

돈에 대한 생각과 정당화 요구가 소비자선택에 미치는 영향 - 타협효과와 유인효과를 중심으로*

이진용[†]

김서아

중앙대학교 경영학부

본 연구는 돈에 대한 생각이 선택결과에 어떤 영향을 미치고 정당화 요구 상황에서 돈에 대한 생각의 영향력이 희석될 것인가를 살펴보았다. 선택과업 중에서 기존 연구들이 많이 다루었던 타협대안의 선택확률이 증가하는 타협효과 및 비대칭적 지배대안의 선택확률이 증가하는 유인효과를 대상으로 연구를 진행하였다. 분석결과에 의하면 돈에 대한 생각을 통한 금전점화만으로 타협효과가 감소하고 반대로 유인효과가 증가하였다. 금전점화가 고차원해석수준으로 유도한 것으로 추론할 수 있다. 또한, 정당화 요구 상황에서 나타나는 사회적 영향력에 의하여 상충작용이 나타나면서 금전점화의 효과가 크게 감소하였다. 금전점화와 정당화요구 효과의 이론적, 실무적 시사점을 함께 논의하였다.

주제어 : 돈에 대한 생각, 금전점화, 타협효과, 유인효과, 타협대안, 비대칭적 지배대안, 정당화 요구

* 이 논문은 2012년도 중앙대학교 연구 장학기금 지원에 의한 것임.

† 교신저자 : 이진용, 중앙대학교 경영학부, leejy@cau.ac.kr
김서아, 중앙대학교 대학원 경영학과 석사과정

돈은 교환가치를 제공하는 수단이지만, 때로는 경제적 여유나 능력 등 상징적 의미가 부여되거나 사람들의 생각에서 주제가 되기도 한다. Lea와 Webley(2006)는 돈이 교환을 위한 수단일 뿐만 아니라 그 자체로 심리적인 약제(psychological drug)의 역할을 담당한다고 주장하였다. 돈에 대하여 생각하고 관심을 갖는 행동이 소비자 행복을 증진하기 어렵다는 부정적인 견해가 제시되고 있지만(Aaker, Rudd, & Mogilner 2011), 돈이 다양한 영향력을 행사하면서 소비생활에 중대한 역할을 담당한다는 사실을 부인하기 어렵다.

실제 생활에서 소비자들이 돈을 접하거나 관련된 생각을 한다. 은행이나 영화 등에서 큰돈을 보기도 하고 급여 수준이 대단히 높아서 경제적 여유를 제공하는 직장을 실제로 구하거나 비슷한 상황을 마음속에 그려보기도 한다. 또한, 로또를 구매하거나 주식투자를 하면서 막대한 돈을 벌 수 있다고 생각하거나 부모, 친척 등 주변사람, 혹은 모르는 사람으로부터 큰돈을 받는 상황을 떠올리는 수가 있다. 이와 같이 소비자들이 돈에 대하여 생각을 하는 것은 비교적 빈번하게 나타나는 현상일 뿐만 아니라, 상황적 요인이나 소비자 유형에 따라 돈에 대하여 생각하는 빈도와 강도에 차이가 나타날 것이다. 더구나, 기존 연구에 의하면 금전적 자극이 활성화되면서 소비자들 돈에 대하여 생각하면 행동 및 구매의 사결정에서 상당한 영향을 받는다.

본 연구는 소비자행동 분야에서 많은 주목을 받고 있는 타협대안 및 비대칭적 지배대안의 선택확률(Dhar & Gorlin, 2013; Dhar & Simonson, 2003; Huber, Payne, & Puto, 1982; Simonson, 1989)이 금전적 생각에 의한 심리적 과정의 변화에 의하여 어떤 영향을 받는지

연구하였다. 여기에서 타협대안은 극단적인 대안이 아닌 중간대안을 의미하며, 비대칭적 지배대안은 유혹대안(decoy)이 존재하는 상황에서 우월한 대안을 의미한다. ‘비대칭적’이라는 용어는 열등대안이 하나의 대안(비대칭 지배대안)에 비하여 열등하지만 다른 대안에 비하여 열등하지 않은 특성을 강조하기 위한 것이다.

동일한 대안이 상황에 따라서(즉, 다른 극단대안이나 비대칭적 열등대안이 추가되는 것에 의하여) 타협대안이나 비대칭적 지배대안의 위치에 놓이면 선택확률이 높아지며(Huber, Payne, & Puto, 1982), 타인 혹은 자신에게 선택한 이유를 합리화해야 하는 상황에서 이들의 선택확률이 다시 크게 증가한다(Dhar & Gorlin, 2013; Simonson, 1989; Simonson & Tversky, 1992). 한편, Khan 등(Khan, Zhu, & Kalra, 2011)의 연구에서 고차원 해석수준에서 저차원 해석수준에 비하여 ‘타협대안의 선택(이하, 타협효과)’이 감소하였고 ‘비대칭적 지배대안의 선택(이하, 유인효과라고 한다)’이 증가하였다. Hansen, Kutzner, Wänke(2013)에 의하면 소비자들이 돈에 대한 생각에 의하여 고차원 해석수준을 채용하기 때문에 Khan 등이 고차원 해석수준에서 예측한 바와 같이 금전에 대한 생각에 의하여 타협효과가 감소하고 반대로 유인효과가 증가할 것이다.

하지만, 돈에 대한 생각은 해석수준에만 영향을 미치는 것이 아니다. 사회적 영향요인이 존재하는 상황에서 돈에 대한 생각이 소비자 사고에 미치는 영향을 함께 살펴보는 것이 중요한 의미가 있다. 돈을 생각하면 타인이나 사회적 시스템에 대한 의존도가 감소하여 자아충족성(self-sufficiency) 및 유능감 등을 높여주는 효과가 있기 때문이다(Vohs, Mead, & Goode,

2006; Zhou, Vohs, & Baumeister, 2009). 본 연구는 사회적 영향요인으로 자주 연구되고 있는 정당화 요구(accountability) 상황(Simonson, 1989; Tetlock, 1985 등)을 포함하여 돈에 대한 생각에 의하여 선택결과가 어떻게 변화하는지를 살펴보았다.

정당화 요구가 없는 상황에서 돈에 대한 생각에 의하여 타협효과가 감소하고 유인효과가 증가할 것으로 예측하였지만, 정당화 요구 상황에서 돈에 대한 생각에 의한 영향력, 즉 타협효과가 감소하고 유인효과가 증가하는 경향이 크게 희석될 것으로 예측하였다. 일반적으로 돈에 대한 생각이 타인에 대하여 독립적인 성향을 부추기고 고차원 해석수준을 채용하여 포괄적인 정보처리과정을 유도하는 경향이 있지만, 다른 사람들의 비판을 의식하여 세부적인 정보를 짚어 보아야 하는 정당화 요구 상황에서 타협효과와 유인효과에 대한 영향력이 감소할 것으로 보았다.

이론적 배경

타협효과와 유인효과

타협효과는 한 가지 속성만 우수하고 다른 속성에서 열등한 극단 대안에 비하여 두 가지 속성에서 중간에 위치한 타협대안을 선호하는 현상을 의미한다(Simonson, 1989). 디지털카메라의 선택에서(1230만 화소, 무게 195g), (1450만 화소, 무게 214g) 두 대안이 있을 때에 가볍지만 화소수가 낮은(1010만 화소, 무게 176g)인 대안을 추가하면(1230만 화소, 무게 195g)의 대안이 중간대안이 되고, 무겁지만 화소수가 높은(1679만 화소, 무게 233g)의 대안을 추가

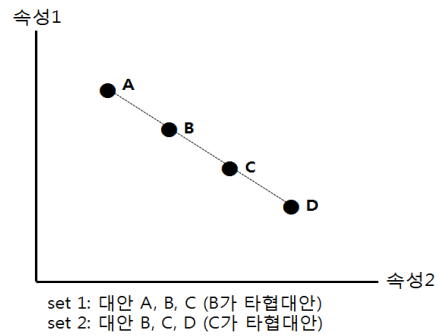


그림 1. 타협효과(compromise effect)

하면(1450만 화소, 무게 214g)이 중간대안이 되면서 선택확률이 높아진다. 타협효과는 동일한 대안이 중간 혹은 극단대안인가에 따라 선택확률이 달라지는 것이다(그림 1 참조). 대안 B가 Set 1(A, B, C)에서 중간대안이고 Set 2(B, C, D)에서 극단대안이며, 중간대안일 때에 극단대안일 때에 비하여 B의 상대적 선택확률(C에 대한)이 증가하여 타협효과가 발생한다(Simonson, 1989; Khan, Zhu, & Kalra, 2011).

유인효과란 한 가지 대안에만 열등한 새로운 대안을 추가할 때에 열등대안에 비하여 우월한 대안(즉, 비대칭적 지배대안)의 선택확률이 증가하는 것을 말한다(Huber, Payne, & Puto 1982). 아파트 선택에서(13평, 학교 도보거리 10분), (17평, 학교 도보거리 22분)의 대안이 있을 때(13평, 학교 도보거리 10분) 대안에 비해 열등한 대안(11평, 학교 도보거리 15분)이 추가되면 비대칭적으로 우월한 대안이 되어 선택확률이 높아진다(Khan et al., 2011). 그림 2와 같이 동일한 대안 A가 Set 1에서 A'보다 우월한 비대칭적 지배대안이지만 Set 2에서 B나 B'에 대하여 지배대안이 아니다. 비대칭적 지배대안일 때에 대안 A의 상대적 선택확률(B에 대한)이 증가하여 유인효과가 발생한다(Simonson, 1989; Khan, Zhu, & Kalra, 2011).

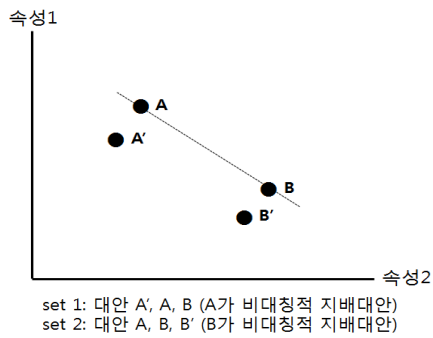


그림 2. 유인효과(attraction effect)

타협효과와 유인효과가 발생하는 매커니즘을 정당화 및 이중정보처리과정 등으로 설명할 수 있다. 먼저, 사람들이 대안의 효용 및 가치를 정확하게 판단하기 어려울 때 타인에게 혹은 스스로에게 쉽게 정당화하거나 합리화할 수 있는 대안을 선호한다(Simonson, 1989). 그림 1과 같이 Set 1에서 중간에 위치한 B는 다른 대안에 비해 속성 1, 2에서 모두 무난한 수준으로 타인의 비관으로부터 비교적 안전하고 스스로에게 괜찮은 대안이라고 합리화할 수 있다. 또한, 정당화 필요성에 의하여 비대칭적 지배대안을 매력적으로 느끼게 하는 휴리스틱 의사결정과정에서 유인효과가 강화된다.

Dhar와 Gorlin(2013)은 이중과정 모형(dual-process model)을 사용하여 타협효과와 유인효과를 설명하였다. 이중과정 모형은 사람들이 두 개의 사고체계를 사용한다고 가정한다(Epstein, 1994; Slovic, 1996). System I에서 자동적이고 빠른 속도로 직관적인 휴리스틱 의사결정과 판단을 수행하지만, System II에서 인지적 노력을 들여 분석적 규칙에 근거하여 정보처리를 수행하고 통제적이며 가설적인 사고가 가능하다(Evans & Stanovich, 2013). Dhar와 Gorlin(2013)에 따르면 타협효과는 상당한 수준

의 인지 노력을 사용하여 분석적으로 사고하는 System II에서 강화되고, 비대칭적 지배대안에 대한 유인효과는 직관에 의해 단순하게 정보처리를 수행하는 System I에서 더욱 자주 나타난다.

소비자의 개인적, 상황적 특성에 따라 타협효과와 유인효과가 달라진다(Mourali, Böckenholt, & Laroche, 2007; Dhar & Gorlin, 2013; Dhar & Simonson, 2003). 방어초점 소비자가 타협대안을 더욱 선호하지만 향상초점 소비자는 비대칭적 지배대안을 더욱 선호한다(Mourali et al., 2007). 소비자 해석수준에 따라 차이가 나타나서, 고차원 해석수준의 소비자가 저차원 해석수준의 소비자에 비해 타협대안의 선호도가 낮았지만 비대칭적 지배대안의 선호도는 높았다(Khan, Zhu, & Kalra, 2011). 또한, 자아조절자원 고갈이 대안 선택에 영향을 미친다. 자아조절자원이 고갈된 사람이 그렇지 않은 사람에 비해 타협효과가 감소하였지만 유인효과가 증가하였다(Pocheptsova, Amir, Dhar, & Baumeister, 2009). 세심한 정보처리과정에서 무난한 대안으로 판단될 수 있는 타협대안을 선호하지 않았고 단순한 정보처리과정에서 매력적으로 보일 가능성이 높은 비대칭적 지배대안의 선호도가 증가하였다.

돈에 대한 생각과 소비자 선택행동

돈은 사람들의 생각이나 느낌에 강력한 영향력을 행사한다. 사람들이 돈에 대해 활성화(혹은 점화)되기만 하여도 사고방식과 행동에 영향을 받는다(Vohs, Mead, & Goode, 2006; 2008). 돈이 점화되면 스스로 과업을 수행할 수 있다고 느끼는 자아충족성(self-sufficiency)이 증가하고 문제해결의 자신감도 함께 높아진다

(Vohs, et al., 2006). Zhou, Vohs, 및 Baumeister (2009) 연구에서 지폐의 수를 세어서 돈에 대한 개념을 활성화한 집단(금전점화 집단)의 참가자가 종이의 수를 센 집단(통제집단)의 참가자에 비해 사회적 배척에 의한 심리적 스트레스나 육체적 고통을 덜 느끼는 것으로 나타났다. 돈에 대한 상기가 자아충족성을 높여 정신적 및 육체적 고통을 경감시키는 방향으로 긍정적 영향을 미친 것이다.

돈에 대한 생각이 사회적 관계에 부정적 영향을 미친다. 구체적으로 돈을 상기할 때에 자아충족성이 증가하여 자신의 목표 또는 자유 추구하고 관련 없는 타인이나 대상에 대해 무관심하게 행동한다(Vohs et al., 2006; 2008). Vohs 등은 9개 실험을 통하여 금전개념에 접화되거나 직접 돈을 보는 조건에서 사람들이 타인에 대한 독립적인 특성을 보이는 행동을 수행한다는 자아충족가설을 검증하였다. 이 연구에 의하면 돈에 대한 생각에 의하여 타인에게 부탁하거나 타인을 도와주는 행동이 크게 감소하였을 뿐만 아니라 여러 사람이 함께 수행하는 활동에 비하여 혼자 수행하는 활동에 더욱 매력을 느꼈다.

사람들이 돈의 의미를 권력(power)과 안정성(security)의 원천으로 해석하면서 자신의 목적을 달성하는 유용한 수단으로 받아들이는 경향이 있다(Furnham, Wilson, & Telford, 2012). 사회적 네트워크와 금전적 여유를 가장 중요한 힘의 원천으로 생각하고 서로 대립적인 것으로 이해하기 때문에 상충작용이 나타난다(Zhou et al., 2009). 돈이 상기되어 금전적 여유가 있다고 생각하는 상태에서 타인과의 관계 등 사회적 요인들을 고려할 필요성이 줄어들기 때문이다.

돈에 대한 상기가 사물 또는 대상에 대한

해석수준에 영향을 미쳐서 포괄적이고 추상적인 고차원 해석수준을 촉진한다(Hansen, Kutzner, & Wänke, 2013). Hansen 등이 주말에 캠핑여행을 위해 37개 캠핑 품목을 범주별로 그룹 짓는 과업을 수행하도록 하였다. 금전점화 참가자가 통제조건 참가자에 비해 통합적으로 품목을 파악하면서 상위수준에서 구분하였기 때문에 그룹의 범위를 넓게 잡아서 범주의 수가 줄어드는 고차원 해석수준을 채용하였다. 이와 반대로 작은 금액을 상기시켰을 경우에 품목을 세밀하게 바라보면서 그룹의 범위를 좁게 보고 정교하게 분류하여 많은 수의 그룹으로 구분하는 저차원 해석수준의 특징을 보였다.

정당화 요구와 소비자 선택행동

자신의 의사결정 결과가 타인에 의해서 평가 받거나 그 정당성을 타인에게 설명해야 한다면 소비자들은 합리적인 이유나 사회적으로 수용 받을 수 있는 동기에 근거하여 결정이나 판단을 내릴 것이다(Tetlock, 1985; 1992). 또한, 정당화가 요구되는 상황에서 소비자들이 타인에 의해서 본인의 의사결정이 평가받을 것을 예상하고 많은 인지적 노력을 투입하며 자기 비판적 사고를 통해 주의 깊게 정보를 처리하고 의사결정을 수행한다(Lerner & Tetlock, 1999; Shafir, Simonson, & Tversky, 1993).

정당화 요구가 타인에게 어리석게 보이지 않고 비난을 피하고자 하는 동기를 유발하여 정당화나 합리화가 용이한 대안의 선호도를 증가시킨다(Simonson, 1989; Simonson & Nowlis, 2000). 정당화 요구상황에서 선택 대안들 가운데 단순히 중간 수준의 대안(타협대안)에 대한 선호를 표명하는 성향이 늘어나고(Lerner &

Tetlock, 2003), 비대칭적 지배대안의 유인효과 (Simonson, 1989)와 모호성에 대한 혐오(Curley, Yates, & Abrams, 1986)가 증가하는 현상이 확인되고 있다.

소비자가 제품 선택 이전 또는 이후에 정당화 필요성을 알게 되는가에 따라서 사고유형이 달라진다(Lerner & Tetlock, 2003). 사고의 유형을 특정한 견해를 합리화하기 위한 확증적 사고와 대안적인 견해를 폭넓게 고려하고 사고하는 탐색적 사고로 분류할 수 있다. 의사결정 이전에 개인의 선택이 타인에 의해 평가 받는다는 것을 알게 되면 의사결정과정에서 몰입하고 탐색적 사고를 통해 선택의 정당성을 높이고자 할 것이다(Simonson & Staw, 1992). 반면, 의사결정을 수행한 이후에 타인이 선택을 평가하는 것을 알게 되면 확증적 사고를 통해 자신의 선택을 합리화하는 방법을 모색할 가능성이 높다(Conlon & Wolf, 1980).

적 영향력이 작동하는 상황에서 희석될 것인가 하는 주제를 살펴보기로 한다. 정당화 요구가 없는 상황에서 사람들이 금전에 대해 상기할 때에 고차원 해석수준이 활성화되어 통제집단에 비해 타협대안 선택비율이 감소하고, 비대칭적 대안의 선택비율은 증가할 것으로 예측하였다. 이에 비하여 정당화 요구 조건에서 금전점화효과가 희석되어 통제조건과 비교하여 타협효과 감소 및 유인효과 증가 현상이 크게 줄어들 것으로 보았다. 한편, 정당화 요구에 의하여 타협효과 및 유인효과가 모두 증가할 것으로 예측할 수 있지만 이미 많은 연구가 수행되어 이 현상을 확인하였기 때문에 (Simonson, 1989; Simonson & Tversky 1992 등), 해당 가설을 다시 논의하지 않을 것이다. 다음에서 구체적인 논의를 통하여 가설도출을 수행하기로 한다.

연구모형과 가설

연구모형

타협효과와 유인효과가 돈에 대한 생각에 의하여 어떻게 달라지고 정당화 요구 등 사회

돈에 대한 생각과 소비자 선택행동

돈에 대한 생각이 소비자 선택행동에 미치는 영향을 이해하기 위하여 소비자의 사고방식에 어떤 영향을 미치는가를 살펴볼 필요가 있다. 먼저, 기존 연구에 의하면 돈에 대한 생각이 자아충족성(self-sufficiency)을 증대하면서

가설도출

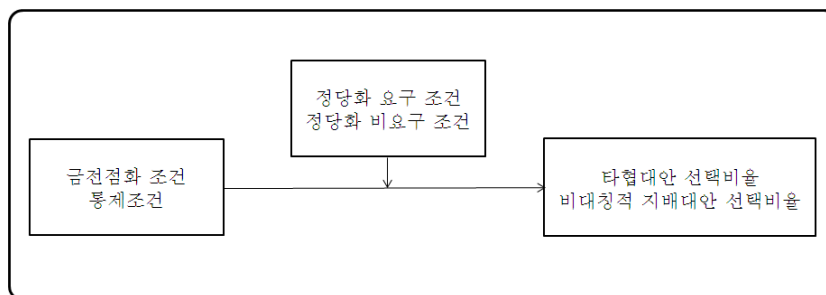


그림 3. 연구모형

타인에 대한 독립적인 성향 및 자신에 대한 유능감을 높여준다(Vohs, Mead, & Goode, 2006). 돈에 대한 생각에 의하여 자기 스스로에 대한 유능감이 높아지기 때문에 소비자들이 구태여 사회적 시스템에 의존하여 타인에게 도움을 요청하거나 타인을 도와주는 행동을 수행할 필요성을 그다지 크게 느끼지 못하여 독립적인 성향을 보인다(Vohs, Mead, & Goode, 2006; Zhou, Vohs, & Baumeister, 2009).

또한, 금전을 생각하는 것에 의하여 소비자의 해석수준이 높아질 수 있다(Hansen, Kutzner, & Wänke, 2013). Hansen 등은 금전에 대한 생각이 자아충족감 및 유능감을 부추기기 때문에 현 상태를 호의적인 상황으로 파악하여 추상적이고 통합적인 사고방식을 채용하는 고차원적 해석수준으로 연결된다고 주장하였다. 목표를 달성하기 어려운 도전적인 상황에서 문제를 해결하기 위하여 세밀한 부분에 집중해야 하지만 여유 있게 목표를 달성할 수 있는 상황에서 추상적이고 포괄적인 방식에 의존하여 정보처리 및 선택행동을 수행하기 때문이다(Friedman & Förster, 2000).

금전에 대한 생각에 의하여 유발된 호의적인 상황이 고차원적 해석수준으로 유도하여 통합적이고 추상적인 사고를 촉진한다. 소비자들이 호의적 상황에서 고차원적 사고를 하는 것은 무드의 방향성과 정보처리 특성의 관계와 비슷한 원리에 의하여 설명할 수 있다(Hansen et al., 2013). 부정적 무드를 느낄 때에 비호의적인 상황을 극복하기 위하여 분석적이고 세밀한 사고를 수행하고 긍정적 무드에서 호의적인 현재 상황에 만족하여 포괄적인 사고를 수행하고 창조적 작업을 효과적으로 달성한다(Schwarz & Clore, 1996).

한편, 타협대안과 비대칭적 지배대안이 선

택되는 이유에 차이가 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 타협대안은 일반적으로 특정 대안을 선택하기 어려운 상황에서 만족스러운 대안이 없을 때에 큰 문제가 없는 무난한 대안으로 받아들여지거나(Dhar & Simonson, 2003), 다른 사람들에게 자신의 선택을 정당화할 때에 심각한 비난을 피할 수 있을 것으로 기대하면서 선택한다(Simonson, 2002). 이에 비하여 비대칭적 지배대안은 다른 대안에 비하여 우수하다는 특성에 의하여 선택의 불확실성을 감소시켜서 손쉬운 과업이라는 느낌을 제공함으로써 선택확률이 높아진다(Dhar & Simonson, 2003).

먼저, 금전에 대한 생각에 의하여 소비자들이 타협대안을 선택할 확률이 낮아질 것으로 예측할 수 있다. 금전적 생각에 의하여 선택 상황에 대하여 자신감을 느끼기 때문에 보완적 규칙(compensatory rule)을 채용할 가능성이 감소한다. 기존 연구에 의하면 타협대안의 선택확률은 소비자들이 불확실한 선택상황이라고 판단하여 세심한 정보처리과정을 거치거나(Dhar & Gorlin, 2013; Dhar & Simonson, 2003), 대안의 세부 정보 및 속성의 가치에 몰두하여 최적대안을 찾기 위하여 보완적 규칙을 적용할 때에 높아진다(Kivetz, Netzer, & Srinivasan, 2004). 하지만, 돈에 대한 생각이 이와 대조적인 상황, 즉 고차원 해석수준을 유도한다. 또한, 돈에서 느껴지는 자원의 풍요로움에 의하여 수단보다 목적에 더욱 집중할 수 있기 때문에 긍정적 목적의 달성과 관련이 있는 촉진 초점 상황과 유사한 결과를 예측할 수 있다. 촉진초점을 가진 소비자들이 방어초점을 가진 집단에 비하여 타협대안을 선택하는 비율이 낮다(Mourali, Böckenholt, & Laroche, 2007).

타협효과와 반대로, 돈에 대한 생각이 비대

칭적 지배대안의 선택확률을 증가시킬 수 있다. 선택상황에 직면한 소비자들이 금전에 대한 생각을 할 때에 과업에 대한 자신감을 느껴서 의사결정이 비교적 쉬운 것이라고 인식할 가능성이 높다. 소비자들은 현재 선택상황이 쉬운 과업이라고 생각할 때에 직관적으로 이해하기 용이한 매력을 더욱 크게 지각한다(Novemsky, Dhar, Schwartz, & Simonson, 2007). 비대칭적 지배대안이 매력적인 이유는 시각적 착각과 유사하게 자동적으로 지각되는 현상이다(Dhar & Gorlin, 2013). 지배당하는 대안과 지배대안의 관계를 꼼꼼하게 생각하는 과정에서 지배대안의 매력도가 높아지는 것이 아니라 자동적으로 지배대안의 매력도가 높다고 생각하는 경향(지배대안의 우수한 속성이 더욱 중요하다고 무의식적으로 지각하는 등)에 의한 것이다(Simonson & Tversky, 1992). 또한, 돈에 의하여 느껴지는 물질적 안락감으로 긍정적 결과 내지 달성하고자 하는 목적에 근접할 수 있기 때문에 촉진초점이 유인효과를 높이는 것과 유사한 효과를 기대할 수 있다. 방어초점을 가진 소비자에 비하여 촉진초점을 가진 소비자들이 비대칭적 지배대안의 선택 가능성이 높아진다(Mourali, Böckenholt, & Laroche, 2007). 논의를 종합하여 돈에 대한 생각이 타협대안 및 비대칭적 지배대안에 미치는 효과를 다음의 가설로 정리할 수 있다.

가설 1. 소비자들이 돈에 대하여 생각할 때에 그렇지 않은 상황에 비하여 타협대안 및 비대칭적 지배대안의 선택비율이 달라질 것이다.

가설 1-1. 소비자들이 돈에 대하여 생각할 때에 그렇지 않은 상황에 비하여 타협대안을 선택하는 비율(타협효과)이 낮아질 것이다.

가설 1-2. 소비자들이 돈에 대하여 생각할 때에 그렇지 않은 상황에 비하여 비대칭적 지배대안을 선택하는 비율(유인효과)이 높아질 것이다.

정당화요구 조건의 돈에 대한 생각과 소비자 선택행동

금전적 생각에 의한 타협효과 감소와 유인효과 증가가 사회적 상황에서 유지될 것인가를 살펴보는 것은 금전적 생각의 효과를 이해하는 데에 상당한 도움이 될 것이다. 금전적 생각에 의하여 사회적 시스템으로부터 자유로워지면서 타인에 대하여 독립적이고 스스로 유능감을 느껴서 고차원적 해석수준을 채택하기 때문에(Hansen, Kutzner, & Wänke, 2013) 사회적 요인이 중요한 상황에서 어떤 변화가 나타날 것인가를 살펴볼 필요가 있다. 대표적으로 언급되는 사회적 상황인 정당화 요구 상황에서 소비자들이 자신의 의사결정을 다른 사람에게 설명하고 합리화해야 하기 때문에 통제조건과 다른 방식으로 의사결정을 수행한다(Simonson, 1989; Tetlock, 1985; Tetlock & Mellers 2011; Tetlock, Vieider, Patil, & Grant 2013). 예를 들어 정당화 요구 상황에서 타협대안이나 비대칭적 지배대안의 선택 비율이 모두 큰 폭으로 증가한다(Simonson, 1989; Simonson & Tversky, 1992).

돈을 상기하는 상황의 타협효과 감소 및 유인효과 증가가 정당화 조건에서 여전히 존재할 것인가? 금전적 점화에 의하여 고차원 해석수준, 타인에 대한 독립성, 과업에 대한 유능감 등이 나타날 것이다. 하지만, 정당화 요구 상황에서 자신의 결정을 설명하고 합리화하기 위하여 구체적이고 세부적인 정보에 의존하여 자신의 견해를 방어할 준비가 필요하

기 때문에, 금전적 생각으로 유도된 추상적이고 통합적인 정보처리방식에 전적으로 의존하기 어려울 것이다. 돈에 대한 생각에 의하여 나타나는 고차원 해석수준이 정당화 요구상황에서 그대로 유지되지 못할 것이라고 예측할 수 있다.

또한, 다른 사람에게 자신의 결정을 설명하는 과정에서 타인에 대한 독립성이나 자신감을 지속하기가 쉽지 않으며 종종 불안감(anxiety)이 나타난다(Green, Visser, & Tetlock, 2000; Jensen, 2006). 특히 자신의 선택을 정당화를 해야 하는 상대방의 선호도가 알려져 있지 않은 상황에서 선호도를 예측하고 선택의 근거를 제시하는 과정에서 불확실성이 크게 높아지기 때문에(Mero, Guidice, & Brownlee, 2007; Schlenker & Weigold, 1992), 금전적 생각에 의하여 유발된 유능감이나 확신이 미치는 영향력이 감소할 것으로 예측할 수 있다. 또한, 불확실성이 높은 상황에서 타협효과가 증가하고 유인효과는 감소하는 것으로 알려져 있고(Dhar and Gorlin 2013 등), 이 역시 금전적화에 의한 효과와 반대 방향이다. 논의를 종합하여 정당화 요구 조건에서 금전적 생각이 타협효과와 유인효과에 미치는 영향에 대하여 다음의 가설을 도출할 수 있다.

가설 2. 정당화 요구 조건에서(정당화 비요구 조건에 비하여), 소비자들이 돈에 대하여 생각할 때와 그렇지 않은 상황의 타협대안 및 비대칭적 지배대안의 선택비율 차이가 감소할 것이다.

가설 2-1. 정당화 요구 조건에서(정당화 비요구 조건에 비하여), 소비자들이 돈에 대하여 생각할 때에 그렇지 않은 상황에 비하여 타협대안을 선택하는 비율(타협효과)이 낮아지는

성향이 희석될 것이다.

가설 2-2. 정당화 요구 조건에서(정당화 비요구 조건에 비하여), 소비자들이 돈에 대하여 생각할 때에 그렇지 않은 상황에 비하여 비대칭적 지배대안을 선택하는 비율(유인효과)이 높아지는 성향이 희석될 것이다.

연구방법

실험대상 및 설계

서울에 소재하고 있는 대학교 학부생 및 대학원생 297명(남자 176명, 여자 121명)을 대상으로 설문을 진행했다. 2(정당화: 정당화 요구 조건 혹은 정당화 비요구 조건) X 2(금전적화: 금전적화집단 혹은 통제집단) X 2(선택대안: Set 1에서 대안 A, B, C와 A', A, B, Set 2에서 대안 B, C, D와 A, B, B')의 집단 간 실험설계(between-subject factorial design)를 실시했다. Set 1에서 B가 타협대안이고 Set 2에서 C가 타협대안이며, Set 1에서 A가 비대칭적 지배대안이고 Set 2에서 B가 비대칭적 지배대안이다. 독립변수 '선택대안'은 선택대안의 차이이고 주효과가 나타나면 타협효과와 유인효과가 존재하는 것이고 '선택대안'과 다른 변수의 상호작용이 존재하면 다른 해당 변수에 따라 타협효과나 유인효과에 차이가 있다는 의미이다.

실험절차

정당화조작은 Simonson(1989), Simonson과 Tversky(1992), Lerner와 Tetlock(2003) 등을 이용하여 진행했다. 선택에 대한 정당화 요구 조건에서 설문지에 이름과 전화번호를 적도록

지시하였다. 참가자들의 응답결과에 대해 연구자가 설문이 끝난 후에 질문을 할 예정이라고 설명하였다. 정당화 비요구 조건의 참가자들에게 설문응답이 끝난 후 별도의 종이에 이름과 전화번호를 적도록 요청하였다. Hansen 등의 연구(2013) 및 Liu, Smeesters, Vohs의 연구(2012)를 참조하여 금전점화 조건의 참가자들

에게 많은 돈을 벌 수 있는 상황 3가지를 서술하도록 지시하였다. 통제조건 참가자들에게 최근 생각 중 3가지를 서술하도록 하여 비슷한 시간이 걸리지만 금전점화가 되지 않도록 했다.

선택과업을 정당화조작 및 금전점화 조작 문항과 별도의 과업으로 이해하도록 하기 위

표 1. 설문에 사용된 자극물 예시

| 타협효과 선택대안 1 | Set 1 (B가 타협대안) | | Set 2 (C가 타협대안) | | 유인효과 선택대안 1 | Set 1 (A가 비대칭적 지배대안) | | Set 2 (B가 비대칭적 지배대안) | |
|----------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|----------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|
| | RAM (GB) | CPU (GHz) | RAM (GB) | CPU (GHz) | | 평수 | 학교까지 도보거리 | 평수 | 학교까지 도보거리 |
| 노트북 A | 1 | 3.6 | | | 자취하는 아파트 A' | 11평 | 15분 | | |
| 노트북 B | 2 | 3.2 | 2 | 3.2 | 자취하는 아파트 A | 13평 | 10분 | 13평 | 10분 |
| 노트북 C | 4 | 2.5 | 4 | 2.5 | 자취하는 아파트 B | 17평 | 22분 | 17평 | 22분 |
| 노트북 D | | | 8 | 1.5 | 자취하는 아파트 B' | | | 15평 | 27분 |

| 타협효과 선택대안 2 | Set 1 (B가 타협대안) | | Set 2 (C가 타협대안) | | 유인효과 선택대안 2 | Set 1 (A가 비대칭적 지배대안) | | Set 2 (B가 비대칭적 지배대안) | |
|----------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|----------------|-------------------------|------------------|-------------------------|------------------|
| | 개운함 (등급1-10) | 화이트닝 (등급1-10) | 개운함 (등급1-10) | 화이트닝 (등급1-10) | | 상괘함 (등급1-10) | 충치예방 (등급1-10) | 상괘함 (등급1-10) | 충치예방 (등급1-10) |
| 치약 A | 9 | 6 | | | 구강청결제 A' | 5 | 7 | | |
| 치약 B | 8 | 7 | 8 | 7 | 구강청결제 A | 6 | 8 | 6 | 8 |
| 치약 C | 7 | 8 | 7 | 8 | 구강청결제 B | 9 | 5 | 9 | 5 |
| 치약 D | | | 6 | 9 | 구강청결제 B' | | | 8 | 4 |

| 타협효과 선택대안 3 | Set 1 (B가 타협대안) | | Set 2 (C가 타협대안) | | 유인효과 선택대안 3 | Set 1 (A가 비대칭적 지배대안) | | Set 2 (B가 비대칭적 지배대안) | |
|----------------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|----------------|-------------------------|------------------|-------------------------|------------------|
| | 메가픽셀 (화소) | 무게 (g) | 메가픽셀 (화소) | 무게 (g) | | 안전성 (등급1-10) | 연비 (km/liter) | 안전성 (등급1-10) | 연비 (km/liter) |
| 디지털 카메라 A | 1010만 | 176 | | | 자동차 A' | 6 | 17.1 | | |
| 디지털 카메라 B | 1230만 | 195 | 1230만 | 195 | 자동차 A | 7 | 17.5 | 7 | 17.5 |
| 디지털 카메라 C | 1450만 | 214 | 1450만 | 214 | 자동차 B | 9 | 15.8 | 9 | 15.8 |
| 디지털 카메라 D | | | 1670만 | 233 | 자동차 B' | | | 8 | 15.4 |

| 타협효과 선택대안 4 | Set 1 (B가 타협대안) | | Set 2 (C가 타협대안) | | 유인효과 선택대안 4 | Set 1 (A가 비대칭적 지배대안) | | Set 2 (B가 비대칭적 지배대안) | |
|----------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|----------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|
| | 밝기 (w) | 사용시간 (h) | 밝기 (w) | 사용시간 (h) | | UVA (등급1-10) | UVB (등급1-10) | UVA (등급1-10) | UVB (등급1-10) |
| 형광전구 A | 60 | 3600 | | | 자외선 차단제 A' | 6 | 7 | | |
| 형광전구 B | 80 | 3000 | 80 | 3000 | 자외선 차단제 A | 7 | 8 | 7 | 8 |
| 형광전구 C | 100 | 2400 | 100 | 2400 | 자외선 차단제 B | 9 | 6 | 9 | 6 |
| 형광전구 D | | | 120 | 1600 | 자외선 차단제 B' | | | 8 | 5 |

하여 독립된 설문지로 제시하였다. 자극물로 Khan 등의 연구(2011)와 Murali 등의 연구(2007) 등 기존 연구에서 사용한 제품을 주로 사용하였고 몇 가지를 추가하였다. 타협효과에 대한 4개 선택과업과 유인효과에 대한 4개 선택과업, 총 8개 과업을 제시하였다. 표 1과 같이 타협효과 과업으로 노트북, 치약, 디지털 카메라, 형광전구, 그리고 유인효과 과업으로 아파트, 구강청결제, 자동차, 자외선 차단제를 선정했다. 가격이 금전점화에 영향을 주는 것을 방지하기 위해 가격을 제외한 속성들로 과업을 구성하였다.

분석결과

타협대안의 선택비율

표 2는 타협대안 선택이 정당화 요구 및 금전점화에 의하여 어떻게 변화하는가를 살펴본 것이다. 정당화 요구 및 비요구 조건에서 금전점화에 따른 타협대안 선택비율은 다음과 같다. 정당화 비요구 조건에서 통제조건과 금전점화조건에서 타협대안을 선택한 비율이 명확하게 차이가 나타난다. 모든 선택을 통합하였을 때에 금전점화가 타협효과를 감소시키는 방향의 영향력이 나타났다. B가 타협대안인 Set 1에서 금전점화조건인 타협대안 선택 비율이 통제집단에 비하여 감소하였다($p(B)_{money} = 38.89\%$, $p(B)_{control} = 50.00\%$). 이에 비하여, 정당화 요구 조건에서 금전점화에 의한 타협대안 감소효과가 희석되었다. B가 타협대안인 Set 1에서 금전점화에 의한 타협대안 선택비율 차이가 줄어들었다($p(B)_{money} = 61.84\%$, $p(B)_{control} = 67.57\%$).

Set 2(C가 타협대안)에서도 비슷한 결과가 나타났다. 정당화 비요구 조건의 참가자들이 금전점화조건에서 타협대안 C를 적게 선택하였고($p(C)_{money} = 38.16\%$, $p(C)_{control} = 49.34\%$), 정당화 요구 조건의 참가자들 역시 타협대안 C를 덜 선택하였으나 차이가 줄었다(Set 2에서 $p(C)_{money} = 59.46\%$, $p(C)_{control} = 67.95\%$). 또한, 정당화 요구 조건에서 정당화 비요구 조건에 비하여 금전점화 및 통제조건에서 모두 타협대안의 효과가 증가하여 기존 연구들의 결과와 일치한다(Simonson, 1989; Simonson & Tversky, 1992). 개별 제품 선택에서도 유사한 효과가 나타났다.

타협효과에 대한 공식적인 검증방법으로 Simonson 및 Tversky(1992), Khan 등(2011)이 제시한 방법을 채택하였다. 표적대안 B가 타협대안이거나(Set 1), 타협대안이 아닐 때(Set 2) 피험자들이 선택한 대안 B와 C의 상대적 비율이 어떻게 변화하는지를 살펴보기 위하여 A, D의 선택을 제거하고 B, C의 선택비율을 구하여 표 3, 그림 4에 제시하였다. 먼저, 모든 선택을 통합하여 타협효과가 어떻게 차이가 나타나는지를 살펴보았다. 표 2와 유사하게 정당화 비요구 조건에서 금전점화에 의한 타협대안 감소가 명확하게 나타났다지만(6.06%_money, 29.92%_control, 즉, 53.33%-47.27%와 62.96%-33.04%), 정당화 요구 조건에서 그 차이가 크게 줄어들었다(46.78%_money, 53.70%_control, 즉, 75.81%-29.03%와 75.76%-22.06%).

B와 C의 선택 비율로 이항 로지스틱 회귀 분석(binary logistic regression)을 수행하여 표 4에 제시하였다. 분석결과 금전점화*선택대안(Wald $\chi^2 = 6.65$, B = .89, SE = .34, $p < .01$) 및 정당화 요구*선택대안(Wald $\chi^2 = 13.70$, B =

표 2. 정당화 요구/비요구 조건과 금전점화/통제 조건에서의 타협대안 선택비율

| 정당화 요구 여부 | 금전점화 여부 | 선택 대안 | 선택과업 1 (노트북) | | 선택과업 2 (치약) | | 선택과업 3 (디지털카메라) | | 선택과업 4 (형광전구) | | 선택과업 1, 2, 3, 4 | | |
|------------|-----------|---------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| | | | Set 1 | Set 2 | Set 1 | Set 2 | Set 1 | Set 2 | Set 1 | Set 2 | Set 1 | Set 2 | |
| 정당화 비요구 조건 | 금전점화 조건 | A | (5) 13.89% | - | (15) 41.67% | - | (11) 30.56% | - | (8) 22.22% | - | (39) 27.08% | - | |
| | | B | (16) 44.44% | (14) 36.84% | (12) 33.33% | (18) 47.37% | (11) 30.56% | (10) 26.32% | (17) 47.22% | (10) 26.32% | (56) 38.89% | (52) 34.21% | |
| | | C | (15) 41.67% | (15) 39.47% | (9) 25.00% | (12) 31.58% | (14) 38.89% | (11) 28.95% | (11) 30.56% | (20) 52.63% | (49) 34.03% | (58) 38.16% | |
| | | D | - | (9) 23.68% | - | (8) 21.05% | - | (17) 44.74% | - | (8) 21.05% | - | (42) 27.63% | |
| | 통제 조건 | A | (4) 11.76% | - | (9) 26.47% | - | (12) 35.29% | - | (3) 8.82% | - | (28) 20.59% | - | |
| | | B | (21) 61.76% | (10) 26.32% | (16) 47.06% | (11) 28.95% | (13) 38.24% | (11) 28.95% | (18) 52.94% | (5) 13.16% | (68) 50.00% | (37) 24.34% | |
| | | C | (9) 26.47% | (20) 52.63% | (9) 26.47% | (21) 55.26% | (9) 26.47% | (14) 36.84% | (13) 38.24% | (20) 52.63% | (40) 29.41% | (75) 49.34% | |
| | | D | - | (8) 21.05% | - | (6) 15.79% | - | (13) 34.21% | - | (13) 34.21% | - | (40) 26.32% | |
| | 정당화 요구 조건 | 금전점화 조건 | A | (3) 7.89% | - | (9) 23.68% | - | (6) 15.79% | - | (10) 26.32% | - | (28) 18.42% | - |
| | | | B | (29) 76.32% | (6) 16.22% | (24) 63.16% | (12) 32.43% | (23) 60.53% | (9) 24.32% | (18) 47.37% | (9) 24.32% | (94) 61.84% | (36) 24.32% |
| | | | C | (6) 15.79% | (25) 67.57% | (5) 13.16% | (20) 54.05% | (9) 23.68% | (21) 56.76% | (10) 26.32% | (22) 59.46% | (30) 19.74% | (88) 59.46% |
| | | | D | - | (6) 16.22% | - | (5) 13.51% | - | (7) 18.92% | - | (6) 16.22% | - | (24) 16.22% |
| 통제 조건 | | A | (4) 1.81% | - | (4) 10.81% | - | (5) 13.51% | - | (3) 8.11% | - | (16) 10.81% | - | |
| | | B | (27) 72.97% | (6) 15.38% | (23) 62.16% | (9) 23.08% | (25) 67.57% | (7) 17.95% | (25) 67.57% | (8) 20.51% | (100) 67.57% | (30) 19.23% | |
| | | C | (6) 16.22% | (31) 79.49% | (10) 27.03% | (24) 61.54% | (7) 18.92% | (25) 64.10% | (9) 24.32% | (26) 66.67% | (32) 21.62% | (106) 67.95% | |
| | | D | - | (2) 5.13% | - | (6) 15.38% | - | (7) 17.95% | - | (5) 12.82% | - | (20) 12.82% | |

주. 괄호 안 숫자는 빈도를 나타낸다.

-1.29, SE= .35, $p < .01$)의 2원상호작용이 유의하였지만 정당화 요구*금전점화*선택대안의 3원상호작용이 유의하지 않았다($p > .05$). 여기서

선택대안(즉, 선택대안의 차이)은 B 대안이 타협대안이거나 극단대안인 상황에 따른 효과로 타협효과를 의미한다. 2개의 이원상호작용에

표 3. 대안 B와 C의 상대적 선택비율(타협효과)

| 정당화 요구 여부 | 금전점화 여부 | 대안 선택확률 | 선택과업 1 (노트북) | | 선택과업 2 (치약) | | 선택과업 3 (디지털카메라) | | 선택과업 4 (형광전구) | | 선택과업 1, 2, 3, 4 | | |
|------------|---------|---------|--------------|--------|-------------|--------|-----------------|--------|---------------|--------|-----------------|--------|--------|
| | | | Set 1 | Set 2 | Set 1 | Set 2 | Set 1 | Set 2 | Set 1 | Set 2 | Set 1 | Set 2 | |
| | | | (16) | (14) | (12) | (18) | (11) | (10) | (17) | (10) | (56) | (52) | |
| 정당화 비요구 조건 | 금전점화 조건 | P(B; C) | 51.61% | 48.28% | 57.14% | 60.00% | 44.00% | 47.62% | 60.71% | 33.33% | 53.33% | 47.27% | |
| | | P(C; B) | 48.39% | 51.72% | 42.86% | 40.00% | 56.00% | 52.38% | 39.29% | 66.67% | 46.67% | 52.73% | |
| | | 통계 조건 | P(B; C) | 70.00% | 33.33% | 64.00% | 34.38% | 59.09% | 44.00% | 58.06% | 20.00% | 62.96% | 33.04% |
| | | | P(C; B) | 30.00% | 66.67% | 36.00% | 65.63% | 40.91% | 56.00% | 41.94% | 80.00% | 37.04% | 66.96% |
| | 금전점화 조건 | P(B; C) | 82.86% | 19.35% | 82.76% | 37.50% | 71.88% | 30.00% | 64.29% | 29.03% | 75.81% | 29.03% | |
| | | P(C; B) | 17.14% | 80.65% | 17.24% | 62.50% | 28.13% | 70.00% | 35.71% | 70.97% | 24.19% | 70.97% | |
| | | 통계 조건 | P(B; C) | 81.82% | 16.22% | 69.70% | 27.27% | 78.13% | 21.88% | 73.53% | 23.53% | 75.76% | 22.06% |
| | | | P(C; B) | 18.18% | 83.78% | 30.30% | 72.73% | 21.88% | 78.13% | 26.47% | 76.47% | 24.24% | 77.94% |

주. P(B; C)는 대안 B와 C 중에서 B를 선택할 확률, P(C; B)는 대안 B와 C 중에서 C를 선택할 확률이고 Set 1에서 B가 타협대안, Set 2에서 C가 타협대안이다. 괄호 안 숫자는 빈도를 나타낸다.

의하여 타협효과가 금전점화에 의하여 감소하고 정당화 요구에 의하여 증가한 것이 통계적으로 유의한 수준이라는 것을 알 수 있다. 하지만 정당화 요구 여부에 따라서 금전점화가 미치는 타협효과의 차이를 의미하는 3원상호작용이 통계적으로 유의한 수준에 도달하지

못하였다.

개별제품을 살펴보면 노트북의 경우 금전점화*선택대안(Wald $\chi^2 = 3.36$, B = 1.24, SE = .68, $p < .1$), 정당화 요구*선택대안(Wald $\chi^2 = 6.16$, B = -1.82, SE = .73, $p < .05$) 2원상호작용이 나타나서 금전점화에 의한 타협효과 감소

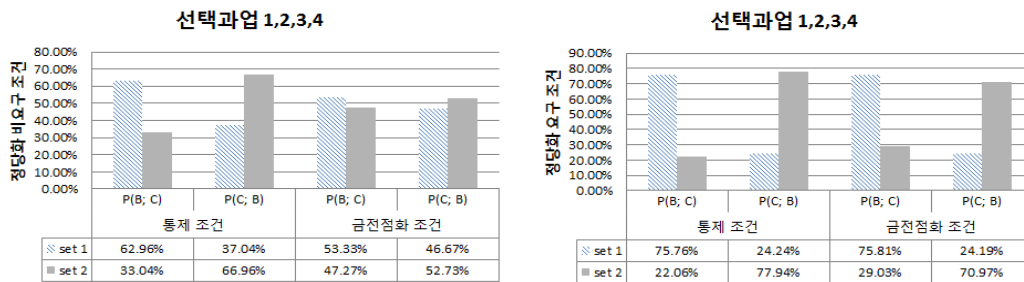


그림 4A. 정당화 요구/비요구 조건에 따른 대안 B와 C의 상대적 선택비율(모든 타협대안)

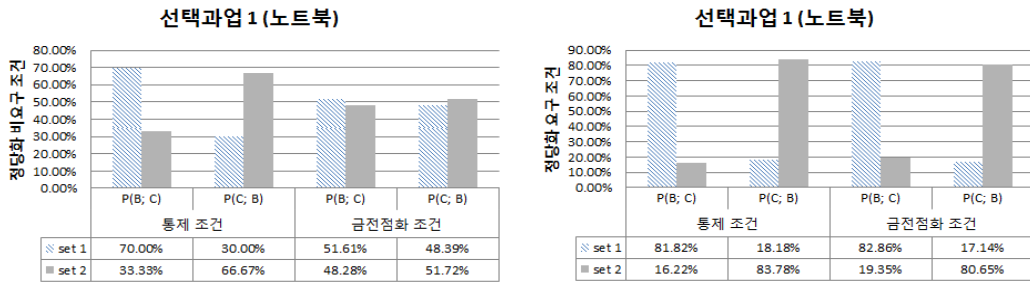


그림 4B. 정당화 요구/비요구 조건에 따른 대안 B와 C의 상대적 선택비율(노트북)

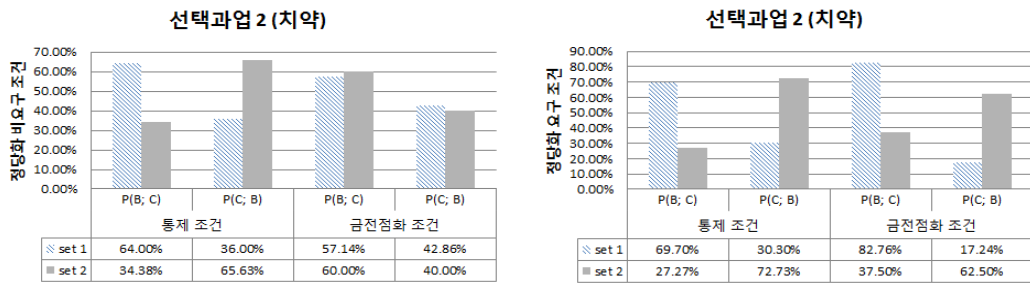


그림 4C. 정당화 요구/비요구 조건에 따른 대안 B와 C의 상대적 선택비율(치약)

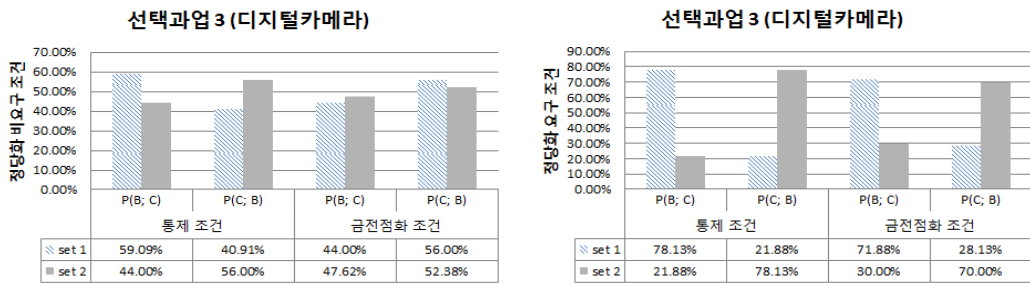


그림 4D. 정당화 요구/비요구 조건에 따른 대안 B와 C의 상대적 선택비율(디지털카메라)

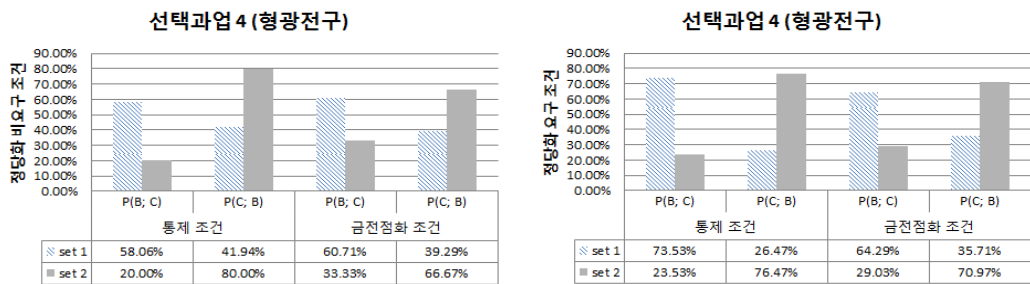


그림 4E. 정당화 요구/비요구 조건에 따른 대안 B와 C의 상대적 선택비율(형광전구)

표 4. 타협대안 선택에 대한 로지스틱회귀분석

| | 방정식에 포함된 변수 | | | | |
|----------------------------|-------------|--------------|--------------------|-----|------|
| | 회귀계수 B | 표준오차 S.E. | Wald chi-square | 자유도 | 유의확률 |
| 정당화 요구 여부 * 선택대안 | -1.285 | .347 | 13.699 | 1 | .000 |
| 금전점화 여부 * 선택대안 | .884 | .343 | 6.646 | 1 | .010 |
| 정당화 요구 여부 * 금전점화 여부 * 선택대안 | -.400 | .404 | .979 | 1 | .322 |
| 정당화 요구 여부 | .676 | .199 | 11.553 | 1 | .001 |
| 금전점화 여부 | -.487 | .199 | 5.984 | 1 | .014 |
| 선택대안 | -1.180 | .264 | 20.038 | 1 | .000 |
| 상수항 | .649 | .172 | 14.164 | 1 | .000 |

와 정당화 요구에 의한 타협효과 증가가 모두 통계적으로 유의한 수준이었다. 디지털 카메라의 경우 정당화 요구*선택대안(Wald $\chi^2=5.95$, B= -1.80, SE= .74, $p<.05$)만 유의하였고 치약과 형광전구는 2원상호작용과 3원상호작용이 모두 유의하지 않았다($p>.05$).

다음으로 정당화 비요구 조건과 정당화 요구 조건에서 각각 금전점화 효과를 분석하였다. Set 1과 2 간의 타협대안 선택비율 차이에 대한 분석을 실시한 결과, 표 5A와 같이 정당화를 요구하지 않는 조건에서 금전점화의 효과가 나타났지만(Wald $\chi^2=6.39$, $p<.05$), 표

5B와 같이 정당화 요구 조건에서 금전점화 효과가 나타나지 않았다(Wald $\chi^2=.80$, $p>.05$). 제품별로 정당화 비요구 조건에서 노트북(Wald $\chi^2=3.44$, $p<.1$)과 치약(Wald $\chi^2=2.78$, $p<.1$)은 금전점화가 타협효과를 감소시켜서 방향성이 일치하였고 통계적으로 한계적 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 디지털카메라(Wald $\chi^2=.81$, $p>.05$), 형광전구(Wald $\chi^2=.50$, $p>.05$)는 방향성이 일치하였지만 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 정당화 요구 조건에서 노트북(Wald $\chi^2=.03$, $p>.05$), 디지털카메라(Wald $\chi^2=.85$, $p>.05$), 형

표 5A. 정당화 비요구 조건에서 금전점화의 효과(타협대안)

| | 방정식에 포함된 변수 | | | | |
|----------------|-------------|--------------|--------------------|-----|------|
| | 회귀계수 B | 표준오차 S.E. | Wald chi-square | 자유도 | 유의확률 |
| 금전점화 여부 * 선택대안 | .994 | .393 | 6.389 | 1 | .011 |
| 금전점화 여부 | -.597 | .277 | 4.645 | 1 | .031 |
| 선택대안 | -1.237 | .283 | 19.117 | 1 | .000 |
| 상수항 | .707 | .201 | 12.370 | 1 | .000 |

표 5B. 정당화 요구 조건에서 금전점화의 효과(타협대안)

| | 방정식에 포함된 변수 | | | | |
|----------------|-------------|--------------|--------------------|-----|------|
| | 회귀계수 B | 표준오차 S.E. | Wald chi-square | 자유도 | 유의확률 |
| 금전점화 여부 * 선택대안 | .366 | .409 | .800 | 1 | .371 |
| 금전점화 여부 | -.368 | .286 | 1.657 | 1 | .198 |
| 선택대안 | -2.402 | .290 | 68.653 | 1 | .000 |
| 상수항 | 1.262 | .207 | 37.254 | 1 | .000 |

광전구(Wald $\chi^2 = .82, p > .05$)는 방향성이 일치하였지만 통계적으로 유의하지 않았다. 치약(Wald $\chi^2 = .11, p > .05$)은 거의 차이가 없었지만 방향성이 일치하지 않았다.

비대칭적 지배대안의 선택비율

정당화 요구 여부에 따른 비대칭적 지배대안의 선택비율 차이를 살펴보았다. 표 6과 같이 정당화 비요구 조건의 참가자들은 금전점화에 의하여 유인효과가 증가하는 현상을 보였다. 과업을 모두 통합하여 결과를 도출하였을 때에 Set 1(A가 비대칭적 지배대안)에서 금전점화 조건의 피험자들이 비대칭적 지배대안을 더욱 많이 선택하였다($p(A)_{money} = 62.50\%$, $p(A)_{control} = 55.88\%$). 정당화 요구 조건의 피험자들도 금전점화 조건에서 비대칭적 지배대안을 선택하는 경향이 높았으나 그 차이가 크게 줄어들었다($p(A)_{money} = 74.34\%$, $p(A)_{control} = 71.62\%$). 대안 B가 비대칭적 지배대안인 Set 2에서 비슷한 효과가 나타났다. 정당화 비요구 조건(Set 2에서 $p(B)_{money} = 51.32\%$, $p(B)_{control} = 37.50\%$)과 정당화 요구 조건($p(B)_{money} = 54.73\%$, $p(B)_{control} = 48.08\%$)에서 모두 비대칭적 지배대안인 B의 선택비

율이 금전점화 조건에서 높아졌지만 정당화 요구 조건에서 정당화 비요구 조건에 비하여 유인효과 증가가 희석되었다.

대안 A의 선택비율이 Set 1(A가 비대칭적 지배대안)과 Set 2(B가 비대칭적 지배대안)에서 차이가 나타나는지 살펴보았다. A와 B가 각각 비대칭적 지배대안일 때와 그렇지 않을 때의 차이를 검증하기 위하여 A'과 B'을 제거하고 분석을 수행하여 표 7과 그림 5에 제시하였다(Simonson & Tversky 1992; Khan et al. 2011). 4개 선택과업을 통합하여 정리하면 정당화 비요구 조건일 때에 금전점화 조건에서 비대칭적 지배대안의 유인효과(Set 1의 A 선택비율과 Set 2의 A 선택비율 차이)가 크게 나타났다($22.09\%_{money}$, $0.66\%_{control}$, 즉, $67.16\%-45.07\%$ 과 $60.80\%-60.14\%$). 또한, 정당화 요구 조건에서도 대안 A의 선택비율이 금전점화에 의하여 높아졌지만 정당화 비요구 조건에 비하여 증가효과가 줄어들었다($35.92\%_{money}$, $26.60\%_{control}$, 즉, $78.47\%-42.55\%$ 와 $76.26\%-49.66\%$). 각 제품별로 살펴보면, 정당화 비요구 조건의 모든 과업에서 금전점화 효과가 나타나서 비대칭적 지배대안인 A를 선택하는 비율이 증가하였다. 하지만, 정당화 요구 조건에서 아파트는 방향성이 일치

표 6. 정당화 요구/비요구 조건과 금전점화/통제 조건의 비대칭적 지배대안 선택비율

| 정당화 요구 여부 | 금전점화 여부 | 선택 대안 | 선택과업 1 (아파트) | | 선택과업 2 (구강청결제) | | 선택과업 3 (자동차) | | 선택과업 4 (자외선차단제) | | 선택과업 1, 2, 3, 4 | |
|------------------|------------|----------|-----------------|----------------|-------------------|----------------|-----------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|
| | | | Set 1 | Set 2 | Set 1 | Set 2 | Set 1 | Set 2 | Set 1 | Set 2 | Set 1 | Set 2 |
| | | | | | (2) 5.56% | - | (1) 2.78% | - | (5) 13.89% | - | (2) 5.56% | - |
| 정당화 비요구 조건 | 금전점화 조건 | A' | (27) 75.00% | (21) 55.26% | (24) 66.67% | (20) 52.63% | (17) 47.22% | (7) 18.42% | (22) 61.11% | (16) 42.11% | (90) 62.50% | (64) 42.11% |
| | | B | (7) 19.44% | (17) 44.74% | (11) 30.56% | (17) 44.74% | (14) 38.89% | (27) 71.05% | (12) 33.33% | (17) 44.74% | (44) 30.56% | (78) 51.32% |
| | | B' | - | (0) 0.00% | - | (1) 2.63% | - | (4) 10.53% | - | (5) 13.16% | - | (10) 6.58% |
| | | A | (4) 11.76% | - | (1) 2.94% | - | (1) 2.94% | - | (5) 14.71% | - | (11) 8.09% | - |
| | 통제 조건 | A | (21) 61.76% | (31) 81.58% | (22) 64.71% | (23) 60.53% | (15) 44.12% | (10) 26.32% | (18) 52.94% | (22) 57.89% | (76) 55.88% | (86) 56.58% |
| | | B | (9) 26.47% | (7) 18.42% | (11) 32.35% | (14) 36.84% | (18) 52.94% | (22) 57.89% | (11) 32.35% | (14) 36.84% | (49) 36.03% | (57) 37.50% |
| | | B' | - | (0) 0.00% | - | (1) 2.63% | - | (6) 15.79% | - | (2) 5.26% | - | (9) 5.92% |
| | | A' | (2) 5.26% | - | (1) 2.63% | - | (2) 5.26% | - | (3) 7.89% | - | (8) 5.26% | - |
| 정당화 요구 조건 | 금전점화 조건 | A | (31) 81.58% | (25) 67.57% | (33) 86.84% | (13) 35.14% | (22) 57.89% | (5) 13.51% | (27) 71.05% | (17) 45.95% | (113) 74.34% | (60) 40.54% |
| | | B | (5) 13.16% | (12) 32.43% | (4) 10.53% | (23) 62.16% | (14) 36.84% | (30) 81.08% | (8) 21.05% | (16) 43.24% | (31) 20.39% | (81) 54.73% |
| | | B' | - | (0) 0.00% | - | (1) 2.70% | - | (2) 5.41% | - | (4) 10.81% | - | (7) 4.73% |
| | | A' | (2) 5.41% | - | (3) 8.11% | - | (1) 2.70% | - | (3) 8.11% | - | (9) 6.08% | - |
| | 통제 조건 | A | (32) 86.49% | (28) 71.79% | (27) 72.97% | (16) 41.03% | (22) 59.46% | (8) 20.51% | (25) 67.57% | (22) 56.41% | (106) 71.62% | (74) 47.44% |
| | | B | (3) 8.11% | (11) 28.21% | (7) 18.92% | (21) 53.85% | (14) 37.84% | (28) 71.79% | (9) 24.32% | (15) 38.46% | (33) 22.30% | (75) 48.08% |
| | | B' | - | (0) 0.00% | - | (2) 5.13% | - | (3) 7.69% | - | (2) 5.13% | - | (7) 4.49% |
| | | A | (3) 8.11% | (11) 28.21% | (7) 18.92% | (21) 53.85% | (14) 37.84% | (28) 71.79% | (9) 24.32% | (15) 38.46% | (33) 22.30% | (75) 48.08% |

주. 괄호안의 숫자는 빈도를 나타냄

하지 않았고 나머지 3개의 선택과업에서 금전 점화가 유인효과 증가로 연결되었다. 유인효과에 대한 통계적 검증을 위해 이분

형 로지스틱 회귀분석을 실시했다. 표 8과 같이 금전점화*선택대안(Wald $\chi^2= 5.46$, $B=-.72$, $SE=.31$, $p<.01$) 및 정당화 요구*선택대

표 7. 대안 A와 B의 상대적 선택비율(유인효과)

| 정당화 요구 여부 | 금전점화 여부 | 대안 선택확률 | 선택과업 1 (아파트) | | 선택과업 2 (구강청결제) | | 선택과업 3 (자동차) | | 선택과업 4 (자외선차단제) | | 선택과업 1, 2, 3, 4 | |
|------------------|------------|------------|-----------------|--------|-------------------|--------|-----------------|--------|--------------------|--------|--------------------|--------|
| | | | Set 1 | Set 2 | Set 1 | Set 2 | Set 1 | Set 2 | Set 1 | Set 2 | Set 1 | Set 2 |
| | | | | | | (27) | (21) | (24) | (20) | (17) | (7) | (22) |
| 정당화 비요구 조건 | 금전점화 조건 | P(A; B) | 79.41% | 55.26% | 68.57% | 54.05% | 54.84% | 20.59% | 64.71% | 48.48% | 67.16% | 45.07% |
| | | P(B; A) | (7) | (17) | (11) | (17) | (14) | (27) | (12) | (17) | (44) | (78) |
| | 통계 조건 | P(A; B) | 20.59% | 44.74% | 31.43% | 45.95% | 45.16% | 79.41% | 35.29% | 51.52% | 32.84% | 54.93% |
| | | P(B; A) | (21) | (31) | (22) | (23) | (15) | (10) | (18) | (22) | (76) | (86) |
| 정당화 요구 조건 | 금전점화 조건 | P(A; B) | 70.00% | 81.58% | 66.67% | 62.16% | 45.45% | 31.25% | 62.07% | 61.11% | 60.80% | 60.14% |
| | | P(B; A) | (9) | (7) | (11) | (14) | (18) | (22) | (11) | (14) | (49) | (57) |
| | 통계 조건 | P(A; B) | 30.00% | 18.42% | 33.33% | 37.84% | 54.55% | 68.75% | 37.93% | 38.89% | 39.20% | 39.86% |
| | | P(B; A) | (31) | (25) | (33) | (13) | (22) | (5) | (27) | (17) | (113) | (60) |
| 정당화 요구 조건 | 금전점화 조건 | P(A; B) | 86.11% | 67.57% | 89.19% | 36.11% | 61.11% | 14.29% | 77.14% | 51.52% | 78.47% | 42.55% |
| | | P(B; A) | (5) | (12) | (4) | (23) | (14) | (30) | (8) | (16) | (31) | (81) |
| | 통계 조건 | P(A; B) | 13.89% | 32.43% | 10.81% | 63.89% | 38.89% | 85.71% | 22.86% | 48.48% | 21.53% | 57.45% |
| | | P(B; A) | (32) | (28) | (27) | (16) | (22) | (8) | (25) | (22) | (106) | (74) |
| 통계 조건 | P(A; B) | 91.43% | 71.79% | 79.41% | 43.24% | 61.11% | 22.22% | 73.53% | 59.46% | 76.26% | 49.66% | |
| | P(B; A) | (3) | (11) | (7) | (21) | (14) | (28) | (9) | (15) | (33) | (75) | |
| | | | 8.57% | 28.21% | 20.59% | 56.76% | 38.89% | 77.78% | 26.47% | 40.54% | 23.74% | 50.34% |

주. P(A; B)는 대안 A와 B 중에서 A를 선택할 확률, P(B; A)는 대안 A와 B 중에서 B를 선택할 확률이고 Set 1에서 A가 비대칭적 지배 대안, Set 2에서 B가 비대칭적 지배대안이다. 괄호안의 숫자는 빈도를 나타낸다.

안(Wald $\chi^2 = 9.72$, $B = -.99$, $SE = .32$, $p < .01$)의 2원상호작용 효과가 통계적으로 유의하였지만 선택대안에 대한 금전점화와 정당화 요구의 3원상호작용이 나타나지 않았다($p > .05$). 선택대안(즉, 선택대안의 차이)는 유인효과를 의미하며 두 개의 2원상호작용은 각각 금전점

화에 의하여 유인효과가 증가하고 정당화 요구에 의해서도 유인효과가 증가하는 수준이 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타난다는 것을 의미한다. 제품별로 살펴보면, 자취하는 아파트의 경우 금전점화*선택대안(Wald $\chi^2 = 3.22$, $B = -1.23$, $SE = .68$, $p < .1$), 정당화 요구*

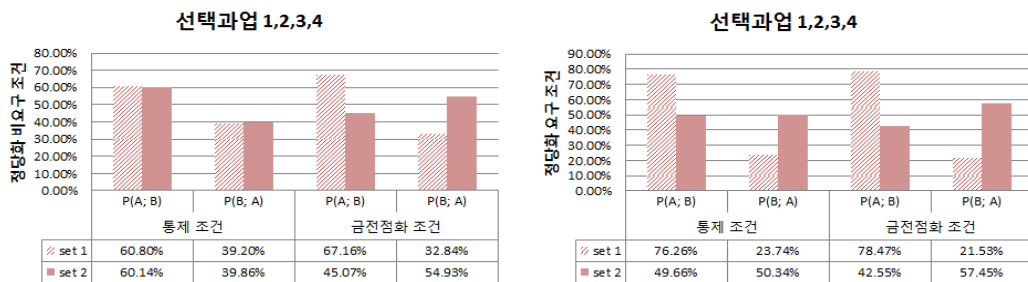


그림 5A. 정당화 요구/비요구 조건에 따른 대안 A와 B의 상대적 선택비율(모든 비대칭적 지배대안)

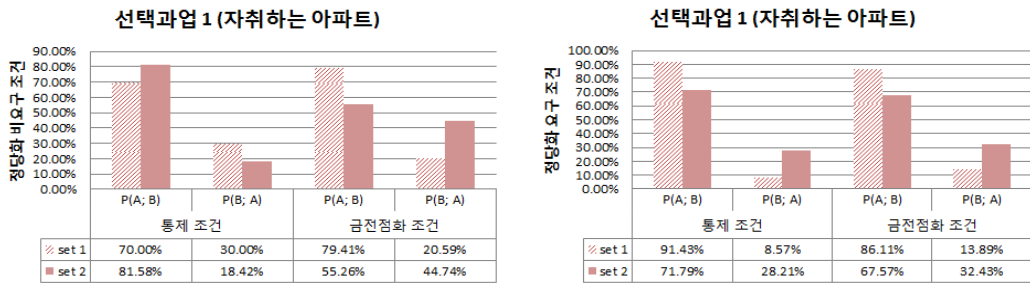


그림 5B. 정당화 요구/비요구 조건에 따른 대안 A와 B의 상대적 선택비율(자취하는 아파트)

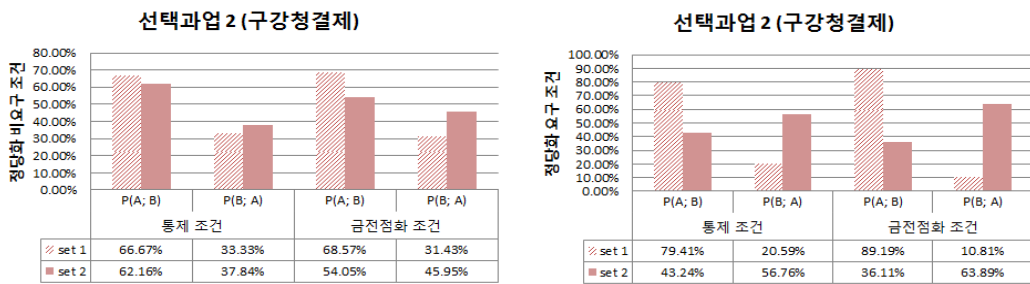


그림 5C. 정당화 요구/비요구 조건에 따른 대안 A와 B의 상대적 선택비율(구강청결제)

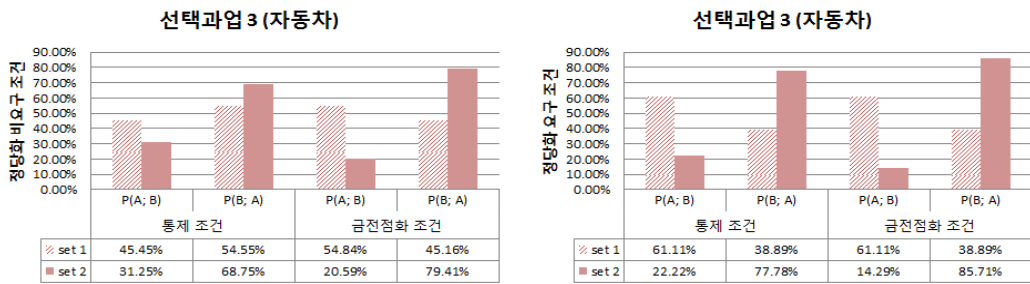


그림 5D. 정당화 요구/비요구 조건에 따른 대안 A와 B의 상대적 선택비율(자동차)

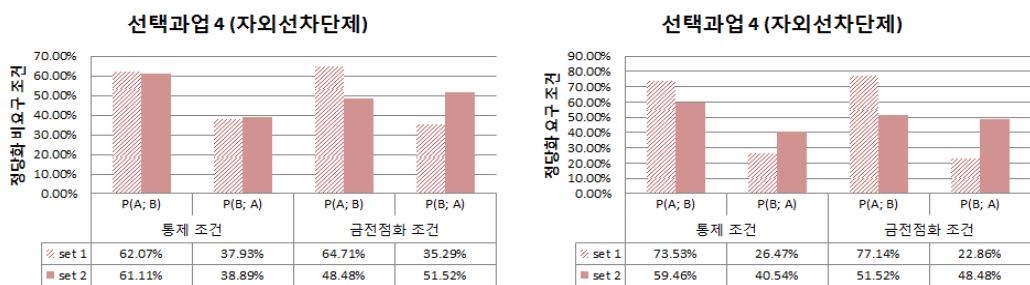


그림 5E. 정당화 요구/비요구 조건에 따른 대안 A와 B의 상대적 선택비율(자외선차단제)

표 8. 비대칭적 지배대안 선택에 대한 로지스틱회귀분석

| | 방정식에 포함된 변수 | | | | |
|----------------------------|-------------|--------------|--------------------|-----|------|
| | 회귀계수 B | 표준오차 S.E. | Wald chi-square | 자유도 | 유의확률 |
| 정당화 요구 여부 * 선택대안 | -.994 | .319 | 9.723 | 1 | .002 |
| 금전점화 여부 * 선택대안 | -.723 | .309 | 5.458 | 1 | .019 |
| 정당화 요구 여부 * 금전점화 여부 * 선택대안 | .150 | .385 | .152 | 1 | .696 |
| 정당화 요구 여부 | .266 | .168 | 2.499 | 1 | .114 |
| 금전점화 여부 | .446 | .168 | 7.028 | 1 | .008 |
| 선택대안 | -.110 | .235 | .220 | 1 | .639 |
| 상수항 | -.329 | .146 | 5.046 | 1 | .025 |

선택대안(Wald $\chi^2 = 3.31$, $B = -1.47$, $SE = .81$, $p < .1$)이 통계적으로 유의하여 금전점화 및 정당화 요구에 의하여 유인효과가 증가하는 것을 보여주고 있다. 구강청결제는 정당화 요구*선택대안(Wald $\chi^2 = 4.61$, $B = -1.41$, $SE = .66$, $p < .05$), 자동차는 정당화 요구*선택대안(Wald $\chi^2 = 2.86$, $B = -1.09$, $SE = .64$, $p < .01$)의 2원상호작용이 유의하였다. 자외선차단제는 방향성이 일치하였으나 통계적으로 차이가 없었다($p > .05$).

비대칭적 지배대안의 정당화 요구/비요구 조건에서의 금전점화 효과의 차이에 대한 분

석을 실시하여 표 9에 제시하였다. 정당화 비요구 조건에서는 금전점화의 유인효과 증가수준이 통계적 유의성을 보이면서 유인효과를 증가시켰지만(Wald $\chi^2 = 6.28$, $p < .05$) 정당화 요구 조건에서 금전점화가 유인효과에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 나타나지 않았다(Wald $\chi^2 = 1.25$, $p > .05$). 제품별로 살펴보았을 때 정당화 비요구 조건에서 모든 제품의 방향성은 일치하였다. 정당화 비요구 조건에서 자취하는 아파트(Wald $\chi^2 = 5.11$, $p < .05$)는 통계적으로도 유의한 차이가 나타났지만 구강청결제(Wald $\chi^2 = .36$, $p >$

표 9A. 정당화 비요구 조건에서 금전점화의 효과(비대칭적 지배대안)

| | 방정식에 포함된 변수 | | | | |
|----------------|-------------|--------------|--------------------|-----|------|
| | 회귀계수 B | 표준오차 S.E. | Wald chi-square | 자유도 | 유의확률 |
| 금전점화 여부 * 선택대안 | -.886 | .354 | 6.276 | 1 | .012 |
| 금전점화 여부 | .609 | .240 | 6.440 | 1 | .011 |
| 선택대안 | -.028 | .250 | .012 | 1 | .912 |
| 상수항 | -.411 | .171 | 5.799 | 1 | .016 |

표 9B. 정당화 요구 조건에서 금전점화의 효과(비대칭적 지배대안)

| | 방정식에 포함된 변수 | | | | |
|----------------|-------------|--------------|--------------------|-----|------|
| | 회귀계수 B | 표준오차 S.E. | Wald chi-square | 자유도 | 유의확률 |
| 금전점화 여부 * 선택대안 | -.413 | .370 | 1.249 | 1 | .264 |
| 금전점화 여부 | .287 | .236 | 1.471 | 1 | .225 |
| 선택대안 | -1.180 | .258 | 20.925 | 1 | .000 |
| 상수항 | .013 | .164 | .007 | 1 | .935 |

.05), 자동차(Wald $\chi^2 = 1.52, p > .05$), 자외선차단제(Wald $\chi^2 = .76, p > .05$)는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 정당화 요구 조건에서 자취하는 아파트(Wald $\chi^2 = .14, p > .05$)는 방향성이 일치하지 않았지만, 구강청결제(Wald $\chi^2 = 1.62, p > .05$), 자동차(Wald $\chi^2 = .46, p > .05$), 자외선차단제(Wald $\chi^2 = .49, p > .05$)의 방향성은 일치하였고 모든 제품에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

요약 및 논의

결과 요약

돈에 대한 생각이 타협효과와 유인효과에 미치는 영향을 정당화 요구 조건과 정당화 비요구 조건에 따라서 다음과 같이 요약할 수 있다.

개인적인 상황(즉, 정당화 비요구 조건)에서 돈에 대한 생각에 의하여 소비자들의 타협효과가 감소하였고 유인효과가 증가하였다. 금전점화가 고차원해석수준을 유도한다고 가정하면(Hansen, Kutzner, & Wänke, 2013) 본 연구의 정당화 비요구조건 분석결과는 대체로

Khan 등(2011)과 일치한다. 돈에 대한 생각에 의하여 소비자들이 선택대안의 두 가지 속성에 대하여 통합적인 고차원 해석과정을 거쳤기 때문에 타협대안을 선택하는 비율이 크게 감소하고 대신에 자신들이 중요하다고 생각하는 속성에서 우월한 대안을 선택하였다. 또한, 비대칭적 지배대안이 직관적으로 매력적인 것으로 파악하고 이를 선택하는 경향을 보여 유인효과가 증가하였다.

정당화 비요구 조건에 비하여 정당화 요구 조건에서 금전점화에 의한 타협효과 감소 및 유인효과 증가 성향이 크게 희석되었다. 다른 사람에게 자신의 의견을 정당화하도록 요구하는 상황에서 사회적 요인이 작동함으로써 돈에 대한 생각에 의하여 해석수준이 높아지는 효과가 상쇄되어 감소한 것으로 보인다. 정당화 요구조건에서도 금전효과에 의하여 타협효과 감소 및 유인효과 증가가 약하게 나타났지만 통계적으로 유의한 수준에 미치지 못하였다.

기존 연구들과 마찬가지로 정당화 요구 조건에서 정당화 비요구 조건에 비하여 타협효과 및 유인효과가 모두 증가하였다(Simonson, 1989; Simonson & Tversky, 1992). 정당화 요구가 존재하는 상황에서 상대적으로 설득력이

높을 것으로 생각하는 타협효과와 유인효과 모두 증가하여 기존 연구들과 같은 분석결과를 도출하였다. 정당화 요구 조건이 선택결과에 미치는 영향력이 금전점화 상황 등 다른 변수가 추가되어도 유지되는 강력한(robust) 것이라는 것을 확인할 수 있다.

마지막으로 정당화 요구 조건 및 정당화 비요구 조건에 따라서 금전점화효과가 타협효과 감소와 유인효과 증가에 미치는 영향력에 차이가 나타난다는 것을 보여주는 정당화 요구 x 금전점화 x 선택대안의 3원상호작용을 기대하였으나 통계적으로 유의한 결과를 얻지 못하였다. 금전점화효과가 정당화 요구 조건에서 정당화 비요구 조건과 동일한 방향으로 나타났기 때문에 3원상호작용이 통계적 유의성을 확보하지 못한 것으로 추론할 수 있다. 정당화 비요구 조건에서 금전점화에 의한 타협효과 혹은 유인효과를 나타내는 금전점화 x 선택대안의 2원상호작용이 통계적으로 유의한 수준이었고 정당화 요구 조건에서 금전점화 x 선택대안이 통계적으로 유의하지 않아서 대조적 모습을 보였지만, 정당화 요구 조건에서도 금전적 점화에 의하여 타협효과가 약간 감소하고 유인효과가 약간 증가하여 정당화 비요구 조건과 비슷한 방향의 효과가 나타났다.

연구의 기여도와 시사점

본 연구는 돈에 대한 생각이 소비자가 제품 선택과업을 수행하기 위한 해석수준 및 선택 결과에 미치는 영향을 살펴보았다. 기존 연구와 달리(Hansen et al., 2013; Vohs et al., 2006), 정당화 요구 조건을 함께 포함하여 금전점화 효과가 지속되는가를 검증하였다. 분석결과 정당화 요구 조건에서 금전점화의 효과가 크

게 약화되는 현상을 살펴볼 수 있었다. 또한, Hansen 등의 연구가 제품 평가 혹은 고차원 해석수준 유도 등 단순히 정보처리과정에 한정하여 금전점화의 영향력을 분석하였지만, 본 연구는 선택결과에서 금전점화 효과가 재현될 수 있는가를 분석하였다. 상황적 효과를 나타내는 대표적 과업인 타협대안 및 비대칭적 지배대안이 존재하는 과업을 이용하여 금전점화 효과가 선택상황에서 유지될 수 있는 강력한 것인지를 검증하였다.

분석결과를 바탕으로 본 연구의 이론적 시사점을 다음과 같이 정리할 수 있다. 먼저, 정당화가 요구되지 않는 상황에서 금전점화조건에서 타협효과 감소 및 유인효과 증가가 나타난 것은 돈에 대한 생각에 의하여 소비자들이 고차원 해석수준의 정보처리방식을 채용한 것으로 판단할 수 있다(Hansen et al., 2013). 세밀한 정보처리과정을 거치고 속도가 느린 System II의 특징을 보이지 않았으며, 통합적이고 직관적이지만 속도가 빠른 정보처리과정인 Systems I에 의하여 나타난 결과와 유사하다(Dhar & Gorlin, 2013; Kahneman, 2003).

또한, 사회적 요인이 중요한 상황에서 금전점화 효과가 크게 약화되는 방향으로 작동한 것을 알 수 있다. 본 연구의 정당화 요구 조건에서 금전점화가 타협효과 및 유인효과에 미치는 영향이 크게 완화되었다. 이 결과는 소비자들이 금전 혹은 사회적 시스템 중에서 1가지에 의존한다는 연구결과와 일치한다(Lea & Webley, 2006; Zhou, Vohs, & Baumeister, 2009). 사회적 영향력과 금전효과가 서로 상충하여 효과가 희석된 것으로 볼 수 있으며, 일부 연구에서 소비자들이 사회적 영향력에 저항하거나 위협을 느껴서 크게 반발하여 반대 방향의 효과를 보이는 것(Liu, Smeester, & Vohs,

2012)과 차이가 있다. 만약 Liu 등의 연구와 같이 반발효과가 나타났다면, 본 연구의 분석 결과와 다르게 정당화 요구 조건에서 정당화 비요구 조건에 비하여 타협효과 감소 및 유인효과 증가가 더욱 크게 나타났어야 한다. Liu 등에 의하면 정당화 요구 조건에서 사회적 영향력에 반발하면서 금전점화 효과가 증폭될 것이기 때문이다.

정당화 요구 조건에서 정당화 비요구 조건에 비하여 타협효과 및 유인효과가 모두 증가한 점은 여러 연구에서 지속적으로 나타났던 강력한 효과이다. 이 결과는 Dhar와 Gorlin이 제시한 타협효과와 유인효과가 나타나는 원인의 해석에 대하여 심각한 문제를 제기한다. Dhar와 Gorlin에 의하면 타협효과는 세밀한 정보처리과정 및 보상적 규칙 등이 요구되는 System II에 의한 것이며 유인효과는 직관적 정보처리과정 및 비보상적 규칙(사전편찬 lexicographic 방식 등)의 System I의 결과이다. 이들에 해석에 의하면 System II가 작동할 때에 타협효과 증가하고 유인효과가 감소해야 한다. 기존 연구(Simonson, 1989; Simonson & Tversky, 1992 등)에 의하면 정당화 요구 조건은 시간이나 노력이 많이 소요되고 세밀하고 정교한 정보처리과정을 거치기 때문에 System II가 작동하는 상황이라고 볼 수 있다. 하지만, 본 연구의 정당화 요구조건(즉, System II의 상황)에서 타협효과 증가와 함께 유인효과 증가가 동시에 나타났다. 정당화 요구조건과 같이 사회적 요인이 강력한 상황에서는 System II가 작동하여도 다른 사람에게 합리화가 용이하다는 이유 때문에 비대칭적 지배대안에 대한 유인효과가 증가될 수 있다. 정당화 요구 상황에서 정교한 의사결정을 수행하여도 유인효과가 증가할 수 있다는 사실은 System II의 작동

과 유인효과 감소를 단순히 관련짓는 주장에 지나친 일반화의 문제가 있다는 것을 보여주는 좋은 반례(counter-example)이다.

다음에서 실무적 시사점을 살펴보기로 하자. 먼저, 돈에 대한 생각만으로 소비자의 사고방식뿐만 아니라 선택결과까지 차이가 나타날 수 있다는 연구결과에 마케팅 담당자들이 관심을 가질 필요가 있다. 직접 금전을 접하는 상황은 물론이고 금전과 관련된 생각을 할 때에도 타협대안에 비하여 극단대안(예를 들어 한 가지 속성이 우수한 특징을 가진 대안)을 선택하는 성향이 높아지거나, 열등한 대안에 비하여 매력적으로 보이는 비대칭적 지배대안 선택에 의한 유인효과가 증가할 수 있다. 금액이 큰 부동산을 거래하거나 가격이 높은 제품을 구매하거나 급여를 확인하는 시점과 같이 직접 큰 금액의 돈을 접하는 상황 혹은 큰 금액을 대한 생각에 의해서 확실한 장점을 가진 극단대안(타협대안 대신에) 혹은 다른 대안보다 확실하게 우월한 지배대안 등이 선택될 가능성이 높아질 수 있다.

한편, 마케팅 담당자들이 직접적인 방법을 통하여 소비자들이 금전에 대한 생각을 하도록 유도할 수 있다. 예를 들어서 큰 금액을 받을 수 있는 경품행사를 수행하거나 광고상황에서 큰 금액의 돈을 보여줄 수 있다. 또한, 큰 금액을 벌 수 있는 여러 가지 방법을 제시하는 방법 등에 의하여 극단대안 혹은 확실한 지배대안 등 특정 유형의 대안에 대한 선택확률을 높일 수 있을 것이다. 반대로 마케팅 담당자들이 돈에 대한 생각에 의하여 이미 영향을 받은 소비자에게 적절한 대안을 제시하는 효과적인 방식을 채택할 수 있다. 돈에 대한 생각에 의하여 소비자들이 고차원 해석수준을 채용하거나 유능감이 높아져 있다는 것을 파

악하면 비대칭적 지배대안이나 확실한 우위가 있는 극단대안(중간에 위치한 타협대안이 아닌)을 제시하여 성공적으로 거래를 진행할 수 있을 것이다.

정당화요구 조건과 같은 사회적 요인에 의하여 금전적 상기효과가 감소하는 점을 주목할 필요가 있다. 본 연구결과에 의하면 금전에 대한 생각이 선택결과에 미치는 효과는 사회적 영향요인이 그다지 중요하지 않은 상황에서 주로 나타날 수 있다. 공공적인 상황 혹은 다른 사람들에 자신의 제품을 설명해야 하거나 협력이 요구되는 상황에서 금전에 대한 생각에 의하여 나타나는 타협효과 감소와 유인효과 증가 등 선택에 미치는 효과를 기대하기 어려울 것이다. 돈에 대한 생각에 의한 효과가 사회적 요인이 중요한 상황에서 사라지거나 크게 감소할 가능성이 크기 때문이다. 대신에 개인적 상황이나 독립적으로 선택하는 상황에서는 금전과 관련된 생각이 선택에 미치는 영향력이 높아질 것이라고 예측할 수 있다.

연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 금전에 대한 생각이 타협효과와 유인효과에 미치는 영향에 대하여 사회적 영향력이 중요한 정당화 요구 상황을 추가하여 살펴보았다. 금전효과가 해석수준에 미치는 영향과 사회적 영향력에 의한 희석효과에 한정하여 연구를 수행하였지만, 금전적 생각의 효과가 다른 요인을 유발하면서 다차원적인 영향력을 행사할 수 있다. 예를 들어 돈에 대한 생각에 의하여 나타나는 자신에 대한 유능감, 자원을 획득할 수 있는 권력의 느낌, 돈을 획득하고자 하는 욕망이나 부담감 등이 소비

자 선택에 미치는 영향을 생각해 볼 수 있다. 본 연구가 돈에 대하여 상기할 때에 해석수준이 높아지는 사실과 사회적 영향력에 의한 희석효과에 초점을 맞추어 연구를 수행하였지만 현재 다루지 않았던 다양한 측면의 효과를 기대할 수 있다.

또한, 돈에 대한 생각에 의한 영향을 주제로 수행되었던 많은 연구(예를 들어, Liu et al. 2012; Vohs et al., 2006; Zhou et al., 2009 등)을 정당화 요구 상황 등 사회적 요인이 중요한 다양한 상황으로 확장하여 연구를 수행할 필요가 있다. 돈에 대한 생각에 의하여 나타나는 효과가 비교적 명확한 편이지만 이에 대한 경계조건(boundary condition)을 찾아볼 필요가 있다. 위에 언급한 돈에 대한 생각의 여러 가지 효과와 더불어 경계조건을 탐색하는 연구에 의하여 돈에 대한 생각이 정보처리 및 의사결정에 미치는 영향에 대한 이론적, 실무적 이해가 더욱 깊어질 수 있을 것이다.

금전적 생각의 효과를 본 연구에서 다른 타협효과와 유인효과를 넘어서 다양한 유형의 소비자 의사결정상황으로 확대하여 연구를 진행할 수 있을 것이다. 예를 들어, 배경에 의한 대조(Khan et al., 2011), 준거점 효과(Pocheptsova, Amir, Dhar, & Baumeister, 2009), 선택연기(Dhar & Simonson, 2003), 위험추구 성향(Kahneman & Tversky, 1979), 시간적 차이가 있는 의사결정(inter-temporal choice) 등 여러 가지 선택상황으로 확대할 필요가 있다. 또한, 본 연구가 금전적 생각이 해석수준에 미치는 영향에 집중하여 논리적 근거를 마련하였으나 조절초점 등 다른 변수에 미치는 영향을 포함하여 연구를 진행할 필요가 있다.

마지막으로 선택과업에서 고려하는 제품의 속성을 다양화하여 연구를 진행할 필요가 있

다. 본 연구는 타협대안 및 비대칭적 지배대안이 포함되는 상황에서 가격을 제외하고 선택대안을 구성하였다. 하지만, 가격이 다른 여러 제품 중에서 선택을 수행하는 것이 훨씬 일반적이고 실제적인 상황일 뿐만 아니라 가격이 추가되는 상황에서 어떤 차이가 발생할 것인가 하는 주제가 이론적으로도 중요하다. Trope와 Liberman(2003; 2010) 및 Dhar와 Kim(2007) 등에 의하면 가격은 실행가능성이 높고 품질이나 관련 속성은 바람직성과 관련이 높다. 이와 같은 속성들은 해석수준과 밀접한 관련이 있어서 실행가능성은 저차원해석수준, 그리고 바람직성은 고차원해석수준에 영향을 미친다. 금전적 사고의 효과가 가격, 품질 등 바람직성과 실행가능성에 차이가 있는 다양한 속성이 존재할 때에 어떤 효과가 나타날 것인가를 살펴보는 것도 큰 의미가 있다. 이와 함께, 쾌락적, 실용적 속성에 의한 차이(Wertenbroch & Dhar, 2000) 및 관련 변수인 죄책감(Kivetz & Simonson, 2002)에 영향을 미치는 속성 등을 이용하여 추가적인 연구를 수행할 필요가 있다.

참고문헌

- Aaker, J., Rudd, M., & Mogilner, C. (2011). "If money doesn't make you happy, consider time," *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 126-130.
- Conlon, E. J., & Wolf, G. (1980). The moderating effects of strategy, visibility, and involvement on allocation behavior: An extension of Staw's escalation paradigm. *Organizational Behavior and Human Performance*, 26(2), 172-192.
- Curley, S. P., Yates, J. F., & Abrams, R. A. (1986). Psychological sources of ambiguity avoidance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 38(2), 230-256.
- Dhar, R., & Gorlin, M. (2013). A dual-system framework to understand preference construction processes in choice. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 528-542.
- Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96-100.
- Dhar, R., & Simonson, I. (2003). The effect of forced choice on choice. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 146-160.
- Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, 49(8), 709.
- Evans, J. S. B., & Stanovich, K. E. (2013). Dual-Process Theories of Higher Cognition Advancing the Debate. *Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 223-241.
- Friedman, R. S., & Förster, J. (2000). The effects of approach and avoidance motor actions on the elements of creative insight. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 477.
- Furnham, A., Wilson, E., & Telford, K. (2012). The meaning of money: The validation of a short money-types measure. *Personality and Individual Differences*, 52(6), 707-711.
- Green, M. C., Visser, P. S., & Tetlock, P. E. (2000). Coping with accountability cross-pressures: Low-effort evasive tactics and high-effort quests for complex compromises. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(11),

- 1380-1391.
- Hansen, J., Kutzner, F., & Wänke, M. (2013). Money and thinking: Reminders of money trigger abstract construal and shape consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1154-1166.
- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 90-98.
- Jensen, M. (2006). Should we stay or should we go? Accountability, status anxiety, and client defections. *Administrative Science Quarterly*, 51(1), 97-128.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47(2), 263-291.
- Khan, U., Zhu, M., & Kalra, A. (2011). When trade-offs matter: The effect of choice construal on context effects. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 62-71.
- Kivetz, R., Netzer, O., & Srinivasan, V. (2004). Alternative models for capturing the compromise effect. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 237-257.
- Lerner, J. S., & Tetlock, P. E. (1999). Accounting for the effects of accountability. *Psychological Bulletin*, 125(2), 255.
- Lerner, J. S., & Tetlock, P. E. (2003). *Bridging Individual, Interpersonal, and Institutional Approaches to Judgment and Decision Making: The Impact of Accountability on Cognitive Bias* (pp. 431-457). Emerging Perspectives on Judgment and Decision Research. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lea, S. E., & Webley, P. (2006). Money as tool, money as drug: The biological psychology of a strong incentive. *Behavioral and Brain Sciences*, 29(2), 161-175.
- Liu, J. E., Smeesters, D., & Vohs, K. D. (2012). Reminders of money elicit feelings of threat and reactance in response to social influence. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1030-1046.
- Mero, N. P., Guidice, R. M., & Brownlee, A. L. (2007). Accountability in a performance appraisal context: The effect of audience and form of accounting on rater response and behavior. *Journal of Management*, 33(2), 223-252.
- Mourali, M., Böckenholt, U., & Laroche, M. (2007). Compromise and attraction effects under prevention and promotion motivations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 234-247.
- Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007). Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 347-356.
- Pocheptsova, A., Amir, O., Dhar, R., & Baumeister, R. F. (2009). Deciding without resources: Resource depletion and choice in context. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 344-355.
- Schlenker, B. R., & Weigold, M. F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual Review of*

- Psychology*, 43(1), 133-168.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1996). Feelings and phenomenal experiences. In E. T. Higgins & A. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp.433-465). New York: Guilford.
- Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49(1), 11-36.
- Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158-174.
- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- Simonson, I., & Staw, B. M. (1992). Deescalation strategies: A comparison of techniques for reducing commitment to losing courses of action. *Journal of Applied Psychology*, 77(4), 419.
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.
- Slooman, S. A. (1996). The empirical case for two systems of reasoning. *Psychological Bulletin*, 119(1), 3.
- Tetlock, P. E. (1985). Accountability: A social check on the fundamental attribution error. *Social Psychology Quarterly*, 48(3), 227-236.
- Tetlock, P. E. (1992). The impact of accountability on judgment and choice: Toward a social contingency model. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(3), 331-76.
- Tetlock, P. E., & Mellers, B. A. (2011). *Structuring accountability systems in organizations: Key trade-offs and critical unknowns*. Committee on Behavioral and Social Science Research to Improve Intelligence Analysis for National Security (Eds.), *Intelligence Analysis: Behavioral and Social Scientific Foundations*, 249-270.
- Tetlock, P. E., Vieider, F. M., Patil, S. V., & Grant, A. M. (2013). Accountability and ideology: When left looks right and right looks left. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 122(1), 22-35.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440.
- Vohs, K. D., Mead, N. L., & Goode, M. R. (2006). The psychological consequences of money. *Science*, 314(5802), 1154-1156.
- Vohs, K. D., Mead, N. L., & Goode, M. R. (2008). Merely activating the concept of money changes personal and interpersonal behavior. *Current Directions in Psychological Science*, 17(3), 208-212.
- Zhou, X., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2009). The symbolic power of money reminders of money alter social distress and physical pain. *Psychological Science*, 20(6), 700-706.

원 고 접 수 일 : 2014. 01. 08.
수정원고접수일 : 2014. 02. 11.
게 재 결 정 일 : 2014. 02. 14.

The Effects of Money and Accountability on Consumer Choices - Focusing on Compromise and Attraction Effects

Jinyong Lee

Seoah Kim

School of Business Administration, Chung-Ang University

This study deals with the issues of how money reminders would influence choice results and of whether the effect might be diluted in accountability or justifiability contexts. In particular, we focus on compromise and attraction effects due to a compromise alternative and an asymmetrically dominating alternative, respectively. The results show that the money prime decreases the compromise effect but enhances the attraction effect. We infer that these results occur in high level construals induced by money-related thoughts. Further, we find that the effects of the money prime are diluted in the accountability condition in which social factors are more important. We discuss both theoretical and practical implications of the results.

Key words : money reminder, money prime, compromise effect, attraction effect, compromise alternative, asymmetrically dominating alternative, accountability, justifiability