

무행동 관성(inaction inertia)이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 행동 및 상태 경향성을 중심으로*

박 종 일 손 현 국 손 영 우†

연세대학교 인지과학 협동과정

연세대학교 심리학과

무행동 관성이란 매력적인 기회를 놓친 경우, 현재 마주한 후속 기회에서도 행동하지 않는 현상을 말한다. 실험 1을 통해 큰 세일(50%)을 놓친 후 후속 작은 세일(10%)에 마주했을 때, 행동 및 상태 경향성에 따라 무행동 관성이 차이가 보이는지를 알아보았다. 행동 경향성 사람은 상태 경향성 사람에 비해 부정적 경험을 빠르게 극복하고 현재 상황과 분리해서 생각한다. 실험 1 결과, 상태 경향성 사람은 행동 경향성 사람에 비해 구매의도가 낮아지는 것을 확인 할 수 있었다. 이와 함께 제품에 대한 가치를 낮게 평가하고, 작은 세일에 참여할 경우 더욱 큰 후회를 예상하는 것으로 나타났으며, 행동 경향성이 높을수록 구매의도에 정적인 영향을 미치는데, 예상된 후회와 가치평가가 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 실험 2를 통해 후속 작은 세일에 새로운 대안이 추가되어 선택집합의 크기가 커질 경우, 행동 및 상태 경향성에 따라 기존 대안과 새로운 대안 사이의 선택에 차이를 보이는지 알아보았다. 실험 결과, 목표 관령성이 비교적 낮은 제품의 경우 상태 경향성 사람은 큰 세일이 진행되었던 제품 대신 새롭게 추가된 브랜드 제품을 선택하는 비율이 높은 것으로 나타났으며, 행동 경향성 사람의 경우는 제품 선택 비율에 차이를 보이지 않았다.

주제어 : 무행동 관성, 가치평가, 예상된 후회, 행동 및 상태 경향성, 선택집합의 크기

* 본 연구는 한국장학재단 국가연구장학생(인문사회계)사업의 장학금 지원을 받아 수행되었습니다.

† 교신저자 : 손영우, 연세대학교 심리학과, ysohn@yonsei.ac.kr

사람들은 하루에도 수십 번씩 크고 작은 선택의 순간에 놓이며, 매 결정마다 만족하는 결과를 얻지는 못한다. 자신의 선택에 따른 결과가 만족스럽지 못할 때 우리는 후회를 경험하게 되는데, 사람들이 경험하는 다른 정서와 마찬가지로, 후속 의사결정에 영향을 미치게 된다(Ratner & Herbst, 2005; Zeelenberg, Inman, & Pieters, 2001; Zeelenberg & Pieters, 1999). 이로 인해 후회는 의사결정과 관련하여 중요한 요인 중 하나로 인식되고 있으며, 의사결정자가 다르게 행동했다라면 현재 상황이 더 좋았을 것이라는 사실을 깨달은 후에 경험하는 부정적 정서를 말한다(Zeelenberg, 1999). 사람들은 행동을 했을 경우와 행동을 하지 않았을 경우 모두 후회를 경험할 수 있는데, 본 연구에서는 후자와 관련하여 과거 무행동의 경험이 후속 의사결정에 영향을 미치는 현상인 무행동 관성(inaction inertia)에 대해 소비자 상황에서 살펴보고자 하였다. 소비자 의사결정과 관련하여 무행동은 제품을 구입하지 않은 경험을 말한다. 제품을 구입한 구매자들과 달리 비구매자들은 행동을 하지 않았기 때문에 아무런 영향을 받지 않았다고 생각할 수 있다. 하지만 무행동에 따른 후회와 관련하여 생각하면, 그들은 오히려 해당 제품 구매에 대해 부정적인 생각을 가지고 후속 의사결정에 참여할 수 있다. 따라서 무행동은 아무것도 일어나지 않은 상황이 아니라 오히려 소비자에게 부정적인 영향을 미치는 상황일 수 있으며, 무행동에 따른 후회가 후속 의사결정에 미치는 영향에 대한 연구는 소비자를 더욱 세분화해서 보는데 도움을 줄 것이다. 국내의 소비자 상황과 관련된 후회 연구는 주로 행동과 무행동에 따른 후회가 어떻게 다른지에 대해 다루고 있다(박지숙 & 양윤, 2007; 양윤 &

전규민, 2009). 따라서 본 연구를 통해 기존에 다루지 않은 무행동 관성에 초점을 맞추어 살펴보고자 하였으며, 개인차 변인에 의하여 무행동이 후속 의사결정에 미치는 영향력이 달라지는지에 대해 검증하였다.

무행동 관성

무행동 관성이란 과거 매력적인 기회를 놓친 사람들이 이어서 후속 기회가 주어진 상황에서 그것을 얻기 위한 행동을 하지 않는 현상을 말한다(Tykocinski & Pittman, 1998; Tykocinski, Pittman, & Tuttle, 1995). 즉 앞선 무행동으로 인해 계속해서 행동을 취하지 않는 것을 말하는데, 놓친 기회와 현재 마주한 기회의 매력도 차이가 클수록 무행동 관성이 나타나게 된다. 예를 들어, 50%의 큰 세일을 놓친 소비자들은 같은 제품에 대한 10%의 작은 세일에 마주했을 때, 20%의 세일을 놓친 소비자에 비해서 구매의도가 낮아진다. 합리적 의사결정이라는 측면에서 본다면 큰 세일을 놓쳤는지 여부와 상관없이 후속 세일에 참여하는 것이 개인적인 이득을 취할 수 있으나, 소비자들은 매력적인 기회를 놓쳤다는 사실로 인해 계속해서 행동을 하지 않게 된다.

무행동 관성이 일어나는 원인으로 두 가지가 논의되는데, 첫 번째는 예상된 후회(anticipated regret)로, 사람들은 후속 기회에 참여할 경우 예상되는 후회를 피하기 위해 두 번째의 작은 세일에 참여하지 않는다(Butler & Highhouse, 2000; Tykocinski & Pittman, 1998). 50% 세일을 놓쳤을 경우, 다음에 제시되는 10% 세일에 참여하게 되면 더욱 좋은 기회에서 제품을 구입할 수 있었다는 후회를 하게 될 것이다. 이러한 예상된 후회를 피하기 위

해서 처음에 제시된 세일보다 덜 매력적인 작은 세일에서 제품을 구입하지 않는 것이다. 또한 최근에는 무행동 관성의 두 번째 이유로 제품에 대한 가치평가(valuation)가 거론되고 있다(Arkes, Kung, & Hutzler, 2002; Zeelenberg, Nijstad, van Putten, & van Dijk, 2006). 50% 세일된 가격에 판매되는 제품의 구매 기회를 놓친 소비자들은 이후 10% 세일이 진행될 경우, 해당 제품을 50% 할인된 가격에 구매할 수 있는 것으로 평가절하하게 된다. 이에 따라 10% 세일된 가격을 높은 것으로 인식하여 구입하지 않게 되는 것이다.

이렇듯 앞선 무행동의 경험이 후속 의사결정에 영향을 미치게 되는데, 매력적인 세일의 기회를 놓친 사람들은 후속 기회에 참여할 경우 예상되는 후회를 피하고자 하며, 제품의 가치를 낮게 인식하게 됨에 따라 계속해서 행동을 하지 않게 된다. 선행연구를 통해 무행동 관성이 발생하는데 예상된 후회(Tsiros, 2009; Tykocinski & Pittman, 2001)와 제품에 대한 가치평가(Zeelenberg et al., 2006)가 매개역할을 한다는 것이 검증되었다.

행동 및 상태 경향성과 무행동 관성

선행 연구에서는 매력적인 기회를 놓치게 되면 불가피하게 무행동 관성이 나타나는 것으로 인식하였으나, Van Putten, Zeelenberg, Van Dijk(2009)은 행동 및 상태 경향성(action-state orientation)에 따라 무행동 관성이 달라질 수 있음을 밝혔다. 행동 및 상태 경향성이란 목표행동을 시작하고, 주의 분배와 같은 정보처리기제와 정서조절기제를 통해 목표행동이 완성되기까지 유지하는 능력에서의 개인차와 관련된 개념이다(Diefendorff, Hall, Lord, & Streat,

2000; Kuhl & Beckmann, 1994). 이처럼 행동 및 상태 경향성은 역동적이고, 과정중심적인 개념으로 비슷한 목표와 지식을 가진 사람들이 왜 같은 수행 수준에 도달하지 못하는지에 대한 설명을 제공한다. Kuhl의 행동 조절 척도(Action Control Scale)를 통해 행동 및 상태 경향성을 나누는데, 행동 및 상태 경향성을 구분 짓는 주요 특징 중 하나는 실패 상황과 같이 부정적인 경험을 한 후에 목표 행동을 위하여 그것을 억제할 수 있는 자기 조절 능력이다. 행동 경향성 사람들은 목표를 성취하기 위해 유연하게 인지적 자원과 주의를 분배한다. 이들은 현재 주어진 과제를 방해할 수 있는 부정적인 사건과 현재 상황을 분리해서 생각함으로써 지난 실패 경험을 빠르게 극복하고, 현재 주어진 문제를 해결하는데 집중하게 된다. 반면, 상태 경향성 사람들은 목표행동을 방해할 수 있는 부정적인 사건을 반복적으로 떠올리게 된다. 목표행동을 위해 사용해야 할 인지적 자원이 부정적인 경험과 정서에 대한 사고로 감소하게 되고, 이에 따라 의도된 행동을 하는데 방해받게 된다. 따라서 똑같이 50%의 큰 세일을 놓치는 부정적인 경험을 하더라도, 그것에 대처하는 방식에 따라 현재 주어진 10%의 작은 세일에서 구매의도가 달라진다.

Van Putten, Zeelenberg, Van Dijk(2009)의 연구 결과, 행동 및 상태 경향성에 따라 앞선 큰 세일을 놓친 것에 대한 후회 정도는 차이가 없어, 행동 및 상태 경향성 사람 모두 큰 세일을 놓친 경험을 부정적으로 인식한다는 것을 알 수 있었다. 그러나 앞선 세일보다 할인율이 적은 후속 세일에서의 구매의도는 유의미한 차이가 나타났다. 행동 경향성 사람들에 비해 상태 경향성 사람들의 구매의도가 낮았

는데, 이는 상태 경향성 사람들이 후속 세일에서의 구매 의사결정을 할 때, 앞선 세일을 놓친 부정적인 경험에 대한 영향을 행동 경향성 사람들에 비해 많이 받기 때문이다. 이와 같이 행동 경향성이 높을수록 구매의도가 높아진다는 결과와 함께, 상태 경향성 사람들은 후속 세일에서 주어지는 제품의 가치도 행동 경향성 사람들에 비해 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 위의 상황에 무행동 관성에 대한 연구에서 다루었던 예상된 후회를 적용시켜보면 다음과 같은 결과를 예상할 수 있다. 행동 경향성이 높을수록 부정적인 사건과 현재 상황을 분리해서 생각하게 되므로, 큰 세일을 놓친 후더라도 후속 작은 세일에 참여할 경우 예상되는 후회가 작을 것이다.

또한, 해당 연구에서는 행동 경향성 정도가 구매의도에 정적인 영향을 미치는데 가치평가가 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 즉 행동 경향성이 낮을수록 앞선 큰 세일을 놓친 경험으로 인해 제품에 대한 가치를 낮게 평가하게 되고, 해당 제품의 가치를 낮게 평가함에 따라 구매의도가 낮아지게 되는 것이다. 가치평가와 함께 예상된 후회 역시 매개역할을 할 것으로 예상할 수 있다. 행동 경향성이 낮을수록 큰 세일을 놓쳤다는 부정적인 경험에 대한 영향을 많이 받게 되고, 이로 인해 작은 세일에서 제품 구매 시 더욱 큰 후회를 예상할 것이다. 그리고 이러한 예상된 후회를 피하기 위해 후속 세일에서의 제품 구매의도가 낮아질 것이다. 따라서 본 연구에서는 50%의 큰 세일을 놓친 후 10%의 작은 세일이 주어졌을 때 소비자들의 행동 및 상태 경향성에 따라 구매의도와 가치평가가 달라지는지를 재검증하고, 예상된 후회를 추가하여 차이가 나타나는지 살펴보고자 한다.

선택집합의 크기와 무행동 관성

기존의 무행동 관성 연구에서는 주로 큰 세일에서 놓친 제품과 후속 기회에서 제시되는 제품이 같은 경우만을 가정하고 실험을 진행하였으나, 실생활에서 소비자들은 같은 제품군내에서도 다양한 브랜드의 세일에 마주하게 된다. 매력적인 큰 세일을 놓친 후 작은 세일에 마주했을 때, 앞서 구매 기회를 놓친 제품의 브랜드와 함께 새로운 브랜드의 제품이 추가된다면 소비자들은 어떠한 선택을 하게 될까? 기존 연구 결과에 의하면 사람들은 새롭게 추가된 브랜드를 선택하는 비율이 높은 것으로 나타났다(Tsiros, 2009). 큰 세일에서 구매 기회를 놓친 브랜드를 자켓 A, 후속 세일에서 새롭게 추가되는 브랜드를 자켓 B라 하고, 실험참가자들에게 후속 세일에서 자켓 A와 자켓 B가 함께 제시되어 선택집합의 크기(choice set size)가 커진 상황을 제시하였다. 연구 결과, 세일을 놓친 경험이 없는 참가자들의 경우 자켓 A를 선택한 비율(66%)이 자켓 B를 선택한 비율(34%)보다 높은 것으로 나타났다. 하지만 큰 세일에서 자켓 A의 구매 기회를 놓친 참가자들의 경우, 자켓 A(29%)보다 자켓 B(71%)를 선택한 비율이 높았다. 두 대안이 같은 조건으로 제시되었다 하더라도, 큰 세일을 놓친 경험의 영향으로 기존 대안인 자켓 A를 선택하는 대신, 새로운 대안인 자켓 B를 선택하게 되는 것이다. 이와 같이 무행동 관성으로 인해 자켓 A에 대한 선택을 피하고 다른 브랜드로 전환하는 경향을 보인다는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 위와 같이 선택집합의 크기가 커진 후속 세일에서 행동 및 상태 경향성에 따라 기존 대안과 새로운 대안 사이의 선

택 결과가 달라지는지에 대해 살펴보았다. 상태 경향성 사람들의 경우, 부정적인 사건과 이로 인한 정서 상태에 대해서 반복적으로 사고하게 되고, 이로 인해 목표행동을 수행하는데 방해가 받게 된다. 따라서 세일을 놓쳤다는 부정적 경험에 대한 영향력이 행동 경향성 사람에 비해 클 것이며, 선택집합의 크기가 커진 후속 세일에서 Tsiros(2009)의 연구 결과와 같이 구매 기회를 놓친 기존 대안 대신 새롭게 추가된 대안을 선택하는 비율이 높을 것으로 예측할 수 있다. 반면, 행동 경향성 사람은 상태 경향성 사람들에 비해 부정적인 사건과 현재 상황을 분리해서 생각하고, 현재 주어진 문제를 해결하는 데 주의를 집중하므로, 같은 조건으로 제시된 A와 B 제품에 대한 선택 비율이 다르지 않을 것으로 예상할 수 있다.

연구 가설

본 연구에서는 행동 및 상태 경향성에 따른 무행동 관성의 차이를 보고자하며, 기존의 연구들을 종합해 보면 다음과 같은 결과를 예상해 볼 수 있다. 매력적인 큰 세일을 놓친 후, 앞선 세일보다 할인율이 적은 작은 세일에 마주했을 때, 행동 및 상태 경향성에 따라 구매 의도 및 제품에 대한 가치평가가 달라질 것이다(Van Putten, Zeelenberg, & Van Dijk, 2009). 그리고 행동 및 상태 경향성은 부정적인 사건과 현재 상황을 분리하는 능력에서 차이가 나므로, 후속 세일에 참여 할 경우에 예상되는 후회도 차이가 날 것이다. 이와 함께 무행동 관성이 발생하는데 예상된 후회와 제품에 대한 가치평가가 매개역할을 했듯, 행동 경향성이 높을수록 후속 세일에서의 구매의도에 정

적인 영향을 미치는 데 예상된 후회와 가치평가가 매개역할을 할 것이다. 또한, 작은 세일에 마주했을 때 새로운 대안이 추가되어 선택 집합의 크기가 커지게 될 경우 행동 및 상태 경향성에 따라 제품 선택의 결과가 달라질 것이다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 1. 큰 세일을 놓친 후 작은 세일에 마주했을 때, 상태 경향성 사람은 행동 경향성 사람에 비해 구매의도가 낮을 것이다.

가설 2. 큰 세일을 놓친 후 작은 세일에 마주했을 때, 상태 경향성 사람은 행동 경향성 사람에 비해 제품에 대한 가치평가를 낮게 할 것이다.

가설 3. 큰 세일을 놓친 후 작은 세일에 마주했을 때, 작은 세일에 참여할 경우 예상되는 후회가 상태 경향성 사람이 행동 경향성 사람에 비해 클 것이다.

가설 4. 행동 경향성 정도가 구매의도에 정적인 영향을 미치는데 예상된 후회와 가치평가가 매개역할을 할 것이다.

가설 5. 작은 세일에 새로운 대안이 추가될 경우, 상태 경향성 사람은 기존 대안에 비해 새로운 대안을 선택하는 비율이 높을 것이다.

가설 6. 작은 세일에 새로운 대안이 추가될 경우, 행동 경향성 사람은 기존 대안과 새로운 대안의 선택 비율에 차이가 없을 것이다.

실험 1

가설 1, 2, 3, 4를 검증하기 위하여 실험 1을 실시하였다.

연구 대상

실험 1은 서울 소재 대학생 113명을 대상으로 실시하였으며, 불성실하게 응답한 13명을 제외한 100명의 설문 결과가 분석에 사용되었다. 분석에 사용된 참가자의 성별은 남성이 54명, 여성이 46명이었으며, 평균 연령은 21.28세였다.

측정 도구

시나리오 제작

선행 연구를 통해 헬스클럽 가입, 신발 구매, 여행상품 예약, 소파 구매 등 다양한 의사결정 상황에서 무행동 관성이 나타나는 것으로 밝혀졌으며(Arkes et al., 2002; Tsiros, 2009; Tykocinski & Pittman, 1998; Van Putten et al., 2009; Zeelenberg et al., 2006), 본 실험에서는 Tsiros(2009)의 연구에서 사용하였던 자켓 구매 상황과 함께 대학생들에게 친숙한 토익학원 등록 상황, 두 가지를 시나리오로 제작하여 사용하였다. 시나리오가 타당한지를 검증하기 위하여 본 실험에 앞서 학부생 38명을 대상으로 사전 실험을 실시하였다. 사전 실험은 두 조건으로 나누어, 한 집단에게는 50%의 큰 세일(24만원 자켓이 12만원, 21만원 토익 강좌가 10만 5천원)을 놓친 후 10%의 작은 세일(24만원 자켓이 21만 6천원, 21만원 토익 강좌가 18만 9천원)이 주어지는 상황을 제시하였고, 다른 집단에게는 앞선 세일을 놓친 경험 없이 10% 세일이 주어지는 상황을 제시하였다. 참가자들은 각 상황에서 구매의도를 7점 척도(1점: 전혀 아니다, 7점: 매우 그렇다)에 응답하여, 큰 세일을 놓쳤을 경우 무행동 관성이 나타나는지 살펴보았다. 사전 실험 결과, 자켓

구매 상황에서는 큰 세일을 놓친 후 작은 세일이 주어지는 경우($M = 3.63, SD = 1.54$)가 세일을 놓친 경험 없이 작은 세일이 주어진 경우($M = 4.79, SD = 1.84$)에 비해 구매의도가 낮은 것으로 나타났다, $t(36) = 2.104, p < .05$. 반면, 토익학원 등록 상황에서는 두 조건 간 구매의도에 유의미한 차이가 없었다, $t(36) = -.434, p = .67$. 즉 무행동 관성이 나타나지 않은 것인데, 선행 연구를 통해 소비 상황이 소비자의 목표와 관련되고 중요한 것일 경우 큰 세일을 놓친 후더라도 무행동 관성이 나타나지 않음이 밝혀졌다(Patrick, Lancellotti, & Demello, 2009). 학부생 32명을 대상으로 추가 설문을 실시한 결과, 토익학원 등록($M = 4.88, SD = 1.20$)이 자켓 구매($M = 2.75, SD = 1.44$)보다 참가자의 목표와 관련되고 중요한 것으로 나타났다, $t(30) = 4.533, p < .001$. 이와 같이 토익학원 등록은 대학생의 목표와 관련되고 중요한 것이므로 무행동 관성이 나타나지 않았다. 하지만 큰 세일을 놓친 후 작은 세일이 주어지는 상황만을 가정하여 보게 되면, 큰 세일을 놓친 부정적인 경험이 후속 의사결정에 미치는 영향력이 행동 및 상태 경향성에 따라 달라진다. 이에 따라 자켓 구매 상황과 토익학원 등록 상황 모두 행동 및 상태 경향성에 따라서는 구매의도 및 가치평가, 예상된 후회에서 차이가 나타날 수 있다. 따라서 본 실험에서는 50%의 큰 세일을 놓친 후 10%의 작은 세일이 주어지는 자켓 구매 상황과 토익학원 등록 상황, 두 가지 시나리오 모두 사용하였다. 본 연구에서 사용한 시나리오를 부록에 제시하였다.

행동 및 상태 경향성

Van Putten, Zeelenberg, Van Dijk(2009)의 연구

와 같이 Kuhl의 행동 조절 척도 중 실패 후의 행동 경향성 척도를 사용하였는데(Kuhl & Beckmann, 1994), 김정모와 황경렬(2002)이 한국어로 번역하여 한국 대학생을 대상으로 검증한 것을 사용하였다. 검증 결과 내적 일치도는 .71로 보고되었으며, 본 연구에서는 .72의 내적 일치도를 보였다. 실패 후의 행동 경향성 척도는 총 12문항으로 이루어져있으며, 실패경험으로 인해 현재의 다른 목표를 수행하는 데 방해를 받는 정도를 측정한다.

예를 들어, 참가자들은 ‘소중한 물건을 잃어버려 여기 저기 다 찾아보았지만, 그래도 그 소중한 물건을 다시 찾지 못한다면, 나는’이라는 질문에 ‘(가) 다른 일에 잘 집중할 수가 없다’ 혹은 ‘(나) 잃어버린 물건에 대해 깊게 생각하지 않는다’ 중 하나를 선택하게 된다. (가)문항은 상태 경향성을 (나)문항은 행동 경향성을 나타내며, 상태 경향성 문항은 1로, 행동 경향성 문항은 2로 코딩하였다. 12문항의 점수를 합산하여 행동 경향성 정도로 사용하여, 참가자들은 12점에서 24점 사이의 점수를 받게 되며, 높은 점수를 받을수록 행동 경향성이 높은 것을 의미한다($M = 17.83, SD = 2.82$). 참가자들 답변의 중앙치(median)인 18점을 기준으로 행동 경향성과 상태 경향성을 구분하였으며, 구분을 명확하게 하기 위하여 중앙치를 제외하였다. 중앙치 초과 점수를 받은 참가자를 행동 경향성 참가자로, 중앙치 미만의 점수를 받은 참가자를 상태 경향성 참가자로 분류하였다.

중속변인

중속변인은 각 시나리오에서의 구매의도, 가치평가 및 예상된 후회를 측정하였다. 구매의도는 참가자들에게 ‘당신은 A브랜드 자켓을

21만 6천원에 구입할 의향이 있으십니까?’와 ‘당신은 A학원의 TOEIC 강좌를 18만 9천원에 등록할 의향이 있으십니까?’라는 문항을 통해 7점 척도(1점: 전혀 아니다, 7점: 매우 그렇다)에서 평정하게 하였다. 가치평가는 앞선 50% 세일이 후속 세일에서의 제품의 가격 평가에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 자켓과 토익 강좌에 대한 가치를 금액(단위: 원)으로 표기하도록 하였다. 또한, 구매 시 예상된 후회는 ‘A브랜드 자켓을 구입할 경우 당신이 느끼는 후회는 어느 정도일 것이라고 생각하십니까?’와 ‘A학원의 TOEIC 강좌를 등록할 경우 당신이 느끼는 후회는 어느 정도일 것이라고 생각하십니까?’라는 문항을 통해 7점 척도(1점: 전혀 없다, 7점: 매우 크다)에서 평정하게 하였다.

실험 절차

실험은 참가자들에게 설문지를 통해 진행되었다. 설문지는 자켓 구매 상황과 토익학원 등록 상황에 대한 시나리오와 구매의도, 가치평가, 예상된 후회에 대한 질문, 실패 후의 행동 경향성 척도로 구성되었다. 시나리오 순서는 참가자들에게 무선으로 제시하였으며, 실험에 소요된 시간은 평균 15분 정도였다.

결 과

가설을 검증하기에 앞서 참가자들이 큰 세일을 놓친 것에 대하여 경험하는 후회를 측정 한 결과 행동 경향성 참가자(자켓 구매 상황, $M = 5.63, SD = 1.30$; 토익학원 등록 상황, $M = 5.39, SD = 1.32$)와 상태 경향성 참가자(자

표 1. 상황별 행동 및 상태 경향성에 따른 종속변인의 평균 및 표준편차

	자켓 구매 상황		토익학원 등록 상황	
	행동 경향성	상태 경향성	행동 경향성	상태 경향성
구매의도	3.66(2.14)	2.78(1.75)	4.98(1.59)	4.17(1.69)
가치평가(단위: 천원)	174.39(53.03)	152.63(43.56)	165.80(41.57)	142.99(42.17)
예상된 후회	4.22(1.93)	5.07(1.65)	3.68(1.57)	4.66(1.48)

주. 괄호안의 값은 표준편차임

켓 구매 상황, $M = 6.15$, $SD = 1.21$; 토익학원 등록 상황, $M = 5.78$, $SD = 1.31$ 사이에 유의미한 차이가 없었다, 자켓 구매 상황, $t(80) = 1.843$, $p = .07$; 토익학원 등록 상황, $t(80) = 1.342$, $p = .18$. 즉 행동 경향성 참가자와 상태 경향성 참가자 모두 50% 큰 세일을 놓친 경험을 부정적으로 인식한다는 사실을 알 수 있다.

이어서 자켓 구매 상황과 토익학원 등록 상황에서의 행동 및 상태 경향성에 따른 구매의도, 가치평가, 예상된 후회 점수의 평균과 표준편차를 살펴보면 표 1과 같다. 50%의 큰 세일을 놓친 후 10%의 작은 세일에 마주했을 때, 행동 및 상태 경향성에 따라 각 변인 간 유의미한 차이가 나타나는지를 알아보기 위해

독립표본 t 검증을 실시하였다.

우선 구매의도를 살펴본 결과, 행동 및 상태 경향성에 따라 각 상황별 구매의도의 유의미한 차이가 나타났다, 자켓 구매 상황, $t(80) = -2.032$, $p < .05$; 토익학원 등록 상황, $t(80) = -2.224$, $p < .05$. 구체적으로 살펴보면 그림 1, 2에서 보듯이, 큰 세일을 놓친 후 작은 세일에 마주했을 때, 상태 경향성 참가자가 행동 경향성 참가자에 비해 구매의도가 낮은 것으로 나타나 가설 1이 지지되었다.

다음으로 가치평가를 살펴본 결과, 그림 3, 4와 같이 상태 경향성 참가자들이 행동 경향성 참가자에 비해서 가치를 낮게 평가 하는 것으로 나타났다, 자켓 구매 상황, $t(80) = -2.030$, $p < .05$; 토익학원 등록 상황, $t(80) =$

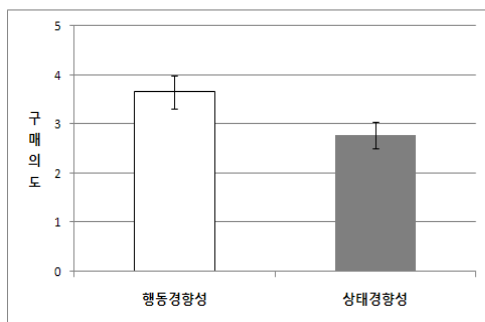


그림 1. 행동 및 상태 경향성에 따른 구매의도 (자켓 구매 상황)

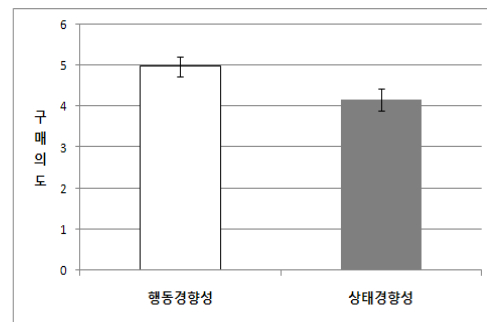


그림 2. 행동 및 상태 경향성에 따른 구매의도 (토익학원 등록 상황)

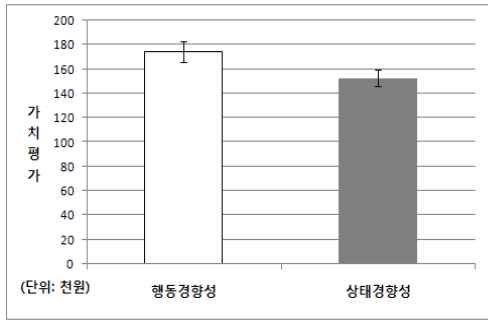


그림 3. 행동 및 상태 경향성에 따른 가치평가 (자켓 구매 상황)

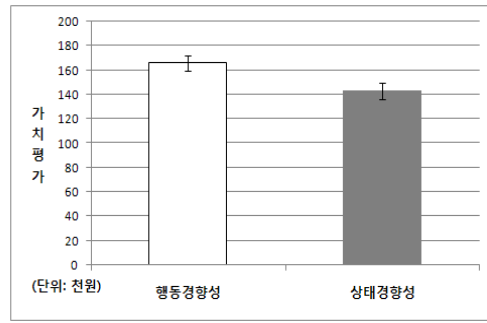


그림 4. 행동 및 상태 경향성에 따른 가치평가 (토익학원 등록 상황)

-2.467, $p < .05$. 이를 통해 가설 2도 지지되었으며, 기존 연구와 같은 결과가 나타난 것을 확인할 수 있다.

가설 3을 검증하기 위해 행동 및 상태 경향성에 따른 예상된 후회의 차이를 살펴보았다. 그 결과, 그림 5, 6에서 보듯이 큰 세일을 놓치고 난 후 작은 세일에 참여할 경우, 상태 경향성 참가자의 예상된 후회가 행동 경향성 참가자에 비해서 큰 것으로 나타나, 가설 3 또한 지지되었다. 자켓 구매 상황, $t(80) = 2.153, p < .05$; 토익학원 등록 상황, $t(80) = 2.896, p < .05$. 마지막으로, 행동 경향성 정도가 구매의도에 영향을 미치는데, 예상된 후회

와 가치평가가 매개역할을 하는지를 알아보기 위하여, Baron과 Kenny(1986)의 방법에 따라 회귀분석을 실시하였다. 이들은 다음의 3가지 조건이 충족되었을 때, 매개변인의 효과를 검증할 수 있다고 하였다. 우선 독립변인이 매개변인을 유의미하게 설명하여야 하며, 두 번째로 매개변인이 종속변인을 유의미하게 설명하여야 한다. 또한, 종속변인에 대한 매개변인의 영향력을 통제했을 때, 앞서 유의미하던 독립변인과 종속변인의 관계가 더 이상 유의미하지 않게 된다. 이와 같은 경우를 완전매개(complete mediation)효과가 있다고 하며, 매개변인의 영향력을 통제했을 때에도, 독립변

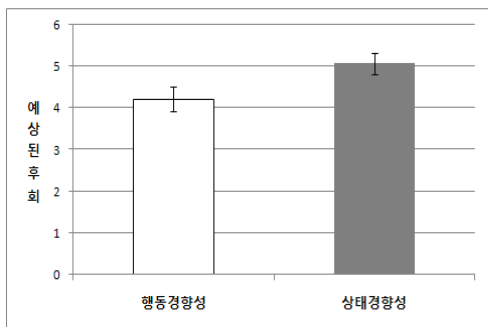


그림 5. 행동 및 상태 경향성에 따른 예상된 후회 (자켓 구매 상황)

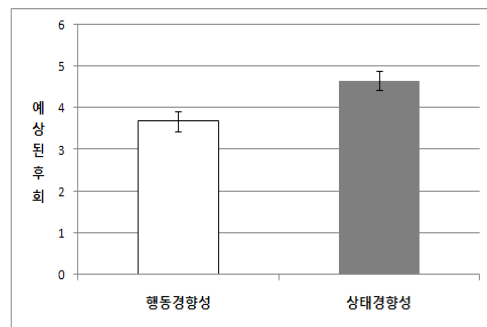


그림 6. 행동 및 상태 경향성에 따른 예상된 후회 (토익학원 등록 상황)

표 2. 행동 경향성 정도와 구매의도의 관계에서 예상된 후회와 가치평가의 매개효과 검증

		독립변인	종속변인	표준화된 β 계수	유의도
자켓 구매 상황	행동 경향성 정도	행동 경향성 정도	구매의도	.307	.002
	행동 경향성 정도	행동 경향성 정도	예상된 후회	-.329	.001
			가치평가	.248	.013
	예상된 후회	가치평가	구매의도	-.625	.000
			구매의도	.665	.000
	행동 경향성 정도	행동 경향성 정도	구매의도	.101	.210 ¹⁾
구매의도			.142	.056 ²⁾	
토익학원 등록 상황	행동 경향성 정도	행동 경향성 정도	구매의도	.314	.001
	행동 경향성 정도	행동 경향성 정도	예상된 후회	-.353	.000
			가치평가	.226	.024
	예상된 후회	가치평가	구매의도	-.578	.000
			구매의도	.494	.000
	행동 경향성 정도	행동 경향성 정도	구매의도	.110	.199 ¹⁾
구매의도			.202	.020 ²⁾	

1) 예상된 후회를 통제한 후 결과, 2) 가치평가를 통제한 후 결과

인과 종속변인의 관계가 유의미하지만 독립변인의 영향력이 작아지면 부분매개(partial mediation)효과가 있다고 한다. 매개효과 검증을 위한 각 회귀분석 결과는 표 2와 같다.

각 상황별 매개효과를 검증해보면, 우선 자켓 구매 상황의 경우 독립변인인 행동 경향성이 높을수록 종속변인인 구매의도가 높은 것으로 나타났다($\beta = .307, p < .01$). 그리고 행동 경향성이 높을수록 예상된 후회가 작았으며($\beta = -.329, p < .01$), 가치평가는 높게 하는 것으로 나타나($\beta = .248, p < .05$), 독립변인이 매개변인을 유의미하게 설명하였다. 다음으로 예상된 후회가 클수록 구매의도가 낮았으며($\beta = -.625, p < .001$), 가치평가를 높게 할수록 구매의도가 높은 것으로 나타나($\beta = .665, p$

$< .001$), 매개변인이 종속변인을 유의미하게 설명하였다. 마지막으로 독립변인과 매개변인을 동시에 독립변인으로 투입하여 회귀분석을 실시하는 방식으로 매개변인을 통제한 후 행동 경향성 정도와 구매의도의 관계를 살펴본 결과, 모두 유의미하지 않게 되었으며, 이에 따라 행동 경향성 정도가 구매의도에 정적인 영향을 미치는데 예상된 후회와 가치평가가 완전매개역할을 하는 것으로 밝혀졌다. Sobel 검증(Sobel, 1982)¹⁾을 통해 매개효과를 다시 한

1) Sobel의 Z공식에 의하면, 산출된 Z값이 임계치인 ± 1.96 에 비교하여 $p < .05$ 수준에서 임계치보다 클 경우 매개효과가 유의하다는 것을 의미한다. Z값을 구하는 공식은 다음과 같다. $Z = ab / \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}$ (a = 독립변인과 매개변인 사이

번 확인하였고 결과는 유의미하였다, 예상된 후회, $z = 3.14, p < .01$; 가치평가, $z = 2.44, p < .05$.

토익학원 등록 상황의 경우도 앞서와 같은 방법으로 매개효과를 검증하였다. 행동 경향성이 높을수록 구매의도가 높았으며($\beta = .314, p < .01$), 예상된 후회는 작고($\beta = -.353, p < .001$), 가치평가는 높게 하는 것으로 나타났다($\beta = .226, p < .05$). 또한, 예상된 후회가 클수록 구매의도는 낮았고($\beta = -.578, p < .001$), 가치평가를 높게 할수록 구매의도는 높았다($\beta = .494, p < .001$). 예상된 후회를 통제했을 경우 독립변인과 종속변인의 관계가 유의미하지 않게 되어 완전매개효과가 있었다. 반면 가치평가를 통제 한 후에는 행동 경향성 정도와 구매의도의 관계가 여전히 유의미하였으나 독립변인의 영향력이 작아진 것으로 나타나($\beta = .202, p < .05$), 부분매개효과가 있음이 증명되었다. 앞서와 같이 Sobel 검증을 통해 매개효과를 다시 한 번 확인하였다, 예상된 후회, $z = 3.27, p < .01$; 가치평가, $z = 2.15, p < .05$. 이를 통해 가설 4가 지지되었다.

실험 2

가설 5, 6을 검증하기 위해 실험 2를 실시하였다.

연구 대상

실험 2는 서울 소재 대학생 202명을 대상으로

의 비표준화 회귀계수, $sa = a$ 의 표준오차, $b =$ 매개변인과 종속변인 사이의 비표준화 회귀계수, $sb = b$ 의 표준오차)

로 실시하였으며, 불성실하게 응답한 19명을 제외한 183명의 설문 결과가 분석에 사용되었다. 분석에 사용된 참가자의 성별은 남성이 74명, 여성이 109명이었으며, 평균 연령은 21.68세였다.

측정 도구

시나리오 제작

실험 1의 시나리오에 내용을 추가하여 사용하였다. 50%의 큰 세일을 놓친 후 10%의 작은 세일이 주어지는 자켓 구매 상황과 토익학원 등록 상황 모두, 큰 세일에서 놓쳤던 기존 대안과 함께 동일한 조건의 새로운 대안이 작은 세일에 추가되어 선택집합의 크기가 커진 상황이 제시된다.(부록참조)

행동 및 상태 경향성

실험 1과 동일한 척도를 사용하였다($M = 17.13, SD = 3.14; \alpha = .79$). 참가자들 답변의 중앙치(median)인 17점을 기준으로 행동 경향성과 상태 경향성을 구분하였으며, 구분을 명확하게 하기 위하여 중앙치를 제외하였다. 중앙치 초과 점수를 받은 참가자를 행동 경향성 참가자로, 중앙치 미만의 점수를 받은 참가자를 상태 경향성 참가자로 분류하였다.

종속변인

종속변인은 각 시나리오에서의 대안 선택, 가치평가 및 예상된 후회를 측정하였다. 대안 선택은 참가자들에게 ‘당신은 어느 자켓을 구입하시겠습니까?’와 ‘당신은 어느 학원의 토익 강좌를 등록하시겠습니까?’라는 문항에 대해 기존 대안, 새로운 대안, 어느 대안도 선택하지 않는다, 세 가지 답변 중 하나를 선택하게

하였다. 가치평가와 예상된 후회는 기존 대안과 새로운 대안, 각각에 대해 실험 1과 동일한 항목을 통해 측정하였다.

실험 절차

실험 1과 동일하게 설문을 통해 진행되었다. 설문지는 자켓 구매 상황과 토익학원 등록 상황에 대한 시나리오와 대안 선택, 가치평가, 예상된 후회에 대한 질문, 실패 후의 행동 경향성 척도로 구성되었다. 시나리오 순서는 참가자들에게 무선으로 제시하였으며, 실험에 소요된 시간은 평균 15분 정도였다.

결 과

50%의 큰 세일을 놓친 후 10%의 작은 세일에 마주했을 때, 작은 세일에 새로운 대안이 추가되어 선택집합의 크기가 커진 경우, 행동 및 상태 경향성에 따라 대안 선택 비율에 유의미한 차이가 나타나는지를 알아보기 위해 카이제곱검증을 실시하였다. 각 구매 상황별 행동 및 상태 경향성에 따른 대안 선택 비율은 표 3과 같다.

기존 대안 또는 새로운 대안을 선택한 참가자들의 자료를 분석한 결과, 자켓 구매 상황

에서는 행동 및 상태 경향성에 따라 대안 선택 비율에 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2 = 5.203, p < .05$). 하지만, 토익학원 등록 상황의 경우 행동 및 상태 경향성에 따른 대안 선택 비율에 차이가 없었다($\chi^2 = 1.729, p = .189$). 토익학원 등록 상황에서 대안 선택 비율에 차이가 나타나지 않은 것은 토익학원 등록이 자켓 구매에 비해 참가자들의 목표와 관련되고 중요한 것이기에 나타난 결과라고 볼 수 있다. 이는 토익학원 등록 상황과 자켓 구매 상황에서 어느 대안도 선택하지 않은 구매 연기 비율을 비교해 봐도 알 수 있는데, 자켓 구매 상황에서는 두 대안 중 하나를 선택한 비율이 68%, 구매연기 비율이 32%였지만, 토익학원 등록 상황에서는 두 대안 중 하나를 선택한 비율이 85%, 구매연기 비율이 15%로, 구매연기 비율이 낮아진 것을 확인할 수 있다($\chi^2 = 14.490, p < .01$). 즉, 토익학원 등록은 자켓 구매에 비해 학생의 목표와 관련되어 중요한 것이므로, 구매를 연기하지 않고, 두 대안 중 하나라도 선택하는 비율이 높게 나타났다. 또한, 기존 대안과 새로운 대안 모두 자신의 목표와 관련되어 중요하다는 사실로 인해 행동 경향성 참가자뿐만 아니라 상태 경향성 참가자도 새로운 대안을 선택한 비율과 기존 대안을 선택한 비율에 차이가 없는 것이다. 반면, 자켓 구매 상황은 비교적 목표 관련성이 낮은 상황

표 3. 상황별 행동 및 상태 경향성에 따른 대안 선택 비율 (단위: %)

	자켓 구매 상황			토익학원 등록 상황		
	기존 대안	새로운 대안	구매 연기	기존 대안	새로운 대안	구매 연기
행동 경향성	38(54)	32(46)	30	45(51)	42(49)	13
상태 경향성	21(33)	44(67)	35	34(40)	50(60)	16

주. 괄호안의 값은 기존 대안과 새로운 대안의 상대적 비율

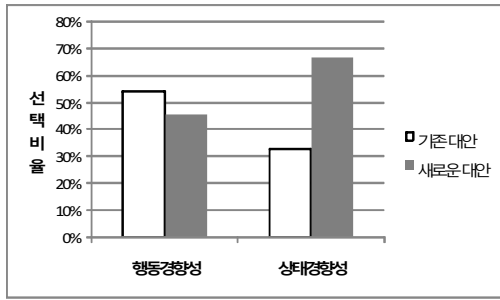


그림 7. 행동 및 상태 경향성에 따른 대안 선택 비율(자켓 구매 상황)

으로, 그림 7과 같이 행동 경향성 참가자 중 54%가 기존 대안, 46%가 새로운 대안을 선택해 근소한 차이를 보인 반면, 상태 경향성 참가자는 기존 대안 33%, 새로운 대안 67%로 약 2배 정도의 차이를 보였다. 행동 경향성 참가자들은 큰 세일을 놓쳤다고 하더라도 실패 경험을 빠르게 극복하고 현재 주어진 문제에 집중하게 되므로, 기존 대안과 새로운 대안이 같은 조건으로 제시된 상황에서 선택 비율에 차이를 보이지 않은 것이다. 하지만, 상태 경향성 참가자들은 부정적인 사건을 극복하는데 어려움을 겪게 되므로, 기존 대안에 대한 큰 세일을 놓쳤다는 사실에 영향을 받는 것을 확인할 수 있다. 이를 통해 자켓 구매

상황에서는 가설 5와 6이 지지되었다.

추가로 자켓 구매 상황에서 참가자들의 가치평가와 구매 시 예상된 후회가 행동 및 상태 경향성에 따라 차이가 나타나는지 t 검증을 통해 알아보았다. 분석 결과, 기존 대안에 대해서는 그림 8, 9에서 보듯이 실험 1과 같이 상태 경향성 참가자가 행동 경향성 참가자에 비해 가치평가를 낮게 하였으며, $t(109) = -2.658, p < .01$, 구매 시 예상된 후회가 높은 것으로 나타났다, $t(109) = 3.196, p < .01$. 하지만, 새로운 대안에 대해서는 행동 및 상태 경향성에 따라 가치평가 및 예상된 후회 정도에 차이가 나타나지 않았다, 가치평가, $t(109) = -1.616, p = .11$; 예상된 후회, $t(109) = 1.657, p = .10$. 큰 세일이 진행되었던 기존 대안과 달리 새로운 대안은 후속 작은 세일에 처음 제시되는 것이기에 상태 경향성 참가자도 행동 경향성 참가자에 비해 해당 대안에 대한 가치를 낮게 보거나, 구매 시 후회를 높게 예상하지 않은 것이다. 이렇듯 행동 및 상태 경향성의 가치평가와 예상된 후회에서의 차이가 기존 대안이나 새로운 대안이나에 따라 다르므로, 행동 및 상태 경향성에 따라 대안 선택 비율에 유의미한 차이가 나타났다고

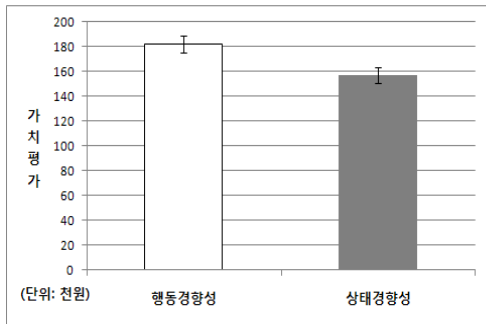


그림 8. 행동 및 상태 경향성에 따른 기존 대안에 대한 가치평가 (자켓 구매 상황)

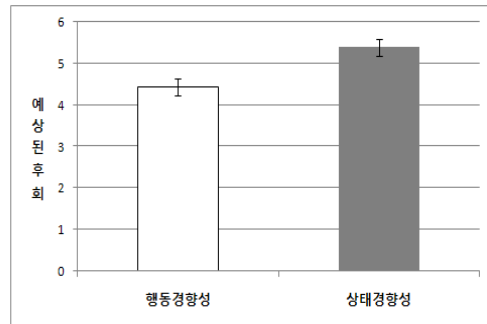


그림 9. 행동 및 상태 경향성에 따른 기존 대안 구매시 예상된 후회 (자켓 구매 상황)

볼 수 있다.

논 의

본 연구를 통해 매력적인 기회를 놓친 경우, 현재 마주한 후속 기회에서도 행동하지 않는 현상인 무행동 관성이 행동 및 상태 경향성에 따라 달라지는지를 알아보았으며, 실험 1의 결과를 요약하면 다음과 같다. 큰 세일을 놓친 후, 이어서 작은 세일이 주어질 경우 첫째, 상태 경향성 사람은 행동 경향성 사람에 비해 구매의도가 낮았다. 즉, 상태 경향성 사람은 큰 세일을 놓쳤다는 사실로 인해 행동 경향성 사람에 비해 무행동 관성이 나타난 것을 확인하였다. 둘째, 상태 경향성 사람은 행동 경향성 사람에 비해 세일이 진행된 제품에 대한 가치를 낮게 평가하는 경향이 있고, 작은 세일에 참여할 경우 더 큰 후회를 예상하는 것으로 밝혀졌다.

행동 경향성 사람은 현재의 목표 행동을 위하여 부정적인 과거 경험과 현재 상황을 분리해서 생각하게 되므로, 50%의 큰 세일을 놓쳤다는 사실보다는 지금 주어진 10%의 작은 세일에 집중하여 의사결정을 내리는 반면, 상태 경향성 사람은 부정적인 경험이 현재의 의사결정에 영향을 미치게 된다. 큰 폭으로 할인된 세일을 놓친 후 작은 세일이 제시되므로, 판매하는 제품에 대한 가치를 낮게 평가하게 되고, 구매 시 더 큰 후회를 예상하게 되며 이로 인해 구매의도가 낮아지게 되는 것이다. 이처럼 행동 경향성이 높을수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났는데, 예상된 후회와 가치평가가 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

이와 함께 실험 2를 통해, 후속 작은 세일

에서 앞선 큰 세일에서 놓쳤던 대안과 함께 새로운 대안이 추가되어 선택집합의 크기가 커진 경우 행동 및 상태 경향성에 따라 대안을 선택하는 비율이 달라진다는 것을 확인 할 수 있었다. 자켓 구매 상황과 같이 비교적 목표 관련성이 낮은 상황의 경우, 행동 경향성 사람은 기존 대안과 새로운 대안 사이의 선택에 차이가 없었으나, 상태 경향성 사람의 경우 기존 대안보다 새로운 대안을 선택하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 두 대안이 같은 조건으로 제시되었다 하더라도, 실험 1과 같이 상태 경향성 사람은 큰 세일에서 기존 대안의 구매 기회를 놓쳤다는 사실에 영향을 받아 새로운 대안을 선택하는 것으로 볼 수 있다.

본 연구의 의의와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 행동 및 상태 경향성에 따라 무행동 관성이 달라진다는 기존의 연구를 재검증하였으며, 예상된 후회 변인을 추가하여 살펴보았다. 기존 Van Putten, Zeelenberg, Van Dijk(2009)의 연구에서는 행동 경향성 정도와 구매의도의 관계를 가치평가 요인이 매개역할을 하는 것으로 나타났으나, 본 연구를 통해 예상된 후회도 매개변인으로써 작용하는 것을 알 수 있다. 또한, 예상된 후회와 달리 행동 및 상태 경향성 참가자 사이에 큰 세일을 놓친 것에 대한 후회정도에는 차이가 없었다. 이는 단순히 행동 경향성 사람이 지난 부정적 경험에 대해서 후회를 적게 하는 것이 아니라, 상태 경향성 참가자와 똑같이 부정적인 경험을 하더라도 그것에 대처하는 방식에 따라 후속 의사결정에 차이가 발생함을 나타낸다.

둘째, 선행 연구를 통해 제시되는 제품이 소비자의 목표와 관련되고 중요한 것일 경우, 무행동 관성을 극복하는 것으로 나타났으나,

본 연구를 통해 제품의 목표 관련성과 상관없이 행동 및 상태 경향성에 따라서는 구매의도, 가치평가 및 예상된 후회 정도에 차이를 보이는 것으로 나타났다. 기존 연구는 놓친 세일의 매력도가 높은 조건과 낮은 조건으로 나누어서 이어지는 후속 세일에서 두 조건 사이의 구매의도를 비교하였다. 하지만 본 연구에서는 놓친 세일의 매력도가 높은 조건만을 시나리오로 사용하였으며, 부정적인 경험이 후속 의사결정에 미치는 영향력이 행동 및 상태 경향성에 따라 달라지므로 목표 관련성과 상관없이 개인차에 따른 차이가 나타난 것으로 볼 수 있다.

셋째, 행동 및 상태 경향성에 따른 구매의도의 차이는 마케팅 전략에도 시사점을 제공한다. 상태 경향성 사람의 경우 큰 세일을 놓쳤다는 사실로 인해 작은 세일에도 참여하지 않게 되므로, 판매자는 매출 증대를 위한 큰 폭의 세일이 단기간의 수입 공백으로 이어질 수 있음을 인식하여야 한다. 이를 피하기 위해서는 큰 폭의 세일보다는 작은 폭의 세일을 여러 번 진행하는 것이 효과적일 수 있다. 또한, 상태 경향성 사람의 경우 앞선 경험으로 인해 브랜드 전환을 보일수도 있음이 밝혀졌다. 큰 세일이 진행되었던 제품의 구매 기회를 놓친 상태 경향성 소비자들은 같은 가격으로 제시되더라도 다른 브랜드를 선택하는 비율이 높은 것으로 나타났으므로, 소비자 시장을 세분화하여 마케팅 전략을 펼칠 필요가 있다.

본 연구의 제한점과 추후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 사용된 종속 변인은 단일 문항으로 구성되어 있다는 한계점이 있다. 단일 문항은 해당 변인을 직접적이고, 편리하게 측정할 수 있다는 장점이

있으나, 단편적인 지식만을 제공한다는 단점이 있다. 따라서 추후 연구에서는 종속 변인을 복수 문항으로 측정하여 다차원적으로 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 실험 2에서 참가자들에게 선택집합이 커진 상황을 제시할 때, 실제 판매되는 브랜드를 사용하는 대신 A, B로 명명한 가상의 브랜드를 제시하였다는 점이다. 이를 해결하기 위해 특정 제품군 내에서 다수의 브랜드를 선정하고, 사전 설문문을 통하여 브랜드에 대한 참가자의 선호도를 조사한 뒤 높은 점수를 받은 두 브랜드를 실험자극으로 사용할 수 있을 것이다. 이를 통해 상태 경향성 참가자가 브랜드 전환을 보인 결과에 대한 응용 가능성을 높일 수 있을 것이다.

셋째, 토익학원 등록 상황과 자켓 구매 상황을 목표 관련성이 높은 상황과 낮은 상황으로 구분하였는데, 단일 차원에서 비교할 수 있는 것이 아니라는 제한점이 있다. 따라서 일상적 의류 구매와 취업을 위한 면접을 앞둔 상황에서의 의류 구매 같이 단일 차원에서 목표 관련성을 구분 할 수 있다면 더욱 연구를 정교화 할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 대학생을 대상으로 시나리오를 통해 소비 상황을 제시하고 응답을 얻은 것이기 때문에 연구결과를 일반화하는데 문제가 있을 수 있다. 대학생과 직장인은 한 번에 소비할 수 있는 금액의 범위가 다를 것이며, 실제 소비 상황에서는 가격 할인 요소 이외에도 다양한 요소가 구매 의사결정에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 브랜드 충성도, 매장 및 점원과 같은 환경적 요소 등을 고려하여, 실제 소비 현장에서의 연구를 진행한다면 더욱 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다.

다섯째, 시나리오에서 가정한 큰 세일(50%)

과 작은 세일(10%)의 차이는 선행 연구를 바탕으로 정하였으나, 사전 연구를 통하여 어느 정도의 가격 차이에 소비자들이 민감하게 반응하는지를 알아본다면 더욱 효과적일 것이다. 또한 본 연구와 반대로 처음 세일이 작고 나중에 동일 제품에 대해 큰 세일이 진행되는 경우에도 행동 및 상태 경향성에 따라서 차이가 나타나는지를 알아보는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다.

참고문헌

- 김정모, 황경렬. (2002). 행동-상태 경향성의 신뢰도와 타당도 연구. *난청과 언어장애*, 25(2), 327-344.
- 박지숙, 양 윤. (2007). 의사결정 상황에서 행동과 비행동에 따라 경험하는 후회. *한국심리학회지 소비자·광고*, 8(1), 1-33.
- 양 윤, 전규민. (2009). 성향 및 상황 조절초점이 행동/무행동에 대한 소비자 후회에 미치는 영향. *한국심리학회지 소비자·광고*, 10(3), 513-533.
- Arkes, H. R., Kung, Y. H., & Hutzler, L. (2002). Regret, valuation, and inaction inertia. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87(2), 371-385.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Butler, A., & Highhouse, S. (2000). Deciding to sell: The effect of prior inaction and offer source. *Journal of Economic Psychology*, 21(3), 223-232.
- Diefendorff, J. M., Hall, R. J., Lord, R. G., & Streat, M. L. (2000). Action-state orientation: Construct validity of a revised measure and its relationship to work-related variables. *Journal of Applied Psychology*, 85(2), 250-263.
- Kuhl, J., & Beckmann, J. (1994). *Volition and Personality: Action Versus State Orientation*, Seattle: Hogrefe & Huber.
- Patrick, V. M., Lancellotti, M. P., & Demello, G. (2009). Coping with non-purchase: Managing the stress of inaction regret. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 463-472.
- Ratner, R. K., & Herbst, K. C. (2005). When good decisions have bad outcomes: The impact of affect on switching behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(1), 23-37.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Tsiros, M. (2009). Releasing the regret lock: Consumer response to new alternatives after a Sale. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 1039-1059.
- Tykcinski, O. E., & Pittman, T. S. (1998). The Consequences of Doing Nothing: Inaction Inertia as Avoidance of Anticipated Counterfactual Regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 607-616.
- Tykcinski, O. E., & Pittman, T. S. (2001). Product aversion following a missed opportunity: Price contrast or avoidance of

- anticipated regret? *Basic and Applied Social Psychology*, 23(3), 149-156.
- Tykocinski, O. E., Pittman, T. S., & Tuttle, E. E. (1995). Inaction Inertia: Foregoing Future Benefits as a Result of an Initial Failure to Act. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(5), 793-803.
- Van Putten, M., Zeelenberg, M., & Van Dijk, E. (2009). Dealing with missed opportunities: Action vs. state orientation moderates inaction inertia. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 808-815.
- Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(2), 93-106.
- Zeelenberg, M., Inman, J. J., & Pieters, R. G. M. (2001). What we do when decisions go awry: Behavioral consequences of experienced regret. *Conflict and Tradeoffs in Decision Making*, 136-155.
- Zeelenberg, M., Nijstad, B. A., van Putten, M., & van Dijk, E. (2006). Inaction inertia, regret, and valuation: A closer look. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 101(1), 89-104.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (1999). Comparing service delivery to what might have been: Behavioral responses to regret and disappointment. *Journal of Service Research*, 2(1), 86-97.
- 원 고 접 수 일 : 2012. 1. 4.
수정원고접수일 : 2012. 2. 9.
계 재 결 정 일 : 2012. 2. 14.

The influence of inaction inertia on consumer purchase intention: Focusing on action vs. state orientation

Jongil Park

Graduate Program in Cognitive Science
Yonsei University

Hyunkook Son

Department of Psychology
Yonsei University

Young Woo Sohn

Inaction inertia is the phenomenon that one is less likely to act on an attractive current opportunity after missing a more attractive opportunity in the same domain. In Experiment 1, after missing a large (50%) sale and subsequently facing a smaller (10%) sale, we examined the different impact of how people cope with negative decision outcomes (i.e., action vs. state orientation) on inaction inertia. Results showed that state-oriented people were less likely to act on the current smaller sale than action-oriented people. In addition, they devaluated the current opportunity more and anticipated more regret. In Experiment 2, we added another similar alternative to the smaller sale and examined whether action vs. state-oriented people differ in alternative selection when both alternatives are available in the current smaller sale. Results showed that state-oriented people were more likely to choose the new alternative in the choice set of relatively less goal-relevant product. However, there were no significant differences in alternative selection for action oriented people.

Key words : *inaction inertia, valuation, anticipated regret, action vs. state orientation, choice set size*

부 록

실험 1의 시나리오

1. 자켓 구매 상황

당신은 자켓을 구입하기 위해 백화점을 방문하였습니다. 자켓을 구입할 수 있는 돈을 가지고 있고, 마음에 드는 A브랜드 자켓을 발견하였습니다. 가격은 24만원이었는데 점원이 며칠 후 세일을 진행해 A브랜드 자켓이 12만원에 판매된다는 정보를 주었습니다. 세일 기간에 다시 방문하려고 했지만, 전공 수업 과제를 준비하다가 일주일 동안 백화점을 방문하지 못했고, 세일 기간은 종료되었습니다.

지난 세일 기간은 놓쳤지만, 다시 그 백화점을 방문하였을 때 또 다른 세일이 진행 중이며, A브랜드 자켓은 21만 6천원에 판매되고 있습니다.

2. 토익학원 등록 상황

당신은 TOEIC 시험 준비를 위해 학원에 다니고자 합니다. 학교 근처의 학원을 알아보다가 마음에 드는 A학원을 발견하였습니다. 2개월 과정의 종합반이 21만원이었는데, 며칠 후부터 3일간 할인 행사를 진행하여 10만 5천원에 판매한다는 정보를 알게 되었습니다. 할인 기간에 A학원을 방문하려고 했지만, 전공 수업 과제를 준비하다가 일주일 동안 방문하지 못했고, 할인 기간은 종료되었습니다.

지난 할인 기간은 놓쳤지만, 다시 A학원을 방문하였을 때 또 다른 할인 행사가 진행 중이며, 같은 2개월 과정 종합반 강좌가 18만 9천원에 판매되고 있습니다.

실험 2의 시나리오

1. 자켓 구매 상황

당신은 자켓을 구입하기 위해 백화점을 방문하였습니다. 자켓을 구입할 수 있는 돈을 가지고 있고, 마음에 드는 A브랜드 자켓을 발견하였습니다. 가격은 24만원이었는데 점원이 며칠 후 세일을 진행해 A브랜드 자켓이 12만원에 판매된다는 정보를 주었습니다. 세일 기간에 다시 방문하려고 했지만, 전공 수업 과제를 준비하다가 일주일 동안 백화점을 방문하지 못했고, 세일 기간은 종료되었습니다.

지난 세일 기간은 놓쳤지만, 다시 그 백화점을 방문하였을 때 또 다른 세일이 진행 중이며, A

브랜드 자켓은 21만 6천원에 판매되고 있습니다. 또한, 점원은 A브랜드 자켓과 디자인, 가격이 비슷한 B브랜드 자켓도 보여주었는데, 이것 역시 A브랜드 자켓과 같은 할인 폭의 세일이 진행 중입니다. 자켓을 살펴 본 결과, 당신은 B브랜드 자켓도 마음에 듭니다.

2. 토익학원 등록 상황

당신은 토익 시험 준비를 위해 학원에 다니고자 합니다. 학교 근처의 학원을 알아보다가 마음에 드는 A학원을 발견하였습니다. 유명강사 ㄱ이 강의하는 2개월 과정의 종합반이 21만원이었는데, 며칠 후부터 3일간 할인 행사를 진행하여 10만 5천원에 판매한다는 정보를 알게 되었습니다. 할인 기간에 A학원을 방문하려고 했지만, 전공 수업 과제를 준비하다가 일주일 동안 방문하지 못했고, 할인 기간은 종료되었습니다.

지난 할인 기간은 놓쳤지만, 다시 토익학원을 알아볼 때, A학원에서는 다른 할인 행사가 진행 중이며, 같은 2개월 과정 종합반 강좌가 18만 9천원에 판매되고 있습니다. 또한, 근처의 B학원에 서도 유명강사 ㄴ이 강의하는 A학원과 비슷한 가격대의 2개월 과정 종합반 강좌가 할인 행사 중이며, 할인 폭은 A학원과 같습니다. 학원을 살펴본 결과, 당신은 B학원도 마음에 듭니다.