

## 미래의 손실 예상에 따른 심적 계좌와 낙관 편향이 소비자의 무제한 대안 선택에 미치는 효과

김 재 휘\*      김 지 은      박 지 영

중앙대학교 심리학과

본 연구의 목적은 무형의 상품을 제공하는 서비스 제품군에서 소비자의 무제한 대안 선호의 심적 메커니즘을 확인하기 위한 것이다. 구체적으로, 본 연구에서는 구매(선택)시점과 서비스 사용시점의 시간적 간격에 초점을 두고, 구매시점에서 활성화되는 심적 계좌(연구 1)와 미래예측편향(연구 2)이 무제한 대안 선택에 미치는 효과를 검증하였다. 먼저, 연구 1에서는 심적 계좌(단일 심적계정 vs. 복수 심적계정)와 손실 가능성(유 vs. 무)이 무제한 대안의 선택에 미치는 효과를 검증하였다. 연구 결과, 손실 가능성의 영향력은 확인되지 않았으나 심적 계좌가 무제한 대안 선택에 미치는 영향력은 유의한 것으로 나타났다. 세부적으로, '복수의 심적계정'이 활성화된 집단에 비해 '단일한 심적계정'이 활성화된 집단의 '무제한 대안' 선택 비율이 높았으며, 이러한 경향성은 손실가능성이 함께 제시된 조건에서 더욱 명확하게 나타났다. 다음으로 연구 2에서는, 미래의 서비스 사용을 예상하는데 영향을 미칠 수 있는 낙관편향(저 vs. 고)과 손실 가능성(유 vs. 무)이 무제한 대안 선택에 미치는 효과를 검증하였다. 연구결과, 낙관편향이 무제한 대안 선호에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 손실 가능성이 제시 되었을 때 '낙관편향이 낮은 집단'은 '일반 대안'의 선택 비율이 높았으나 '낙관편향이 높은 집단'에서는 '무제한 대안'의 선택비율이 더욱 높아지는 경향성을 확인하였다. 결론적으로 본 연구는 서비스 제품군과 같이 구매 시기와 서비스 사용 시기가 분리되어 있는 시점-간 선택 상황에서, 구매 시기의 준거와 미래를 예상함에 따라 나타나는 소비자의 편향을 확인하였다는 점에서 의의를 가진다. 이러한 결과를 통해 소비자의 심적 계좌를 복수로 세분화시키거나 자신의 이용량 혹은 통제능력에 대한 낙관적인 편향을 억제시킬 수 있다면, 소비자들의 무조건적인 무제한 대안 선호를 약화시킬 수 있음을 제안할 수 있다.

주요어 : 무제한 대안, 심적 계좌, 낙관 편향, 손실 회피, 시점-간 선택, 효용 평가

\* 교신저자 : 김재휘, 중앙대학교 심리학과, kinjei@cau.ac.kr

## 문제제기

우리는 흔히 가격을 지불함과 동시에 그에 해당하는 재화를 얻지만, 모든 구매 상황에서 지출과 획득이 동시에 일어나는 것은 아니다. 흔한 예로, 헬스 클럽의 시설 이용이나 인터넷 사용 등과 같은 서비스 상품의 구매가 이와 같다. 서비스 제품은 눈에 보이지 않는 재화인 이용 권리를 구매하는 것과 같기 때문에 가격지불과 서비스 획득이 동시에 나타나기는 어렵다. 즉, 가격을 먼저 지불한 후에 일정 기간 동안 서비스를 이용하는 선지급-후사용의 맥락에서 구매와 획득 사이에 시간적 간격이 존재하는 것이다. ‘어떤 대안이나 행동을 선택하는 시점과 결과가 발생하는 시점이 분리되어 있는 선택 조건’인 시점-간 선택(inter-temporal choice)에 따르면, 두 시점간의 시간적 간격으로 인해 소비자는 편향된 사고를 할 수 있다(김재휘, 부수현, 2011; Frederick, et. al., 2002; Gilovich, et. al., 2002). 일반적으로 일회적인 선택에서는 자신의 필요에 맞춘 소비를 할 수 있지만(하영원, 윤은주, 2007), 미래에 사용할 양을 예측해 한 번에 구매하는 상황에서는 대안 선택에 어려움을 겪는 것도 같은 맥락일 것이다(Simonson, 1990). 불확실한 미래를 예상하는 것은 소비자가 대안의 손실을 지각하는 방식에 영향을 미치고, 자신과 연관된 미래를 낙관적으로 생각하는 편향을 발생시킨다(Shelley & Marjorie, 1994; Weinstein, 1980). 따라서 구매 시기에 자신의 미래사용을 예측해야 하는 서비스 제품군에서, 소비자가 어떠한 의사결정의 메커니즘을 거치는지를 확인할 필요가 있다.

소비자는 미래에 대한 예상 뿐 아니라, 심적 계좌와 같이 지금 자신이 지불 가능한 금

액을 준거로 하여 어떤 대안이 가장 큰 효용을 줄 수 있을지를 생각한다. 인간은 언제나 자신에게 가장 큰 효용을 가져다 줄 수 있는 대안을 선호하므로(Hsee, 1999), 소비자가 대안의 효용을 어떻게 평가하는지는 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요소라고 할 수 있다. 그렇지만 무형의 상품을 판매하는 서비스 제품군에서는 사용량을 예상하는 것이 쉽지 않다. 이 때문에 소비자는 가격 대비 효용을 평가하여 대안을 선택 것에 어려움을 느끼게 된다. 이러한 맥락에서 기업에서는 서비스 제품군에 한하여, 일정 금액을 지불하면 서비스 사용에 제한을 두지 않는 ‘무제한 사용 대안’을 효용 평가의 최상위 대안으로 제시하고 있다(이하 ‘무제한 대안’으로 표기).

사용량에 따라 추가 비용이 발생할 가능성을 가진 일반 대안에 비해, 일정 가격을 지불하면 서비스 이용에 제한을 두지 않는 ‘무제한 대안’은 비용 대비 효용이 매우 크게 지각될 수 있다. 하지만 이러한 이점의 다른 측면으로는 ‘무제한 대안’은 초기 지불비용이 일반 대안에 비해 높게 설정되어있기 때문에, 실제로 서비스 이용이 많지 않은 경우에는 오히려 지나치게 비용을 많이 지불하는 셈이 된다. 실제로 스마트폰 정액제의 경우 사용자 중 55%이상이 55,000원의 무제한 요금제를 이용하고 있지만, 이들 중 과반수이상의 사용자가 주어진 데이터의 절반 정도도 사용하지 못하고 있는 실정이다(방송통신 위원회, 2011). 이러한 관점에서 서비스 제품군에서 제시하는 ‘무제한 대안’을 선호하는 소비자의 심리적 기제를 규명하고, 이를 통해 무분별한 무제한 대안 선택을 통제하려는 시도는 의미 있는 것으로 생각된다.

결론적으로 서비스 제품에는 구매와 사용

시점의 시간적 간격이 존재한다. 불확실한 미래를 예상할 때 발생하는 다양한 편향들이 구매 시점에서 소비자가 대안을 평가하는데 영향을 줄 수 있기 때문에, 이에 대한 의사결정 과정을 확인하는 것은 중요하다. 이러한 맥락에서 초기 지불가격은 높지만 서비스 사용에 제한이 없고, 추가적 손실 가능성을 생각하지 않아도 되는 특징을 가진 ‘무제한 대안’은 연구의 가치를 가진다.

따라서 본 연구는 서비스 제품군의 구매와 사용 시기의 시간적 간격에 의해 발생하는 소비자 편향에 초점을 맞추어, ‘무제한 대안’을 선호하는 소비자의 심리적 메커니즘을 확인하고자 한다.

### 이론적 배경

서비스 제품군에서 구매 시기와 사용시기의 간격에 따른 소비자의 의사 결정

일반 상품(goods)의 구매와 비교하여 서비스 제품군이 가지고 있는 가장 큰 특징은 무형의 상품이라는 점이다(Rathmell, 1966). 이러한 서비스 제품군은 모든 서비스가 즉각적으로 제공되기 어렵기 때문에, 구매와 서비스 사용 사이에 시간적 간격이 발생한다. 이처럼 선택 시점과 결과 발생 시점의 사이에 존재하는 시간적 간격으로 인해 소비자는 편향된 사고를 할 수 있다(김재휘, 부수현, 2011; Frederick, et. al., 2002; Gilovich, et. al., 2002). 특히 시점-간 선택 상황에서 사람들은 선택에 따라 얻어지는 긍정적인 결과보다 부정적인 결과를 더 크게 예상하기 때문에(Shelley & Marjorie, 1994), 구매 시기와 사용 시기가 떨어

져 있는 서비스 제품 구매 후 예상되는 부정적 결과를 피할 수 있는 대안을 더욱 선호하게 된다.

또한 눈에 보이지 않는 서비스를 구매하는 것은 사용량을 예측하기 어렵기 때문에, 자신의 필요에 맞는 효용을 평가하는 것이 쉽지 않다. 이렇게 비용 지불에 따른 효용 평가가 어려운 상황은 디커플링(decoupling)의 개념으로도 설명될 수 있다. 기업이 회계 장부를 기록하듯 마음속에 계좌를 설정해 임의로 예산을 할당하는 심적 계좌(mental accounting)의 연구에 따르면, 특정 거래의 비용과 효용을 명확하게 심적으로 연결할 수 있을 때를 커플링(coupling)으로, 비용과 효용의 관계를 연관 짓기 어려울 때를 디커플링으로 이야기한다. 형태가 없어 정확한 효용을 평가하기 어려운 서비스 제품군은 디커플링에 해당 될 수 있다. 이러한 맥락에서 헬스 클럽 이용과 같이 ‘많이 사용 할수록 좋다는 인식’과 같이 긍정적인 기대가 가능한 서비스 제품은, 지불과 서비스 이용의 간격을 분리시키는 것이 가격 지불에 따른 손실의 현저성을 낮춰줄 수 있어 판매자에게 유리하다(Thaler, 1999). 즉, 디커플링을 통해 손실에 대한 현저함을 감소시키는 것이 소비자의 대안 선택 및 선호에 중요한 역할을 하는 것이다.

특히 서비스 제품에서는 자신이 사용할 양을 정확하게 예측하기 어렵기 때문에, 대안 선택 후 서비스를 이용함에 따라 추가적으로 발생할 수 있는 비용 지불의 위험성은 민감한 요소로 작용할 수 있다. 시점-간 선택 상황에서 ‘예상되는 결과’는 소비자의 선택에 직접적인 영향을 미칠 수 있으므로(김재휘, 김태훈, 박인희, 2010; 박세훈, 김문용, 2009; Kahneman & Tversky, 1979, 1984; Simonson &

Tversky, 1992), 서비스 사용에 따른 추가적 비용 지불에 대한 부정적 결과를 예상하는 것은 대안을 평가하는 데 많은 영향을 줄 것이다.

#### 미래의 손실 예상이 대안 선택에 미치는 영향

일반적으로 사람들은 의사결정을 할 때 제한된 합리성을 가지고 있으며, 같은 크기라 하더라도 이득보다 손실에 더 민감하게 반응한다(Kahneman & Tversky, 1979). 예상 이론(prospect theory)에 따르면 선택 시점에 형성된 '준거점'에 따라 이득과 손실이 각기 다른 크기를 가질 수 있으며, 소비자는 이득보다는 손실을 최소화 할 수 있는 대안을 선호하게 된다. 이것은 지각된 손실을 피하고자 하는 손실 회피(loss aversion) 경향성으로 나타나며, 불확실한 상황에서는 더욱 크게 영향을 받는다(Kahneman & Tversky, 1979). 특히 예측이 어려운 무형의 서비스 제품군에서는 대안 선택에 따른 이득과 손실의 평가가 불확실하기 때문에 손실 회피 경향성이 더욱 커질 수 있다.

불확실성하에서의 선호 역전 현상에 관한 이전연구들에 따르면, 단기적인 이득이 발생할 경우에는 손실혐오(loss-aversion) 경향성이 나타나는 반면, 단기적으로 손실이 예상될 경우에는 불확실성에 의존하는 위험추구 경향성(risk-seeking)이 나타난다(Benartzi & Thaler, 1995; Camerer, et al., 1997; Loewenstein & Prelec, 1992). 그러므로 구매 결정 시기에 느껴지는 추가 손실이 없는 무제한 대안의 이득적인 측면은, 추가 비용의 손실을 혐오하는 경향성으로 나타날 수 있다.

결론적으로, 소비자는 불확실한 상황에서 손실에 대해 더욱 민감하게 반응하기 때문에, 불확실성을 내포하고 있는 서비스 제품군에서

의 추가적 비용 지불 가능성은 소비자의 대안 평가에 영향을 미치는 주요한 요소일 수 있다.

#### 심적 계좌에 따른 대안 평가의 차이

구매 즉시 제품을 획득할 수 있거나 일회적인 선택을 할 때에는 자신의 필요에 맞춘 소비가 가능하지만(하영원, 윤은주, 2007), 지속적으로 사용할 양을 예측하여 한꺼번에 구매를 해야 할 때는 대안 선택에 어려움을 겪을 수 있다(Simonson, 1990). 이러한 상황에서 소비자가 구매 시에 소비의 준거로 설정하는 것이 '심적 계좌'이다(Thaler, 1985). 일반적으로 사람들은 손실에 민감하게 반응하기 때문에, 준거점에 따른 손실 평가는 소비자 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요소다(Kahneman & Tversky, 1979). 손실을 지각할 때 어떤 준거점을 가지고 정보를 표상하는지가 의사결정자의 판단이나 선택에 결정적인 영향을 미친다는 점에서(하영원, 2000), 심적 계좌는 지불 가능의사(willing to pay: WTP)의 개념으로 대안의 이득과 손실을 평가하는데 영향을 미치는 준거로 작용할 수 있다(Thaler, 2008).

Thaler(1985)의 연구에 따르면, 같은 크기의 손실도 초기에 설정한 심적 계좌에 따라 다르게 평가될 수 있다. 일반적으로 사람들은 여러 번의 작은 손실 보다 한 번의 큰 손실을 더욱 긍정적으로 지각한다. 이것은 이득과 손실의 통합 혹은 분리에 따라 심적 계좌에 의해 개인이 느끼는 만족감이 달라진다는 것을 의미한다. 즉, 심적 계좌에 손실, 지불, 소비가 어떻게 구성되는지에 따라 소비자의 대안 선호에 영향을 미칠 수 있는 것이다(Thaler, 1999). 사람들은 같은 크기의 재정적 손실에 대해서도 한 번에 발생하는 것 보다 다른 날

에 여러 번 일어나면 더욱 더 손실이라고 느끼고(Linville & Fischer, 1991), 나뉘어서 지출하게 되는 돈에 대해 더욱 부정적인 감정을 느낀다(Prelec & Loewenstein, 1998)는 연구들을 통해, 손실의 평가에 심적 계좌가 중요한 영향을 미치는 요소임을 확인할 수 있다.

더욱이 소비자는 자신이 가진 예산에 대해 심적 계좌를 만들어 사용 맥락에 따라 그 범주를 나누어 기록하고(Kim, 2006), 자신이 설정한 심적 계좌에 맞추기 위해 사용량을 통제하거나 조절하는 모습을 보인다(Levan & McGraw, 2009; Thaler, 1985). 심적 계좌를 설정함으로써 소비자는 과소비를 막을 수도 있고, 이루고자 하는 목적과 연관된 행동을 하도록 도움을 받는 것이다(Krishanmurthy & Prokopec, 2010). 심적 계좌와 같은 맥락인 심적 예산(mental budget)의 개념 또한 사람들이 총 예산을 각각 어떻게 나누어 구분하는지에 관련되어 있으며, 임의로 설정한 심적 계좌에서 사용한 금액을 기록하는 것 자체가 대안 선택에 영향을 미칠 수 있음을 말하고 있다(Heath & Soll, 1996). 즉, 사람들은 심적 계좌를 준거로 예산 지출이나 행동을 통제하여 대안의 평가와 선호를 바꾸기도 하는 것이다.

이러한 심적 계좌는 개인이 마음속에 임의로 설정한 것이기 때문에, 소비자가 예산을 관리하는 맥락에 따라 다양하게 구성될 수 있다. 심적 계좌에 대한 중요한 이슈 중 하나가 사람들이 어떻게 예산을 그룹화 하고 그것에 이름을 붙이는지에 관련된 것이라는 점을 생각해 본다면(Heath & Soll, 1996), 심적 계좌에 계정을 할당하는 방법은 대안의 평가에 영향을 주게 될 것이다. 심적 계좌를 설정하는 방법은 구매 상황이나 소비 대상에 대해 ‘여행’, ‘여가비’등과 같이 큰 틀을 가진 단일 계정으

로 범주화 하는 것이 일반적이다. 그러나 같은 범주화 속에서도 ‘여행’이라는 계정을 ‘식비, 교통비, 기념품비’로 세분화 하거나, ‘여가비’의 계정을 ‘영화, 뮤지컬, 공연’ 등으로 구체적으로 나누어 복수의 계정을 만드는 것도 또한 가능하다. 세부적으로 나뉘어진 복수 심적계정에 비해, 단일 심적계정은 예산을 통합적으로 관리하는 모호한 범주화를 하게 된다. 일반적으로 지출에 민감한 사람들이 더욱 엄격하고 명백한 예산 범주화를 하는 경향성이 있으며(Thaler, 1999), 명확한 심적 계좌를 가진 소비자보다 모호한 심적 계좌를 가진 소비자는 더 많은 지출을 한다(Cheema & Soman, 2006). 따라서, 단일 심적계정을 가진 소비자보다 세분화된 복수의 심적계정을 가진 소비자가 금액 지출이나 대안의 손실을 평가하는 것에 더욱 민감하게 반응할 것임을 예상할 수 있다.

#### 미래에 대한 낙관 편향과 선택

사람들은 어떤 선택을 하기 전에 앞으로의 결과를 예측하며, 이에 맞춰 행동하려는 모습을 보인다(Kahneman & Tversky, 1979). 확실하지 않은 미래를 예상할 때 사람들은 다양한 편향을 갖게 되는데, 특히 자신과 관련된 미래에 대해서는 더욱 낙관적으로 생각하는 경향성이 있으며 이를 낙관적 편향(optimistic bias)이라고 한다(Weinstein, 1980). 낙관성은 결과에 대해 긍정적인 기대를 갖는 것으로써, 개인의 생각 및 선택, 판단, 행동에 영향을 미친다. 이러한 낙관 편향은 자연재해나 범죄, 건강과 관련된 부정적인 사건처럼, 미래를 예상하는 많은 영역에서 확인되었다(Helweg-Larsen & James, 2001). 우리가 일상에서 흔히

접하는 소비 상황 역시 미래에 사용하게 될 정도를 예상하는 과정을 거치는 점을 생각해 본다면, 구매 시점에서 대안을 평가할 때도 낙관 편향이 발생할 수 있다.

소비자가 대안을 평가할 때 미래에 대한 낙관적 편향을 갖게 되면, 자신이 선호하는 대로 이루어지기를 바라는 기대가 생긴다(Krizan & Windschitl, 2007). 이러한 기대는 예측에 영향을 미치고, 기대하지 않은 부정적인 사건 자체가 자신에게 발생할 가능성을 낮게 생각하여 올바른 판단이나 대처를 막는 원인이 되기도 한다(Weinstein, 1980). 일반적으로 소비자는 미래를 예상하여 대안을 평가할 때, 선택에 따른 손실과 자신이 얻게 될 이득적 측면을 함께 고려하게 된다. 사람들은 이득보다 손실에 더욱 민감하기 때문에(Kahneman & Tversky, 1979), 확실하게 손실을 피할 수 있는 대안을 선호한다. 더욱이 서비스 제품과 같이 사용량을 정확히 예측하기 어려워 추가적 비용 지불의 가능성이 존재하는 상황에서는, 무제한 대안의 추가 손실이 없는 확실성이 큰 이점으로 지각될 것이다.

구매에 대한 정당화 가능성이 소비에 영향을 미치는 중요한 요소라는 것을 고려해 본다면(Prelec & Loewenstein, 1998), ‘구매한 후 충분히 사용하면 된다’는 낙관적인 편향을 통해, 소비자는 무제한 대안을 사용하지 못했을 경우 발생할 수 있는 손실은 무시하고 이득적 측면만을 정당화 할 수 있다. 낙관성은 통제감의 지각과 높은 연관이 있다는 점에서(Klein & Helweg- Larsen, 2002), 서비스 제품군과 같이 구매 시점에서 미래에 사용 정도를 예상해야 하는 경우에는 낙관 편향이 대안 평가에 중요한 영향을 미치게 된다. 즉, 소비자는 손실 회피 경향성과 함께 ‘무제한 대안 선택 후 충분

히 사용할 수 있다’는 낙관 편향을 통해, 추가 비용이 발생하지 않는 이득적 부분을 더 크게 지각하여 구매를 정당화 할 수 있을 것이다.

## 연구 1

소비자는 손실을 피할 수 있는 대안을 선호한다(Kahneman & Tversky, 1979). 따라서 미래에 발생할 손실을 어떻게 지각하는지는 소비자의 선택 행동에 중요한 요소가 될 수 있다. 특히나 무형의 상품을 판매하는 서비스 제품군에서는, 효용 평가가 어렵다는 점과 구매-사용 시기의 시간적 간격이 발생하는 불확실성으로 인해 추가적 비용지불에 대한 부정적 결과가 더 크게 지각된다(Shelley & Marjorie, 1994). 기본적으로 소비자는 불확실성보다는 확실성을 선호하기 때문에(Kahneman & Tversky, 1979), 추가적 손실이 발생하지 않는 확실한 대안이 선호될 수 있을 것이다.

뿐만 아니라 구매 시기에 소비의 준거로 작용할 수 있는 심적 계좌를 통해 소비자는 대안의 손실을 평가하게 된다. 심적 계좌는 기업이 회계 장부를 기록할 때처럼 마음속에 자신이 가용할 수 있는 예산을 바탕으로 한 계정을 만드는 것을 말하며(Thaler, 2008), 구매 상황이나 소비 대상에 대해 ‘여행’, ‘여가비’ 등과 같이 큰 틀을 가진 단일 계정으로 설정하는 것이 일반적이다. 그러나 같은 범주화 속에서도 ‘식비, 교통비, 기념품비’나 ‘영화, 뮤지컬, 공연’등으로 세분화된 복수 계정을 만드는 것 또한 가능하다. 얼마나 명확하게 범주화를 하는지는 지출에 영향을 미치며(Cheema & Soman, 2006), 가격에 민감한 정도에 따라 예산을 범주화 하는 방식에도 차이가 있다

(Thaler, 1999).

즉, 소비자가 심적 계좌에 계정을 어떻게 할당하는지에 따라 대안의 손실을 평가하고 선택하는 과정이 달라질 수 있는 것이다. 손실을 지각할 때 어떤 준거점으로 정보를 표상하는지가 의사결정자의 판단이나 선택에 결정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에(하영원, 2000), 소비 준거가 되는 심적 계좌를 설정하는 방식은 손실 평가에 중요한 요인이 될 수 있다.

구체적으로, 단일 심적계정을 가진 소비자는 하나의 계정을 준거점으로 손실에 대한 평가를 쉽게 할 수 있으며, 대안에 대한 지불 가능금액을 크게 생각할 것이다.

반면 복수 심적계정을 가진 소비자는 세분화된 계정에 따라 한 계정에서 발생하는 손실이 다른 계정에 영향을 줄 가능성을 높게 지각하기 때문에, 지금 당장 지출하는 금액에 더 민감하게 반응할 것이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 서비스 제품군에서 제공하는 ‘무제한 대안’을 선호하는 소비자의 심적 메커니즘을 확인하고자 하였다. 무제한 대안은 초기 지불 가격은 높지만, 이후 서비스 사용에 따른 추가 금액이 발생하지 않는다는 특징을 가지고 있다. 그러므로 구매 시기에 설정한 심적 계좌의 특징에 따라, 추가적인 손실 발생을 피하고자 하는 사람들은 무제한 대안을 선호하게 될 것이다.

**연구 문제 1.** 심적 계좌(단일 심적계정/복수 심적계정)와 손실 가능성(유/무)은 무제한 대안 선호에 유의한 영향을 미칠 것인가?

**가설 1-1.** 심적 계좌는 무제한 대안 선택에 정적인 영향을 미칠 것이다.

**가설 1-2.** 손실 가능성은 무제한 대안 선택

에 정적인 영향을 미칠 것이다.

**가설 1-3.** 복수 심적계정이며 손실 가능성이 점화되었을 때, 무제한 대안의 선택 비율이 가장 높을 것이다.

## 연구방법 및 절차

연구 1에서는 심적 계좌를 설정하는 방식과 추가적으로 발생할 수 있는 손실 가능성을 제시하여 소비자 선택에 미치는 효과를 보고하였다.

### 연구 대상 및 연구 방법

연구는 서울 C대학의 학생 총 120명을 대상으로, 손실 가능성(유/무) x 심적 계좌(단일 심적계정/복수 심적계정)의 설계를 하였고, 각 셀 당 30명을 무작위로 할당하였다.

모든 실험은 실험실의 개인 컴퓨터에서 super lab.프로그램을 이용하여 처치했다. 이 프로그램은 실험 진행 중 참가자가 임의로 컴퓨터를 조작할 수 없어, 모든 참가자들에게 자극 노출 시간을 동일하게 처치할 수 있다.

### 실험 절차

실험은 놀이공원의 방문을 가정하여 진행되었다. 놀이공원은 대표적인 서비스 제품이며, 이벤트성 지출에 해당하기 때문에 심적 계좌의 할당을 자연스럽게 제시할 수 있었다. 또한 자유이용권과 같이, 초기 가격은 비싸지만 시설 사용이 자유로운 무제한 대안을 가지고 있다는 측면에서 본 연구의 자극에 적합하다고 판단하였다.

실험 절차는 다음과 같다. 먼저 참가자들은 놀이 공원을 방문하는 상황을 떠올리게 된다. 매표소 앞에서 어떤 이용권을 구매할 것인가를 검토하는 상황을 가정하여, Big 5(일반 대안) 혹은 자유이용권(무제한 대안)의 구매를 검토하도록 한다. ‘일반 대안’인 Big 5의 경우는 5개의 놀이기구를 이용할 수 있으며 가격은 23,000원이다. ‘무제한 대안’인 자유이용권의 경우는 놀이기구를 마음껏 이용할 수 있지만 다소 높은 지불 비용인 41,000원으로 제시하였다. 이와 함께 참가자들이 보통 7-8개의 놀이기구를 타는 상황임을 알려주었고, 놀이기구 하나를 이용하는 가격을 3,000 ~6,000원으로 제시하여 대안의 대략적인 효용 평가가 가능하도록 하였다.

이 후 각 집단 별로 심적 계좌와 손실 가능성을 처치하였다. 심적 계좌에서 단일 계정의 처치는, “당신은 놀이동산에 가려고 합니다”라는 이벤트성 비용의 큰 범주를 제시하였다. 복수 계정의 경우에는 “놀이동산 안에서 밥을 사먹을 수 있습니다.”, “기념품이나 액세서리를 구입할 수 있습니다.”등의 메시지를 통해 이벤트성 비용의 식비, 기념품 비 등의 세분화된 계정을 상기시켜주었다.

손실 가능성의 처치는 메시지를 통해 이루어 졌으며, “Big5를 구매한다면, 5개 이상을 탈 경우 놀이기구 한 개당 3,000~6,000원의 추가비용이 발생할 수 있습니다”라는 추가 비용 지출 가능성을 점화 시켰다.

모든 자극이 제시된 후 마지막으로 ‘무제한 대안’(자유이용권)과 ‘일반 대안’(Big5) 중 하나를 선택하도록 하였고, 마지막에 설문지를 통해 조작점검 및 인구 통계학적 변수를 측정하였다.

## 실험 결과

먼저 심적 계좌 처치에 대한 조작 점검은 “놀이동산의 티켓 구매 후 별 다른 금액이 발생하지 않는다”는 질문으로 측정하였다. 확인 결과, 복수 심적계정 집단(M=2.87)보다 단일 심적계정 집단(M=3.06)이 티켓 구매 이외에 금액이 발생할 가능성을 낮게 평가하여, 심적 계좌의 처치가 바르게 되었음을 확인할 수 있었다( $t = 2.033, p < .05$ ). 손실 가능성에 대한 조작 점검은 ‘티켓 구매 후 발생할 추가적인 비용이 크게 느껴진다’는 문항으로 측정하였다. 결과에 따르면, 손실 가능성을 떠올리지 않은 집단(M= 3.62)보다 손실 가능성을 떠올린 집단(M=3.98)이 선택 후 추가 지불 가능성을 더욱 높게 생각하여, 손실 가능성의 처치 또한 바르게 되었음을 확인하였다( $t=2.310, p < .05$ ).

종속 변수인 무제한 대안과 일반 대안에 대한 선택은, 종속변인과 독립변인들의 관계를 비선형적으로 표현하는 로지스틱 회귀분석(logistic regression)을 통해 검증하였다. 우도(likelihood)가 높을 때 모형이 적합하다 할 수 있으며, -2 Log 우도 값이 156.921로 나타나 모형이 적합함을 확인하였다(표 1). 이와 함께 모형 및 블록에 나타난 통계량이  $\chi^2=8.901, df=2, p=.012$ 로 나타나 유의수준 .05에서 통계적으로 유의함을 확인하였다.

다음으로 심적 계좌와 손실 가능성이 대안 선택에 미치는 영향력을 검증하였다(표 2). 구체적으로 심적 계좌의 로지스틱 회귀값이  $\beta = .975, S.E.=.381, Wald=6.541$ 로 나타나, 무제한 대안 선택에 정적인 영향을 미침을 통계적으로 확인할 수 있었다( $p < .05$ ). 손실 가능성의 경우 로지스틱 회귀값이  $\beta=.571, S.E.=.381, Wald=2.249$ 로, 영향력이 통계적으로 유의하지



표 1. 회귀모형 우도비 산출결과

반복계산	-2 Log우도	계수			
		Constant	심적계좌	손실가능성	
1 단계	1	156.944	-.867	.933	.533
	2	156.921	-.917	.974	.571
	3	156.921	-.917	.975	.571

표 2. 연구 1의 로지스틱 회귀분석 결과

	B	S.E.	Wald	df	p	Exp(B)	
1 단계	심적 계좌	.975	.381	6.541	1	.011	2.650
	손실 가능성	.571	.381	2.249	1	.134	1.770
	상수항	-.917	.343	7.159	1	.007	.400

표 3. 손실 가능성이 없는 조건에서 심적 계좌에 따른 선택 비율의 차이검증

심적 계좌	N	일반 대안	무제한 대안	df	Pearson Chi-Square Value
단일 심적계정	30	12	18	1	1.071 ( $p=.219$ )
복수 심적계정	30	16	14		

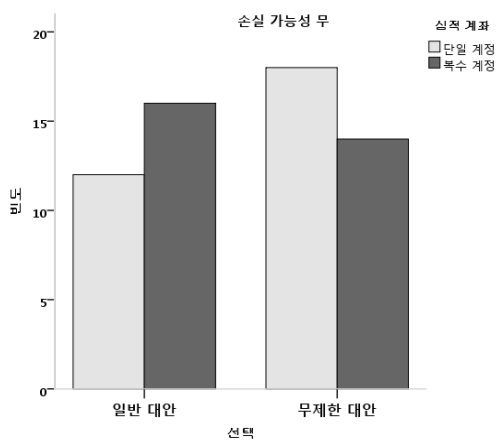


그림 1. 손실 가능성이 없는 조건에서 심적 계좌에 따른 대안 선택

않았다( $p=.134$ ). 이에 따라 가설 1-1은 지지, 가설 1-2는 기각되었다.

추가적으로 심적 계좌와 손실 가능성의 상호적 영향력에 대한 구체적인 분석을 위해 카이검증을 실시하였다. 먼저 손실 가능성을 상기하지 않은 경우(표 3), 심적 계좌에 따른 대안 선택에서 통계적으로 유의한 차이가 확인되지 않았다( $\chi^2=1.071, p=.219$ ).

반면 손실 가능성을 상기한 경우(표 4), 심적 계좌에 따른 선택에서 유의한 차이가 확인되었다( $\chi^2=6.944, p<.01$ ). 즉 대안 선택에 따른 추가적 손실 가능성을 떠올리게 되면, 복수의 심적계정을 가진 사람들에 비해 단일 심적계

표 4. 손실 가능성 제시 조건에서 심적 계좌에 따른 선택 비율의 차이검증

심적 계좌	N	일반 대안	무제한 대안	df	Pearson Chi-Square Value
단일 심적계정	30	13	17	1	6.944**
복수 심적계정	30	23	7		

\*\* $p < .01$

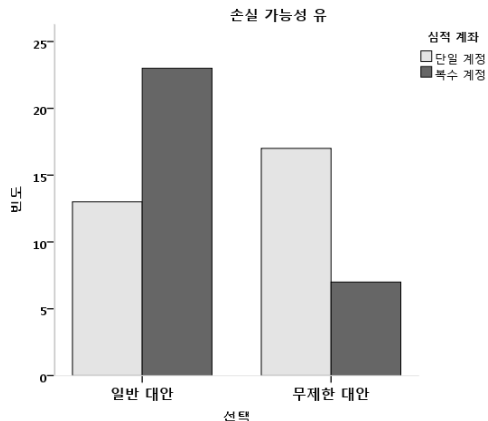


그림 2. 손실 가능성 제시 조건에서 심적 계좌에 따른 대안 선택

정을 가진 사람들이 무제한 대안을 더 많이 선택하였다. 이를 통해 본 연구에서 가정하고 있던 손실 가능성이 심적 계좌와 함께 작동하여 무제한 대안의 선택에 영향을 미친다는 가설 1-3은 지지되었다.

### 연구 1의 논의점

연구 1의 실험 결과, 심적 계좌에 따라 무제한 대안에 선택이 달라진다는 가설 1-1은 지지되었으나, 손실 가능성의 영향력은 확인되지 않았다(가설 1-2 기각). 또한 추가적으로 카이 검증을 통해, 손실 가능성이 제시되었을

때 심적 계좌가 복수계정으로 제시되면 일반 대안을 선택하였으나 단일계정일 경우 무제한 대안을 많이 선택한다는 것을 확인하였다(가설 1-3 지지). 이를 통해 구매 시점의 소비의 준거가 되는 심적 계좌와 미래 예상에 따른 손실 가능성은 상호 영향을 미치지만, 심적 계좌와는 달리 손실 가능성이 단독으로는 대안 선택에 영향을 미치지 않는다는 것 알 수 있었다.

그렇다면 사람들이 이득보다 손실에 더욱 민감하고 확실한 대안을 선호함에도 불구하고 (Kahneman & Tversky, 1979), 선택에 따른 손실 가능성이 단독으로 영향을 미치지 않은 이유는 무엇일까? 본 연구는 미래를 예상을 할 때 손실 평가 이외에 이득적 측면에 대한 고려가 함께 이루어졌기 때문이라고 생각하였다. 즉, 미래의 결과를 예측할 때 대안 선택에 따른 추가적 손실 가능성 뿐 만이 아니라, 선택 후 얻게 되는 이득에 대한 정당화 요소가 같이 영향을 미칠 수 있을 것이다. 흔히 사람들은 미래를 예상할 때 자신과 관련된 일에 대해서는 긍정적으로 생각하는 낙관 편향을 가지며, 이러한 낙관성은 올바른 판단이나 대처를 막는 원인이 되기도 한다(Weinstein, 1980). 특히 낙관적인 생각은 사람들의 통제감에도 영향을 미치기 때문에(Klein & Helweg-Larsen, 2002), 손실을 회피할 수 있는 대안의 선택에

따라 ‘나는 충분히 사용할 수 있을 것이다’라는 정당화를 할 수 있는 기제가 될 수 있다. 이러한 관점에서 연구 2에서는, 소비자가 미래를 예상할 때 손실 평가 이외에 낙관 편향이 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 이를 검증하고자 한다.

## 연구 2

사람들은 선택을 하기 전에 자신의 사용량에 대해 고려하면서, 구매 후에 추가적으로 발생하게 될 금액 혹은 사용하지 못해서 버리게 될 효용 등을 생각한다(Bolton & Alba, 2011). 즉, 자신의 사용량에 대한 예측과 함께 대안 선택에 따른 손실 발생 역시 대안을 평가하는데 중요한 요소로 작용하게 된다. 이와 함께, 선택에 따라 자신에게 얻어지는 이득을 예상하는 것 또한 대안 평가에 활용될 수 있다. 사람들은 불확실한 대안보다는 확실한 대안을 선호하기 때문에, 추가적 비용 발생이 없는 무제한 대안의 확실성은 큰 이득으로 지각될 수 있을 것이다. 일반적으로 사람들은 자신과 관련된 미래에 대해 낙관적 편향을 갖고 있고(Weinstein, 1980), 긍정적인 기대에 맞추어 행동하려는 낙관성을 가진다(Carver & Scheier, 1994). 낙관 편향으로 인해 대안 선택에 따른 자신의 행동 통제감을 높게 느끼는 것은, 추가적 비용이 발생하지 않는다는 무제한 대안의 이득적 측면에 대해 ‘충분히 사용할 수 있다’는 정당화를 가능하게 할 수 있다.

결론적으로, 서비스 제품군에서 구매 시기와 사용 시기의 차이에 따라 소비자는 미래 자신의 사용량을 예상하게 된다. 이때 확실하게 손실을 피할 수 있는 대안의 선호뿐만이

아니라, 대안이 가지는 이득적인 측면을 정당화를 할 수 있는 것 또한 영향을 미칠 수 있다. 즉, 낮은 낙관성을 가진 사람의 경우에는 미래에 대한 통제감을 낮게 지각하는 반면, 높은 낙관성을 가진 사람은 ‘구매 한 후 충분히 사용할 수 있다’는 높은 행동 통제감을 통해 무제한 대안의 이득적인 측면을 더욱 크게 지각할 수 있을 것이다.

**연구 문제 2.** 손실 가능성(유/무)와 낙관 편향(고/저)는 무제한 대안 선호에 유의한 영향을 미칠 것인가?

**가설 2-1.** 낙관 편향은 무제한 대안 선택에 정적인 영향을 미칠 것이다.

**가설 2-2.** 낙관 편향이 높고 동시에 손실 가능성이 점화된 경우에 무제한 대안 선택 비율이 가장 높을 것이다.

## 연구 방법 및 절차

연구 2는 미래 예상에 영향을 미치는 소비자의 심리적 기제를 알아보기 위한 실험으로, 낙관 편향과 추가적으로 발생할 수 있는 손실 가능성이 소비자의 선택을 어떻게 변화시키는지 확인하고자 하였다.

### 연구 대상 및 연구 방법

서울 C대학의 학생 총 115명을 대상으로, 손실 가능성(유/무) x 낙관 편향(고/저)의 설계를 통해, 참가자를 무작위로 할당하여 집단을 구성하였다. 연구 1과 마찬가지로 개인 컴퓨터에서 super lab.프로그램 이용하여 자극을

제시했다.

**실험 절차**

실험 절차는 다음과 같다. 먼저 피험자들에게 낙관 편향을 점화시켰다. 일반적으로 사람들은 부정적 기분을 느낄 때 낙관적 생각을 적게 하는 반면, 긍정적인 기분을 갖게 되면 더욱 큰 낙관적 편향이 발생한다(Drake & Ulrich, 1992). 이러한 관점에 따라 낙관 편향의 처치에서, 높은 낙관을 점화시킨 집단에게는, ‘4주 만에 다이어트에 성공’, ‘3개월 만에 쑥쑥 오르는 토익 점수’, ‘나도 할 수 있다’ 등의 긍정적 기분을 점화시켜 낙관 편향을 높여 주었다. 낮은 낙관 편향을 점화시킨 집단에서는 ‘4주 만에 다이어트에 실패’, ‘3개월이 지나도 오르지 않는 토익 점수’, ‘나는 할 수 있을까’ 등의 통제감의 실패에 따른 부정적 기분을 점화시키는 자극으로 낙관 편향을 낮춰주었다. 이후 연구 1과 같은 절차를 거쳐 놀이공원의 방문을 가정하여 자극을 제시하였다. 후에 각 집단별 조건에 따라 “Big 5를 구매한다면, 5개 이상을 탈 경우 놀이기구 개당 3,000~6,000원의 추가비용이 발생할 수 있습니다”라는 메시지를 통해 손실 가능성을 처치하였다. 종속 변수 또한 연구 1과 동일하게 ‘무제한 대안’(자유이용권)과 ‘일반 대안’(Big5) 중 하나를 선택하도록 하였고, 마지막에 설문지로 조작점검 및 인구통계학적 변수를 측정 하였다.

**실험 결과**

먼저 손실 가능성을 ‘추가적으로 발생할 금액의 가능성을 얼마나 높게 지각하는지’에 대해 조작 점검한 결과, 손실 가능성을 떠올리지 않은 집단(M=3.07)보다 손실 가능성을 떠올린 집단(M=3.57)이 선택 후 추가 지불 가능성을 더욱 높게 생각했음을 확인하였다 ( $t=2.11, p<.05$ ). 낙관 편향의 처치는 ‘토익 공부 3개월이면, 내가 원하는 목표에 도달할 수 있다’는 문항을 통해 측정하였다. 조작 점검 결과, 낙관 편향을 낮게 한 집단(M=3.72)보다 낙관 편향을 높게 준 집단(M=4.26)이 미래 행동에 대한 낙관성을 높게 응답해 처치에 따른 효과를 확인하였다( $t=2.75, p<.01$ ).

낙관 편향에 따른 무제한 대안과 일반 대안에 대한 선택은 연구 1과 마찬가지로 로지스틱 회귀분석을 통해 검증하였다. 먼저 회귀 모형의 우도비를 산출한 결과는 다음과 같다(표 5). 연구 2 회귀 모형의 -2 Log 우도 값이 154.004로 나타나 모형이 적합함을 확인하였다. 모형 및 블록에 나타난 통계량 또한  $\chi^2=3.952, df=1, p=.047$ 으로 나타나 모형의 적합

표 5. 회귀 모형 우도비 산출 결과

	반복계산	-2 Log 우도	계수	
			Constant	낙관 편향
1 단계	1	154.004	-.138	.734
	2	154.000	-.138	.753
	3	154.000	-.138	.753

표 6. 연구 2의 로지스틱 회귀분석 결과

		$\beta$	S.E.	Wald	df	p	Exp(B)
1 단계	낙관 편향	.753	.383	3.879	1	.049	2.124
	상수항	-.138	.263	.275	1	.600	.871

표 7. 손실 가능성 없는 조건에서 낙관 편향에 따른 선택 비율의 차이검증

낙관 편향	N	일반 대안	무제한 대안	df	Pearson Chi-Square Value
높은 낙관편향	28	10	18	1	1.483
낮은 낙관편향	29	15	14		( $p=.171$ )

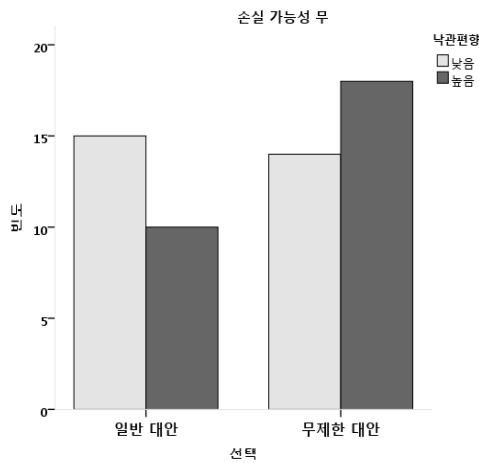


그림 3. 손실 가능성이 없는 조건에서 낙관 편향에 따른 대안 선택

성을 확인하였다( $p<.05$ ).

낙관 편향과 손실 가능성이 대안 선택에 미치는 영향력을 확인한 결과는 다음과 같다(표 6). 낙관 편향에 대한 로지스틱 회귀값이  $\beta = .753$ ,  $S.E. = .383$ ,  $Wald = 3.879$ 로 확인되어, 낙관 편향이 무제한 대안 선택에 미치는 정적인 영향력이 통계적으로 유의하게 확인되어 가설 2-1은 지지되었다( $p<.05$ ).

낙관 편향과 손실 가능성의 상호 영향력에 대한 구체적인 결과 분석을 위해 카이검증을 실시하였다. 먼저 손실 가능성이 상기하지 않은 경우에는(표 7), 낙관 편향이 높고 낮음에 따라 대안 선택의 통계적으로 유의한 차이가 확인되지 않았다( $\chi^2 = 1.483$ ,  $p = .171$ ).

표 8. 손실 가능성 제시 조건에서 낙관 편향에 따른 선택 비율의 차이검증

낙관 편향	N	일반 대안	무제한 대안	df	Pearson Chi-Square Value
높은 낙관편향	29	10	19	1	2.510+
낮은 낙관편향	29	16	13		( $p=.093$ )

+ $p < .1$

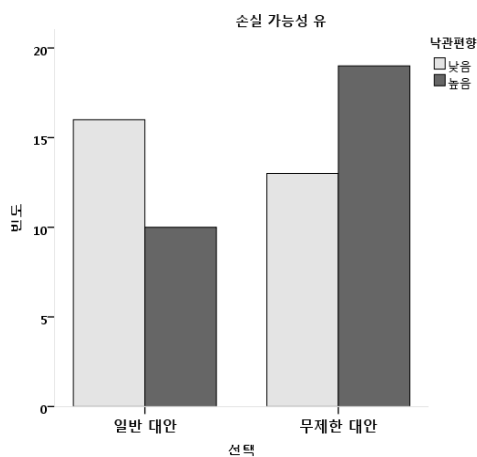


그림 4. 손실 가능성이 제시 조건에서 낙관 편향에 따른 대안 선택

손실 가능성을 상기한 경우(표 8), 낙관 편향 차이에 따른 선택이 .05 수준에서는 유의하지 않았으나 선택의 경향성은 확인되었다( $\chi^2=2.510, p<.1$ ). 즉, 대안 선택에 따른 추가적 손실 가능성을 떠올렸을 때 낙관 편향이 낮은 사람들의 경우 일반 대안을 선택하였지만, 낙관 편향이 높은 사람들은 무제한 대안을 선택하는 것으로 나타났다. 이를 통해 본 연구에서 가정하고 있던 손실 가능성이 낙관 편향과 함께 작동하여 무제한 대안 선택에 영향을 미친다는 가설 2-2의 경향성을 확인할 수 있었다.

### 연구 2의 논의점

연구 2를 통하여 낙관 편향과 손실 가능성이 무제한 대안 선택에 미치는 효과를 살펴본 것이다. 연구 1과 마찬가지로 손실 가능성에 대한 단독 효과는 확인되지 않았으나, 낙관 편향 자체는 무제한 대안 선택에 영향을 미친다

는 사실을 확인하였다(가설 2-1 지지). 추가적으로 카이 검증을 통한 분석에서, 손실 가능성을 상기하였을 때는 낮은 낙관편향 집단에서는 일반 대안을 선택하는 비율이 높았으나, 반면 높은 낙관 편향 집단에서는 무제한 대안을 선택하는 비율이 높아지는 경향성이 나타났다(가설 2-2 부분 지지). 이를 통해 손실 가능성 뿐 만 아니라, 대안의 이득적 부분에 대한 낙관적인 예측이 미래를 예상하여 대안을 평가하는데 영향을 미치는 요인임을 확인할 수 있었다.

### 결론 및 시사점

본 연구는 무형의 상품을 판매하는 서비스 제품군에서, 구매 시점과 사용 시점의 차이에 의해 발생하는 소비자의 심리적 편향에 초점을 맞추었다. 특히 초기 지불금액은 비싸지만 사용에 따른 추가비용의 지불 가능성이 없어 효용평가의 최상위 대안으로 제시되는 무제한 대안의 선호를 중심으로 연구를 진행하였다. 연구 1에서는 소비자가 심적 계좌를 설정하는 방식과 추가 손실 가능성을 지각하는 것에 따라 선택 행동이 변화할 수 있음을 로지스틱 회귀분석과 카이 검증을 통해 확인하였다. 실험 결과, (1) 심적 계좌의 설정(단일 심적계정 vs 복수 심적계정)이 무제한 대안 선택에 정적인 영향을 미침을 확인하였다(가설 1-1 지지). (2) 구체적으로 손실 가능성이 있을 때, 단일 심적계정의 집단에서는 무제한 대안의 선택비율이 높았고, 복수 심적계정의 집단에서는 일반 대안의 선택 비율이 높았다(가설 1-3 지지). (3) 하지만 손실 가능성이 무제한 대안 선택에 미치는 독립적인 영향은 확인되지 않았다

(가설 1-2 기각). 이러한 결과를 바탕으로 연구 2에서는 미래를 예상할 때 손실 가능성뿐만이 아니라 선택에 정당화를 제공할 수 있는 낙관 편향이 무제한 대안의 선택에 미치는 영향을 검증하였다. 결과적으로 (1) 낙관 편향의 수준 (낮은 낙관편향 vs 높은 낙관편향)이 무제한 대안 선택에 미치는 정적인 영향이 확인되었다(가설 2-1 지지). (2) 구체적으로는 손실 가능성이 있을 때, 낮은 낙관 편향을 가진 집단에서는 일반 대안을 선택하는 비율이 높았으나, 높은 낙관편향을 가진 집단에서는 무제한 대안의 선택 비율이 높게 나타나는 경향성을 확인하였다(가설 2-2 부분 지지).

연구 1을 통해 심적 계좌를 사용 목적에 따라 세분화된 계정을 만들게 되면, 무제한 대안의 선택 비율이 낮아지는 것을 확인할 수 있었다. 이것은 단일한 심적계정보다 복수의 심적계정이 각 계정의 지출 가능성을 떠올리기 쉽게 만들기 때문에, 소비를 좀 더 통제할 수 있음을 말한다. 즉, 다양한 심적 계정으로 인해 현재의 손실에 더 민감하게 반응하게 되어, 초기 지출 금액을 더욱 줄이려 한다고 해석할 수 있다. 같은 크기의 손실에 대해서도 통합된 손실 보다 분리되어 있는 손실을 더욱 크게 지각한다는 이전의 연구와 같은 맥락의 결과이다(Thaler, 1999). 연구 2의 결과를 통해, 구매 시점에서 미래를 예측하는 소비자의 또 다른 심리적 요인으로 낙관 편향의 효과를 확인할 수 있었다. 특히 미래에 대한 긍정적인 기대를 하는 낙관 편향이 높은 집단의 경우, 추가 손실 가능성에 따라 더욱 무제한 대안의 선택이 많아졌다. 이것은 소비자가 자신이 선택한 대안에 대해 선택 이유를 설명할 때, ‘나는 선택한 만큼 충분히 사용할 수 있을 것이다’는 생각이 손실을 피하는 경향성을 더 쉽

게 합리화 할 수 있기 때문이라고 해석할 수 있다. 반면 낙관을 낮춰준 경우에 손실 가능성을 떠올렸을 때는, 손실 가능성이 없다는 이득적 측면에 대한 정당화가 어려워 현재의 지불 금액에 초점을 맞추는 모습을 확인할 수 있었다.

이러한 두 가지의 실험 결과를 통해 본 연구가 가지는 함의는 다음과 같다. 먼저, 구매 시점에서 소비자가 가지고 있는 심적 계좌와 미래를 예상할 때 나타나는 손실 회피 경향성과 낙관 편향의 영향력을 확인하여, 시점이 분리될 때 영향을 미치는 소비자의 심적 기제에 대해 접근하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 특히 우리가 일반적으로 접하게 되는 서비스 제품군에서 구매 시점과 서비스 사용 시점의 차이에 초점을 맞추어, 소비자의 의사결정 과정을 검증했다는 것이 본 연구의 특징이라고 할 수 있다. 최근 서비스 제품의 무제한 대안에 대한 다양한 이슈들이 제시되고 있기 때문에, 본 연구가 밝힌 소비자의 심리적인 메커니즘은 현시점에 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

뿐만 아니라 구매 시점과 사용 시점이 분리되어 있는 서비스 제품군에서, 무제한 대안에 대한 단순한 선호가 아닌 소비자가 자신의 사용 패턴을 고려한 대안을 선택할 수 있는 방안을 제시했다는 측면에서 의의를 가질 수 있다. 기본적으로 ‘무제한 대안’은 사용량에 제한이 없다는 점에서 가격대비 효용이 매우 크다는 장점을 가진다. 하지만 일반 대안에 비해 초기 지불가격이 높게 설정되어 있기 때문에, 충분히 사용하지 못할 상황이라면 자신의 사용패턴을 좀 더 고려하는 것이 더욱 합리적인 선택을 만들 수 있다. 본 연구 결과에 따르면, 어떤 선택을 할 때 통합된 하나의 계정

을 갖는 것보다는 그것과 관련된 다양한 계정을 상기하는 것이 무제한 대안의 합리성을 숙고할 수 있는 방법이 될 수 있다. ‘여가비’와 같은 큰 계정보다는 ‘공연 비용’, ‘차비’, ‘팝플렛, 기념품 구입 비’등으로 다양한 계정을 떠올리거나 스스로의 낙관적 편향에 대해 인식하는 것을 통해, 지불 가능 금액과 필요량을 고려하여 좀 더 자신에게 맞는 대안을 선택할 수 있을 것이다.

다음으로, 마케팅적 시사점은 다음과 같다. 무제한 선택한 후에 제품(혹은 서비스이용)을 충분히 사용하지 못하게 되면, 소비자는 구매 후회와 같은 부정적인 감정을 경험할 수 있다. 이러한 이유 때문에 모든 소비자에게 무제한 대안을 제공하여 지출 비용을 높이려고 하는 것보다는, 소비자가 스스로에게 맞는 대안을 선택하도록 하는 것이 장기적인 관점에서 긍정적으로 작용할 수 있다. 따라서 구매 시에 놀이공원의 부대시설이나, 헬스클럽의 추가 기구이용과 같은 다양한 소비 계정을 상기 시켜주거나, 사용자들의 평균적인 사용 정보와 사용량에 대한 메시지를 제시하는 방법으로 소비자의 낙관 편향을 낮춰 주는 것이 구매 후 만족을 더욱 높여줄 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구가 갖는 한계점은 다음과 같다. 첫 번째로, 실험 세팅이 놀이공원 상황에 국한되어 있다는 것이다. 놀이공원의 경우 사실상 사용 시간이 정해져 있어 무제한 대안이 일반 대안과의 효용 차이가 월등히 큰 대안이라고 보기 어려울 수 있다. 또한 이벤트성 사건이라는 점에서 다양한 서비스 제품군의 소비상황에 일반화시키기 어렵다. 따라서 추후 연구에서는 음악 다운로드 이용권처럼 사용기간이 길거나, 핸드폰 무제한 요금제와 같이 일상적인 예산 할당에 포함되어 있는

소비 상황으로 확장시켜 검증하는 것이 필요하다고 보여진다. 두 번째로는 낙관 편향 처치의 한계점이다. 이전 연구에서는 흔히, 낙관 편향을 개인차변수로 측정을 하는 것이 일반적이었으나, 본 연구에서는 낙관 편향을 처치하여 실험을 하였다. 하지만 낙관 편향에 대한 처치가 미래 자신의 통제감을 긍정적으로 기대하는 것 이외에, 자신의 행동 자체를 억제하는 통제감을 높이는 등의 다양한 방향으로 작용할 가능성이 존재한다. 낙관 편향에 영향을 미치는 요소가 자기 효능감 뿐만이 아니라 분위기나 대상과의 관계 등 다양한 요인들이 존재한다는 점에서, 추후에는 처치하고자 하는 낙관 편향을 좀 더 명확하게 설정하고 이에 대한 정교한 실험이 필요하다고 생각된다.

## 참고문헌

- 김재휘, 김태훈, 박인희 (2010). 예방행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 설득 메시지 유형: 해석수준이론을 중심으로. 한국 심리 학회지: 소비자·광고, 11(3), 451-474.
- 김재휘, 부수현 (2011). 건강예방행동 촉진을 위한 커뮤니케이션 전략. 광고학연구, 22(7), 111-133.
- 박세훈, 김문용 (2009). 현상유지편향을 조절하는 요인에 관한 연구. 마케팅연구, 24(3), 149-171.
- 하영원 (2000). 소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로. 소비자연구, 11(2), 1 -27.
- 하영원, 윤은주 (2007). 구매시기와 사용시간의 시간적 간격이 구매의도에 미치는 효



- 과: 구매동기와 가격할인요소의 조절적 영향. *마케팅연구*, 22(4), 141-155.
- Benartzi, S. & Thaler, R. H. (1995). Myopic Loss- Aversion and the Equity Premium Puzzle. *Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 73-92.
- Bolton, L. E. & Alba, J. W. (2011). When Less is More: Consumer Aversion to Unused Utility. *Journal of Consumer Psychology*, in press.
- Camerer, C., Babcock, L., Loewenstein, G., & Thaler, R. (1997). Labor Supply of New York City Cabdrivers: One Day at a Time. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 407-441.
- Carver, C. S. & Scheier, M. F. (1994). Situational coping and coping dispositions in a stressful transaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 184-195.
- Cheema, A. & Soman, D. (2006). Malleable Mental Accounting: The Effect of Flexibility on the Justification of Attractive Spending and Consumption Decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 33-44.
- Drake, R. A. & Ulrich, G. (2002). Line bisecting as a predictor of personal optimism and desirability of risky behaviors. *Acta Psychologica*, 79(3), 219-226.
- Frederick, S., Loewenstein, G., & O'Donoghue, T. (2002). Time discounting and Time Preference: A critical Review. *Journal of Economic Literature*, 40(June), 351-401.
- Gilovich, T., Griffin, D. W. & Kahneman, D. (2002). Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgement. *Cambridge: Cambridge University Press*.
- Heath, C. & Soll, J. B. (1996). Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 40-52.
- Helweg-Larsen, M. & James, A. S. (2001). Do Moderators of the Optimistic Bias Affect Personal or Target Risk Estimates? A Review of the Literature. *Personality and Social Psychology Review*, 5(1), 74-95.
- Hsee, C. K. (1999). Value seeking and prediction-decision inconsistency: Why don't people take what they predict they'll like the most?. *Psychonomic Bulletin & Review*, 6(4), 555-561.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kim, H., M. (2006). The effect of salience on mental accounting: how integration versus segregation of payment influences purchase decision. *Journal of behavioral decision making*, 19, 381-391.
- Klein, C. T. F. & Helweg-Larsen, M. (2002). Perceived control and the optimistic bias: A meta-analytic review. *Psychology and Health*, 17(4), 437-446.
- Krishanmurthy, P. & Prokopec, S. (2010). Resisting that triple-chocolate cake: Mental budget and self-control. *Journal of consumer research*, 37(1), 68-80.
- Krizan, Z. & Windschitl, P. D. (2007). The influence of outcome desirability on optimism. *Psychological Bulletin*, 133(1), 95-121.
- Levan, J. & McGraw, A. P. (2009). Emotional accounting: How feelings about money

- influence consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 66-80.
- Linville, P. & Fischer, G. W. (1991). Preferences for separating and combining events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(1), 5-23.
- Prelec, D. & Loewenstein, G. (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Rathmell, J. M. (1966). What Is Meant by Services?. *The Journal of Marketing*, 30(4), 32-36.
- Scheier, M. F. & Carver, C. S. (1992). Effects of optimism on psychological and physical well being: Theoretical overview and empirical update. *Cognitive and Research*, 16(2), 201-228.
- Shelley, M. K. & Marjorie K. (1994). Gain/loss asymmetry in risky intertemporal choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 59(1), 124-159.
- Simon, H. A. (1978). Rationality as Process and as Product of Thought. *The American Economic Review*, 68(2), 1-16.
- Simonson, I. (1990). The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 150-162.
- Simonson, I., Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, Vol 29(3), 281-295.
- Thaler. R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thaler. R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of behavior decision making*, 12(3), 183-206.
- Thaler, R. H. (2008), Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 27(1), 15-25.
- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 806-820.

원 고 접 수 일 : 2012. 4. 11.

수정원고접수일 : 2012. 5. 16.

게 재 결 정 일 : 2012. 5. 20.

**The effect of mental accounting and optimistic bias  
by expected future loss on consumer's choice:  
focus on unlimited service option**

**Jae-Hwi Kim**

**Jee-eun Kim**

**Ji-young Park**

Dept. of Psychology, Chung-Ang University

This research investigates psychological mechanism of consumer's preference for unlimited option about service which provides intangible products. Across two studies, we figure out the effect of consumer's bias (loss possibility, optimism bias) goes after mental account and prospect about future, focus on temporal distance between purchasing and using. Study 1 is about effect of mental account and loss possibility. According to logistic regression analysis only the loss possibility and setting of mental account affect the preference for unlimited option. Through the additional chi-square analysis, they find out 'plural mental account' group prefer 'normal option' opposite to the 'single mental account' group which prefer 'unlimited option' in the presence of loss possibility. Study 2 is about the optimism bias, another factor that can affect prospect about future. Logistic regression analysis shows significant effect of optimism bias on the preference of unlimited alternative. And 'Low optimism bias' group prefer 'normal option' opposite to the 'High optimism bias' group which prefer 'unlimited option' in the presence of loss possibility. The studies show that consumer can consider suitable alternative by separate their mental accounts or lower the optimism bias about controllability. This reveals the consumer's psychological mechanism appear on the service product and suggests consumer centered implication that can make consumer consider appropriate option.

*Key words : unlimited service option, mental-accounting, optimistic bias, loss aversion, iinter-temporal choice, utility evaluation*