

제품 소비량과 다양성추구 성향의 연관성에 관한 연구

석관호*, 윤성아**

본 연구는 가구(household) 수준에서 제품 소비량과 다양성추구 성향과의 관련성을 검증하였다. 구체적으로, 제품을 많이 구매, 소비하는 가구일수록 다양성추구 성향이 강해질 것으로 예측하였으며, 두 가지 매개효과를 검증하였다. 첫 번째 매개변수는 1회 평균 구매량이다. 전반적인 제품 소비량이 많은 가구일수록 한 번에 구매하는 양이 많다. 1회 평균 구매량이 많을수록 소비시점의 싫증을 과다 예측하고, 미래선택에 대한 불확실성, 욕구의 다양성이 높아져서 구매시 더 다양한 제품을 선호한다. 또 다른 매개변수는 구매시간 간격이다. 전체 소비량이 많은 가구일수록 구매 간격이 짧아지며, 구매 간격이 짧을수록 동일한 제품에 대한 반복적인 소비로 인한 싫증을 더 크게 느껴서 다양성추구를 할 것으로 기대된다. 본 연구는 2001년부터 2004년까지 3년 동안의 1,119가구의 실제 라면 구매 자료를 사용하였다. 라면 전체 구매량이 많은 다량사용자(heavy-user) 가구일수록 다양성추구 성향이 높으며, 많은 1회 평균 구매량과 짧은 구매시간 간격에 의해 매개됨을 확인했다. 또한, 추가분석을 통해 라면 구매량에 근거한 4개의 세분집단을 구분하였으며 구매행동 특성, 인구통계 특성, 점포 선호 특성이 어떻게 다른가를 검증하였다. 그 결과 구매행동과 점포 선호 특성에서 집단간 의미 있는 차이가 나타났다. 본 연구는 기업 경영에 중요한 변수인 소비자의 구매량과 소비량으로 시장을 세분화하고, 각 세분시장의 구매특성을 탐색한 첫 번째 국내 연구라는 점에서 큰 의의가 있다. 또한, 다량사용자 가구에 대한 인구통계, 구매 행동 특성을 알아봄으로써, 효율적인 시장세분화와 마케팅전략 수립에 대한 실무적인 시사점 역시 제공해 줄 것으로 기대한다.

주제어 : 다양성 추구, 제품 소비량, 평균 구매량, 구매시간 간격, 가구 특성

I. 연구의 배경 및 목적

기존 마케팅 연구들은 상대적으로 적은 수의 다량사용자(heavy user)들에 의해 많은 양의 제품이 구매되고 사용됨을 보여주었다. 사용량에 따른 소비자의 차이를 최초로 연구한 Twedt(1964)는 상위 50%의 다량사용자(heavy

half)의 구매가 전체 구매금액이나 구매량의 80~90%를 차지한다는 연구 결과를 제시하였다. 이후 연구들도 소수의 다량사용자들이 비대칭적으로 많은 구매를 한다는 것을 일관되게 보여주었다(Cook and Mindak 1984; Schmittlein, Cooper and Morrison 1993).

기업의 입장에서는 많은 양의 제품을 구매

이 논문은 2010년도 정부 재원(교육부 인문사회역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 (NRF-2010-32A-B00086)

* 고려대학교 경영대학 경영학과 부교수

** 고려대학교 경영대학 경영학과 부교수

하는 적은 수의 다량사용자들은 매우 중요한 고객이라고 할 수 있다. 사용량이 많은 소비자들에게 더 많은 마케팅 노력을 기울이기 위해, 제품사용량(혹은 구매량)에 따른 시장세분화 방안에 대한 연구들이 많이 이루어졌다.¹⁾ 기존 연구들은 제품 사용량과 관련된 인구통계 특성을 알아보거나(예, Bass, Tigert and Lonsdale 1968; Frank, Massy and Boyd 1967), 제품 사용량과 소비자의 심리 특성 변수와의 관련성을 검증하는데(예, Goldsmith and d'Hauteville 1988)에 초점을 맞추어왔다. 그러나 제품 사용량과 관련된 소비자들의 구매특성에 관한 연구는 상대적으로 거의 이루어지지 않았다(예 외, Hackleman and Duker 1980). 기업에게 중요한 다량사용자들에 대한 이해가 마케팅 전략 수립에 많은 시사점을 줄 수 있다는 점을 고려해볼 때, 다량사용자의 구매특성에 대한 연구가 거의 이뤄지지 않았다는 점은 다소 놀랍다고 할 수 있다. 본 논문은 가구(household) 단위에서 구매 행동의 중요한 특성 중 하나인 다양성추구가 제품 사용량과 어떠한 관련성을 가지는가를 검증해보고자 한다. 구체적으로, 제품 사용량과 다양성추구 성향이 긍정적인 상관관계가 있으며, 이는 1회 평균 구매량과 구매시간 간격에 의해 매개될 것으로 예측한다.

본 연구의 기여점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 가구 단위에서 전반적인 제품사용량과 다양성추구 성향과의 관련성을 살펴본 첫 번째 연구이다. 1회 구매량과 구매시점의 다양

성추구의 연관성을 보여준 연구는 있지만(Simonson and Winer 1991), 전반적인 제품 사용량과 다양성추구 성향과의 관계에 대한 연구는 아직 이루어지지 않았다. 즉, 기존의 연구는 상황적인 요인(1회 구매량)과 다양성추구와의 관계를 연구한 반면에, 본 연구는 가구의 구매특성과 다양성추구간의 관계를 살펴보았다는 점에서 의의가 있다고 본다. 둘째, 본 논문은 단지 제품 사용량과 다양성추구의 관련성만 살펴본 것이 아니라, 두 변수간의 관계가 어떠한 구매특성에 의해 매개되는지를 연구하였다. 셋째, 해외에서는 제품 사용량에 따른 소비자 특성이 어떻게 다른지에 대한 연구가 활발히 이루어 졌으나, 국내에서는 제품사용량에 따른 소비자 특성에 대한 연구(예, 다량사용자 특성)가 거의 이루어지지 않았다. 문헌 검색에 따르면 연극이나 뮤지컬 같은 문화상품의 다량소비자(헤비관객)와 소량소비자(라이트관객)의 차이에 관한 국내연구는 존재하나(안성아 2010), 사용량에 따른 소비자 특성에 대한 국내 연구는 전무하다 보아도 무방하다. 이러한 측면에서 본 연구는 국내 소비자를 대상으로 사용량에 따른 소비자 특성을 연구하였다는 점에서 그 의의가 있다고 할 수 있다. 넷째, 본 연구는 실무적으로도 많은 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 소비자들의 다양성추구에 영향을 미치는 변수에 대한 연구는 마케터들에게 중요한 통찰을 제공할 수 있다. 제품을 성공적으로 출시, 판매하기 위해

1) 기존의 연구들은 제품사용량과 제품구매량을 구분하지 않고 사용하였으며, 이는 소비자나 가구 수준에서 제품의 구매와 소비의 주체가 동일하다는 가정에 기반하고 있다. 구매 자료를 이용한 연구들은 실제 제품 소비에 대한 정보가 없는 경우가 많으며, 대부분의 연구가 제품 구매량이 제품 소비량과 다르지 않다고 가정한다. 본 연구에서도 제품구매량과 제품 소비량을 동일한 것으로 가정하며, 이 두 용어를 서로 교차적으로 사용하였다.

서는 적절한 표적시장 선정과 관련 소비자 행동 특성에 대한 이해가 필수적이다. 따라서 다양성추구에 영향을 미치는 구매특성에 대한 규명은 마케터들로 하여금 다양한 종류나 맛으로 구성된 패키지상품을 출시할 때 어떤 세분시장 선정과 같은 의사결정에 도움이 될 수 있다. 또한, 이러한 지식들은 제품 디자인이나 세부 관측방안을 마련에도 도움이 될 것이다.

II. 이론 고찰 및 가설

1. 다양성 추구 성향

소비자들은 구매시에 다양한 맛이나 상표의 제품을 구매하는 성향을 보이며, 이를 다양성추구(variety seeking)라고 한다. 기존의 연구들은 소비자들이 다양한 제품 구매 혹은 소비 상황에서 다양성을 추구한다는 것을 보여주었으며, 이와 관련하여 다양성추구와 관련된 폭넓은 연구 분야(research stream)가 존재한다. 첫째, 소비자들은 이전에 구입한 제품과 다른 상표나 맛을 다음 시점에서 구입하는 경향을 보인다. 많은 연구들 상표전환에 있어서의 다양성추구를 연구하였으며, 이러한 구매유형은 순차적(sequential) 다양성추구라고 정의된다(Bawa 1990; Givon 1984; Kahn, Kalwani and Morrison 1986). 둘째, 구매 시점의 다양한 환경적 요인에 따라 소비자의 다양성추구는 달라진다. 집단 상황에서 타인과 다른 대안을 선택하고자 할 경우(Ariely and Levav 2000), 구매 결정 시에 타인이 존재할 때(Ratner and Kahn 2002), 구매 환경이 좁고 답답할 경우

(Levav and Zhu 2009), 타인을 위한 구매를 할 경우(박소진2012; Choi et al. 2006), 다양성추구 경향이 강화된다. 셋째, 소비자의 다양한 인구통계, 심리적 특성이 다양성추구와 연관성이 있다는 연구들이 있다. 기존의 연구에 따르면 소비자의 나이(Givon 1984), 가구크기(Thiele and Weiss 2003), 거주지역(Thiele and Weiss 2003)과 같은 인구통계 특성 혹은 무드(Kahn and Isen 1993)나 지식(Chernev 2003)과 같은 심리적 특성이 다양성추구와 연관성이 있다. 마지막으로, 미래에 소비할 많은 제품을 한 번에 구입할 경우 소비자는 다양성을 추구하는 경향을 보인다(Simonson 1990; Simonson and Winer 1992). 이러한 다양성추구를 동시적(simultaneous) 구매상황에서의 다양성추구라 정의한다. 본 연구의 초점은 동시적 다양성추구와 구매량과의 연관성을 검증하는데 있다.

따라서 본 연구에서의 다양성추구는 한 번 구매 시 다양한 상표나 맛의 제품을 구입하는 성향으로 정의된다. 기존의 연구에 따르면, 한번에 여러 단위의 제품을 구입하는 경우에 제품을 연속적으로 구매하는 상황보다 다양성을 추구하는 경향이 심화된다(Read and Loewenstein 1995; Read et al. 2001; Simonson 1990; Simonson and Winer 1992). 소비자들은 많은 구매상황에서 소비만족을 최적화 할 수 있는 수준보다 더 많은 다양성추구를 하기 때문에 다양성추구를 많이 할수록 소비 만족이 낮아지게 된다(Ratner, Kahn and Kahneman 1999; Read et al. 2001). 이처럼 낮은 만족의 이유는 다양성을 추구하는 가운데, 자신이 좋아하는 제품을 선택할 가능성이 낮아지기 때문이다

(Simonson 1990). 다양성을 많이 추구한 소비자들의 쇼핑 바스켓(basket)을 분석한 Simonson and Winer(1992)의 연구에 따르면 소비자들은 선호하는 제품을 다량으로 구매하기 보다는, 보통 때는 구매하지 않는 특이한 맛이나 상표들을 많이 구매하는 것으로 나타났다.

그렇다면, 소비자들은 왜 다양성을 추구하는 것일까? 첫째, 소비자들은 미래에 자신들이 경험할 반복적인 소비에 대한 싫증(satiation)을 줄이기 위해 다양성을 추구한다. 동일한 제품(예, 같은 맛의 라면)을 반복해서 먹을 경우 소비자들은 싫증을 느끼게 되며, 미래 소비시점에서 싫증을 줄이기 위해 다양성추구를 한다는 것이다. 둘째, 소비자들은 미래의 선호에 대한 불확실성으로 인해 다양성을 추구 한다(Simonson 1990; Simonson and Winer 1992). 제품 구매와 소비시점 사이에는 시간적 간격이 있는 경우가 많다. 따라서 구매시점에서 미래에 제품 소비를 할 때 자신의 선호가 어떻게 변해있을지 확인할 수 없기 때문에 한 가지 대안만을 구매하는 것은 위험한 선택이 될 수 있다. 때문에 소비자들은 미래의 선호변화에 대한 불확실성에 대비하기 위해 다양한 대안을 선택하게 된다(Kahneman and Snell 1990). 셋째, 소비자의 다양성추구는 욕구의 다양성(multiple needs)과도 연관되어있다. 한 번의 구매로 다양한 욕구를 만족시키고자 하는 경우 다양성을 추구하게 된다. McAlister and Pessemier(1982)는 사용자, 사용상황, 사용목적의 세 가지의 다양한 욕구의 원천을 제시하였다. 즉, 다양한 사용자가 소비할 제품을 구입하거나 제품의 다채로운 사용상황 혹은 사용목적이 있을 경우, 폭넓은 욕구를 충족시키

기 위해 다양성을 추구한다는 것이다.

동시에 많은 제품들을 구입하는 경우 다양성을 더 많이 추구하는 것이 일반적이지만, 다양성추구의 정도는 여러 상황적 변수에 따라 달라진다. 첫째, 1회 구매량은 다양성추구와 긍정적인 관계를 가진다. Simonson and Winer(1992)는 슈퍼마켓 스캐너 패널(scanner panel) 자료를 분석하여 요거트의 구매량과 다양한 맛들을 구매하는 성향과의 관계를 분석하여 요거트의 구매량이 많을수록 다양한 맛을 구매하는 경향이 높음을 보여주었다. 둘째, 타인을 위한 구매의 경우, 자기 자신을 위한 구매 상황보다 더 큰 다양성추구를 한다(Choi et al. 2006; Ratner and Kahn 2002). 이러한 성향은 인지적 오류(cognitive illusion)와 동기적(motivational) 요인으로 설명될 수 있다. 인간은 타인의 선호를 예측할 때는, 반복소비로 인한 싫증을 과다하게 예측하는 오류를 쉽게 범한다. 또한 다양한 선택을 함으로써, 타인의 선호를 맞출 확률을 높이고, 자신의 선택을 합리화 하려는 동기 때문이다. 셋째, 다양성추구는 소비자의 지식수준이 낮을수록 더 강해진다(Chernev 2003; Fox, Ratner and Lieb 2005). 이는 지식수준이 낮은 소비자는 상대적으로 본인의 선호가 더 불확실하기 때문에, 다양성추구를 통해 불확실한 선호에 대한 대비를 하기 때문이다.

2. 사용량에 따른 소비 특성

소비자의 제품 사용량에 대한 기존 연구들은 대부분 다량사용자의 특성을 이해하는 것에 초점을 두고 있다. 마케팅 역량을 다량사용자들에게 집중함으로써 보다 효율적으로 수익

을 창출할 수 있기 때문에, 기업 입장에서는 어떠한 유형의 소비자가 다량사용자인지를 파악하는 것이 시장세분화와 마케팅 전략 수립에 있어 매우 중요한 정보가 될 수 있다. 기존의 연구들은 소비자를 제품 사용량(혹은 구매량)에 따라 다량사용자와 소량사용자로 구분한 후에 두 집단 간 인구통계적, 심리적, 구매 행동적 특성 차이가 있는지를 다양한 종류의 제품과 서비스를 대상으로 검증하다. 많은 연구들이 식료품과 같은 비내구재를 대상으로 이루어졌으며(예, Frank et al. 1967; Utsey and Cook 1984; Wansink and Park 2000), 이 밖에도 의류와 같은 내구재(Goldsmith 2000), 여행과 같은 서비스(Goldsmith, Flynn and Bonn 1994; Woodside, Cook and Mindak 1987)에 있어서도 사용량에 따른 소비자 특성이 연구되었다.

2.1 사용량과 인구통계 특성

인구통계 특성에 관한 기존 문헌들은 소비자의 성별, 나이, 소득, 교육수준과 같은 변수가 제품 사용량과 관련성이 있는가를 연구하였다. 그러나 기존의 연구들은 일관성 있는 결과를 보여주지 못하고 있다. 일부 연구는 인구통계변수가 제품 사용량과 유의미한 연관성이 있음을 보여주었다. 예를 들어 Utsey and Cook(1984)은 15개의 식료품(grocery product) 구매에 있어서 나이, 가구 라이프 사이클(family life cycle), 교육수준, 직업, 소득의 5가지 인구통계변수와 구매량과의 연관성을 연구하였다. 분석결과는 155개의 제품·인구통계 변수 조합 중 135개가 유의하다는 것을 보여

주었다. 이 결과는 인구통계변수가 구매량과 관련성이 있음을 의미한다. 그러나 이외에 다수의 연구들은 제품사용량이 특정 인구통계 변수들과 연관성이 크지 않거나 통계적으로 유의하지 않음을 보여주었다(예, Frank et al. 1967; Goldsmith 1998; Goldsmith and d'Hautville 1988; Twedt 1964). 예를 들어, Frank et al.(1967)은 57개의 식료품 구매 자료를 이용하여 소득, 직업, 교육수준, 가족 구성원 수 등과 같은 14개의 다양한 인구통계 변수들과 제품 사용량과의 연관성은 연구하였다. 연구 결과 인구통계 변수의 제품 사용량에 대한 설명력이 매우 낮은 것으로 나타났다. 또 다른 연구들은 인구통계 변수와 제품사용량간의 관계가 국가나 상황에 따라 달라서 일관성이 낮다는 것을 보여주었다 예를 들어, Goldsmith and d'Hauteville(1988)이 미국, 프랑스, 독일에서 실시한 성별과 와인 소비량에 대한 연구 결과에 따르면, 미국 소비자의 경우 여성이, 프랑스 소비자의 경우 남성이 와인을 더 소비하는 것으로 나타났으며, 독일에서는 성별이 유의한 영향을 미치지 않았다.

결론적으로, 기존의 많은 연구들이 사용량과 관련된 인구통계 특성을 밝혀보고자 하였으나 사용량과 관련된 보편적인 인구통계 특성을 찾아내지 못하였다. 이러한 결과는 두 가지로 해석될 수 있다. 우선, 제품 사용량과 인구통계 변수의 연관성이 제품 특성이나 상황 특성에 따라 달라질 수 있음을 의미한다. 예를 들어 Utsey and Cook(1984)의 연구는 12-17세 자녀를 둔 중년 가정의 가구가 세탁제제(laundry detergent)의 다량사용자라는 것을 보여주었다. 이러한 특성의 가구들은 활동이

많은 자녀를 두었기 때문에 많은 양의 빨래를 해야 하고, 따라서 세탁세제에 대한 수요가 많다고 해석할 수 있다. 그러나 이러한 인구통계 특성을 가진 소비자가 다른 제품에 대해서도 사용량이 많을 것이라고 일반화 하는 것은 무리가 있을 수 있다. 다음으로, 인구통계변인의 경우 사용량과 통계적으로 유의한 관계가 있더라도 제품 사용량에 대한 원인이나 이유를 직접적으로 설명하지 못할 수 있다. 인구통계학적 변수들은 어떤 소비자가 특정제품의 다량사용자인지를 보여줄 수 있더라도, 구매나 소비 동기를 설명해주지 못하기 때문에 이론적, 실무적 한계점을 지닌다. 이는 제품사용량을 결정하는 요인은 성별이나 소득과 같은 인구통계 변수가 아닌 제품과 관련된 소비자의 심리적 특성이기 때문이다.

2.2 사용량과 소비자 심리 특성

과거 몇몇 연구들은 제품 사용량과 소비자의 심리특성과의 연관성을 검증하였다. 이들 연구는 제품에 대한 관여도, 지식, 혁신성과 같은 소비자의 심리적 특성이 사용량과 긍정적인 관계가 있음을 보여주었다(Goldsmith 1998, 2000; Goldsmith and d'Hauteville 1998; Goldsmith et al. 1994). 예를 들어, 미국, 독일, 프랑스 소비자의 와인 사용량에 대한 Goldsmith and d'Hauteville(1998)의 연구는 와인 소비량이 와인에 대한 관여도, 혁신성, 와인에 대한 지식과 같은 소비자 심리 특성과 연관성이 있는 반면에, 성별이나 나이와 같은 인구통계변수는 사용량에 대한 의미 있는 설명을 하지 못함을 보여주었다. 의류 구입

에 대한 Goldsmith(1998)의 연구 또한 유사한 결과를 보여주었다. 인구통계 변수는 의류 구매량에 대한 설명력이 매우 낮은 반면에, 관여도, 지식등과 같은 소비자의 심리적 특성은 높은 설명력을 보여주었다. 결론적으로, 소비자의 심리적 특성은 인구통계 변수에 비해 제품 사용량을 더 잘 설명해 주며, 이는 이들 변수가 소비자의 제품 구매나 사용과 직접적인 관련성이 더 높기 때문이라고 할 수 있다.

2.3 사용량과 소비자 구매행동 특성

인구통계 변수, 심리 특성 변수에 대한 연구들과 달리, 제품 사용량과 소비자 구매행동 특성과의 연관성에 관한 연구들은 상대적으로 적게 이루어 졌다. Carman(1970)의 연구는 사용량이 상표충성도와 부정적인 관련성이 있다는 것을 보여주었다. 즉, 많은 양의 제품을 구입하고 사용할수록, 특정 상표에 대한 지속적인 구입 가능성이 낮다는 것을 의미한다. 또한 Hackleman and Duker(1980)의 연구는 사용량이 많은 소비자들이 관측에 더 민감하다는 것을 보여주었다. 이는 많은 양의 제품을 구입, 사용하는 가구일수록 제품 구매가 가격할인이나 판매촉진에 더 큰 영향을 받는다는 것을 의미한다. 그러나 이들 연구결과는 소비자 심리 특성에 관한 연구 결과들과 상충된다고 할 수 있다. 다수의 연구들은 사용량이 많을수록 관여도가 증가한다는 것을 보여주었으며, 이는 소비자들이 대안에 대한 선호가 확실할 가능성이 높음을 의미한다. 그러나 구매특성에 대한 연구들에 따르면 구매량이 많을수록 특정 대안에 대한 선호가 낮으며, 구매결정은

관촉이나 가격할인에 더 큰 영향을 받는다고 한다. 따라서 사용량과 소비자 구매행동 특성에 대한 연구가 많지 않은 상황에서 일반적인 결론을 내리기는 어려우며, 이에 대한 후속 연구가 필요하다고 여겨진다.

제품 사용량과 관련 있는 구매행동 특성으로는 1회 평균 구매량과 구매시간 간격을 꼽을 수 있다(Gonul, Kim and Shi 2000; Jen, Chou and Allenby 2009; Reinartz and Kumar 2000, 2003; Schmittlein and Peterson 1994). 제품사용(구매)량이 많을수록 1회 점포 방문 시 더 많은 양을 구입하거나(평균 구매량), 점포 방문을 더 자주하게 된다는 것이다(구매시간 간격). 기존의 연구들은 평균 구매량과 구매시간 간격을 독립적인 변인으로 제시하였는데, 이는 구매량의 증가가 평균 구매량을 높이거나 구매간격을 줄이는데 영향을 주지만 이들 변수에 동일한 영향을 주지는 않음을 의미한다. 다음 장에서 우리는 평균 구매량과 구매시간 간격이 다양성추구와 어떻게 연관될 수 있는지 논의하고자 한다.

3. 가설 설정: 제품 사용량과 다양성 추구

본 장에서는 구매량과 다양성추구에 관한 가설을 제시하고자 한다. 가구에 따라 제품을 구매, 소비하는 양이 다르며, 이러한 가구 단위의 전체 사용(구매)량은 전반적인 다양성추구에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이러한 구매량과 다양성추구의 관련성은 다음의 두 가지 이유로 설명될 수 있다.

첫째, 가구 수준에서 구매량이 커질수록(다량사용자일수록), 1회 평균 구매량이 늘어날

것이며, 이러한 평균 구매량의 증가는 다양성추구로 이어질 것이다. 평균 구매량과 다양성추구와의 관계는 다양성에 대한 욕구로 설명될 수 있다. 소비자들은 미래에 자신들이 경험할 반복적 소비에 대한 싫증(satiation)을 줄이기 위해 여러 다른 제품들을 구매한다. 미래 소비에 대한 예상된 싫증은 구매량이 늘어날수록 커질 것이다. 즉, 5개의 라면을 구매할 때 보다는 10개의 라면을 구매할 때, 예상되는 싫증이 더 커지며, 소비자들은 다른 맛이나 상표를 구매하려고 할 것이다. 또 다른 다양성추구의 동기는 선호의 불확실성이다. 구매량이 많을수록 제품 소비시점에서 선호가 어떻게 바뀔지에 대해 확신의 정도가 낮아지게 되며(Kahneman and Snell 1990; Simonson 1990; Simonson and Winer 1992), 이를 대비하기 위해 많은 다양성을 추구할 것이다. 즉, 5개의 라면을 먹을 때보다 10개를 먹을 동안 선호의 변화가 일어날 가능성이 높기 때문에, 평균 구매량이 많아질수록 다양성추구 성향이 높아질 것이다. 마지막으로, 소비자의 다양성추구는 욕구의 다양성(multiple needs)과도 관련 있다. 구매한 제품에 대한 사용자, 사용상황, 사용목적이 다를 수 있기 때문에 소비자들은 다양성을 추구해야 한다. 이런 관점에서 볼 때, 평균 구매량이 많다는 것은 다양한 욕구를 반영한 구매를 했을 가능성이 높으며, 이는 높은 수준의 다양성추구와 관련이 있을 것으로 예상된다. 결론적으로 평균 구매량과 다양성추구 간에 정의 상관관계가 있을 가능성이 높다.

둘째, 전체 제품사용량이 다양성추구에 미치는 영향은 제품 구매시간 간격에 의해서도 매개될 것으로 기대된다. 구매시간 간격은 한

번의 제품 구매에서 다음번 제품 구매 시점까지의 시간 간격을 의미한다. 기존 연구들은 제품 사용량이 많은 다량사용자일 수록 평균 구매시간 간격이 짧다는 것을 보여주었다(Jen et al. 2003). 다량사용자의 짧은 구매시간 간격은 제품 소비시간 역시 짧음을 의미한다. 예를 들어 동일한 10개의 라면을 구입한 경우라도 다량사용자 가구의 경우는 구입한 라면을 전부 소비하는데 평균 일주일일이 걸린다면, 소량사용자 가구의 경우는 평균 이주일일이 걸릴 수 있다. 제품을 짧은 시간 내에 빨리 소비할 경우, 반복적인 소비로 인한 싫증은 더 커지게 되며(Galak, Kruger and Loewenstein 2011), 이를 줄이기 위해 구매 시 다양성을 추구하는 경향이 짙어질 것이다.

결론적으로 제품 사용량과 다양성추구 간에 정(+)의 관계가 있을 것으로 기대되며, 이러한 관련성은 1회 구매량이나 구매시간 간격으로 매개될 것으로 예상된다. 따라서 본 연구의 가설은 아래와 같다.

가설1: 전체 구매량이 많아질수록 제품 구매 시 다양성추구 성향이 더 커질 것이다.

가설2a: 전체 구매량과 다양성추구의 관계는 평균 구매량에 의해 매개될 것이다. 전체 구매량이 많아질수록 1회 평균 구매량은 증가하게 되고, 이는 더 큰 다양성추구로 이어질 것이다.

가설2b: 전체 구매량과 다양성추구의 관계는 구매시간 간격에 의해 매개될 것이다. 전체 구매량이 많아질수록 다음 구매까지 시간간격은 줄어들게 되고, 이는 더 큰 다양성추구로 이어질 것이다.

Ⅲ. 실증연구: 자료

제품 구매량과 다양성추구와의 관계에 대한 검증은 소비자 패널의 라면 구매 자료를 사용하여 이루어졌다. 본 자료는 (주)테일러리넬슨소프레아 코리아로부터 제공되었으며, 2001년부터 2004년까지 3년 동안 매년 5번 이상의 라면 구매를 한 1,119가구의 라면 구매정보를 포함하고 있다. 본 자료에는 지역, 지역단위, 세대주 연령, 소득, 가족 구성원 수에 있어서 다양한 가구 패널들이 포함되었다. 가구 단위의 라면 구입 자료는 패널이 직접 기록한 구매일기(purchase diary)에 근거한 것으로, 본 자료에는 구매 시점, 구매 제품, 구매량, 가격, 구매 장소가 기록되어 있다.

구매 자료를 바탕으로 본 연구에서 사용될 주요 변수를 정의하였다. 우선 전체 구매량은 3년 동안 구입한 라면의 총 개수로 보았다. 1회 평균 구매량은 총 구매량을 점포 방문횟수로 나눈 값으로, 구매시간 간격은 한 번 라면 구매 이후 다음번 구매까지 주 단위의 평균 시간 간격으로 측정했다. 가구의 다양성추구 성향은 두 단위 이상의 제품을 구입한 경우에 다양한 제품을 구입한 경우가 얼마나 많은지로 측정했다. 구매시 두 가지 이상의 다른 종류의 라면을 구입한 경우 다양성추구를 했다고 간주하였으며, 가구 수준의 다양성추구 성향은 전체 두 개 이상의 라면을 구입한 횟수에서 다양성을 추구한 수의 비율로 정의하였다. 예를 들어, 어떤 가구가 총 15번 라면을 구입하였으며, 이중에서 5번은 1개의 라면을 10번은 2개 이상의 라면을 구입하였고, 이 10번 중 7번에서 2개 이상의 다른 종류의 라면을 구입(다양

성추구)하였다면, 이 가구의 다양성추구성향은 0.7(=7/10)으로 정의되었다.

IV. 실증연구: 분석 결과

1. 기술 통계

1.1 다양성 추구 성향, 전체 구매량, 평균 구매량, 구매시간 간격의 분포

가설 검증에 앞서 주요 변수의 분포 특성을 살펴보았다. 다양성추구 성향, 전체 구매량, 평균 구매량, 구매시간 간격의 주요 기술 통계치는 <표 1>에 제시되었다. 포함된 가구들의 다양성추구 성향 수치는 최소 0에서 최대 0.81로 다양하게 분포하였다. 조사 대상 가구가 평균 31.4%의 구매상황에서 두 가지 이상의 다른 라면을 구매하는 다양성추구 성향을 보였다.

3년 동안 구매한 라면의 양을 살펴보면, 조사 대상 가구들은 평균 380.81개의 라면을 구입하였다. 한 번의 점포 방문에서 7.66개의 라면을 구입하였으며, 한 번의 라면 구매에서 다음번 구매까지 시간 간격은 평균 3.75주 이었다. 전체 구매량, 평균 구매량, 구매시간 간격의 경우 분포의 비대칭도(skewness)는 각각

1.84, 3.10, 3.72로 큰 것으로 나타났다. 즉, 이들 변수의 경우 큰 값 쪽으로 꼬리가 긴 비대칭 분포를 가지고 있으며, 이를 해결하기 위해 이후의 가설 분석에서는 이들 변수들에 대하여 로그변환을 하였다.

1.2 구매량 순위에 따른 구매 총량, 구매량 비율

전체 구매량의 경우, 다량사용자들이 비대칭적으로 많은 구매를 하는 경향을 나타내는 지를 살펴보았으며 그 결과는 <표 2>에 제시되었다. 조사에 포함된 가구들은 전체 구매량에 따라 10개 집단으로 나누었으며, 각 순위 집단의 가구 평균 구매량, 구매 총량, 구매량 비율, 누적 구매량 비율을 구했다. 그 결과 다량사용자가 비대칭적으로 많은 구매를 하는 것을 확인할 수 있었다. 구매량 순위 상위10% 가구는 평균 909.6개의 라면을 구입하였으며, 이는 하위 10% 가구(M=117.3)에 비해 7.75배 많은 양이었다. 상위 10%의 가구가 전체 구매량의 24%를 차지하였으며, 상위 50% 가구가 전체 라면 구매량의 72%를 차지했다.

<표 1> 주요 변수의 기술 통계

변 수	평균	표준편차	최 소	최 대	중앙값	비대칭도
(1) 다양성 추구	0.31	0.17	0.00	0.81	0.30	0.30
(2) 전체 구매량	380.81	237.38	32.00	1799.00	329.00	1.84
(3) 평균 구매량	7.66	3.85	1.78	43.25	6.73	3.10
(4) 구매시간 간격	3.75	1.80	1.03	31.20	3.47	3.75

〈표 2〉 구매량 순위에 따른 라면 구매량

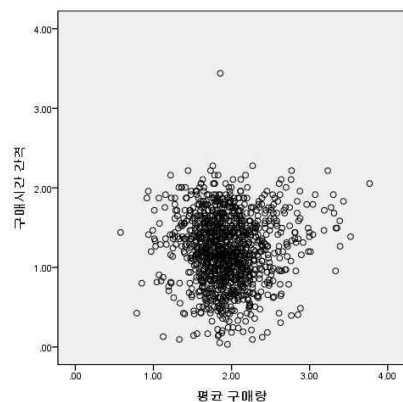
구매량 순위	가구평균 구매량	구매 총량	구매량 비율	누적 구매량비율
상위 10%	909.6	101,871	24%	24%
10-20%	596.0	66,752	16%	40%
20-30%	481.5	53,932	13%	52%
30-40%	407.3	45,621	11%	63%
40-50%	350.6	39,270	9%	72%
50-60%	301.7	33,793	8%	80%
60-70%	256.4	28,716	7%	87%
70-80%	212.6	23,809	6%	92%
80-90%	172.7	19,343	5%	97%
90-100%	117.3	13,023	3%	100%

1.3 평균 구매량과 구매시간 간격의 관련성

논의된 바와 같이 구매량 증가와 관련된 구매행위로 평균 구매량과 구매시간 간격이 있다. 구매량이 많은 가구의 경우, 구매량이 적은 가구에 비해서, 다음과 같은 세 가지의 구매특성을 보일 수 있다: (1) 1회 점포 방문시 평균 구매량이 많음, (2) 구매시간 간격이 짧음, (3) 평균 구매량이 많고 구매시간 간격이 작음. 즉, 구매량의 증가는 평균 구매량의 증가나 구매시간 간격의 감소와 연관될 수 있으며, 이러한 구매특성이 동시에 일어나는지 아니면 한 방향으로 나타나는지에 대하여 알아보하고자 하였다.

본 자료의 분석 결과, 평균 구매량과 구매시간 간격의 관련성은 유의하지 않았다. 두 변수 간 상관관계는 .02로 통계적으로 유의하지 않았으며(p=.50), 〈그림 1〉에 제시된 두 변수의 산포도(scatterplot) 또한 두 변수의 연관성을 나타내지 않는 형태를 띠고 있다.²⁾ 이는 구매

행동과 관련된 흥미로운 사실을 제시한다. 즉, 구매량 증가는 항상 평균 구매량과 구매시간 간격의 변화와 동시에 일어나지 않으며, 구매량 증가는 두 변수 중 오직 한 변수와 관련될 수 있음을 본 결과는 나타내고 있다.



〈그림 1〉 평균 구매량과 구매시간 간격의 산포도(scatterplot)

2) 〈그림1〉에 제시된 평균 구매량과 구매시간 간격은 로그 변환된 값들임.

2. 제품 구매량이 다양성 추구에 미치는 영향(가설 1)

제품 구매량과 다양성 추구와의 관계에 관한 가설 1의 검증은 다양성 추구 성향을 종속 변수로 하는 회귀분석을 통해 이루어졌으며, 그 결과는 <표 3>에 제시되었다. 우선 전체 구매량이 독립변수로 포함된 단순회귀분석(회귀분석 1) 결과는 전체 구매량의 영향이 통계적으로 유의하다는 것을 보여주었다($b=.11$, $t=13.59$, $p<.01$). 이는 전체 구매량이 많은 가구일수록 전반적인 다양성 추구 성향이 강하다는 것을 보여주며, 가설 1을 지지한다. 추가적으로 가구의 인구통계 변수가 다양성 추구에 미치는 영향을 통제하기 위해 가족 구성원 수(1=1~2인, 2=3인, 3=4인, 4=5인 이상), 가구 소득(1=하, 2=중, 3=상), 세대주 연령(1=20대, 2=30대, 3=40대, 4=50대 이상)의 세 가지 변수를 추가로 포함시킨 다중회귀분석을 진행했다(회귀분석 2). 분석 결과 가구 특성 변수 중에서 가구소득($b=.02$, $t=2.85$, $p<.01$), 가구주 연령($b=-.03$, $t=-4.94$, $p<.01$)이 유의한 관련성이 있었으나, 가족 구성원 수는 유의하지 않았다($b=.01$, $t=1.54$, $p=.12$). 이 결과는 가구소득이 높을수록, 가구주의 연령이 낮을수록 더 많은 다양성 추구를 한다는 것을 보여준다. 가구특성 변수가 포함된 경우에도 전체구매량과 다양성 추구의 관련성은 유의하였으며($b=.11$, $t=12.51$, $p<.01$), 이 결과는 가설 1을 지지하였다.³⁾

추가 분석을 통해 전체 구매량 대신에 평균 구매량과 구매시간 간격이 다양성추구에 미치

는 영향도 검증하였다. 본 연구에서 매개변수로 제시된 평균 구매량과 구매시간 간격의 경우, 전체 구매량을 구성하는 요소라고 볼 수 있다(전체 구매량 = 평균 구매량 * (총 기간 / 평균 구매시간 간격)). 따라서 전체 구매량의 구성요소인 평균 구매량과 구매시간 간격이 다양성추구에 미치는 영향을 검증할 수 있다. 분석은 평균 구매량과 구매시간 간격이 다양성추구에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 진행되었으며(회귀분석 3), 이에 더해 가구특성 변수가 포함된 모형(회귀분석 4)도 검증하였다. 그 결과, 평균 구매량은 다양성추구와 정(+)의 관련성이 있으며 구매시간 간격은 다양성추구와 음(-)의 관련성이 있음을 확인했다. 이는 다양성추구 성향이 1회 점포 방문시에 많은 양을 구입할수록 그리고 구매를 더 자주 할수록 커진다는 것을 의미하며, 본 논문에서 제시한 가설과 일치하는 결과라고 할 수 있다. 추가분석 결과는 <표 3>의 회귀분석 3, 회귀분석 4에 제시되었다.

3. 평균 구매량과 구매시간 간격의 매개효과 검증(가설 2)

제품 구매량과 다양성 추구와의 관계에 있어서의 매개효과에 관한 가설 2의 검증은 경로분석(path analysis)을 사용하여 이루어졌다. 본 경로분석의 모형은 독립변수로 가구의 전체 구매량을, 종속변수로 다양성추구 성향을, 매개변수로 1회 평균 구매량과 구매시간 간격을 포함하였다. 또한 가구특성이 다양성추구

3) 회귀분석에는 로그 변환된 전체구매량이 사용되었다. 로그변환을 하지 않은 원래 변수 값을 이용한 결과도 동일한 것으로 나타났으나, 전반적인 모델 적합성(R2)은 더 낮았다.

〈표 3〉 다양성 추구에 미치는 영향을 미치는 변수들에 관한 회귀분석 결과

	회귀분석 1 (R2 = .14)	회귀분석 2 (R2 = .17)	회귀분석 3 (R2 = .16)	회귀분석 4 (R2 = .19)
상수	-0.32* (.05)	-0.28* (.05)	0.12* (.03)	0.14* (.04)
전체 구매량	0.11* (.01)	0.11* (.01)		
평균 구매량			0.15* (.01)	0.14* (.01)
구매시간 간격			-0.08* (.01)	-0.07* (.01)
가족 구성원 수		0.01 (.05)		0.01 (.06)
가구 소득		0.02* (.01)		0.02* (.01)
가구주 연령		-0.03* (.01)		-0.03* (.01)

* p<.01. 괄호 안은 표준오차.

에 미치는 영향을 통제하기 위해서, 가족 구성원 수, 가구 소득, 세대주연령이 다양성추구에 직접적으로 미치는 영향을 포함하였다. 변수들 간의 공분산을 입력자료(input)로 사용한 경로분석을 실시하였으며, 상관관계와 공분산은 〈표 4〉에 제시되었다.

경로분석 결과에 따르면, 평균 구매량과 제품시간 간격의 매개효과가 모두 유의하였다. 구체적으로, 독립변수가 매개변수에 미치는 영향의 경우, 전체 구매량과 평균 구매량 사이에는 양(+)의 연관성이 있었으며(t=26.90, p<.01), 전체 구매량과 구매시간 간격은 음(-)의

〈표 4〉 변수들 간의 공분산상관관계

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) 다양성 추구	.030	.377*	.344*	-.192*	.198*	.088*	-.124*
(2) 전체 구매량	.038	.375	.663*	-.735*	.335*	.030	.037
(3) 평균 구매량	.024	.155	.159	.020	.247*	.053	.066*
(4) 구매시간 간격	-.014	-.190	.004	.194	-.224*	.007	.010
(5) 가족 구성원 수	.030	.172	.086	-.086	.767	.145*	-.136*
(6) 가구소득	.011	.013	.015	.002	.091	.522	.066*
(7) 가구주 나이	-.017	.018	.022	.004	-.097	.036	.664

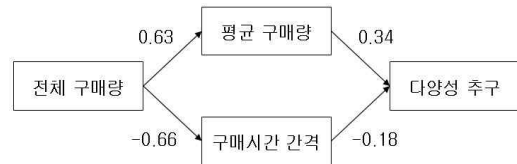
참고: 상관관계/공분산의 행렬에서 대각선(diagonal) 숫자는 각 변수의 분산, 좌하 비대각(off-diagonal) 숫자들은 공분산, 우상 비대각 숫자들은 상관계수를 나타냄.

* p<.05(상관계수)

관계가 유의하였다($t=-29.47, p<.01$). 매개변수가 종속변수에 미치는 영향의 경우, 평균 구매량과 다양성추구는 양(+)⁴⁾의 관련성이 있었으며($t=11.57, p<.01$), 구매시간 간격과 다양성추구는 음(-)의 관계가 유의하였다($t=-6.02, p<.01$). 위의 결과와 동일하게, 두 가지 가능한 간접효과 모두 유의한 것으로 나타났다. 즉, 평균 구매량으로 매개되는 간접효과($z=4.92, p<.01$)와 구매시간 간격으로 매개되는 간접효과 모두 통계적으로 유의하였다($z=2.00, p=.046$). 다양성추구 관련 인구통계 변수의 경우, 가구소득($t=2.71, p<.01$), 가구주 나이($t=-5.14, p<.01$)의 영향은 유의하였으나, 가족 구성원 수($t=1.48, ns$)의 영향은 유의하지 않았다.⁴⁾ 경로분석 결과는 <표 5>에 제시되었다.

경로분석을 통해 검증한 매개효과를 요약해 보면 다음과 같다. 평균 구매량에 의한 매개효과
의 경우, 전체 구매량이 많을수록 1회 점포

방문 시 더 많은 라면을 구입하는 경향이 있으며, 많은 양의 1회 구매는 더 많은 다양성추구와 유의한 관련성을 가진다. 또한 전체 구매량이 많을수록, 다음 구매까지의 시간 간격이 줄어들게 되며, 이 경우 더 많은 다양성추구를 하게 된다. 따라서 이러한 결과는 매개효과에 대한 가설 2a(평균 구매량)와 가설 2b(구매시간 간격)를 지지하였다. 매개효과에 대한 경로 모형은 <그림 2>에 제시되었다.



<그림 2> 평균 구매량과 구매시간 간격의 매개효과

<표 5> 경로분석 결과

경로		회귀 계수	t-값
전체 구매량	→	평균 구매량	.63 26.90**
전체 구매량	→	구매시간 간격	-.66 -29.47**
평균 구매량	→	다양성 추구	.34 11.57**
구매시간 간격	→	다양성 추구	-.18 -6.02*
가족 구성원 수	→	다양성 추구	.04 1.48
가구소득	→	다양성 추구	.07 2.71**
가구주 나이	→	다양성 추구	-.14 -5.14**

참고: 회귀계수는 표준화된 값임.

4) 기존의 연구들은 가족 구성원 수가 다양성추구에 유의한 영향을 미치는 것을 보여주었으나(Thiele and Weiss 2003), 본 연구 결과는 가족 구성원 수의 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다. <표4>에 제시된 변수들 간의 상관관계에 따르면 다른 인구통계 변수와는 달리 가족 구성원 수의 경우 전체 구매량, 평균 구매량, 구매시간 간격과의 상관관계가 높았으며 모두 유의하였다. 따라서 가족 구성원 수와 다른 변수들 간의 높은 상관관계가 가족 구성원 수의 효과가 유의하지 않은 이유 중의 하나라고 여겨진다.

V. 추가분석: 구매량과 구매행동에 근거한 세분시장

가설 검증 외에 조사 대상 가구들을 제품사용량에 따른 세분시장으로 나누었으며, 각각 집단의 있어서 다양성추구 성향과 인구통계 변수, 그리고 구매점포에 차이가 있는지 추가적으로 살펴보았다. 다량사용자와 소량사용자로 구분한 기존의 연구와는 달리, 본 추가분석에서는 평균 구매량과 구매시간 간격이 독립적이라는 점(즉, 작은 상관관계)에 착안하여 가구들을 평균 구매량과 구매시간 간격에 근

거하여 세분화하였다. 두 변수의 중간 값을 사용하여 가구들을 2(평균 구매량: 많음, 적음) x 2(구매시간 간격: 짧음, 길음)의 4집단으로 나누었다. 각 집단에는 유사한 수의 가구들이 포함되었다. 파악된 네 집단을 각각 다량사용자, 1회당 다량구입 평균수준 사용자, 자주구입 평균수준 사용자, 소량사용자로 구분했다. 각 세분집단의 구매특성, 인구통계 변수, 점포구매행동 및 다양성추구에 있어서 차이가 있는지를 검증하였으며, 결과는 <표 6>에 제시되었다.

<표 6> 세분 집단별 특성

세분시장 명	다량사용자	1회당 다량구입 평균수준 사용자	자주구입 평균수준 사용자	소량사용자
구매특성	많은 평균 구매량, 짧은 구매시간간격	많은 평균 구매량, 긴 구매시간간격	적은 평균 구매량, 짧은 구매시간간격	적은 평균 구매량, 긴 구매시간간격
가구수	302	261	276	280
구매특성				
평균 구매량	9.14 ^b	10.93 ^a	5.48 ^c	5.17 ^c
구매시간 간격	2.50 ^b	5.03 ^a	2.50 ^b	5.14 ^a
전체 구매량	612.21 ^a	353.48 ^b	369.58 ^b	167.82 ^c
인구통계 변수				
가족 구성원 수	3.02 ^a	2.72 ^b	2.73 ^b	2.36 ^c
소득	2.81 ^a	2.83 ^a	2.77 ^a	2.78 ^a
나이	2.81 ^a	2.82 ^a	2.77 ^a	2.78 ^a
점포 구매 행동				
인근가게	.17 ^{bc}	.16 ^c	.27 ^a	.21 ^b
슈퍼마켓	.53 ^a	.50 ^a	.50 ^a	.51 ^a
백화점	.01 ^a	.01 ^a	.01 ^a	.02 ^a
할인점	.27 ^{ab}	.31 ^a	.22 ^c	.26 ^{bc}
온라인/통신	.004 ^b	.015 ^a	.003 ^b	.004 ^b
다양성 추구	.41 ^a	.35 ^b	.27 ^c	.22 ^d

참고: 알파벳 위첨자(superscript)가 다를 경우 세분집단 간 차이가 통계적으로 유의함(p<.05)

1. 구매특성

다량사용자 집단(n=302)은 전체 구매량이 가장 많은 세분시장이다(M=612.21). 구매특성으로는 1회 평균 구매량(M=9.14)이 많고 구매시간 간격(M=2.50)도 짧다. 1회당 다량구입 평균수준 사용자 집단(n=261)은 평균 구매량은 많으나 구매시간 간격이 긴 집단이며, 빈번 구매 평균유저 집단(n=276)은 1회 평균 구입량은 적으나, 구매시간 간격이 짧은 집단이다. 1회 평균 구매량은 다량구매 평균수준 사용자 집단이 더 컸으나(M=10.93 vs. 5.48; $F(1,1115)=441.16$, $p<.01$), 구매시간 간격은 자주구입 평균수준 사용자(M=2.50 vs. 5.03; $F(1,1115)=552.32$, $p<.01$)의 경우가 더 짧았다. 흥미롭게도 두 집단 간 전체 라면 구매량에서는 유의한 차이가 없었다(M=353.46 vs. 369.58; $F(1,1115)=1.15$, $p=.28$). 이 결과는 전체 구매량으로는 유사한 평균수준 사용자 가구들이라도 구매특성 측면에서는 한 집단은 다량구입을 하지만 점포 방문 횟수가 작고, 다른 집단은 소량구입을 하지만 점포 방문 횟수가 많다는 것을 의미한다. 소량사용자 집단은 전체 구매량이 가장 적었으며(M=167.82), 1회 평균 구매량도 작고(M=5.17), 구매시간 간격도 길었다(M=5.14).

2. 인구통계 변수

전체 소비량에 따른 세분 집단 간에 가족 구성원 수, 가구소득, 세대주 나이 같은 인구통계 변수가 차이가 있는지도 살펴보았다. 가족 구성원 수의 차이는 유의하였으나($F(3,1115)=29.90$, $p<.01$), 가구소득($F(3,1115)=1.00$, $p=.39$)

과 가구주 연령($F(3,1115)=.25$, $p=.87$)의 차이는 유의하지 않았다. 가족 구성원 수의 경우, 다량사용자가 가장 많았으며(M=3.02) 소량사용자가 가장 적었다(M=2.36). 1회당 다량구입 평균수준 사용자(M=2.72)와 자주구입 평균수준 사용자(M=2.73)의 가족 구성원 수는 중간이었다. 두 평균수준 사용자 집단 간의 차이를 제외한 나머지 집단 간 차이는 모두 유의하였다($p<.001$). 그러나 가구소득이나 가구주 연령과 같은 변인들에 대해서는 유의한 차이점이 발견되지 않았으며, 이는 제품사용량과 인구통계 변수가 크게 관련성이 없다는 기존의 연구들과 일치한다고 할 수 있다.

3. 점포 구매 특성

또한 각 세분시장마다 라면을 구입하는 점포 유형이 어떻게 다른지를 살펴보았다. 우선 각 가구별로 다섯 가지 유형의 상점(인근 가게, 슈퍼마켓, 백화점, 할인점, 온라인·통신)에서 라면 제품을 구입한 비율을 계산하였다. 그리고 세분시장 별로 제품구입 상점 유형이 유의하게 다른지를 일원분산분석을 이용해 검증하였다. 그 결과, 인근 가게($F(3,1115)=10.26$, $p<.01$), 할인점($F(3,1115)=5.29$, $p<.01$), 온라인·통신($F(3,1115)=5.14$, $p<.01$) 점포 비율에서 유의한 차이가 있었으며, 슈퍼마켓($F(3,1115)=.60$, $p=.61$)과 백화점($F(3,1115)=.49$, $p=.69$)에서의 구매비율은 유의한 차이가 없었다.

각 세분시장별 점포 구매 특성은 다음과 같다. 다량사용자의 경우 다른 집단보다 대형 할인점에서 라면을 구입하는 비율이 높았으며,

인근 가게에서 라면을 구입하는 경우는 적었다. 1회당 다량구입 평균수준 사용자의 경우, 할인점과 온라인·통신으로 구입하는 경우가 세분집단 중에서 가장 많았지만 인근 가게에서의 구입하는 비율은 가장 낮았다. 자주구입 평균수준 사용자 집단의 경우 인근 가게에서 구입하는 비율이 가장 높았으며, 반대로 할인점에서 구입하는 비율은 가장 낮았다. 소량사용자의 경우 인근 가게나 할인점에서 라면을 구입하는 비율이 낮은 편이었다.

4. 다양성 추구

각 집단 간의 다양성추구 성향이 다른가를 알아보기 위한 일원 분산분석 결과, 조건 간 차이가 유의하였다($F=80.99, p<.01$). 다양성추구 성향은 다량사용자($M=.41$), 1회당 다량구입 평균수준 사용자($M=.35$), 자주구입 평균수준 사용자($M=.27$), 소량사용자($M=.22$)의 순이었으며, 모든 조건 간의 차이가 통계적으로 유의하였다($F(1,1115)>15.48, p<.01$). 구매량에 따른 다양성추구 성향은 본 연구 가설과 일치하는 결과이다.

흥미로운 점은 1회당 다량구입 평균수준 사용자와 자주구입 평균수준 사용자간의 다양성추구 성향의 차이이다. 두 집단 간 전체 구매량과 인구통계 특성은 유의한 차이가 없음에도 불구하고, 1회당 다량구입 평균수준 사용자 집단의 다양성추구 정도가 자주구입 평균수준 사용자보다 유의하게 높았다($M=.35$ vs. $M=.27$; $F(1,1115)=28.46, p<.01$). 두 집단 간의 차이는 두 가지 이유에 근거한다고 유추해 볼 수 있다. 첫째, 1회 평균 구입량과 구매시간 간

격 모두 다양성추구에 영향을 미치나 상대적인 영향의 크기는 1회 평균 구입량이 더 크다고 해석할 수 있다. 따라서 동일한 양을 구입할지라도 1회당 다량구입을 하는 소비자가 더 빈번하게 구입하는 소비자보다 다양성추구를 더 많이 한다고 해석할 수 있다. 그러나 이러한 특성이 라면과 같은 특정 제품에만 나타나지는 아니면 전반적으로 나타나는 현상인지에 대해 본 연구 결과만으로는 결론 내리기는 힘들 것이다. 예를 들어, 1회 구입량의 더 강한 효과가 라면의 구매특성(꾸준한 구입, 상황에 따른 다량 혹은 소량 구매)에 기인한 것이라면 다른 구매특성을 가진 제품에서는 이러한 차이가 없거나 반대일 수 있다. 명확한 결론을 위해서는 다양한 제품을 대상으로 한 후속연구가 필요하다고 본다. 둘째, 두 집단 간 다양성추구의 차이는 점포선호에 기인할 수 있다. 1회당 다량구입 소비자 집단의 경우 상대적으로 할인점에서 라면을 구입하는 비율이 가장 높으며, 자주구입 집단의 경우 인근가게에서 구입하는 비율이 가장 높았다. 따라서 다양성추구가 점포의 구매환경에 영향을 받는다고 추론할 수 있다. 인근 점포에 비해 할인점은 더 다양한 제품을 진열, 판매하고 있으며 소비자들은 더 많은 양의 제품을 구입하는 경향이 있다. 따라서 할인점의 구매 환경이 1회당 다량구입 평균수준 사용자가 더 많은 다양성추구를 하도록 유도한다고 할 수 있다. 그러나 반대로 1회당 다량구입 평균수준 사용자 집단이 다량의 제품을 구입하거나 다양한 제품구입을 원하기 때문에 할인점을 선호할 수도 있다. 따라서 점포선호의 이유와 다양성추구와 점포선호의 인과관계에 대한 다양한 설명이

가능하며, 이를 명확히 구별하기 위한 후속 연구 또한 필요하다고 판단된다.

VI. 추가분석: 다양성추구의 조작적 정의

실제 구매 자료를 이용한 다양성추구 연구에 있어서 중요한 이슈중의 하나는 다양성추구를 어떻게 정의할 것인가이다. 본 연구에서는 다양성추구를 전체 구매 빈도 중에서 다양성추구를 한 구매 빈도로 조작 정의하였다. 이 방법은 계산이 용이하다는 장점이 있는 반면에, 구매시 다양성추구 정도를 정확히 반영하지 못 한다는 단점이 있다. 예를 들어 6단위의 제품을 구입했을 때 A제품 5개 B제품 1개를 구입한 경우와 A, B, C, D, E, F 제품을 각각 하나씩 구입한 경우가 있을 수 있다. 두 번째 구매가 다양성추구를 더 했다고 할 수 있으나, 본 연구 방법은 이를 정확하게 반영 하지 못한다.

대안적인 다양성추구 조작화 방법으로 “다른 제품 구매”에 근거한 방법과 “최대 구매 제품”에 근거한 방법을 고려해 볼 수 있다. “다른 제품 구매” 방법은 한 번의 구매시의 다양성추구 정도를 “(구매한 다른 제품 종류-1)/(총 구매단위-1)”로 정의하는 것이다(예, Ariely and Levav 2000; Yoon et al. 2011). 다양성추구 점수는 0~1사이의 표준화 된 값으로 높은 점수가 더 많은 다양성추구를 의미한다. 이 방법은 다양성추구 정도를 구매한 제품 종류의 개수로 수치화 할 수 있는 장점이 있으나, 다른 제품의 구매 개수 분포를 명확하게 반영해 주지는 못한다. 예를 들어 A제품 9단위 B제품 1

단위를 구입했을 경우와 A제품 5단위 B제품 5단위를 구입했을 경우, 이 방법에 따르면 두 구매의 다양성추구 점수는 동일하게 $1/9$ 이다: $[(2-1)/(10-1)]$.

또 다른 대안적 방법은 “최대 구매 제품”에 근거한 것으로 다양성추구 성향은 “1-(가장 많이 구매한 제품 수)/(구매 총 단위)”로 정의될 수 있다. 다양성추구 점수는 구매시에 최대 구매 제품외의 다른 대안을 선택하는 비율을 의미하며, 가능한 점수 구간은 0과 $(n-1)/n$ 으로 높은 점수가 더 많은 다양성추구를 의미한다. 이 방법 역시 다양성추구 정도를 수치화 할 수 있는 장점이 있으나, 최대구매 제품 이외의 대안 구매에는 민감하지 않은 단점이 있다. 예를 들어 총 5단위의 제품을 구매하고 최대구매 제품 개수가 3개인 경우에, 나머지 2단위의 구입이 두 개의 다른 제품인 경우와 두 개의 같은 제품인 경우(즉, AAABC인 경우와 AAABB인 경우) 다양성추구 정도는 동일하게 $.4$ 이다: $[1-(3/5)]$.

추가분석을 통해 다양성추구의 조작정의를 다를 경우 유사한 결과가 나타나는 지를 검증하였다. 대안적 방법 중에서 Ariely and Levav (2000)가 제시한 “다른 제품 구매”방법을 사용하여 가설을 재검증하였다. 각 구매시점에서 다양성추구 점수를 구한 후에 가구별로 다양성추구 점수의 평균으로 다양성추구 성향을 정의하였다. 새롭게 정의된 다양성추구 성향의 평균은 $.064(SD=.05)$ 이었으며 본 연구에서 정의한 다양성추구와의 상관관계는 $.66(p<.01)$ 로 유의하였다.⁵⁾ 새로운 다양성추구 조작적 정의를 사용한 본 연구가설의 검증 결과는 다음과 같다. 전체 구매량과 다양성추구 성향과

의 관련성은 유의한 양(+)의 관련성이 있었으며($b=.17, t=2.06, p=.04$), 이 결과는 가설 1을 지지하였다. 전체 구매량과 다양성추구와의 관계에 있어서의 평균 구매량과 구매시간 간격의 매개효과에 관한 가설 2는 부분적으로 지지되었다. 평균 구매량의 경우 다양성추구와의 관련성이 유의하지 않았으며 ($b=.01, t=.05, p=.96$), 따라서 매개효과도 유의하지 않았다($z=.05, p=.06$). 그러나 구매시간 간격의 매개효과는 유의하였다. 구매시간 간격과 다양성추구와의 연관성이 유의하였으며($b=-.29, t=-2.71, p=.01$), 구매시간 간격의 매개효과도 유의하였다($z=2.70, p=.01$). 결론적으로 새로운 다양성추구의 조작적 정의는 기존의 유사한 결과를 보여주었으나, 평균 구매량과 다양성추구와의 관련성은 유의하지 않음을 보여준다. 이러한 상이한 결과는 다양성추구를 어떻게 조작적 정의할지에 대한 중요한 시사점을 제시한다고 여겨진다. 하나의 시사점은 다양성추구를 어떻게 정의할지 결정할 때 제품이나 구매행동 특성을 고려해야 한다는 것이다. 라면의 경우 많은 다양성추구를 하는 제품이지만, 한 번에 다량의 제품을 구입한다는 특성이 있다. 구매시에 많은 양을 박스로 구입하는 경우도 많다. 따라서 이러한 구매특성을 가지는 제품의 경우 다양성추구 점수가 매우 작아질 수 있으므로, 점수화된 다양성추구 정의는 적절하지 않을 수 있다. 반대로 떠먹는 요거트 같은 제품의 경우, 대부분 단품의 조합으로 구입하고 한 번의 구매량이 많지 않으므로 다양성추구 점수를 이용하는 것이 더 바람직할 수

있다. 따라서 다양한 다양성추구 조작적 정의의 타당성에 대한 이후의 연구가 절실히 필요하다고 판단된다.

VII. 결론 및 논의

1. 연구의 의의 및 시사점

소비자의 동시적 다양성추구 성향은 많은 연구들에서 반복 검증되었고, 다양성추구의 심리적 기저와 조절변수들에 대해서도 다수의 연구가 진행되었지만, 가구 단위의 구매특성과 다양성추구 성향과의 관련성에 대한 연구는 전무하다고 할 수 있다. 본 연구는 가구의 중요한 구매특성인 제품 구매량에 따라 다양성추구 성향이 어떻게 변하는지를 살펴보고 그 매개원인을 알아보았다. 3년 동안 수집된 국내 라면 구매 자료를 이용한 본 연구 결과는 전체 구매량과 소비량이 큰 가구일수록 더 다양한 제품을 구매하고, 이는 많은 1회 구매량과 짧은 구매간격 때문임을 보여주었다. 소비자를 4개의 집단으로 나누어서 실시한 추가분석은, 1회 구매량이 구매기간보다 전체 구매량과 다양성추구의 관계를 더 잘 설명함을 보여주었다.

본 논문의 연구결과는 마케터들에게 중요한 실무적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다. 우선, 제품 라인의 구성에 관한 시사점이다. 한 제품(예, 불가리스 요거트) 안에 얼마나 많은 다양성(variation: 예, 플레인, 딸기, 포

5) 새로운 다양성추구 점수의 비대칭도는 2.12로서 기존의 방법(비대칭도: 0.30)에 비해 컸으며, 꼬리가 긴 비대칭 분포를 보였다. 이를 보완하기 위해 로그변환을 한 값을 이용하여 가설 검증을 하였다.

도맛)을 추구할 것인가는 마케터들에게 매우 중요한 의사결정이다. 본 연구 결과는 이러한 결정은 제품의 표적 소비자들의 특성에 따라 달라져야 함을 보여준다. 특히, 1회 구매량이 많을수록, 빨리 소비할수록, 가족 구성원 수가 많은 가구 일수록, 제품 안에 많은 다양성(variation)을 제공하는 것이 효과적일 가능성이 높다. 반대로 1회 구매량이 낮고, 소비가 느린, 가족 구성원 수가 적은 가구가 주 타깃 소비자라면, 제품에 많은 다양성을 제공하기 보다는, 한 두 개의 주요 제품에 마케팅활동의 초점을 맞추는 것이 바람직할 것이다. 이와 비슷하게, 본 연구의 결과는 기업이 다양한 제품들을 묶어 버라이어티 팩(variety-pack)을 판매하는 경우, 구매량과, 소비시간, 가족의 수를 고려한 표적시장 선정이 효과적일 수 있음을 제시한다. 점포번호에 대한 추가분석은 다량사용자들이 주로 할인점이나 대형마트에서 제품을 구매하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다양한 제품구성이나, 버라이어티 팩과 같은 패키지 제품은 온라인마켓이나 주거지 인근 슈퍼마켓보다는 대형 할인점에 더 적합한 진열구성임을 보여준다.

본 연구는 학문적으로도 기여점이 있다. 서두에서도 언급했듯이, 가구 단위의 구매량과 사용량은 기업에 굉장히 중요한 변수임에도 불구하고, 두 변수를 사용한 시장세분화나, 각 세분시장의 특성에 대한 연구는 많이 되어있지 않다. 특히, 본 연구는 국내에서 제품 사용량에 따른 소비자들의 특성을 살펴본 첫 번째 논문이라는 점에서 학문적 의의가 있다고 본다. 본 논문에서 밝힌 사용량에 따른 세분시장들의 인구통계, 구매행동, 점포번호 특성에 대

한 이해는 각 세분시장에 대한 학문적 이해를 높였다고 할 수 있다. 또한, 실제 구매데이터를 사용하여 동시적 다양성추구를 조사한 기존논문은 존재하나(Simonson and Winer 1992), 한국 소비자를 대상으로 이 현상을 검증한 논문은 거의 없었다. 기존 연구에서 사용된 실험실 실험(lab experiment)이나 필드실험(field experiment)과는 달리, 본 연구는 오랜 기간에 걸쳐 나타난 동안 소비자의 실제 구매 자료를 기반으로 다양성추구 성향을 연구하여 결과의 외적타당성(ecological validity and relevance)을 높였다는 점 역시 성과라고 본다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 논문은 전체 구매량과 다양성추구와의 연관성을 라면 구매 자료를 이용하여 검증하였다. 제품 특성상 소비자들이 자주 대량으로 구입한다는 점에서 라면은 구매량과 다양성추구와의 연관성을 연구하는데 적합한 제품이라고 할 수 있다. 그러나 본 연구 결과의 일반화를 위해서는 다양한 특성을 가진 여러 제품을 이용한 후속연구가 필요하다고 본다.

또한 본 연구 자료의 성격상 조사 대상 가구의 인구통계변수만을 파악해 활용할 수 있었다. 구매 자료 이외에도 설문을 이용한다면 제품에 대한 지식, 몰입과 같은 심리적 특성 변수들이 구매량과 다양성추구와의 연관성을 연구할 수 있을 것으로 기대된다.

기존 연구에 따르면 소비자의 구매량과 다양성추구 행동이 점포 내의 다양한 판매촉진 활동에 따라 달라질 수 있다. 따라서 가격할인, 보너스 팩, 매장 내 제품 진열 등과 같은 판

매촉진 활동이 구매량과 다양성추구에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보는 것은 흥미로운 연구 주제가 될 수 있다. 그러나 본 연구에서 사용된 자료에는 점포 내 관측에 대한 정보가 포함되지 않았기에 이러한 추가 검증을 할 수 없었다.

더 나아가 판매촉진과 소비자 특성의 상호 작용이 다양성추구에 영향을 미칠 가능성도 존재한다. 예를 들어, 본 연구에서 확인한 소득과 다양성추구 성향과의 연관성은 관측여부에 따라 달라질 수 있다. 본 연구에서는 소득이 낮은 경우 다양성추구를 덜 하는 것으로 나타났다으나, 이 효과는 관측의 여부에 따라 달라질 수 있다. 소득이 낮은 가구의 경우 관측에 더 민감하게 반응하기 때문에 관측활동을 하는 제품만을 구입할 경우 다양성추구 성향이 더 낮아질 것으로 예상된다.

본 연구에서는 제품 구매량과 제품 사용량이 거의 유사할 것이라고 가정하였다. 본 자료에는 제품 구매 정보만 포함되어 있고 실제 소비 정보는 포함되어 있지 않고 있다. 자료에 포함된 가구들이 일반 소비자들이고 라면 제품에 대한 구매와 소비가 가구 단위에서 이루어진다는 점에서 본 가정은 큰 무리가 없다고 여겨진다. 그러나 가구의 제품 소비 정보는 다양성추구와 관련된 여러 흥미로운 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 예를 들어 기존 연구들은 다양성추구가 소비시점에서 제품 만족을 낮춘다고 보았다(Read and Loewenstein 1995; Read et al. 2001; Simonson 1990). 이에 따르면, 다양성추구와 제품소비는 음(-)의 관계가 있을 수도 있다. 구매정보 뿐만 아니라 소비 정보까지 포함된 자료를 이용한 후속연

구는 구매량, 다양성추구, 소비량의 흥미로운 관계를 검증 할 수 있을 것이라고 기대된다.

논문접수일 : 2013년 5월 27일

게재확정일 : 2013년 8월 29일

참고문헌

- 박소진(2012), “소비 주체와 구매량이 다양성 추구 행동에 미치는 영향,” *마케팅관리연구*, 17(4), 55-74.
- 안성아(2010), “공연 헤비관객과 라이트관객의 관람특성 비교,” *문화산업연구*, 10(3), 151-169.
- Ariely, Dan and Jonathan Levav(2000), “Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed,” *Journal of Consumer Research*, 27(3), 279-290.
- Bass, Frank M., Douglas J. Tigert and Ronald T. Lonsdale(1968), “Market Segmentation: Group versus Individual Behavior,” *Journal of Marketing Research*, 5(3), 264-270.
- Bawa, Kapil(1990), “Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior,” *Marketing Science*, 9(3), 263-278.
- Carman, James M.(1970), “Correlates of Brand Loyalty - Some Positive Results,” *Journal of Marketing Research*, 7(2), 67-76.
- 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(2), 170-183.
- Choi, Jinhee, B. Kyu Kim, Incheol Choi and Youjae Yi(2006), “Variety-Seeking Tendency in Choice for Others: Interpersonal and Intrapersonal Causes,” *Journal of Consumer Research*, 32(4), 590-595.
- Cook Jr., Victor J. and William A. Mindak (1984), “A Search for Constants: The “Heavy User” Revisited!” *Journal of Consumer Marketing*, 1(4), 79-81.
- Fox, Craig R., Rebecca K. Ratner and Daniel S. Lieb(2005), “How Subjective Grouping of Options Influences Choice and Allocation: Diversification Bias and the Phenomenon of Partition Dependence,” *Journal of Experimental Psychology: General*, 134(4), 538-551.
- Frank, Ronald E., William F. Massy and Harper W. Boyd(1967), “Correlates of Grocery Product Consumption Rates,” *Journal of Marketing*, 4(2), 184-190.
- Galak, Jeff, Justin Kruger and George Loewenstein(2011), “Is Variety the Spice of Life? It All Depends on the Rate of Consumption,” *Judgment and Decision Making*, 6(3), 230-238.
- Givon, Moshe(1984), “Variety Seeking through Brand Switching,” *Marketing Science*, 3(1), 1-22.
- Goldsmith, Ronald E.(1998), “Toward a Theory of Heavy Usage: The Case of the New Fashion Buyer,” *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 8, 272-276.
- Goldsmith, Ronald E.(2000), “Characteristics of the Heavy User of Fashionable Clothing,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 21-28.
- Goldsmith, Ronald E., and Francois d'Hauteville(1998), “Heavy Wine Consumption: Empirical and Theoretical Perspectives,” *British Food Journal*, 100(4), 184-190.
- Goldsmith, Ronald E., and Leisa Reinecke Flynn and Mark Bonn(1994), “An Empirical Study of Heavy Users of Travel Agencies,” *Journal of Travel Research*, 33(1), 38-43.
- Gonul, Fusun F., Byung-Do Kim and Mengze Shi(2000), “Mailing Smarter to Catalog Customers,” *Journal of Interactive Marketing*, 14(2), 2-16.
- Hackleman, Edwin C. and Jacob M. Duker (1980), “Deal Proneness and Heavy Usage: Merging Two Market Segmentation Criteria,” *Academy of Marketing Science Journal*, 8(4), 332-344.
- Jen, Lichung, Chien-Heng Chou and Greg M. Allenby(2009), “The Importance of Modeling Temporal Dependence of Timing and Quantity in Direct Marketing,” *Journal of Marketing Research*, 46(4), 482-493.
- Kahn, Barbara E. and Alice M. Isen(1993),

- "The Influence of Positive Affect on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Products," *Journal of Consumer Research*, 20(2), 257-270.
- Kahn, Barbara E., Manohar U. Kalwani and Donald G. Morrison(1986), "Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data," *Journal of Marketing Research*, 23(2), 89-100.
- Kahneman, Daniel and Jackie Snell(1992), "Predicting a Changing Taste: Do People Know What They Will Like?" *Journal of Behavioral Decision Making*, 5(3), 187-200.
- Levav, Jonathan and Rui (Juliet) Zhu(2009), "Seeking Freedom Through Variety," *Journal of Consumer Research*, 36(4), 600-610.
- McAlister, Leigh and Edgar Pessemier(1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.
- Ratner, Rebecca K. and Barbara E. Kahn (2002), "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257.
- Ratner, Rebecca K., Barbara E. Kahn and Daniel Kahneman(1999), "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety," *Journal of Consumer Research*, 26(1), 1-15.
- Read, Daniel, Gerrit Antonides, Laura van den Ouden and Harry Trienekens(2001), "Which Is Better: Simultaneous or Sequential Choice?" *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 84(1), 54-70.
- Read, Daniel and George Loewenstein(1995), "Diversification Bias: Explaining the Discrepancy in Variety Seeking Between Combined and Separated Choices," *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1(1), 34-49.
- Reinartz, Werner J. and V. Kumar(2000), "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing," *Journal of Marketing*, 64(4), 17-35.
- Reinartz, Werner J. and V. Kumar(2003), "The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration," *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Schmittlein, David C., Lee G. Cooper and Donald G. Morrison(1993), "Truth in Concentration in the Land of (80/20) Laws," *Marketing Science*, 12(2), 167-183.
- Schmittlein, David C. and Robert A. Peterson (1994), "Customer Base Analysis: An Industrial Purchase Process Application," *Marketing Science*, 13(1), 41-67.
- Simonson, Itamar(1990), "The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*,

- 27(2), 150-162.
- Simonson, Itamar and Russell S. Winer(1992), "The Influence of Purchase Quantity and Display Format on Consumer Preference for Variety," *Journal of Consumer Research*, 19(1), 133-138.
- Thiele, S. and C. Weiss(2003), "Consumer Demand for Food Diversity: Evidence for Germany," *Food Policy*, 28, 99-115.
- Twedt, Dick Warren(1964), "How Important to Marketing Strategy Is the Heavy User?" *Journal of Marketing Research*, 28(1), 71-72.
- Utsey, Marjorie Fox and Victor J. Cook, Jr. (1984), "Demographics and the Propensity to Consume," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas C. Kinnear, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research, 718-723.
- Wansink, Brian and Sea Bum Park(2000), "Methods and Measures that Profile Heavy Users," *Journal of Advertising Research*, 40(4), 61-72.
- Woodside, Arch G., Victor J. Cook, Jr. and William A. Mindak(1987), "Profiling the Heavy Traveler Segment," *Journal of Travel Research*, 25(9), 9-14.
- Yoon, Song-Oh, Kwanho Suk, Seon Min Lee and Eun Young Park(2011), "To Seek Variety or Conformity: The Role of Culture in Consumers' Choice in a Group Setting," *Marketing Letters*, 22(1), 49-64.

The Effect of Consumption Quantity on Variety Seeking: Analysis of Instant Noodle Purchase at Household level

Kwanho Suk* and Song-Oh Yoon**

I. Introduction

Existing research shows that disproportionately great amount of purchase is made by a heavy users than light users(Cook and Mindak 1984; Schmittlein, Cooper and Morrison 1993). Twedt(1964) who has first investigated the difference in consumer purchase behavior based on their consumption quantity has reported that, on average, top 50% of the heavy users account for 80-90% of the purchases and consumptions in grocery product categories. As such, heavy users are one of the most important consumer segments and hence much of company's marketing efforts should be directed to these customers. Previous studies on consumption quantity have focused on identifying demographic characteristics of heavy and light users(e.g., Bass, Tigert, and Lonsdale 1968; Frank, Massy, and Boyd 1967), or psychological motivations that drive their heavy usage behaviors(e.g., Goldsmith and d'Hauteville 1988). However, surprisingly little research has been undertaken to examine the important behavioral characteristics associated with heavy-user consumers. Therefore, the primary purpose of this research is to examine the relationship between consumption quantity and one of the most important purchase behavioral characteristic, namely variety seeking. We investigate this relationship at the household level. The specific hypothesis is that consumption amount shows a positive relationship with the amount of variety household takes into their purchase. We further propose that the relationship is due to the high average purchase quantity and short inter-purchase time.

* Associate professor of marketing, Korea University Business School

** Associate professor of marketing, Korea University Business School

II. Theoretical Background and Hypotheses

1. Variety Seeking in Simultaneous Purchase

Consumer variety seeking, defined as the tendency to choose different items when choosing multiple items at the same time, has received a great deal of attention in both psychology and marketing. Past research has shown that consumers tend to seek greater variety when purchasing the items simultaneously than sequentially (Read and Loewenstein 1995; Read et al. 2001; Simonson 1990; Simonson and Winer 1992). Such excessive pursuits of variety have been shown to lower actual consumption satisfaction. This is because in the pursuit of diversification, consumers tend to choose the options that offer a less than optimal utility and the options that deviate from ones' internal preference (Simonson 1990).

Several reasons have been proposed for consumers' excessive variety seeking. First, it is an attempt to reduce satiation associated with repeated consumption of the same items. However, in simultaneous purchase of multiple items, consumers tend to overestimate the satiation arising from future consumption experience, leading to excessive variety seeking (Read and Loewenstein 1995). Second, consumers' diversification is a strategy to hedge against the uncertain future preference. Choosing a variety of different items protect them from potential risk associated with changes in preference. Third, it is also an attempt to satisfy multiple needs. McAlister and Pessemier (1982) stated multiple users, multiple situations, and multiple uses, as the three examples of the multiple needs that are often associated with product consumption.

As shown in the aforementioned examples, variety-seeking behavior has been analyzed at an individual customer level and little attempt has been made to examine households' variety-seeking tendency. Therefore, the present research investigates the relationship between the total consumption amount and degree to which household seeks variety in their purchase. Further we examine the mediating mechanism driving the effect.

2. Hypotheses

We hypothesize that household differs by total amount of purchase they make and the total purchase volume is positively related with the amount of variety sought by households. That is, heavy-user household, as opposed to light-users, are likely to seek a greater variety. We assume that the proposed effect is mediated by the increased basket size (purchase amount in

one shopping occasion) and reduced interpurchase time(time gap between two adjacent shopping).

First, heavy-user households are likely to purchase a larger amount of items in a given shopping occasion and this larger basket size leads to greater diversification. As stated before, one motivation for diversification is to avoid satiation generated from the repeat purchase. We predict that imagined satiation at purchase time will be greater as the purchase quantity increases(Simonson 1990; Simonson and Winer 1992). Second, consumers' pursuit of variety is to hedge against uncertain future preference. Such preference uncertainty will also increase as the size of basket is bigger. Lastly, consumer's diversification motivation arises from goal to satisfy multiple consumption needs. Large basket size implies that the products are more likely to be used in a variety of situations, by multiple users, and for different purposes.

Second, we expect that the effect of total purchase quantity on variety seeking is also mediated by interpurchase time gap(i.e., how long it took the household to purchase the same product subsequent to the previous purchase). We speculate that there will be a shorter interpurchase time for heavy-user(vs. light-user) households for the same quantity of purchased items(Jen, Chou and Allenby 2003). That is, even if households buy the same number of items at the current purchase occasion, the heavy-usage household will consume the items quicker hence, their next purchase will take place sooner(i.e., shorter interpurchase time). Heavy users who consume the same amount at a relatively faster pace will feel greater satiation during the consumption and this will lead to a greater pursuit of variety in the subsequent shopping occasion.

All these taken together, it is reasonable to expect a positive relationship between the total consumption amount and the level of variety pursued by household.

H1: At household level, as the total quantity of purchase increases the level of variety seeking will increase.

H2a: The effect proposed in H1 will be mediated by the average purchase quantity in each shopping episode.

H2b: The effect proposed in H1 will be mediated by the interpurchase time gap.

III. Methodology: Data

To test our hypotheses we used 3-year period instant noodle purchase data provided from TNS. The data includes purchase record of 1,119 households who have purchased instant noodle at least 5 times during the year 2001 to 2004. The data was based on panel purchase diary and includes the region, the age of the head of the household, income of the household, and number of people in the household. On average, each household purchased 50.48 times and the average total purchased unit was 380.8. The average purchase at each shopping occasion was 7.66 units. The variety seeking was defined as the number of times household purchased more than two different instant noodles(different brands or different flavors). The household level variety seeking was computed as the number of variety seeking divided by the total number of occasions where multiple units were bought.

IV. Results

1. The Total Purchase Quantity and Variety Seeking(H1)

H1 was tested by both a simple regression(Regression 1) and a multiple regression (Regression 2). In a simple regression, total purchase volume had a positive relation with variety seeking($b=.11$, $t=13.59$, $p<.01$). In a multiple regression, variety seeking was regressed on total purchase volume, size of household, income of household, and age of household head. The results are presented in Table 1. The results show that household income($b=.02$, $t=2.85$, $p<.01$) and age ($b=-.03$, $t=-4.94$, $p<.01$) had significant relation with variety seeking. However, the household size did not have any impact on variety seeking($b=.01$, $t=1.54$, $p=.12$). More importantly, after controlling for these variables, the total purchase amount had a positive impact on the level of variety sought by household($b=.11$, $t=12.51$, $p<.01$). This provides evidence supporting H1.

〈Table 1〉 Multiple Regression on Variety-Seeking

	Regression 1 (R2=.14)	Regression 2 (R2=.17)
Intercept	-0.32* (.05)	-0.28* (.05)
Total Purchase volume	0.11* (.01)	0.11* (.01)
Size of household		0.01 (.05)
Household income		0.02* (.01)
Age of household head		-0.03* (.01)

*p<.01, The number in the parenthesis indicates standard deviation.

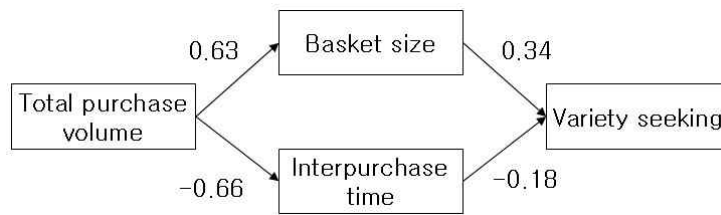
2. The Mediating Role of Basket Size and Interpurchase Time(H2)

H2 was tested by a path analysis including the following variables: variety seeking, total amount of purchase, average amount of purchase, interpurchase time gap, size of household, income of household, and age of household. As 〈Table 2〉 and 〈Figure 1〉 show, both average amount of purchase and the inter-purchase time served as a significant mediator for the effect of total purchase quantity on variety seeking. This shows evidence supporting H2a and H2b.

〈Table 2〉 Path Analysis Results

Path		Regression Coefficient	t-value
Total purchase volume	→ Basket size	.63	26.90**
Total purchase volume	→ Interpurchase Time	-.66	-29.47**
Basket size	→ Variety seeking	.34	11.57**
Interpurchase Time	→ Variety seeking	-.18	-6.02*
Size of Household	→ Variety seeking	.04	1.48
Income of Household	→ Variety seeking	.07	2.71**
Age of Household	→ Variety seeking	-.14	-5.14**

*p<.10, **p<.05



〈Figure 1〉 The Mediation of basket size and interpurchase Time

V. Conclusion

The findings the current research add to the existing literature on consumer variety seeking in several ways. First, this is one of the first studies that investigates diversification behavior at the household level. While great deal of attention has been paid to this topic, the primary focus of the past research was on the behavior of individual consumers, rather than a group. Given that many products, such as the one we used in our study, are purchased and consumed collectively by multiple members in the household, more analysis should be done at the household level. Second, we not only find the significant relation between total consumption quantity and diversification, but also reveal the mechanism underlying the effect. Specifically, we proposed and showed that the effect of consumption amount on variety seeking is mediated by average purchase quantity and also by interpurchase time. We believe that the present investigation offers an important take-away for marketing managers in the field. One such implication is related to the creation of product line. One of the important decisions faced by marketing manager is how much variety should be included in the product line. The present findings show that the decision should incorporate the knowledge regarding the purchase quantity of the target household consumers. Construction of the product line consisting of diverse flavors and variants should be a more effective strategy when the target household is characterized by a large average purchase and relatively fast consumption. Conversely, companies whose main target households are light users of the products, focusing on one or two major brand, rather than extending the line, would be a sound decision. Additionally, our follow-up analysis revealed that the heavy users tend to shop mostly at large supermarkets or discount stores. Therefore, variant products or variety-pack products should be placed mostly in these stores rather than on-line shops or small offline stores.

Key words : Variety seeking, Consumption volume, purchase volume, interpurchase time, basket size

