

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
 doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijdb.2019.vol10.no4.57.

The Factors Affecting Decision Confidence and Comfort that Induce Choice Commitment

소비자의 선택제품의 몰입을 유도하는 결정 확신성과 안락감의 영향요인*

Nak-Hwan Choi(최낙환)**

Received: March 09, 2019. Revised: March 25, 2019. Accepted: April 05, 2019.

Abstract

Purpose - Present study aimed at investigating the factors that may affect consumers' decision confidence and decision comfort inducing choice commitment taken place at the stage of post-decision/pre-outcome. This study explored whether there are positive effects of dominance and instrumentality of chosen product on the decision confidence, and also identified whether there are positive effects of choice easiness and goal achievement-related affect felt at the chosen product on the decision comfort.

Research design, data, and methodology - Portable digital camera as experimental product was used. 260 data were collected from college students. Four were removed from the analyses because they did not complete the questionnaire. Eighteen were removed because they indicated not experiencing the camera in the past. 238 data were used at the analyses to verify hypotheses by structural equation model in AMOS 21.0.

Results - First, both of the consumers' decision confidence and decision comfort positively affected choice commitment. Second, the dominance as well as the instrumentality had positive impact upon the decision confidence. Third, the choice easiness and goal achievement-related affect felt at the chosen product had positive impact on the decision comfort. In sum, present study identified the mediation roles of the decision confidence in the effects of both dominance and instrumentality of the chosen product on forming choice commitment, and also found the mediation roles of the decision comfort in the effects of choice easiness and goal achievement-related affect felt at the product on forming choice commitment.

Conclusions - Focusing on the stage of post-decision/pre-outcome in decision making process, present study contributes to advancing the choice commitment theories by exploring the positive effects of both dominance and instrumentality of chosen product on the decision confidence, and by finding the positive effects of both choice easiness and goal achievement-related affect felt at the chosen product on the decision comfort. Marketers should promote their products' dominance and instrumentality by showing the superior roles of their product attributes in achieving consumption goal, and should help consumers feel comfort by making choice process easier and giving information that could help feel the goal achievement-related affect at their product chosen.

Keywords: Choice Commitment, Choice Easiness, Dominance, Goal Achievement-related Affect, Instrumentality.

JEL Classifications: C83, L81, M31, P46.

1. 서론

최근에 소비자는 인터넷, 모바일, 소셜네트워크 시스템 등에

의해 풍부한 정보를 활용할 수 있어서 임파워먼트(consumer impowerment)의 수준이 높아지고(Arvidsson & Caliandro, 2015) 욕망(desire)을 활성화시키는 네트워크가 다양화되어(Kozinets, Patterson, & Ashman, 2017), 상품선택의 결정이나 취소 혹은 변경에 대한 관심이 증가하고 있다. 소비자가 여행목적지, 영화 등을 선택하여 예약한 후에 선택에 몰입하여 선택한 제품을 소비할 수도 있지만, 취소하거나 제품을 변경할 수도 있다. 소비자는 자신의 제품선택 의사결정에 대하여 적절한 생각을 생각할 수 있고 또 감정을 느낄 수도 있는데, 의사결정

* This research was supported by "Research Base Construction Fund Support Program" funded by Chonbuk National University in 2019.

** Professor, Department of Business Administration, Chonbuk National University, Korea.
 Tel: +82-63-270-2998, E-mail: cnh@jbnu.ac.kr

후의 생각과 느끼는 감정에 따라 선택제품을 소비할 것인가 또는 변경하거나 취소할 것인가의 선택몰입여부가 달라질 수 있다. 의사결정 후에 생각이나 느껴지는 감정이 선택한 제품의 소비에 영향을 미칠 수 있다. 그런데 기존의 연구에서 기대만족(Shiv & Huber, 2000), 기대후회(Zeelenberg, 1999), 결정만족(Heitmann, Lehmann, & Hermann, 2007) 등이 연구 되었고, 또 선택의 종결(choice closure)이 선택제품이 최종제품으로 지각하게 하고 기각한 제품과 비교를 제약하여 소비자의 만족수준을 높게 한다는 연구(Gu, Botti, & Faro, 2018)가 있었지만, 의사결정 후 성과의 경험 전에 소비자의 결정 확신성 및 느껴지는 감정의 영향요인과 역할에 관한 연구는 비교적 부족하다. 소비자의 의사결정 과정은 결정 전 단계, 결정단계, 결정 후 성과경험 전 단계, 성과경험 단계, 성과경험 후 단계 등 다섯 개의 단계로 구분 될 수 있는데, 기존의 연구는 인지적 관점에서 결정 전의 기대만족 또는 후회, 그리고 결정만족, 성과경험 후의 단계에서 만족에 초점을 두고 있었다. 의사결정 후 성과경험 전의 단계에 관한 연구는 희박하다.

의사결정 후 성과경험 전에 단계에서 의사결정 확신성(decision confidence)은 자신의 결정에 대한 품질인상으로 결정의 적절성 또는 최적성에 관하여 인지적으로 명확하다고 생각하는 정도이다(Tsai & McGill, 2011; Thomas & Menon, 2007). 그리고 의사결정 안락감(comfort)은 자신의 결정에 대하여 편안하고 흡족함을 느끼는 긍정 감정으로, 경쟁대체안들 간의 소구수준의 상대적 차이에 기초하여 형성될 수 있는 의사결정의 확신성과 달리, 대체안의 절대적 품질에 영향을 받을 수 있다(Parker, Lehmann, & Xie, 2016). 의사결정 안락감은 선택결정 후의 선택몰입에 의사결정의 확신성과 독립적으로 영향을 미칠 수 있고, 또 의사결정의 확신성과 안락감에 영향을 미치는 요인은 서로 다를 수 있다. 따라서 의사결정 후 성과경험 전에 단계에서 의사결정의 확신성과 안락감의 영향요인과 선택몰입에 대한 역할을 연구할 필요가 있다.

의사결정에 관한 소비자의 사후적 확신성은 일반적으로 사전에 준비되지 않아서 가변적일 수 있다. 의사결정의 맥락에 따라 의사결정은 달라질 수 있고 또 사후적 확신성도 달라질 수 있다. Anderson(2003)은 의사결정자 및 의사결정의 환경에 따라서 의사결정의 어려움이 영향을 받는다고 주장했다. 의사결정자의 선호 불확실성, 고려하는 선택 대체안의 복잡성, 속성 간의 상쇄 어려움 등이 선택 결정의 난이도에 영향을 미친다고 주장했다. 이 연구는 의사결정 후 성과를 경험하기 전에 선택과정에서 소비자의 선호도가 명확하여 선택한 안이 기각된 안을 지배하는 정도가 크고, 선택한 안이 기각된 안 보다 소비목적의 달성에 수단성이 클수록, 소비자의 결정 확신성이 높게 지각된다고 가정한다.

한편 자신이 내린 결정에 대한 안락감은, 의사결정과정에서 소비자의 소비목적 선호도가 불확실하고 경쟁대체안들 간의 속성 값들이 부정적 상관으로 표출되어 소비자가 하나의 목적을 위해 다른 목적을 희생하게 되는 어려움과 관련될 수 있다. 현재의 쾌락추구와 장기적인 건강의 추구 간의 부정적 상관관계는 의사결정과정에서 서로 상반되는 목적의 추구를 의미하여 하나의 추구목적을 희생하게 하는 어려움을 소비자가 겪게 할 수 있다. 그리고 기억의 연상 네트워크에서 한 마디(node)의 특성(properties)이 다른 마디로 확산되어 전이될 수 있다(Anderson & Bower, 1973). 제품선택 결정 후 성과경험 전에 소비목적의 연상 네트워크에서 선택제품에 목적성취의 감정이 전이될 수 있다. 이 연구는 선택과정에서 소비자의 좀 더 명확

한 선호도에 의해 경쟁대체안들 간의 속성의 상쇄가 용이하고 선택결정제품에서 목적의 성취감정이 느껴질수록 소비자는 결정안락감을 높게 지각한다고 가정한다. 따라서 이 연구는 연구의 목적을 다음과 같이 설정한다.

첫째, 의사결정의 확신성과 안락감을 이론적으로 고찰하여 선택몰입에 대한 영향을 탐색한다. 둘째, 선택결정제품의 지배성과 수단성의 결정 확신성에 대한 영향과 제품선택결정의 용이성과 선택제품에서 느끼는 목적성취감정의 결정 안락감에 대한 영향 정도를 탐색한다.

그리고 실증연구에서 일요인 집단의 실험설계를 하고, 학부생을 모집단으로 설정한다. 실증대상 제품은 피험자들에게 비교적 중요한 고관여 제품을 탐색하여 선정하고, 자료를 수집하여 구조방정식 모형으로 분석한다. 실증연구의 결과에 의해서 마케팅에게 자신의 제품에 대한 소비자의 선택몰입 방안을 결정의 확신성과 안락감의 촉진요인 관점에서 제시한다.

2. 이론의 검토와 가설의 설정

2.1. 의사결정의 확신성 및 안락감과 선택몰입

의사결정 확신성(decision confidence)은 자신의 결정에 대한 품질인상으로 자신의 결정의 적절성 또는 최적성에 관하여 소비자가 명확하다고 생각하는 정도이다(Thomas & Menon, 2007; Tsai & McGill, 2011). 이러한 결정 확신성은 선택결정안에 대한 찬반 주장 간의 균형(Griffin & Tversky, 1992), 결정에 사용한 정보의 양(Tsai, Klayman, & Hastie, 2008), 그리고 경쟁대체안 간의 갈등(Zakay, 1985) 등과 같은 요소에 의해서 영향을 받는 인지에 기초한 평가이다.

의사결정에서 소비자는 조건의 변화에 둔감하여 변화된 조건을 자신의 주장에 투입하는데 실패하는 계획오류(planning fallacy)의 성향이 있고(Buehler, Griffin, & Ross, 1994), 쉽게 떠오르는 사고신념으로 답안을 선택할 가능성이 높다(Simmons & Nelson, 2006). 그런데 자신의 결정 또는 판단에 대한 사후적 확신성을 소비자는 일반적으로 사전에 갖고 있지 않아서 확신성은 매우 가변적일 수 있고 사전의 판단이나 의사결정의 맥락에 따라 달라질 수 있다. 고려하는 선택 대체안의 집합에서 경쟁대체안들 간에 소구수준이 차이가 없어서 소구수준이 의사결정의 최적성에 관한 정보의 역할을 하지 못하는 경우에, 차이가 없는 동질적인 소구수준의 선택 대체안의 집합에 의사결정 확신성이 영향을 받지 않고 전반적으로 낮을 수 있다. 그런데 소구수준이 서로 다른 이질적인 경쟁대체안의 집합에서 의사결정 확신성은 선택안과 기각된 안 간의 소구수준의 차이에 의해서 유도될 수 있고 선택한 안에 대하여 높을 수 있다(Parker et al., 2016). 따라서 이질적인 대체안들 중에서 선택한 제품에 대한 자신의 결정 확신성은 의사결정 후에도 소비자가 결정사항을 변경하지 않게 하거나 수정하지 않게 하고, 선택 제품에 몰입(choice commitment)하게 할 수 있다.

가설 1: 의사결정 확신성은 소비자의 선택몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

한편 의사결정 안락감(decision comfort)은 의사결정 후 성과를 경험하기 전에 자신이 내린 결정에 대하여 편안하고 흡

족함을 느끼는 감정으로 각성수준이 소프트한 긍정 감정이다 (Parker, Lehmann, & Xie, 2016). 따라서 결정 안락감은 인지 에 기초한 확신성이나 각성 강도가 높은 의기양양(elation) 열정(enthusiasm) 등과 다르다.

그러 대상이 되는 여러 개의 대체안들 중에서 하나의 안을 선택하는 의사결정을 하고 난 후에 선택된 안과 기각된 안 간에 비교가 가능하데, 선택 후 성과경험 전에 느끼는 자신의 결정에 대한 안락감은 상대적으로 좋은 안의 선택에서 유도 될 수도 있지만, 경쟁대체안들의 절대 품질에서 느껴지는 긍정 감정일 수도 있다. 자신에게 매우 소구하는 두 개의 대체안 중에서 하나를 선택하는 경우에 안락감을 느낄 수 있지만, 자신에게 모두 소구하지 못하는 두 개의 대체안 중에서 하나를 선택 하면 선택 결정에 대하여 안락감 보다 불편감을 더 느낄 수 있다(Parker et al., 2016). 따라서 의사결정 안락감은 확신성과 비교하여 대체안 간의 상대적 비교 보다 대체안의 절대적 품질에 기초하여 느껴질 수 있다.

제품의 성과품질(performance quality)은 제품의 속성이 제품의 소비목적에 작용하는 정도이다(Kotler & Keller, 2016). 의사결정과정에서 제품의 품질이 소비자에 소구하여 선택제품의 성과품질을 쉽게 식별하고 선택한 제품결정에서 느끼는 편안하고 흡족한 감정, 즉 안락감은 소비자가 결정제품을 변경하거나 취소하지 않게 하고, 선택제품에 몰입하게 할 수 있다.

가설 2: 의사결정 안락감은 소비자의 선택몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

2.2. 의사결정의 확신성 및 안락감에 영향요인

의사결정의 확신성은 선택안과 기각된 안 간의 소구수준의 차이에 기초하여 더 영향을 받을 수 있고, 안락감은 대체안의 절대적 품질에 영향을 받을 수 있어서 의사결정의 확신성과 안락감에 영향을 미치는 요인은 서로 다를 수 있다. 이 연구는 결정 확신성의 영향 요인으로 경쟁대체안 간의 소구수준에서 차이가 있는 선택 제품의 지배성과 수단성을 식별하고, 안락감의 요인으로 선택결정의 용이성과 선택한 제품에서 목적 성취 감정을 느끼는 정도로 탐색한다.

2.2.1. 선택제품의 수단성과 결정 확신성

목적 체계이론(goal system theory) (Fishbach, Friedman, & Kruglanski, 2003)에 의하면, 목적은 동기를 유발하는 심적 표상을 만드는데, 심적 표상과정에서 목적이 환경이나 맥락에 의해서 지칭되는 목적의 인지적 관점과 목적이 수단의 대한 동기를 유발하는 기능을 한다는 동기부여적 관점이 제시되고 있다. 인지적 관점에서 목적은 환경에 의해서 인지적으로 점화되고 활성화되며, 소비자의 행동이나 행동이 유발되는 환경과 같은 증거에 의해 목적이 추론될 수 있다. 동기부여적 관점에서 목적은 수단 행동에 의해서 달성될 수 있는 바람직한 상태를 의미한다. 따라서 목적이 포함된 인지구조는 자신의 바람직한 상태를 지칭하지 않거나 타인에게 바람직하지만 자신에게 바람직하지 않은 목적과 수단 간의 의미구조(semantic structure)와 다르다. 목적체계의 인지구조에서 목적은 목적에 도달하게 하는 수단으로 지각되는 행동과 함께 연상되어 목적과 수단이 연결된다. 그리고 의사결정과정에서 제품의 품질이 소구하여 소비자가 선택제품의 성과품질을 쉽게 식별하고, 제

품의 소비목적에 제품의 속성이 작용하여 성과품질이 지각될 수 있다(Kotler & Keller, 2016).

어떤 행동이 특정목적에 대한 수단으로 지각되면 이 수단 행동이 목적을 생각할 때 기억에서 연상되어 떠오르게 된다. 제품의 연상에서 소비목적이 쉽고 빠르게 활성화 되는 것은 제품과 소비목적 간의 연상강도가 강함을 반영하며, 목적 달성에 대한 제품의 수단성(instrumentality)으로 해석된다(Higgins, 1996). 제품의 속성이 제품의 소비목적의 달성에 작용하여 성과품질이 지각되면, 그 제품은 소비목적달성에 수단성이 강하게 지각될 수 있다. 그리고 소비목적에 수단성이 큰 제품이 선택 결정되면 선택 의사결정 후에도 그 제품의 수단성이 소비자에게 강하게 소구할 수 있다. Zhang, Fishbach, and Kruglanski (2007)는 하나의 소비목적에서 수단과 목적 간의 연상 강도가 강하면 수단의 목적 수단성이 크게 지각 된다고 하였다. 하나의 소비 목적에 대한 제품의 수단성은 제품의 소비목적의 달성효과에 대한 기대치를 높게 할 수 있어서 제품 선택 결정에 대한 확신성을 촉진할 수 있다. 선택 제품이 소비 목적을 달성하게 한다는 기대치, 즉 수단성은 선택 제품에 대한 동기 요인이 될 수 있고 선택 제품과 소비 목적이 하나의 묶음이라는 느낌이 들게 하여 선택 결정에 확신성을 높게 할 수 있다. 따라서 선택 결정 후에 선택 제품이 소비 목적과 함께 연상되어 선택 제품에 의해 소비 목적이 달성된다는 수단성이 지각될수록 선택 제품에 대한 자신의 선호도 또는 적절성이 명료하게 되어 결정에 대한 확신성이 높게 될 수 있다.

가설 3: 선택한 제품의 수단성은 의사결정 확신성에 긍정적인 영향을 미친다.

2.2.2. 선택제품의 목적성취감과 결정 안락감

구성단위가 상호간에 연결된 소비자의 인지시스템에서 한 구성단위의 특성(properties)이 다른 구성단위로 전이는 구성단위 간의 연결 강도에 따라 달라지고, 수단과 목적 간에 인지적 연상강도는 상호 간의 특성 전이에 영향을 미친다. 확산 활성화(spreading of activation) 이론(Anderson & Bower, 1973)은 구성단위의 특성전이와 관련된 고전적 이론으로, 하나의 구성단위의 단순한 활성화가 연상 통로를 따라서 다른 구성 단위와 연결되고 하나의 구성 단위의 특성이 다른 구성단위로 흘러감을 설명한다. 따라서 목적 시스템에서 목적달성의 특성인 목적달성과 관련된 감정이 수단으로 전이 될 수 있다.

이 연구는 구매 또는 소비목적의 성취에서 느껴질 수 있는 감정이 선택된 제품에 전이되어 제품선택 결정 후 성과체험 전에 선택 제품에서 느껴지는 목적성취감이 의사결정에 대한 안락감에 긍정적인 영향을 미치는가에 초점을 두고 있다. 기대되는 목적의 성취와 수단 간의 연상 강도가 강할수록 목적달성에서 느껴지는 감정이 수단으로 더욱 전이 될 수 있다. 즉 선택된 수단을 활용하려 할 때에 목적 달성에서 느껴질 수 있는 감정을 소비자가 선택된 수단에서 느낄 수 있다 (Fishbach, Shah, & Kruglanski, 2004). 제품의 의미적 연상은 서술적이어서 주어진 개념에 대한 외연적 함축적 의미가 내포되지만, 개인적인 소비목적으로서 특정 상태의 성취와 관련되는 감정은 목적달성의 여부에 수단으로 지각되는 선택제품에 확산전이 될 수 있다. 선택결정과정에서 선택된 제품과 소비목적 연결되는 경험을 하여, 선택 결정 후 성과경험 전에 소비자의 인지시스템에서 선택된 제품과 소비목적의 강하게 연결

될 수 있고, 소비목적달성의 특성으로서 느껴지는 감정이 선택한 제품으로 전이되는 정도가 촉진될 수 있다.

목적 시스템에서 목적의 성취에서 느껴지는 긍정 감정은 목적과 수단 간에 존재하는 의미적 연상을 넘어서 선택 제품의 사용에 안락감을 느끼게 할 수 있다. 기대목적의 달성에 대한 감정 반응이 지속적으로 목적을 추구하는 동인이 되고 목적달성의 수단에 전이되는 것처럼, 선택한 제품에 의한 목적성취에서 느껴지는 감정(goal achievement affect)이 선택 제품에 전이될 수 있다. 따라서 선택한 제품에서 목적 성취 감정이 느껴질수록 소비자는 의사결정 안락감을 더욱 느낄 수 있다.

가설 4: 소비자가 선택제품에서 목적성취 감정을 느낄수록 의사결정 안락감을 더욱 느낀다.

2.2.3. 의사결정의 어려움 및 선택제품의 지배성과 결정 확신성 및 안락감

선택 의사결정에서 어려움은 의사결정자 및 선택 환경과 관련된 다양한 요인에 영향을 받는다. 이 연구는 과업 복잡성, 속성 간의 상쇄(trade-off) 어려움 그리고 의사결정자의 선호 불확실성에 의해서 선택 결정의 어려움을 고찰한다(Anderson, 2003).

과업 복잡성은 정보과부하 및 정보 불확실성에 의해 영향을 받는데, Bettman, Johnson, and Payne(1991)은 선택 결정을 대체안, 속성 그리고 불확실성의 관점으로 구분하여 접근하고, 대체안이나 속성의 수가 증가하고 속성의 가치에 대한 불확실성이 커지면 의사결정이 어려워진다고 보았다. 그리고 Lurie (2004)는 속성 수준의 수가 많아지고 경쟁대체안 들 간의 속성 값의 분포가 유사하면 의사결정이 더욱 어렵게 된다고 탐색했다. 속성이나 대체안들의 정보 품질이 떨어지고 정보의 원천 간에 일관성이 없어 대체안들 간에 충돌하면, 소비자는 불확실성을 경험하고 최적안 선택에서 어려움을 겪게 되어, 선택 과업이 더욱 복잡하게 된다.

Bettman, Johnson, Luce, and Payne(1993)은 선택갈등을 속성 값들 간에 부정적 상관 정도로 조작적 정의를 하고, 갈등은 소비자에게 하나의 목적을 위해 다른 목적을 희생하게 한다고 주장하였다. 가격과 품질 그리고 달콤함과 건강성(Raghunathan, Naylor, & Hoyer, 2006), 제품의 환경친화성과 내구성(Luchs, Naylor, Irwin, & Raghunathan, 2010) 등, 서로 다른 속성들 간에 부정적 상관관계는 의사결정에서 갈등을 유발하는데, 속성과 관련된 목적의 관점에서 특정 속성에 가중치를 주어 관련 목적을 추구하는 수단을 선택하게 하고, 상반되는 목적과 관련된 다른 속성에 가중치를 약화시키고 상반되는 목적을 희생하게 한다.

그리고 소비자의 선호도 불확실성은 속성 간의 상쇄에서 갈등을 증폭시키고 결정의 어려움을 더욱 겪게 할 수 있다. 선호도 불확실성은 과업 맥락 그리고 개인차에 의해서 달라지지만(Coupey, Irwin, & Payne, 1998), 선호도가 잘 정리되고 안정적이면 속성간의 이상적인 조합이 형성되게 할 수 있어서 선택의 어려움이 감소되고 용이해진다(Chernev, 2003).

그런데 속성 수준의 높고 낮음은 제품의 매력성과 선택 확률에 영향을 미친다. 모든 속성에서 우수한 제품이 다른 제품에 지배성을 갖게 되어 선택될 가능성이 크다. 그런데 속성간의 상쇄가 필요한 경우에 소비자 개인에게 속성이 중요한 정도에 의해서 각 속성에 값은 더욱 가치를 갖게 된다. 따라서

속성의 중요도에 영향을 미치는 개인 소비자의 제품소비목적 이 명료할수록 속성 간의 상쇄가 용이해지고 고려 제품군에서 지배하는 제품의 판단과 선택이 용이해진다.

고려 제품군에서 특정 제품이 다른 제품을 지배하는 경우에 제품의 선택을 용이하게 결정하여, 선택 후에도 자신의 선택 의사결정에 대한 타당성을 소비자는 더욱 지각할 수 있다. 자신의 판단이나 결정에 불일치하는 위협정보가 자신의 환경 통제력에 대한 의구심을 유발하여 의사결정에서 정확성 목적을 활성화시킬 수 있지만(Fischer, Kastenmuller, Greitemeyer, Fischer, Frey, & Crelley, 2011), 의사결정 후에는 소비자가 새로운 불일치 정보에 노출되었을 때에도 기존의 선호 안에 대한 선호지지 편향(preference supporting bias)과 확신성 간에 긍정적 관계가 있다(Calson & Russo, 2001; Dekay, Stone, & Sorenson, 2012). 외부 정보 보다 내부에서 주도성을 찾는 소비자의 경우에 외부의 불일치 정보에 저항하는 동기를 갖고 기존의 선호가 최종 결정이 되게 한다(Russo, 2015). 따라서 선택 결정 과정에서 제품의 소비목적 이 명료하여 선택제품에 대한 자기 타당화가 촉진되고 명료한 소비목적에 의해 선택제품의 지배성이 클수록 선택 후에도 결정에 확신성을 더욱 느낄 수 있다.

가설 5: 선택안의 지배성은 결정 확신성에 긍정적 영향을 미친다.

그런데 선택 결정에서 속성 간의 상쇄는 인지적인 정보처리와 관련되면서 감정적인 어려움을 느끼게 할 수 있다. 목적 달성과 관련된 속성들 간의 상쇄에서 위험이나 부정적 성과 가능성을 소비자가 생각하는 경우에 소비자는 공포 불안 낙담과 같은 감정을 느낄 수 있다(Loewenstein, Weber, Hsee, & Welch, 2001). 속성 간의 상쇄에서 감정적 불편감은 속성이 중요한 경우에 더욱 두드러진다. 승용차에서 안전과 조작성은 모두 중요한 속성이지만 좀 더 감정적으로 부담을 느낄 수 있는 안전성의 상쇄는 조작성의 상쇄 보다 부정적인 감정을 더 느끼게 할 수 있고, 안전성이 준거점 이하의 손실로 상쇄되는 경우에 더욱 부정적인 감정을 느낄 수 있다(Luce, 1998).

선택 의사결정에서 하나의 대체안을 선택하고 다른 경쟁대체안을 기각하는 속고의 과정을 거치는 동안에 선호도가 불명확하면, 선택 후에 선택 불확실성과 불편감을 느끼게 되고, 선택안에 대한 몰입도가 약화될 수 있다. 그런데 소비자의 소비 목적이 잘 정리되어 안정적이면 경쟁대체안들 간의 속성 값의 상쇄에서 기준이 명료하게 되고, 소비 목적에 부합하는 제품의 선택이 용이하게 된다. 따라서 선택결정의 용이성(choice easiness)은 제품의 선택 결정 후에 선택의 위험이나 부정적 성과 가능성에 관한 공포 불안 등의 부정적 감정 보다 결정의 안락감을 느끼게 할 가능성이 크다.

가설 6: 선택 의사결정의 용이성은 결정 안락감에 긍정적 영향을 미친다.

설정된 가설들을 종합하여 연구모형을 Figure 1로 제시한다.

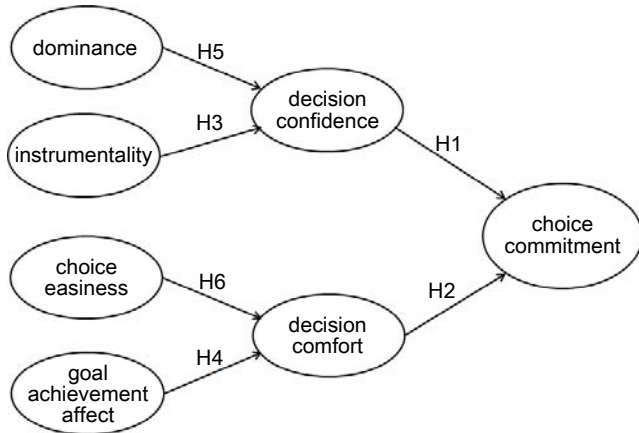


Figure 1: Research Model

3. 연구방법

3.1. 실험설계, 실증대상 제품의 선정 그리고 조사의 유형

이 연구는 의사 결정 후 성과 경험 전에 단계에서 소비자의 결정의 확신성과 안락감의 역할을 연구한다. 실증은 일요인 집단의 설계로 진행되고, 피험자의 모집단으로 대학의 학부생을 설정한다.

피험자들의 선택제품에 대한 몰입정도는 그들에게 비교적 중요한 고관여 제품에서 더욱 검토될 수 있어서 고관여 제품을 실증대상 제품으로 선정할 필요가 있다. 그리고 실증조사는 예비조사, 사전조사, 본 조사로 나누어 진행하는데, 예비조사에서 실증대상 제품을 고관여 제품이면서 피험자들에게 사용 경험이 있어서 지식이 있는 제품을 탐색하고, 제품의 평가에 이용하는 속성과 속성의 중요도를 탐색한다(Choi, 2018).

예비조사에서 30명의 학부생을 대상으로 사용한 경험이 있고 중요한 제품을 조사하여 20명의 학생이 선정한 디지털 카메라를 실증제품으로 선정하였다. 그리고 디지털 카메라제품의 평가에 이용하는 속성을 조사하여, 보정기능, 컴퓨터 호환성, 배터리 형태와 수명, 내구성의 4개의 중요한 제품속성과 줌 기능, 스크린 크기, wide-angle 렌즈, GPS 내장 등 4개의 비교적 중요성이 떨어지는 속성을 식별하였다.

실증조사를 위해 선택결정에 영향을 미칠 수 있는 디지털 카메라제품의 브랜드명의 효과를 제거하기 위해서 제품의 브랜드 명은 A와 B로 표기하였다. 구성개념별로 설문문항을 개발하고 사전조사를 실시하여 설문의 오류를 수정하고 본 조사를 진행하였다.

3.2. 제품 별로 속성정보의 제시와 제품선택 결정

제품의 지식과 관련되는 사용경험을 측정하기 위해 '나는 휴대용 디지털 카메라를 사용한 경험이 있다' (①그렇다 ②아니다)의 설문을 이용한다. 그리고 피험자의 디지털 카메라의 사용의 목적을 주관식으로 응답하게 한다.

Jain(2003)과 Jain and Maheswaran(2000)의 연구에 기초하여, 예비조사에서 탐색된 속성의 정보가 디지털 카메라 A와 B

를 대비시켜 제시된다. 피험자들에게 '서로 다른 회사의 제품 A와 B는 신형 포터블 디지털 카메라이고 가격은 시중 가격(18만원) 보다 3만원 저렴한 15만원으로 같다. 디지털 카메라 A와 B의 속성정보를 대학의 연구팀이 과학적으로 철저히 파악하여 작성하였다'는 메시지를 노출시키고, 디지털 카메라 A가 B 보다 4개의 중요한 속성 중에서 3개 그리고 4개의 비교적 중요성이 떨어지는 속성 중에서 2개에서 좋다는 제품정보 설명서를 제시한다. 피험자가 A와 B로 표기된 서로 다른 두 개의 제품설명서를 주의하여 읽게 한다. 그리고 '15만 원의 가격을 지불하고 지금 선택하여 구매예약을 하면 영업일로 3일안에 배송되는데, 24시간 이내에서 선택제품을 변경하거나 취소할 수 있고, 취소의 경우에 15만원은 환불된다'고 고지한다. 그리고 제품A와 B 중에서 하나를 선택하게 하였다(15만원의 가격을 선지불하고 제품A와 B 중에서 하나를 선택한다면? ① 제품 A를 선택 ② 제품 B를 선택).

3.3. 경쟁대체안의 지배성과 선택한 제품의 수단성의 측정

제품 A와 B 간의 지배성 정도는 Jain and Maheswaran (2000)의 평가측정문항을 참고하여 'B의 속성이 매우 좋음(1)/A의 속성이 매우 좋음(7), B의 속성이 매우 우수함(1)/A의 속성이 매우 우수함(7), B의 속성 값이 더 큼(1)/A의 속성 값이 더 큼(7), B의 속성이 A의 속성을 지배함(1)/A의 속성이 B의 속성을 지배함(7)'의 네 개 문항에 응답하게 하여 측정한다.

Higgins(1996)에 의하면 수단의 연상에서 쉽고 빠른 목적의 활성화는 수단과 목적 간의 강한 연상강도를 반영하며, 수단의 목적 달성에 대한 수단성(instrumentality)으로 해석되고, 연상강도가 강하면 수단의 목적 수단성이 크게 지각 된다(Zhang, Fishbach, & Kruglanski, 2007). 그리고 제품의 속성이 제품의 소비목적에 작용하는 성과품질이 지각되면(Kotler & Keller, 2016), 그 제품은 소비목적에 수단성이 강하게 지각될 수 있다. 따라서 선택제품의 수단성은 내가 선택한 디지털 카메라로 (에서) '나의 목적을 쉽게 달성할 수 있다' '나의 목적달성이 용이하다' '디지털 카메라의 사용목적이 쉽게 떠오른다' '디지털 카메라의 사용목적이 빨리 떠오른다'를 7점척도로 측정한다.

3.4. 선택 의사결정의 용이성과 선택제품에서 목적감정의 측정

선택 의사결정에서 어려움은 의사결정자의 선호 불확실성, 선택과업의 복잡성 그리고 속성 간의 상쇄 어려움에 의해서 증폭된다(Anderson, 2003). 따라서 선택 의사결정에서 용이성은 선호 확실성, 과업의 단순성, 그리고 속성 간의 상쇄 용이성 등에 의해서 크게 지각될 수 있다. 선택 의사결정에서 용이성은 '나에게 디지털 카메라의 사용 목적이 명료하다' '디지털 카메라의 사용 목적의 달성에 작용하는 속성의 식별이 용이했다' '카메라의 선택에서 고려 속성 간의 비교를 쉽게 했다'를 7점척도로 측정한다.

소비자는 선택한 수단에 의한 목적 달성에 느껴질 수 있는 감정을 선택한 수단에서 느낄 수 있다(Fishbach, Shah, & Kruglanski, 2004). 피험자는 자신이 선택한 디지털 카메라에서 디지털 카메라를 사용하여 목적을 달성하는 경우에 느낄 수

있는 감정을 느낄 수 있다. 따라서 피험자에게 자신이 선택한 카메라를 사용하여 카메라의 사용목적을 달성하면 느낄 수 있는 감정을 주관적으로 서술하게 한다(내가 선택한 카메라를 사용하여 사용목적을 달성하면 느껴질 수 있는 감정을 서술하여 주세요). 그리고 선택한 카메라를 사용하여 사용목적을 달성하면 느껴질 수 있는 감정을 선택한 카메라에서 느껴지는 목적감정의 정도를, 나는 선택한 카메라에서(와) 카메라의 사용목적의 달성에서 느낄 수 있는 감정을(이) '느낀다' '떠오른다' '연상된다' '기억에서 함께 한다'를 이용하여 7점척도로 측정한다.

3.5. 선택 의사결정의 확신성과 안락감의 측정

Parker, Lehmann, and Xie(2016)의 연구에서 사용된 안락감과 확신성의 설문을 이용한다. 안락감의 측정은 비비교설문(noncomparative wording)을 이용하는데, '나는 나의 카메라 선택이 최선의 선택이었는가에 관계없이 좋았다고 느낀다' '나는 내가 선택한 카메라가 최적인 인기를 모르지만, 나의 선택결정에 완벽하게 안락감을 느낀다' '나는 나의 카메라 선택에 부정적인 감정을 느낀다(r)'로 7점척도를 사용하여 측정한다. 그리고 확신성은 '나는 나의 선택이 객관적으로 좋았다고 100% 확신한다' '나의 선택에 대한 개인적인 느낌에 관계없이 내가 선택한 카메라가 객관적으로 우수함은 명백하다' '나의 친구가 동조하지 않아도, 내가 선택한 카메라가 나에게 최적이'를 7점척도로 측정한다.

3.6. 선택 몰입의 측정과 설문응답에 주의한 정도의 측정

이 연구에서 선택 몰입은 성과의 경험 전에 최초의 선택을 지속해서 유지하여 선택 제품을 변경하거나 취소하지 않고 최종적으로 자신이 소비하려는 것을 의미한다(Parker et al., 2016). 그리고 자신의 선택에 몰입하는 경우에 타인에게 자신의 선택을 설명하고 추천할 수 있다. 따라서 선택 몰입의 측정은 자신이 선택한 제품을 변경이나 취소를 하지 않고 또 타인에게 추천하는 의도로 측정한다. 즉 '내가 선택한 카메라를 선택하지 않은 카메라로 변경하지 않는다' '내가 선택한 카메라의 예약구매를 취소하지 않는다' '내가 선택한 카메라를 나는 사용할 것이다' '내가 선택한 카메라를 타인에게 추천할 것이다'를 7점척도로 측정한다.

그리고 설문응답에 주의한 정도는 주의, 집중, 몰입의 문항으로 측정하고, 인구통계변수를 측정한다.

4. 자료의 수집 및 기초분석과 가설의 검증

4.1. 자료의 수집과 기초분석

4.1.1. 자료의 수집

사전조사에 40명의 학부생을 배정하여 설문지를 점검하고, 오타, 이해하기 난해한 문장 등을 수정하고, 본 설문지를 완성하였다. 본 조사에서 마케팅관련과목을 수강하는 학부생 260명을 배정하고, 설문지를 무작위로 배포하였다. 설문조사의 클

래스별로 설문조사 후에 추첨으로 문화상품권이 배부됨을 사전에 고지하고, 설문 후에 추첨하여 문화상품권을 증정하였다. 설문지를 회수하고, 면밀히 검토하여 디지털 카메라를 사용한 경험이 없다고 응답한 설문지와 응답에서 오류를 범한 22명의 설문지를 제거하고 238부의 설문자료를 실증분석에 이용하였다.

4.1.2. 기초분석

응답자는 모두 20대의 학생이었고, 남자(117명) 여자(121명)이었다. 본 조사에서 응답에서 주의한 정도를 측정한 문항($\alpha=.951$)에서 주의 정도($M=4.9972$)가 4보다 크게 나타나($t=11.780$, $p<.01$), 최종적으로 주의한 정도는 의미가 있음을 식별하였다.

베리맥스(varimax) 회전법으로 주성분 요인분석(principal component factor analysis)을 실시하여 의사결정 안락감의 측정에 사용한 '나는 나의 카메라 선택에 부정적인 감정을 느낀다(r)' 문항이 수렴하지 못하여 제거하고, 구성개념별 측정문항의 수렴타당성을 Table 1과 같이 입증하였다. 이 연구에서 사용한 구성개념별로 신뢰성(reliability)을 Cronbach's α 로 검증하고, 지배성(.805) 수단성(.875) 선택용이성(.677) 제품에서 목적성취 감정(.886) 결정확신성(.759) 결정안락감(.738) 선택몰입(.867)을 탐색하여 신뢰성을 식별하였다.

Table 1: Results of Analyzing principal component

measurement items	component							
	1	2	3	4	5	6	7	
goal achievement affect	gf3	.816	.094	.187	.053	.149	.220	.059
	gf2	.802	.207	.168	.130	.090	.170	.108
	gf4	.779	.198	.187	.048	.043	.028	.134
	gf1	.743	.297	.179	.073	.124	.130	.172
choice commitment	cm2	.210	.862	.095	.005	.200	.131	.086
	cm3	.190	.838	.127	.050	.083	.259	.089
	cm1	.112	.783	.172	.083	.168	.154	.062
	cm4	.231	.668	.163	.121	.032	-.046	.092
instrumentality	it2	.154	.143	.873	.044	.199	.069	.077
	it1	.092	.152	.843	.110	.208	.064	.033
	it3	.337	.180	.712	.092	.000	.257	.047
	it4	.401	.162	.647	.071	.033	.239	.056
dominance	dn2	.023	.007	.037	.824	.176	.154	-.030
	dn1	.079	.081	.102	.822	.072	.180	.015
	dn4	.100	.092	-.027	.749	.108	-.051	.069
	dn3	.038	.041	.132	.723	.055	.025	-.038
decision confidence	cd2	.125	.105	.015	.162	.829	-.067	.075
	cd1	.086	.145	.309	.234	.658	.148	.140
	cd3	.120	.276	.259	.134	.633	.175	.262
choice easiness	ea2	.221	.132	.171	.160	.029	.777	.194
	ea1	.148	.224	.207	.123	-.056	.676	.295
	ea3	.198	.153	.136	.068	.383	.579	-.107
decision comfort	cf2	.269	.127	-.006	-.007	.067	.128	.818
	cf1	.082	.115	.137	-.009	.228	.135	.817
Eigen value	8.159	2.425	1.712	1.542	1.424	1.196	.862	
Explained Variance %	33.994	10.102	7.134	6.427	5.933	4.982	3.591	

그리고 확인적 요인분석을 구조방정식모형으로 실시하고, 구성개념들 간의 상관관계의 제곱값과 AVE 값을 비교하여, Table 2에서 보는 바와 같이 AVE 값이 상관관계의 제곱값 보다 큼을 식별하고 구성개념들 간에 판별타당성을 입증하였다.

4.2. 가설의 검증

Amos 18.0의 구조방정식모형으로 연구모형의 적합도를 식별하고 가설을 검증하였다. 모형의 적합도는 $\chi^2=543.664(df=240, p=.000)$, GFI=.841, AGFI=.801, IFI=.900, RFI=.809, RMSEA=.073으로 나타났다.

연구에서 제안한 가설의 검증 결과를 Table 3과 Figure 2로 정리하였다. 첫째, 결정확신성이 선택몰입에 긍정적인 영향을 줄 것(Estimate=.479, C.R=5.574)이라는 가설1과 결정안락감이 선택몰입에 긍정적인 영향을 줄 것(Estimate=.314, C.R=3.713)이라는 가설2는 채택되었다. 둘째, 수단성(가설3)(Estimate=.546, C.R=7.029)과 지배성(가설5)(Estimate=.473, C.R=4.544)이 결정확신성에 긍정적인 영향을 준다는 가설도 채택되었다. 셋째, 선택용이성(가설6)(Estimate=.406, C.R=3.076)과 목적성취감정이 선택제품에서 느껴지는 정도(가설4)(Estimate=.333, C.R=3.001)가 결정안락감에 긍정적인 영향을 준다는 가설도 채택되었다.

Table 2: Convergent Validity Analysis Results

	dominance	instrumentality	choice easiness	goal achievement affect	decision confidence	decision comfort	choice commitment
dominance	.532						
instrumentality	.241 (.058)	.642					
choice easiness	.371 (.138)	.499 (.249)	.476				
goal achievement affect	.257 (.066)	.519 (.269)	.602 (.362)	.666			
decision confidence	.442 (.195)	.571 (.326)	.519 (.269)	.480 (.230)	.511		
decision comfort	.096 (.009)	.290 (.084)	.517 (.267)	.466 (.271)	.521 (.271)	.587	
choice commitment	.201 (.040)	.412 (.170)	.521 (.271)	.548 (.300)	.536 (.287)	.394 (.155)	.653

The values of the blanks are squared values. The values of diagonal are AVEs of each construct.

Table 3: Results of Testing the Hypotheses

Hypotheses	Estimate	S.E.	C.R.	P	Results
H1 decision confidence → choice commitment	.479	.086	5.574	.000	supported
H2 decision comfort → choice commitment	.314	.085	3.713	.000	supported
H3 instrumentality → decision confidence	.546	.078	7.029	.000	supported
H4 goal achievement affect → decision comfort	.333	.111	3.001	.003	supported
H5 dominance → decision confidence	.473	.104	4.544	.000	supported
H6 choice easiness → decision comfort	.406	.128	3.076	.001	supported

$\chi^2=543.664(df=240, p=.000)$, GFI=.841, AGFI=.801, IFI=.900, RFI=.809, RMSEA=.073

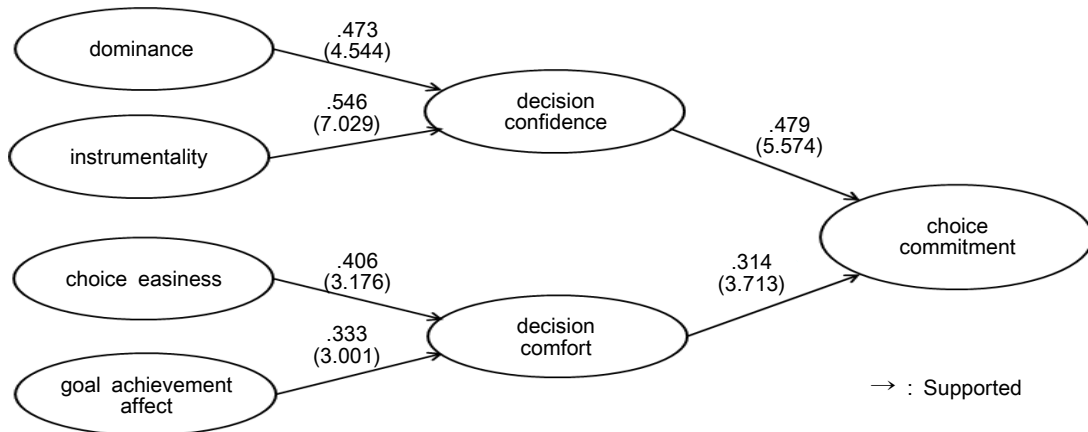


Figure 2: Results of Testing the Hypotheses

5. 결론

5.1. 연구의 요약 및 결론

이 연구는 소비자의 제품선택 의사결정 후 성과경험 전의 단계에 관한 기존연구가 부족함을 지적하고, 의사결정 후 소비자의 결정 확신성과 결정 안락감에 초점을 두었다. 의사결정 후 성과 경험 전에 단계에서 의사결정 확신성과 의사결정 안락감의 선택몰입에 대한 긍정적인 영향과 의사결정 확신성과 의사결정 안락감에 영향을 미치는 요인을 탐색하였다.

의사결정의 맥락에 따라 선택하는 제품이 달라질 수 있고, 의사결정 후 소비자의 결정 확신성과 안락감이 가변적일 수 있어서 선택된 제품에 몰입하는 정도가 달라질 수 있다. 이 연구는 의사결정의 확신성과 안락감의 선택몰입에 대한 영향을 이론적으로 탐색하고 가설을 설정하였다. 그리고 선택결정제품의 지배성과 수단성의 결정 확신성에 대한 영향과 제품선택결정의 용이성과 선택제품에서 느끼는 목적성취감정의 결정 안락감에 대한 영향정도를 이론적으로 탐색하여 가설을 설정하였다.

휴대용 디지털 카메라를 실증제품으로 선정하고 학부생 238명의 설문자료에 의해 구조방정식모형으로 가설을 검증하는 실증분석을 하였다. 분석결과와 다음과 같다.

첫째, 의사결정 확신성과 의사결정 안락감은 소비자의 선택몰입에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 선택한 제품의 경쟁제품에 대한 지배성과 목적성취의 수단성은 의사결정 확신성에 긍정적인 영향을 미친다. 셋째, 선택 의사결정의 용이성과 소비자가 선택제품에서 느끼는 목적성취 감정은 의사결정 안락감에 긍정적 영향을 미친다.

5.2. 연구의 시사점과 한계

5.2.1. 연구의 시사점

이 연구는 소비자의 제품선택 의사결정 후 성과경험 전의 단계에서 결정 확신성이 선택결정제품의 지배성과 수단성에 영향을 받고, 결정 안락감이 제품선택결정의 용이성과 선택제품에서 느끼는 목적성취감정에 영향을 받음을 식별하였다. 그리고 소비자의 결정 확신성과 안락감이 선택몰입에 긍정적인 영향을 탐색하였다. 따라서 마케터에게 소비자가 선택한 자신의 제품에 대한 선택몰입 방안에 시사점을 제시한다.

소비자는 제품을 선택결정한 후 성과를 경험하기 전에 선택한 제품이 자신의 기대를 충족시킨다고 확신하면 선택결정에 대한 강화가 일어나고, 그렇지 못하면 부조화 감정을 지각하여 선택한 제품을 부정적으로 평가하고 반품 환불 또는 다른 제품으로 변경하는 등의 행동을 할 수가 있다. 따라서 마케터는 자사의 제품을 선택한 소비자가 선택몰입을 할 수 있도록 선택결정의 확신성을 높일 수 있는 방안을 발굴하고 실행해야 한다. 선택한 자신의 제품이 경쟁 제품을 지배하고 또 소비자의 소비목적 달성을 수 있게 하는 수단성이 있음을 소비자에게 소구해야 한다.

그리고 소비자가 제품의 선택결정과정에서 자사제품의 선택을 용이하게 할 수 있도록 자사의 제품과 경쟁사의 제품을 쉽게 비교할 수 있는 제품의 속성정보를 소비자에게 구체적으로 제시해야 한다. 또한 소비자가 소비 목적의 달성에서 느낄 수 있는 감정을 선택한 자사의 제품에서 느낄 수 있도록 소구해

야 한다. 즉 마케터는 소비자의 소비목적에 부합하게 자사 제품의 속성을 구체적으로 제시하고, 또 자사 제품에서 목적 성취 감정을 느낄 수 있도록 소구하여, 의사결정의 안락감을 촉진시킬 필요가 있다.

5.2.2. 연구의 한계와 미래연구

그런데 본 연구에는 시사점에도 불구하고 한계점이 있다. 첫째, 본 연구는 학부생을 실증대상으로 가설을 검증하였다. 따라서 제한적인 응답자의 범위에서 한계가 있다. 제품군과 연령층을 다양하게 하여 조사하고 더 많은 시사점을 제공할 수 있는 방안이 필요하다. 둘째, 선택몰입에 대한 매개영향변인인 결정의 확신성의 요인으로 선택안의 지배성과 수단성, 그리고 결정 안락감의 요인으로 제품선택의 용이성과 소비목적의 달성에서 느끼는 감정을 선택제품에서 느끼는 정도에 초점을 맞추고 연구를 수행하였다. 따라서 결정의 확신성과 안락감에 영향을 미칠 수 있는 다른 개인적 특성변수에 대한 고려하지 못했다. 예를 들어 소비자 지식수준, 사전적 감정상태 등의 특성에 따라 결정의 확신성과 안락감이 어떻게 달라지는가를 연구하지 못했다. 이에 대한 보강이 필요하다. 셋째, 본 연구는 제품의 기능성 관점에서 속성의 지배성, 수단성, 비교용이성 등에 더 초점을 두었다. 타인과 공유하는 상징관련성 관점의 연구(Choi, Xu & Teng, 2018; Mia, 2017; Lee, Wu, & Fan, 2017)도 필요하다. 따라서 소비자의 아이덴티티를 사회적 아이덴티티와 개인적 아이덴티티로 구분하고 결정의 확신성과 안락감에 영향을 미칠 수 있는 다른 변수에 관한 연구가 필요하다.

References

- Anderson, C. J. (2003). The psychology of doing nothing: Forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological Bulletin*, 129(1), 139-167.
- Anderson, J. R., & Bower, G. H. (1973). *Human associative memory*. Washington, DC: Winston and Sons.
- Arvidsson, A., & Caliendo, A. (2015). Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1993). Correlation, conflict, and choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19(4), 931-951.
- Bettman, J., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer decision making. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 50-84). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Buehler, R., Griffin, D., & Ross, M. (1994). Exploring the 'planning fallacy': Why people underestimate their task completion times. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(September), 366-381.
- Chernev, A. (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, N.-H. (2018). The roles of ambient pride type on the responses to preference inconsistent information. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(11), 55-66.
- Choi, N.-H., Xu, H., & Teng, Z. (2018). Roles of social identity verification in the effects of symbolic and evaluation relevance on Chinese consumers' brand attitude. *East Asian Journal of Business Management*, 8(4), 17-27.
- Coupey, E., Irwin, J. R., & Payne, J. W. (1998). Product category familiarity and preference construction. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 459-468.
- DeKay, M. L., Stone, E. R., & Sorenson, C. M. (2012). Sizing up information distortion: Quantifying its effect on the subjective values of choice options. *Psychonomic Bulletin and Review*, 19(2), 349-356.
- Fishbach, A., Friedman, R. S., & Kruglanski, A. W. (2003). Leading us not into temptation: Momentary allurements elicit overriding goal activation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 296-309.
- Fishbach, A., Shah, J. Y., & Kruglanski, A. W. (2004). Emotional transfer in goal system. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(6), 723-738.
- Fischer, P., Kastenmuller, A., Greitemeyer, T., Fischer, J., Frey, D., & Crelley, D. (2011). Threat and selective exposure: The moderating role of threat and decision context on confirmatory information search after decisions. *Journal of Experimental Psychology, General*, 140(1), 51-62.
- Griffin, D., & Tversky, A. (1992). The weighing of evidence and the determinants of confidence. *Cognitive Psychology*, 24(3), 411-435.
- Gu, Y., Botti, S., & Faro, D. (2018). Seeking and avoiding choice closure to enhance outcome satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 792-809.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Hermann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234-250.
- Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 133-168). New York, NY: Guilford.
- Jain, S. P. (2003). Preference consistency and preference strength: Processing and judgmental issues. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(5), 1088-1109.
- Jain, S. P., & Maheswaran, D. (2000). Motivated reasoning: A depth-of-processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 358-371.
- Kozinets, R., Patterson, P., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659-682.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Ed.). New York, NY: Pearson.
- Loewenstein, G., Weber, E., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267-286.
- Lee, J.-H., Wu, R., & Fan, L. (2017). Influence on the use intention of user's traits in China market. *East Asian Journal of Business Management*, 7(2), 21-29.
- Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 409-433.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
- Lurie, N. (2004). Decision making in information-rich environments: The role of information structure. *Journal of Consumer Research*, 30(March), 473-486.
- Mia, M. A. (2017). An overview of the microfinance sector in Bangladesh. *East Asian Journal of Business Management*, 7(2), 31-38.
- Parker, J. P., Lehmann, D. R., & Xie, Y. (2016). Decision comfort. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 113-133.
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170-184.
- Russo, E. J. (2015). The predecisional distortion of information. In E. A. Wilhelms & V. F. Reyna (Eds.), *Neuroeconomics, Judgment, and Decision Making* (pp. 91-110). New York, NY: Psychology Press.
- Shiv, B., & Huber, J. (2000). The impact of anticipating satisfaction on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 202-216.
- Simmons, J. P., & Nelson, L. D. (2006). Intuitive confidence: Choosing between intuitive and nonintuitive alternatives. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(August), 409-428.
- Thomas, M., & Menon, G. (2007). When internal reference prices and price expectations diverge: The role of confidence. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 401-409.
- Tsai, C. I., & McGill, A. L. (2011). No pain, no gain? How fluency and construal level affect consumer confidence. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 807-821.
- Tsai, C. I., Klayman, J., & Hastie, R. (2008). Effects of amount of information on judgment accuracy and confidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 107(2), 97-105.
- Zakay, D. (1985). Post-decisional confidence and conflict experienced in a choice process. *Acta Psychologica*, 58, 75-80.
- Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(2), 93-106.

- Zhang, Y., Fishbach, A., & Kruglanski, A. W. (2007). The dilution model: How additional goals undermine the perceived instrumentality of a shared path. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 389-401.