번에 한 대안씩 순차적으로 제시하였다. 이 경우에는 순서효과가 발생할 수 있기 때문에 대안의 제시 순서를 달리하여 하였다. 즉, 대안이 3개인 경우에는 2가지, 6개인 경우에는 4가지, 9개인 경우에는 6가지로 설문지를 구성하여 순서효과를 상쇄시켰다.

설문에 응답한 학생들 모두에게는 사례로 (주)플에버의 마일리지를 제공하였으며, 이들 중에서 10%를 무작위 추출하여 별도의 답례품을 전달하였다.

### 변수의 측정

본 연구에서는 제시형태(순차/동시제시 조건)와 대안의 수(3, 6, 9개)를 피험자간 독립변수로 두었다(2×3 between-subjects factorial design). 종속변수는 Dhar(1997a)의 연구와 마찬가지로 앞의 질문에 답을 한 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.

이와 함께 응답자들은 가상의 선택집합을 본

후 먼저 충분히 많은 대안을 보았는지, 선택이 얼마나 쉬운지 혹은 어려운지를 7점 척도로 표시하였다. 그리고 제시조건별로 응답자 특성에 차이가 있는지를 알아보기 위해 응답자들에게 MP3 플레이어를 현재 소유하고 있는지 여부를 물었고, 얼마나 친숙한지를 7점 척도로 표시하게 하였다. 마지막으로 (주)플에버가 보유한 응답자 특성과 실제 응답한 특성이 동일한지를 비교하기 위해 기초적인 본인의 인구통계적 특성을 적도록 하였다.

### 결 과

본 연구에서는 제품 소유여부와 친숙도를 고려하지 않고 무작위로 응답자들을 각 실험조건별로 할당하였기 때문에 각 실험조건별로 제품 소유율과 친숙도에 차이가 있는지를 살펴볼 필요가 있다.

표 3에서 보는 바와 같이, 각 대안의 제시형태별로는 MP3 소유율에 차이가 없었으며( $\chi^2(1) =$

표 3. 실험집단별 MP3 소유율과 친숙도

제시형태	대안의 수	소유율 (%)	친숙도 (7점 평균)
동시제시	3개	37.5	4.13
	6개	36.7	4.15
	9개	34.0	4.01
	전체	36.1	4.10
순차제시	3개	29.3	4.12
	6개	28.3	4.27
	9개	38.9	4.19
	전체	32.1	4.15

표 4. 로지스틱 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	$\beta$	Wald 통계량	자유도	유의도
선택 여부	constant	-.353	2.783	1	.163
	제시형태	.334	3.768	1	.052
	대안의 수	.105	8.850	1	.003

1.040,  $p > .05$ ), 친숙도에서도 차이가 없는 것으로 나타나( $F(1, 582) = .480, p > .05$ ), 각 실험조건별로 응답자들이 고르게 분포되어 있음을 알 수 있었다.

세부 가설을 검증하기 전에 먼저 이항 로지스틱 회귀분석(binary logistic regression)을 통해 본 연구에서 제시한 두 변수인 제시형태와 대안의 수가 선택 여부에 미치는 영향을 먼저 알아보았다. 종속변수는 선택(1)과 비선택(0)으로 분류하였고, 독립변수는 '제시형태'와 '대안의 수'를 사용하였다( $\chi^2(2) = 10.830, p < .05$ ). 그 결과, '대안의 수'에 대한 회귀계수는 통계적으로 유의하였으나( $p < .05$ ), '제시형태'에 대한 회귀계수는 유의하지 않았다( $p > .05$ ) (표 4. 참조). 즉, 앞에 살펴본 것처럼 대안의 수가 소비자의 선택·비선택을 결정하는데 영향을 미치는 변수로 볼 수 있다. 한편, 상호작용 변수('대안수×제시형태')가 유의한지를 알아본 결과, 통계적으로 유의하지 않아 주효과만을 사용한 모델이 최적모델임을 알 수 있었다.

그리고 대안의 수에 따른 선택·비선택의 변화는 하환호 등(2002)의 연구와 마찬가지로 대안의 수가 많아짐에 따라 비선택의 비율이 더 낮아지는 것(선택의 비율이 증가)으로 나타났다(표 5 참조). 이는 과업변수인 대안의 수가 선택·비선택에 영향을 미친다는 것을 시사한다. 즉, 대안의 수가 많으면 소비자들은 자신의 선호에 대

한 불확실성을 덜 느끼고 선택의 결과로 예상되는 후회를 떠올릴 가능성이 낮아질 수 있다. 결국 의사결정에 더 큰 자신감을 갖게 된 소비자는 선택을 더 쉽게 하게 됨을 알 수 있다.

대안의 수와 제시형태에 따라 비선택의 비율이 어떻게 달라지는지를 알아보기 위해 가설 1과 가설 2를 제시하였다. 먼저 가설 1에서는 대안을 동시에 제시할 때보다는 순차적으로 제시할 때 비선택 옵션의 선택 비율이 더 높을 것으로 가정하였다. 즉, 대안을 순차적으로 제시할 때보다는 동시에 제시할 때 특정대안을 선택하는 비율이 더 높을 것으로 예측하였다.

분석결과, 표 5에서 보듯이 순차 제시조건(43.3%)이 동시 제시조건(35.4%)에서 보다 선택을 연기하겠다는 응답이 7.9% 더 높게 나타났으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다. 이는 순차적으로 제시할 때보다 동시에 제시할 때, 응답자들이 정보에 대한 통제권을 가지고 있어 대안에 관한 정보를 충분히 보고 선택을 할 수 있었기 때문으로 보인다.

한편 본 연구에서는 이러한 차이가 대안의 수에 따라 달라지는지 알아보기 위해 가설 2를 제시하였다. 먼저 대안의 수가 적을 경우에는 동시에 제시할 때보다 순차적으로 제시할 때 소비자

표 5. 대안의 수와 제시형태별 비선택 비율(%)

제시형태	대안의 수			
	3개	6개	9개	전체
동시제시 (A)	39.6	42.9	23.7	35.4
순차제시 (B)	54.5	34.3	41.1	43.3
전체	47.2	34.3	32.3	39.4
$\chi^2 (A:B)$	4.378	1.506	6.601	9.063
유의도	.036	.220	.010	.011

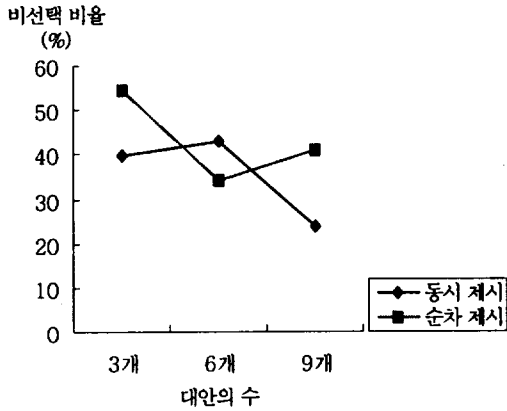


그림 1. 대안의 수와 제시형태별 비선택 비율의 변화(%)

가 특정 대안을 선택하지 않고 선택을 연기하는 비율이 더 높을 것으로 예측했다. 표 5와 그림 1에서 알 수 있듯이, 대안의 수가 3개 일 때는 동시 제시조건(39.6%)에서보다 순차 제시조건(54.5%)에서 응답자들이 선택을 연기하거나 포기하는 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 두 제시 형태 모두 응답자들의 인지적인 능력을 벗어나지 않지만, 순차적으로 제시할 때보다 동시에 제시할 때 응답자들이 대안에 관한 정보를 더 자세히 살펴볼 수 있었기 때문인 것으로 보인다.

대안의 수가 중간정도인 6개를 제시한 경우, 가설과 마찬가지로 동시 제시조건(42.9%)보다 순차 제시조건(34.3%)에서 선택을 연기하는 비율이 8.6% 더 낮게 나타났다. 하지만 이 차이는 통계적으로 유의하지 않았다.

대안의 수가 많은 경우(9개)에는 순차적으로 제시할 때보다 동시에 제시할 때 소비자가 선택을 연기하지 않고 특정 대안을 더 많이 선택할 것으로 예측했다. 가설과 마찬가지로 동시 제시조건(23.7%)에서보다 순차적 제시조건(41.1%)에서 선택을 연기하는 하는 비율이 17.4% 더 높게 나

타났으며, 이 차이는 통계적으로도 유의하였다. 이는 많은 대안을 순차적으로 제시할 경우 응답자들은 이전에 제시한 대안과 속성에 관한 정보를 기억하여 비교 평가해야 하기 때문에 선택이 더 어렵다는 사실을 보여준다. 즉, 응답자들의 인지능력을 초과하는 많은 대안을 순차적으로 제시할 경우, 동시에 제시할 때보다 선택을 연기하는 비율이 더 높음을 보여준다.

결과를 종합해보면, 전체적으로는 동시 제시조건보다 순차 제시조건에서 비선택 비율이 더 높았다. 하지만 대안이 6개로 중간 정도인 경우, 순차 제시조건에서 보다는 오히려 동시 조건에서 비선택 비율이 더 높은 경향이 있었다. 특히, 그림 1에서 보는 바와 같이 대안을 동시에 제시할 경우에는 3개 대안에서 6개 대안으로 대안의 수가 증가할 때 비선택 비율이 증가하다가, 대안의 수가 9개로 늘어났을 때에는 오히려 비선택 비율이 감소하는 역U자 현상을 보였다. 반면, 대안을 순차적으로 제시할 경우에는 3개 대안에서 6개 대안으로 대안의 수가 증가할 때 비선택 비율이 감소하다가, 대안의 수가 9개로 늘어났을 때에는 비선택 비율이 증가하는 U자 형태를 보였다.

한편, 이러한 결과는 응답자들에게 선택집합을 본 후 대안을 선택하는 것이 얼마나 쉽고 어려운지를 평가하게 한 결과에서도 확인할 수 있었다(표 6 참조). 통계적으로 유의하지는 않았지만, 동시제시 조건에서는 대안을 중간정도인 6개를 제시하였을 때 선택이 더 어려운 것으로 나타났다( $F(1, 582) = .965, p > .05$ ). 반면, 순차제시 조건에서는 중간정도인 6개 대안을 제시하였을 때 오히려 선택이 더 쉬운 것으로 나타났다( $F(1, 582) = .965, p > .05$ ).

한편 제시한 선택집합을 본 후 응답자들에게 충분히 많은 대안을 보았다고 생각하는지(대안의

표 6. 실험집단별 충분성과 용이성(7점 평균)

제시형태	대안의 수	대안의 충분성	선택의 용이성
동시제시	3개	4.17	3.81
	6개	3.81	3.59
	9개	3.80	3.76
	전체	3.92	3.72
순차제시	3개	4.05	3.53
	6개	3.92	3.67
	9개	4.26	3.57
	전체	4.08	3.59

충분성)를 알아본 결과, 표 6에서 보듯이 실험집단간 통계적 차이가 없는 것으로 나타났다( $F(1, 582) = .983, p > .05$ ). 이와 같은 결과는 각 실험조건에 MP3의 대표 브랜드로 시장에서 인식되고 있는 아이리버를 모두 포함시켰기 때문에 나타난 것으로 보인다.

## 논 의

기존연구(Tversky & Shafir, 1992; Dhar, 1996, 1997a; 하환호 등, 2002)의 결과와 마찬가지로 본 연구에서도 선택 대안의 수가 늘어남에 따라 비선택 비율이 줄어드는 것(선택 비율이 증가하는 것)을 알 수 있었다. 또한 선택대안의 수가 많을 수록 소비자들은 자신의 의사결정에 대해 큰 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 있었다. 결국 본 연구에서도 선택 대안의 수가 소비자들이 제시한 대안들 중에서 선택을 하느냐

아니면 선택을 연기하거나 포기하느냐에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 대안의 수와 함께 대안의 제시형태도 선택 · 비선택에 어느 정도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 특히 선택 대안의 수가 선택 · 비선택에 미치는 영향은 대안의 제시형태별로 다르게 나타났다. 대안이 아주 적거나 많은 경우에는 동시제시 조건보다 순차제시 조건에서 비선택의 비율이 더 높게 나타났다. 그리고 대안을 동시에 제시한 경우에는 대안의 수가 늘어남에 따라 비선택 비율이 증가하다 감소하는 역U자 형태를 보인 반면, 대안을 순차적으로 제시한 경우에는 비선택 비율이 감소하다 증가하는 U자 형태를 보였다. 이러한 결과는 소비자들이 선택 대안의 수와 제시형태에 따라 선택과정에서 다른 선택 규칙을 사용하며, 이때 필요로 하는 정보도 다르다는 사실을 간접적으로 확인시켜 주었다.

본 연구는 이처럼 선택 대안의 수와 제시형태가 비선택 옵션에 대한 선택에 왜, 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보았다. 그리고 그 중요성에도 불구하고 소비자 의사결정 분야에서는 그동안 실증이 많지 않았던 대안의 수와 제시형태도 비선택 옵션에 대한 소비자의 선택에 영향을 미치는 과업 및 맥락변수라는 사실을 확인시켜주었다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구가 기업 실무자에게 주는 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 소매점 점주 입장에서는 가능한 많은 제품 구색을 갖출 필요가 있다. 유통점주는 폭넓은 제품을 갖추어서 다양한 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있을 뿐만 아니라 많은 제품을 동시에 비교평가하고 선택을 함으로써 구매의사결정에 자신감을 갖게 하여 해당 점포 내에서 더 많은 구매가 가능하도록 매장환경을 설계하고 관리할 필요가 있다.

둘째, 여러 브랜드를 진열하는 방법과 판매원들의 고객응대에 관한 것이다. 본 연구 결과에 의하면, 대안의 수가 아주 적거나 많은 경우에는 대안들을 동시에 제시하는 것이 유리하다. 그리고 판매원 교육을 통해 제품의 특성이나 경쟁상황 등을 고객에게 자세히 설명하여 고객의 정보탐색 비용을 낮추는 것이 바람직하다. 이와 함께 대안의 수가 많아지면 평소에 별로 생각해 보지 않았던 대안들이 고려 대상에 포함되면서 습관적으로 제품에 대해 평가하거나 판단해 왔던 것을 소비자가 다시 생각해 볼 수 있는 계기가 될 수 있다. 이는 선발 브랜드에 대한 소비자의 확신을 약화시킬 수 있는 기회가 후발 브랜드에게 주어지는 것이라고도 할 수 있다.

셋째, 부동산 중개업소, 부피가 큰 제품을 취급하는 가구점, 쇼핑재를 취급하는 백화점 등과 같이 원래 순차적으로 대안에 관한 정보를 제공할 수밖에 없는 업종이 있다. 이런 업종에서는 팸플릿과 실물사진 그리고 모형 등을 판매장소에서 제공할 필요성이 있다. 또한 본 연구결과가 말해주듯, 대안의 수가 너무 적지도 많지도 않아서 고객의 인지능력을 초과하지 않는 범위 내에서 제공하도록 하는 것이 해당 점포 내에서 구입을 유도하는데 효과적일 수 있다.

넷째, 인터넷 쇼핑, 가격비교사이트, 정보검색 서비스와 같은 온라인 환경은 의사결정과 관련된 정보탐색비용을 낮춤으로써 소비자들은 더 적은 노력과 시간으로도 더 좋은 제품을 선택할 수 있게 되었다(Bakos, 1997). 하지만 온라인 상에는 제품과 관련된 정보가 너무 많이 존재하기 때문에 오히려 의사결정을 제대로 내리기 힘들 수 있다. 이와 더불어 온라인 환경에서는 정보를 제공하는 기업이 제품정보를 제시하는 방법이나 형태 그리고 소비자가 그러한 정보를 접하게 되는 구체적인 맥락을 오프라인에서와는 달리 손

쉽게 통제할 수 있다. 그렇기 때문에 소비자의 판단과 선택은 온라인 상에서 제품정보를 공시하는 것에 많은 영향을 받기도 한다. Ariely(2000)는 정보 흐름에 대한 통제권이 주어졌을 때 소비자들은 그렇지 않을 때에 비해 제품정보를 정확하게 기억하였을 뿐만 아니라 자신의 기억에 대해 더 큰 확신을 갖는 경향이 있다고 제안했다. 그리고 정보를 직접 통제할 수 있도록 계층구조를 최대화시키는 경우에는 소비자에게 감당하기 힘든 복잡한 구조가 될 수 있어 오히려 순차적으로 정보를 제시하는 것이 소비자에게 더 유리하다고 제시하였다. 그렇지만 온라인 상의 순차적 정보에 대한 통제권 부여가 바람직하다는 Ariely(2000)의 연구는 순차적 정보제시와 대안의 수의 상호작용을 고려하지는 않았다.

본 연구는 온라인 상에서 순차적으로 정보를 제시하게 될 경우에 대안의 수가 너무 적지도 많지도 않은 수준을 유지하는 것이 바람직하다고 시사한다. 한편 대안이 적을 경우에는 제품에 관한 정보를 깊고 다양하게 제시하고, 대안의 수가 너무 많은 경우에는 대안에 관한 정보를 표와 그림 등의 형태로 제시하여 고객들이 정보를 재구조화(restructuring)하기 쉽도록 도와야 할 것이다.

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 소비자들은 어떤 브랜드들이 시장에 있으며, 어떤 속성을 기준으로 평가하고 선택해야 할지 모를 가능성이 많다. 반면, 성숙기나 쇠퇴기에 있는 제품의 경우 소비자들은 기업의 광고나 판촉활동, 사용경험 등을 통해 브랜드와 제품속성에 관한 정

보를 충분히 알고 있을 가능성이 높다. 따라서 추후 연구에서는 다양한 제품 카테고리를 사용하여 제품에 대한 친숙도에 따라 선택 대안의 수와 제시형태가 비선택 옵션에 대한 선호에 어떤 영향을 미치는지에 대한 이해가 더 필요하다.

둘째, 본 연구에서 동시 제시조건인 경우에는 대안의 수와 선택여부가 비선형(역 U자형) 관계를 보였으며, 순차적 제시조건인 경우에는 대안의 수와 선택여부가 비선형(U자형) 관계를 보였다. 그렇지만 본 연구는 대안의 수를 3개와 6개, 9개로만 한정하였다는 한계를 갖는다. 그리고 MP3 제품에 대해 소비자들이 갖고 있는 고려집합의 크기를 고려하지 않고 단순히 3개와 6개, 9개로 선택집합의 크기를 한정하였다. 향후 연구에서는 대안의 수를 좀더 다양화하고, 제품의 특성에 맞는 고려집합의 크기를 반영하여 이 효과의 일반화를 넓히는 연구가 필요하다.

한편, 본 연구는 실제 시장상황에서 있을 수 있는 대안들의 지배적 관계(다른 대안에 비해 가격이나 특정 속성에서 상대적으로 우월하거나 열등한 대안의 존재 여부)를 반영하지는 못하였다. 대안들이 서로 무차별하다는 조건에서만 실험하여 지배적 대안의 유무에 따른 효과를 고려하지 못하였다. 향후 연구에서는 이러한 대안들 간의 지배-피지배 관계를 연구에 포함시켜 제시형태가 매력변수들에 어떤 영향을 받는지를 검증할 필요가 있다.

셋째, 실제 상황에서 보면 많은 경우, 소비자들은 주어진 선택 대안들 중에서 선택을 하기보다는 제품에 관한 정보를 소비자 스스로 기억해내고 이들 중에서 선택 여부를 결정하기도 한다(Biehal & Chakravarti, 1986). 그러므로 대안들이 외부 조건으로 주어지는 경우와 소비자가 스스로 대안들을 생각해내는 경우, 비선택 옵션에 대한 선택이 달라질 수 있다. 본 연구는 외부 조건

으로 선택집합을 제시하고 선택하게 하여 소비자가 스스로 선택 대안들을 생각해내는 의사결정 상황을 고려하지 않았다.

이와 함께 소비자들에게 얼마나 많은 대안을, 어떻게 제시하느냐에 따라 선택 이전에 갖는 소비자 자신의 판단에 대한 자신감과 확신이 달라질 수 있다. 본 연구에서는 대안의 수가 늘어남에 따라 이러한 자신감과 확신도 함께 증가할 것으로 추론하였다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 자신감과 확신을 어떻게 측정하고, 이들이 소비자의 선택 · 비선택에 어떤 영향을 미치는지에 대해서도 자세히 살펴볼 필요가 있다.

넷째, 본 연구의 결과들은 실험실 상황에서 얻어진 것들이다. 좀더 현실적인 상황에서 대안의 수가 비선택 옵션의 선택에 미치는 영향을 알아볼 필요가 있다. 특히, 메모리 용량(128Mb)이 같고 가격대가 비슷한 제품으로 한정하다보니 가격에 따른 브랜드 간의 상쇄효과를 고려할 수 없었다. 속성에 관한 정보를 표의 형태로 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 상품을 경험함으로써 얻게 되는 경험적 정보가 비선택 옵션의 선택에 어떤 영향을 줄 것인가 하는 것과 비선택 옵션의 선택에 관한 대안의 수와 관여정도의 상호작용 등은 장래의 연구주제가 될 것이다.

## 참고문헌

- 하영원 (2000). 소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로. 소비자학연구, 11(2), 1-38.  
 히환호, 안서원, 하영원 (2002). 선택집합의 크기

- 와 구성이 비선택 옵션에 대한 선호에 미치는 영향. *경영학연구*, 31(1), 95-113.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63, 146-163.
- Ariely, D. (2000). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research*, 27 (September), 233-248.
- Baron, J., & Ritov, I. (1994). Reference Points and Omission Bias. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 59(Sep.), 475-498.
- Bakos, Y. J. (1997). Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Bettman, J. R., & Jacoby, J. (1976). Patterns of Processing in Consumer Information Acquisition. in B. B. Anderson, (ed.). *Advances in Consumer Research*, 3, Chicago: Association for Consumer Research, 315-320.
- Bettman, J. R., & Kakkar, P. (1977). The Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition. *Journal of Consumer Research*, 3(March), 233-240.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Chapter 2: Consumer Decision Making. in Robertson, T. S., & Kassarian, H. H. (ed.). *Handbook of Consumer Behavior*, NJ: Prentice-Hall, 50-84.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1993). Correlation, Conflict, and Choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19(July), 931-951.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
- Biehal, G., & Chakravarti, D. (1986). Consumers' Use of Memory and External Information in Choice: Macro and Micro Perspectives. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 382-405.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailer. *Management Science*, 46(4), 563-584.
- Day, G. S., & Montgomery, D. B. (1999). Charting New Directions for Marketing. *Journal of Marketing*, 63, 3-13.
- Dhar, R. (1996). The Effect of Decision Strategy on the Decision to Defer Choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9, 265-281.
- Dhar, R., & Sherman, S. J. (1996). The Effect of Common and Unique Features on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 23, 193-203.
- Dhar, R. (1997a). Consumer Preference for a No Choice Option. *Journal of Consumer Research*, 24, 215-231.
- Dhar, R. (1997b). Context and Task Effects on Choice Deferral. *Marketing Letters*, 8(1), 119-130.
- Dhar, R., & Nowlis, S. (1999). The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral. *Journal of Consumer Research*, 25(March), 369-348.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22(Sep.), 186-199.
- Haubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing*



- Science*, 19(1), 4-21.
- Hauser, J., & Wernerfelt, B. (1990). An Evaluation Cost Model of Consideration Set. *Journal of Consumer Research*, 16(March), 396-408.
- Houston, D. A., Sherman, S. J., & Baker, S. M. (1989). The Influence of Unique Feature and Direction of Comparison on Preferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 121-141.
- Houston, D. A., Sherman, S. J., & Baker, S. M. (1991). Feature Matching, Unique Features, and the Dynamics of the Choice Process: Predecision Conflict and Postdecision Satisfaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27, 411-430.
- Houston, D. A. (1995). Cancellation and Focus: The Role of Shared and Unique Features in the Choice Process. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 357-378.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (1997). Value Innovation: the Strategic Logic of High Growth. *Harvard Business Review*, 75(Jan-Feb), 102-110.
- Klayman, J. (1985). Children's Decision Strategies and Their Adaptation to Task Characteristics. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35, 179-201.
- Levin, I. P., Johnson, R. D., Russo, G. P., & Deldin, P. J. (1985). Framing Effects in Judgement Tasks with Varying Amounts of Information. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 36, 362-377.
- Levin, I. P., Schnittjer, S. K., & Thee, S. L. (1988). Information Framing Effects in Social and Personal Decision. *Journal of Experimental Social Psychology*, 24, 520-529.
- Loewenstein, G., & Thaler, R. H. (1989). Intertemporal Choice. *Journal of Economic Perspectives*, 3(4), 181-193.
- Luce, M. F. (1998). Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 409-432.
- Lynch, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs and Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- Payne, J. W. (1976). Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 366-387.
- Payne, J. W. (1982). Contingent Decision Behavior. *Psychological Bulletin*, 92, 382-402.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The Adaptive Decision Maker*. New York: Cambridge University Press.
- Ratchford, B. T. (1982). Cost-Benefit Models for Explaining Consumer Choice and Information Seeking Behavior. *Management Science*, 28(Feb.), 197-212.
- Ritov, I., & Baron, J. (1990) Reluctance to Vaccinate: Omission Bias and Ambiguity. *Journal of Behavioral Decision Making*, 3(Dec.), 263-277.
- Russo, J. E. (1977). The Value of Unit Price Information. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 192-201.
- Russo, J. E., & Doshier, B. A. (1983). Strategies for Multiattribute Binary Choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 9, 676-696.
- Schneider, S. L. (1992). Framing and Conflict:

- Aspiration Level Contingency, the Status Quo, and Current Theories of Risky Choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 18, 1040-1057.
- Shugan, S. M. (1980). The Cost of Thinking. *Journal of Consumer Research*, 7(Sep.), 99-111.
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research*, 29 (Aug.), 281-296.
- Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under Conflict: The Dynamics of Deferred Decision. *Psychological Science*, 6(Nov.), 358-361.
- Urbany, J. E. (1986). An Experimental Examination of the Economics of Information. *Journal of Consumer Research*, 13(Sep.), 257-271.
- Zakay, D., & Tsal, Y. (1993). The Impact of Using Forced Decision-Making Strategies on Post-Decisional Confidence. *Journal of Behavioral Decision Making*, 6, 53-68.

# The Effect of the Number of Alternatives and Presentation Format on Purchase Decision

Hwanho Ha

Gallup Korea

Jungsuk Hyun

Cheju National University

This research focused on the impact of the number of alternatives and presentation format on the likelihood of purchase from the choice set. The preference for the no choice option decreased as the number of alternatives increased, and it became higher when the alternatives form an efficient set, especially, presented sequentially than simultaneously. When alternatives were presented simultaneously, the participants' preference for the no choice option, as expected, showed an inverted U-shaped trend, first increased and then decreased. When alternatives were presented sequentially, there was a U-shaped trend. The participants' preference for the no-choice option were decreased from three to six alternatives and increased from six to nine alternatives. It concluded with a discussion of the implications of the research findings and directions for future research.

*keywords : no choice option, the number of alternatives, presentation format*