

단일 대안 제시가 선택 연기에 미치는 효과: 예상되는 후회를 중심으로*

이 우 빈

김 재 휘†

중앙대학교 심리학과

본 연구는 사전에 대안들을 탐색하더라도 왜 단일 대안 회피 현상이 발생하는지 주목하였다. 본 연구는 단일 대안 제시 조건이 복수 대안 제시 조건 보다 선택 연기가 더 높게 발생할 것이며, 이러한 효과는 구매에 대한 예상되는 후회가 매개할 것으로 가정하였다. 이를 검증하기 위한 연구 1에서는 단일 대안이 제시되는 상황에서 복수 대안 제시 상황 보다 선택 연기가 더 높게 발생하였다. 특히, 단일 대안이 선택 연기에 미치는 효과는 구매에 대한 예상되는 후회가 매개하였다. 연구 2에서는 선택 연기가 정당화 용이성 메시지(정당화 용이성이 낮은 메시지 vs. 정당화 용이성이 높은 메시지)에 따라 달라지는지 확인하였다. 실험 결과, 단일 대안 제시 상황에서는 정당화 용이성이 낮은 메시지 보다 정당화 용이성이 높은 메시지가 제시되는 경우에 선택 연기가 통계적으로 유의하게 감소하였다. 그러나, 복수 대안 제시 상황에서는 정당화 용이성 메시지에 따른 차별적인 효과가 나타나지 않았다. 연구 3은 예상되는 후회의 심리적 기제를 명확히 하고자 진행하였다. 실험 결과, 사전에 긍정적인 정서가 접화된 집단은 통제 집단 보다 예상된 후회가 억제되어 단일 대안에 대한 선택 연기가 통계적으로 유의하게 감소하였다. 본 논문의 결과는 사전 예약 판매와 같이 단일 대안이 제시되는 상황에서, 어떻게 선택 연기를 감소시켜줄 수 있을지에 대한 실무적 시사점을 제공한다. 또한, 구매 결정 이전에 대안들을 탐색하더라도 나타나는 단일 대안 회피 현상에 대한 대안적인 심리적 기제를 모색했다는 점에서 이론적 의의를 지닌다.

주제어 : 단일 대안 회피, 예상되는 후회, 단일 대안, 정당화, 선택 연기

* 본 논문은 석사학위 논문을 재편집하여 투고하였음.

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

문제제기

소비자들은 마음에 드는 제품이더라도, 막상 구매 시점 상황에서는 구매를 망설이는 경우가 많다. 예컨대, 마음에 드는 제품이 있어 사전 예약 구매를 신청하더라도, 정작 매장 내 결제 단계에서 구매를 주저한다. 그렇다면, 왜 사람들은 예약 구매 상황과 같은 최종 결제 단계에서 구매 결정을 망설이는 것일까? 여기서 주목해야 할 점은, 일반적으로 최종 결제 단계에는 단일 대안(single option)이 제시된다는 점이다.

현실에서의 소비자 의사결정은 반드시 구매로 이어지는 것은 아니며, 아무 것도 구매하지 않는 선택 연기가 빈번히 발생한다(Anderson, 2003). 전통적으로 선택 연기에 대한 연구는 대안이 많은 경우에 초점을 두고 연구를 진행해왔다(Dhar, 1997; Tversky & Shafir, 1992). 그러나 Mochon(2013)의 연구에 따르면, 여러 대안이 아닌 단일 대안이 제시되는 경우에도 선택 연기가 발생할 수 있음을 실증적으로 밝혔다. 구체적으로, 대안들에 대한 탐색 과정 없이 단일 대안이 제시되는 경우에는 복수 대안이 제시되는 경우(e.g., 두 가지 대안) 보다 선택 연기가 더 높게 나타난다는 것이다. 해당 연구자는 이러한 현상을 단일 대안 회피(single option aversion)로 명명하고, 이에 대한 심리적 기제로써 탐색 동기(desire to search)가 더 유발되기 때문에 선택을 연기한다고 주장하였다. 다시 말해, 단일 대안이 제시되는 경우에는 다른 대안들에 대해 더 알아보고자 하는 탐색 동기 때문에 선택을 연기한다는 것이다.

그러나, 실제 소비자들의 구매 결정은 구매 단계 이전에 여러 가지 대안들을 비교한 이후에 대안을 결정을 하는 경우가 많으며, 대안

들을 비교하더라도 단일 대안 회피 현상은 여전히 나타날 수 있다. 예컨대, 소비자들은 제품들을 충분히 비교하여 우월한 제품을 인지하더라도, 막상 최종 구매 시점에서는 구매를 망설이거나 구매 결정을 반복한다. 최종 구매 단계에서 소비자의 구매 결정은 해당 브랜드의 매출을 결정짓는 중요한 단계이다. 따라서, 대안들을 탐색하더라도 나타나는 단일 대안 회피 현상에 대한 원인을 규명하고, 이를 해결할 수 있는 전략적인 방안을 도출하는 것은 마케터에게 중요하다.

대안을 비교한 이후에도 여전히 존재하는 단일 대안 회피 현상은 선행 연구와 동일하게 탐색 동기라는 기제만으로 설명하기에는 충분하지 않다. 의사결정에는 탐색 동기와 같은 동기적인 요소 뿐 아니라, 미래 발생할 결과를 인지적으로 예상해보고 결과로서 나타나는 예상되는 후회(anticipated regret) 또한 중요한 역할을 할 수 있다(Hetts, Boninger, Armor, & Nathanson, 2000; Simonson, 1992). 소비자들은 의사결정 시에, 예상되는 후회와 같은 부정적 감정이 크다고 느낄 때 선택을 연기한다(Anderson, 2003; Luce, 1998). 실제로 이성-정서적 모형(rational-emotional model)에 따르면, 예상되는 후회는 구매결정 회피에 영향을 미치는 요인이다(Anderson, 2003). 따라서, 단일 대안이 제시되는 맥락에서도 활성화되는 예상되는 후회 정도는 구매 결정에 있어서 중요한 심리적 기제로 작용할 수 있다.

여기서 중요한 점은, 복수 대안이 존재하는 경우에 비해 단일 대안이 제시되는 경우에는 예상되는 후회 정도가 더 크게 지각될 수 있다. 왜냐하면, 선택하려는 대안에 대한 정당화가 용이할수록 결과에 대한 예상되는 후회 정도 감소할 수 있기 때문이다(Reb & Connolly,

2010). 구체적으로, 복수 대안(e.g., 두 가지 대안)이 제시되는 경우에는 대안 간 비교를 통해 구매 결정 이전에 대안들을 비교한 이유들(e.g., 가격 및 속성 등)의 인출이 용이하기 때문에 정보 탐색에 대한 정당화가 보다 용이한 맥락으로 작용한다. 즉, 복수 대안이 제시되는 경우에는 정보 탐색에 대한 정당화가 용이하기 때문에 ‘지금 구매 결정했을 때 나중에 발생할 후회 정도’가 상대적으로 작게 지각되어, 선택 연기가 감소함을 예상해볼 수 있다. 반면에, 단일 대안이 제시되는 경우에는 비교할 수 있는 대안이 없다는 점에 비추어 볼 때, 제품을 충분히 비교했다는 이유들을 떠올리기 쉽지가 않기 때문에 정보 탐색에 대한 정당화가 용이하지 않은 맥락적 특징을 지닌다. 다시 말해, 단일 대안이 제시되는 경우에는 정보 탐색에 대해 정당화가 용이하지 않기 때문에 ‘지금 구매했을 때, 나중에 발생할 후회 정도’가 상대적으로 크게 지각되어, 선택 연기가 증가할 것임을 예상해볼 수 있다. 종합해 보면, 복수 대안이 제시되는 경우 보다 단일 대안이 제시되는 경우에는 정보 탐색에 대한 정당화가 용이하지 않기 때문에 구매 결정에 대한 미래 발생할 후회를 더 크게 지각하게 되며, 선택 연기가 더 높게 나타날 수 있다.

최종 구매 단계와 같은 상황에서 제품과 함께 제시되는 설득 메시지는 추론 단서로 작용하여 구매 결정에 중요한 영향을 끼칠 수 있다(Deval, Mantel, Kardes & Posavac, 2012). 만약, 비교라는 인지적 과정을 통해 정보 탐색에 대한 정당화를 용이하게 한다면, 구매 결정에 대한 후회를 덜 예상하게 되어 선택 연기가 낮아질 것이다. 따라서, 정당화가 용이한 설득 메시지는 구매를 결정짓는 중요한 역할을 할 수 있다. 여기서 중요한 점은, 단일 대안이 제

시된 상황에서는 장점만을 강조하는 메시지보다는 사소한 단점이 포함된 메시지가 정당화가 용이하여 설득에 더 효과적일 수 있다. 왜냐하면, 장점 보다 단점은 주의나 인지적인 작업을 더 많이 요구하도록 이끌어(Fiske, 1980; Peeters & Czapinski, 1990), 사소한 단점이 정당화 단서의 역할을 할 수 있기 때문이다.

결론적으로 본 연구는 대안들에 대해 정보를 탐색한 후에도 동일하게 단일 대안 회피 현상이 나타남을 검증하고, 이에 대한 심리적 기제로써 예상되는 후회가 중요하게 작용할 수 있음을 규명하고자 한다. 나아가, 최종 구매 단계에서 선택 연기를 감소시켜 줄 수 있는 커뮤니케이션 방안을 모색하고자 한다. 이를 통해, 브랜드의 매출을 결정짓는 최종 결제 단계에서, 구매를 보다 효과적으로 이끌 수 있는 판매 전략에 대한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

이론적 배경

단일 대안 회피 현상

현실에서 소비자들의 결정이 항상 구매로 이어지는 것은 아니며, ‘아무 것도 구매 하지 않는 선택 연기’가 빈번히 발생한다(Anderson, 2003). 전통적으로 선택 연기에 대한 연구는 대안의 수가 다수 존재하는 경우에 초점을 두고 연구를 진행해왔으며(김재휘, 서늘푸름, 2016; Dhar, 1997; Tversky & Shafir, 1992), 선택 목록 내 갈등이 낮을 때(e.g., 선택 목록 내 유일한 대안이 있는 경우) 보다는 선택 목록 내 갈등이 높을 때(i.e., 선택 목록 내 대안이 모두 매력적인 경우)와 같은 트레이드 오프(trade-off)

상황에서 선택을 연기한다고 밝혀왔다(Dhar & Nowlis, 1999).

그러나 Mochon(2013)에 따르면, 속성 간 트레이드 오프가 요구되지 않는 상황에서, 대안이 단일하게 제시되는 경우에도 선택 연기가 발생할 수 있음을 밝혔다. 구체적으로, 복수 대안이 제시되는 경우(e.g 두 가지 대안)에 비해 단일 대안이 제시되는 경우에는 사람들이 선택을 더 연기한다는 것이다. 해당 연구자는 이를 단일 대안 회피(single option aversion) 현상이라고 명명하고, 단일 대안에 노출되는 경우에는 그 자체로 다른 대안을 알아보고자 하는 탐색 동기(desire to search)가 활성화되기 때문에 단일 대안을 회피한다고 주장하였다. 이를 지지하는 실험으로, 참가자들에게 DVD 플레이어를 구매하는 시나리오를 통해 구매 상황을 상상하도록 하였다. 이후에, 조작으로 단일 대안 조건의 경우 두 개의 다른 브랜드 DVD player(Sony vs. Philips)를 각각 하나씩 제시하였으며, 통제 조건의 경우 핵심 속성은 동일하지만 부차적인 설명만 다른 Sony DVD player와 Philips DVD player를 함께 제시하였다. 이후에, ‘어떤 브랜드를 선택할 것인지 선택’의 선택 문항과 ‘추가적인 제품을 탐색하기 위해 선택을 연기한다.’의 문항을 구성하여 종속변수로 측정하였다. 실험결과, 통제집단에 비해 단일 대안을 제시 받은 조건이 통계적으로 유의하게 선택 연기가 높게 나타났다. 이에 더 나아가, 추가적인 실험에서는 대안에 대한 선호를 포함하는 경우에도 단일 대안이 제시되는 경우에는 선택 연기 비율이 높게 나타남을 확인하였다. 종합하자면, 그의 연구(Mochon, 2013)는 트레이드 오프가 요구되지 않는 상황에서 대안에 대한 선호가 형성되어도 단일 대안 회피 현상이 유효하며, 이에 대

한 심리적 기제로써 다른 대안들에 대한 탐색 동기가 중요하다는 것을 실증적으로 검증했다는 것에 의의가 있다.

그러나 선행 연구의 가정과는 다르게, 현실에서의 소비자들은 일반적으로 특정 제품을 구매하기 이전에 일련의 정보 탐색을 수행하여 소비와 관련된 문제를 해결하고자 하며(Punj & Staelin, 1983), 대안을 탐색하여 우월한 제품을 알고 있음에도 단일 대안 회피 현상은 여전히 나타날 수 있다. 이처럼 대안들을 탐색하더라도 단일 대안 회피 현상이 나타난다면, 탐색 동기라는 이유만으로 단일 대안 회피 현상을 설명하기에는 충분하지 않다.

예상되는 후회가 선택 연기에 미치는 효과

사람들은 의사결정 이전에, 마음속으로 사후 가정적 대안들을 떠올려 보고 가능한 결과를 예상해볼 수 있다. 사후 가정적 사고(counterfactual thinking)란 “만약...했다면, 또는 만약...하지 않았다면, ...했을텐데”와 같이 특정한 사건을 경험한 이후에, 결국에는 발생하지 않았던 가상의 대안적 사건들에 대한 생각을 의미한다(Roese, 1997). 사후 가정 사고는 문법적으로 조건 부분(e.g., “if only I had done X..”)과 결과(e.g., “Y never would have happened)를 포함하며, 이는 후회와 같은 부적인 정서적 반응을 이끌 수 있다(Gilovich & Medvec, 1995). 후회(regret)란 인지에 기반하여 나타나는 부정적인 정서적 상태로, 무언가를 했거나(action) 하지 않았을 때(inaction) 나타나는 실망감(disappoint) 또는 슬픈 감정(sense of sorrow)의 상태를 의미한다(Landman, 1987). 후회 이론(regret theory)에 따르면 다음 두 가지 가정을 포함한다(Loomes & Sudgen, 1982). 첫 번째 가

정은 사람들은 실제로 선택한 결과와 선택하지 않은 다른 결과를 비교하고, 그 결과의 방향에 따라 다른 감정을 경험하게 된다. 구체적으로, 선택한 대안에 비해서 선택하지 않은 대안의 결과가 좋지 않은 경우에는 기쁨을 경험한다. 반면에, 선택한 대안에 비해서 선택하지 않은 대안의 결과가 더 좋은 경우에는 후회를 경험하게 된다. 두 번째 가정은 의사결정 이전에도 사람들은 이러한 감정을 느끼게 될 것이라고 예상할 수 있다고 한다.

전통적으로 후회에 관한 연구는 행동을 했을 때(action)에 대한 후회인지 행동을 하지 않았을 때(inaction)에 대한 후회인지에 따라 경험하는 후회 정도가 다른지에 초점을 두고 연구를 진행해왔으며, 행동을 하지 않았을 때에 대한 후회보다는 행동을 했을 때에 대한 후회를 더 많이 경험한다고 한다(Kahneman & Tversky, 1982; Landman, 1987; Ritov & Baron, 1990; Spranca, Minsk, & Baron, 1991). 예컨대, 주식을 판매한 이후에 판매하지 않았을 때가 더 좋은 것을 알게 된 투자자가 주식을 판매하지 않은 이후에 판매 했을 때가 더 좋은 것을 알게 된 투자자 보다 더 큰 후회를 경험한다는 것이다. 이렇듯, 사람들은 행동하지 않은 것을 규범적인 옵션으로 간주하여(Kahneman & Miller, 1986), 행동하지 않는 것을 최선으로 삼는 비개입 편향(Omission bias)을 나타낸다(Spranca et al., 1991).

후회와 사후 가정적 사고는 특정 사건이 이미 일어난 후에 경험되지만, 사람들은 어떤 결정을 했을 때 느껴지는 후회를 상상할 수도 있다. 사건 또는 의사결정 이전에 사후 가정적 사고를 통해 특정 사건이 일어난 것으로 가정했을 때, 나타날 것 같은 후회를 생각해보는 것을 ‘예상되는 사후 가정적 후회

(anticipated counterfactual regret)’ 또는 ‘예상되는 후회(anticipated regret)’라 한다(Hetts et al., 2000; Simonson, 1992). 사람들은 결정을 할 때, 미래에 발생 가능할 긍정적 경험은 최대화 하고, 후회와 같은 부정적 경험은 최소화하려고 동기화 되어 있기 때문에 미래 결과에 대한 정서적 반응은 결정 및 판단에 중요한 단서 역할을 할 수 있다(Kahneman & Miller, 1986; Mellers, Schwartz, & Ritov, 1999; Simonson, 1992). Simonson(1992)은 구매 맥락에서, 예상된 후회가 현저해지면 소비자들로 하여금 기본적인 옵션(default option)을 선택한다고 주장하였다. 구체적으로 실험결과에 따르면, 구매에 대한 예상되는 후회를 활성화 시킨 조건이 통제 집단에 비해 현재 구매 가능한 대안을 구매하려 하며(vs. 더 나은 판매를 기다리는 것), 가격이 비싸며 브랜드가 알려진 대안을(vs. 가격이 저렴하며 브랜드가 덜 알려진 대안) 구매하려는 경향을 보인다. 이러한 결과는 구매에 대한 예상되는 후회에 초점을 맞출 때, 선행 연구와 마찬가지로 규범적인 옵션을 선택하기 때문이다(Kahneman & Miller, 1986).

이와 유사한 맥락에서, 소비자들은 선택 옵션에 ‘선택 연기’가 포함되면 예상되는 후회와 같은 부정적인 정서를 경험할수록 후회를 최소화하기 위해 선택 그 자체를 연기할 수 있다(Luce, 1998; Anderson 2003). Luce(1988)는 회피 옵션이 포함된 구매 맥락에서 부정적 정서의 역할을 검토하였다. 구체적으로, 소비자들은 트레이드-오프와 같은 갈등 상황에서 부정적 정서를 느끼게 되면, 심리적 위협을 대처하고자 정서 초점 대처(emotion-focused coping)에 따른 회피 동기가 발현되기 때문에(Folkman & Lazarus, 1988), 선택을 보다 연기한다는 것이다. 또한, Anderson(2003)의 이성-정서

적 모형(Rational-Emotional Model)에 따르면 예상된 후회의 높은 수준은 의사결정 그 자체를 회피하도록 하는 주요 영향 요인으로 언급되었다. 그리고 Cooke, Meyvis와 Schwartz(2001)의 연구에 따르면, 구매 상황에서 즉각적인 구매가 더 큰 이득을 제공함에도 불구하고, 소비자 자신이 예상되는 후회에 보다 초점을 두게 되면 구매 결정을 미루는 경향이 나타남을 보였다. 따라서, 구매 회피 옵션이 포함된 구매 의사결정에서 예상되는 후회는 중요한 심리적 기제로 작용할 수 있으며, 단일 대안이 제시된 최종 구매 결정 상황에서도 역시 중요한 역할을 할 수 있다.

본 연구는 대안들을 탐색하여 우월 대안을 인지하더라도, ‘막상 구매 시점에서는 왜 구매를 망설이는지’ 그 이유에 초점을 두고 있다. 최종 구매 단계에서는 해당 제품을 구매할지 여부를 결정하는 중요한 단계이기 때문에 제시된 대안에 대해 구매했을 때 후회를 예상해보고, 후회를 최소화하는 결정을 할 것이다. 따라서, 본 연구에서 가정하고 있는 예상되는 후회란, 제품들을 탐색한 단계 이후에 최종 구매 단계에서 활성화되는 부정적 정서를 의미한다. 구체적으로, 제시된 제품을 지금 구매결정 했을 때, 다른 대안들의 상상을 통해 유발되는 부정적 정서의 크기로 조작적 정의를 하였다. 선행 연구들에서는 예상되는 후회를 정교하게 측정하기 보다는 직접적인 조작을 통해 결과를 설명해왔다. 그러나, 본 연구는 대안들을 탐색하여 우월 대안을 인지하더라도, ‘막상 구매 시점에서는 왜 구매를 망설이는지’ 그 이유에 초점을 두고, 정교한 측정을 통해 예상되는 후회의 기제를 검증하고자 한다.

단일 대안이 예상되는 후회에 미치는 효과

사람들이 의사결정을 할 때, 예상되는 후회 정도는 선택 대안을 얼마나 정당화할 수 있는지에 따라 달라질 수 있다(Connolly & Zeelenberg, 2002; Reb & Connolly, 2010). Reb과 Connolly(2010)의 연구에서는 의사결정의 정당화(justificability)에 따라 예상되는 후회가 달라질 수 있음을 실증적으로 규명하였다. 구체적으로, 아픈 아이에게 백신을 투여할지 말지에 대한 부모의 의사결정 시나리오 상황에서(e.g., Connolly & Reb, 2003; Ritov & Baron, 1990), 백신을 투여하지 않는 결정(inaction)에 비해 백신을 투여하는(action) 결정이 상대적으로 미래 결과의 후회를 덜 지각하였다. 해당 연구자들은 백신을 투여하는 결정은 상대적으로 보편적인 선택이라는 점에서(Connolly & Reb, 2003), 정당화가 보다 용이하기 때문이라고 주장하였다. 이는 항상 행동하지 않는 것에 대한 후회에 비해 행동에 대한 후회가 더 크게 지각된다는 선행연구(Kahneman & Tversky 1982)와 다르게, 의사결정 정당화에 따라 결과에 대한 예상되는 후회가 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 선택 대안에 대한 정당화가 보다 쉬울수록 미래 발생할 후회를 덜 지각하며, 예상되는 후회는 감소할 수 있다. Inman과 Zeelenberg(2002)의 연구에서는 소비자의 반복/전환 구매 맥락에서 실제 경험된 후회에 대한 정당화의 역할을 검토하였다. 구체적으로, 다른 제품 및 서비스에 대해 전환할 충분한 이유가 존재한다면 기존의 반복적으로 구매하려는 의사결정(현상 유지 편향)은 약화될 수 있는데, 이러한 결과의 이유는 전환 행동을 했을 때 나타나는 실제의 경험된 후회가 정당화라는 상황적 요인으로 인해 조절되기 때문이

다. 따라서, 구매에 대한 실제 후회 및 예상되는 후회 정도는 정당화가 얼마나 용이한지와 같은 맥락에 따라 달라질 수 있다.

그렇다면 왜, 단일 대안이 제시되는 경우에는 사람들이 예상되는 후회를 크게 지각하는 것일까? 일반적으로 사람들은 판단 및 의사 결정에 대해 비교하려는 경향을 지니고 있다 (Kahneman & Miller, 1986). 복수 대안(e.g., 두 가지 대안)이 제시되는 경우에는 자신이 선택하려는 대안에 대해서 비교 대안을 기준으로 판단할 수 있다. 구체적으로, 대안들 간에 비교라는 인지적 과정을 통해 구별되는 이유(e.g., 가격, 핵심 속성, 부차적인 메시지 등)를 보다 잘 떠올릴 수 있다는 점에서, 구매를 결정하기 이전에 비교 및 검토했다는 이유를 잘 떠올릴 수 있기 때문에 자신의 정보 탐색에 대한 정당화가 보다 용이하다. 즉, 복수 대안이 제시되는 경우에는 정보 탐색에 대한 정당화가 보다 용이하기 때문에 구매에 대한 예상되는 후회 정도가 감소할 수 있다. 반면에, 단일 대안이 제시되는 경우에는 직접적으로 비교할 수 있는 대안이 없다는 점에서, 구매를 결정하기 이전에 대안들을 비교했다는 이유를 떠올리기 쉽지가 않기 때문에 정보 탐색에 대한 정당화가 보다 용이하지 않은 맥락적 특징을 지닌다. 다시 말해, 단일 대안이 제시되는 경우에는 정보 탐색에 대한 정당화가 보다 용이하지 않기 때문에 구매했을 때 예상되는 후회 정도가 증가할 수 있음을 예상해볼 수 있다.

요약하자면, 복수 대안이 제시되는 경우 보다 단일 대안이 제시되는 경우에는 결정 이전에 정보를 충분히 비교했다는 정보 탐색에 대한 정당화가 용이하지 않은 특징 때문에 ‘구매했을 때 예상되는 후회’를 더 크게 지각하게 되며, 선택 연기가 더 높게 나타날 수 있

다. 이와 같은 논의에 따라 도출한 가설은 다음과 같다.

가설 1: 복수 대안(e.g., 두 가지 대안)이 제시되는 경우 보다 단일 대안이 제시되는 경우에는 선택 연기가 더 높게 나타날 것이다

가설 2: 단일 대안이 선택 연기에 미치는 효과는 구매에 대한 예상되는 후회가 매개할 것이다

연구 1

연구 1의 목적은 대안들을 탐색하여 우월한 대안이 제시되더라도, 최종 구매 단계에서 단일 대안 회피 현상이 나타나는지 검증하고, 이에 대해 예상되는 후회가 심리적 기제로 나타나는지 확인하고자 하였다.

사전조사

본 연구는 대안들을 탐색하는 단계와 최종 구매 단계를 구별하고, 탐색 단계에서 비교 과정을 통해 우월 대안을 인지하더라도, 단일 대안 회피 현상이 나타남을 가정하고 있다. 이에 따라, 탐색 단계에서는 비교 과정을 통해 우월 대안을 인지할 수 있는 대안이 필요하기 때문에 본 연구의 실험과 독립된 사전조사를 실시하였다. 사전조사는 온라인 서베이 방식의 Amazon Mechanical Turk(MTurk)을 통해 진행하였으며, 참가자들은 총 50명으로 남자 27명(54%), 여자 23명(46%)로, 평균 연령은 만 33.6세였다. 각 참가자들에게는 실험 보상으로 \$0.1를 지급하였다.

자극으로는 구매 결정 이전에 정보 탐색이 요구되는 스마트 스피커를 선정하였으며, 3가지 대안으로 탐색 대안들을 구성하여 참가자들에게 제시하였다. 우월 대안이 존재한다는 것은 갈등이 거의 유발되지 않는 선택 목록을 의미하기 때문에(Dhar & Nowlis, 1999), 핵심 속성에서는 명백히 우월하지만 가격에서는 큰 차이가 나타나지 않도록 탐색 대안들을 구성하였다. 이에 따라, 스마트 스피커의 핵심 속성인 음성인식 기능(e.g. 4-far field, 5-far field, 7-far field)에서 스마트 스피커 B에 대해 우월한 차이를 부각시켰으며, 이에 상응하는 가격은 미비한 수준(e.g. \$259.9, \$261.9, \$264.8)으로 구성하였다. 구체적으로, 스마트 스피커A(5-far field, \$261.9), 스마트 스피커B(7-far field, \$264.8), 스마트 스피커C(4-far-field, \$259.9)로 구성되었으며, 부차적인 제품 특징에서는 스마트 스피커 A의 경우에는 ‘고급 우퍼 기술을 적용하여 좋은 음성을 제공합니다.’, 스마트 스피커 B의 경우에는 ‘고급 보이스 인식 기술을 적용하여, 당신의 명령을 모든 방향에서 정확하게 인식할 수 있습니다.’, 스마트 스피커 C의 경우에는 ‘노이즈 필터링 기술을 적용하여 당신의 명령에 빠르게 반응할 수 있습니다.’와 같이 구성하여 제시하였다. 분석 결과, 스마트 스피커B가 타 옵션들에 비해 기능적으로 더 우월하다고 하였으며, 구매의사가 더 높게 나타났다. 따라서, 본 실험의 참가자들은 탐색 단계에서 스마트 스피커를 비교하는 과정 중에 스마트 스피커 B를 우월 대안으로 인지할 것이라고 가정하였다.

연구 설계 및 참가자

연구 1의 실험은 2(대안 제시 수: 1개 vs. 2

개) 집단 간 설계로 대안 제시 수를 독립변수로 처치하였으며, 구매에 대한 예상되는 후회, 제시된 제품의 선택 및 선택연기 문항을 측정하였다. 참가자 모집은 Amazon Mechanical Turk(MTurk)을 통해 진행되었으며, 총 151명의 참가자들로 구성되었다. 구체적으로, 남자 92명(60.9%), 여자 59명(39.1%)으로 참가자들의 평균 연령은 만 30.9세(만 20세-71세), 국적은 미국 87명(57.6%), 인도 62명(41.1%), 기타(e.g., 독일 등, 1.3%)이며 참가자들은 각 조건에 무선 할당되었다. 각 참가자들에게는 실험 참가 보상으로 \$0.3을 지급하였다.

실험 자극 및 처치

단일 대안이 제시되는 조건의 경우에는 사전 조사에서 선정된 스마트 스피커 B(우월 대안)만 제시하였다. 반면에, 비교 대안이 제시되는 조건의 경우에는 스마트 스피커B(우월 대안)와 그 다음으로 구매의사 및 태도가 높았던 스마트 스피커A를 자극으로 구성하였다. 제품 정보는 가격, 핵심 속성, 제품의 부차적 특징을 제시하였으며, 제시되었던 해당 정보는 탐색 단계와 모두 동일하였다.

실험 절차

본 연구의 실험은 먼저 참가자들에게 스마트 스피커에 대한 간략한 소개를 한 후, 가상의 스마트 스피커 구매 시나리오를 제시하였다. 구매 시나리오에는 제품을 비교하는 탐색 단계, 제품을 구매하는 구매 단계를 포함하였으며 탐색 단계와 구매 단계 간에 작업 기억 제거 과제(filler task)를 포함하였다. 작업 기억 제거 과제는 방법론적인 측면에서

단기 기억 효과(short-term memory effect)와 요구 특성 효과(demand effect)를 감소시킬 수 있다(McConnell, 2001). 사전 예약 판매와 같은 상황에서는 대안들을 탐색하는 단계와 최종 구매 단계에는 시점 간 간격이 존재할 수 있다는 점에 비추어 볼 때, 단기 기억 효과와 요구 특성을 줄이는 과정은 중요하기 때문에 작업 기억 제거 과제 도입은 적절하다고 판단하였다.

스마트 스피커 소개에는 스마트 스피커의 특징을 포함하여, 이용자와의 상호작용이 중요하기 때문에 마이크 기능(microphone)의 원거리 장(far-field)이 높을수록 이용자의 목소리를 더 정확하고 빠르게 인식할 수 있다는 정보를 제시하였다. 스마트 스피커 소개가 끝난 이후, 일련의 구매 상황 시나리오를 제시하였다. 구체적으로, 탐색 단계에서는 ‘당신은 스마트 스피커를 구매하기 위해 3가지 스마트 스피커를 비교하고 있습니다.’와 같은 문구를 제시하고 스마트 스피커를 주의 깊게 비교하게 하였다. 제품을 비교한 이후에는 선행 연구(Deval et al., 2012)를 참조하여 작업 기억 제거 과제를 제시하였다. 이때, 과제는 스마트 스피커 구매 시나리오와는 관련이 없는 과제라고 명시하고 과제를 수행하도록 하였다. 구체적으로, 3가지 다른 제품 카테고리(e.g., 의자, 불펜, 포크)를 각각 3개씩 제시하고 ‘가장 좋아하는 디자인을 선택’ 및 ‘해당 제품의 목적을 짧게 기술’하도록 요청하였다. 작업 기억 제거 과제를 제시한 이후에, ‘당신은 제품을 비교한 이후에 스마트 스피커를 구매하기 위해 매장에 방문했으며, 제시된 제품의 구매를 고려중입니다.’와 같은 문구를 제시하고 단일 대안에 대한 조작을 실시하였다. 단일 대안이 제시되는 조건은 스마트 스피커B(우월 대안)만 제시하였

다. 반면에, 통제집단의 비교 대안이 포함되는 조건은 스마트 스피커B(우월 대안)과 함께 스마트 스피커A를 함께 제시하였다.

이후, 참가자들에게 스마트 스피커 최종 결제 상황을 가정하고, 선행 연구를 참조하여 어떤 결정을 할지 ‘선택 연기’를 포함시켜 측정하였다(Dhar & Nowlis, 1999) 구체적으로, 단일 대안이 제시되는 경우에는 ‘해당 제품^{option 1}을 구매 하겠다’vs.‘선택을 연기하고, 다른 대안을 더 알아보고 구매하겠다.’을 측정하였다. 비교 대안이 제시되는 조건의 경우에는 선택 연기 문항의 측정 확률을 동일하게 하고자, 선택지를 3개로 구성하지 않고 단일 대안 조건과 동일하게 2개의 선택지(e.g ‘두 가지 제품 중 Option 1 or Option 2 하나를 구매 하겠다’ vs. ‘선택을 연기하고, 다른 대안을 더 알아보고 구매하겠다.’)로 구성하였다. 그 다음으로 ‘구매에 대한 예상되는 후회’를 측정하였다. 측정 문항은 선행연구(Simonson, 1992; Sheeran & Orbell, 1999)를 참조하여 구성하였다. ‘만약 지금 제시된 제품을 구매한다면 나중에 다른 제품을 보고 후회할 것이다.’ ‘만약 지금 제시된 제품을 구매한다면, 나중에 다른 제품을 보고 실망할 것이다.’, ‘만약 지금 제시된 제품을 구매한다면, 나중에 다른 제품을 보고 화가 날 것이다.’의 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다, $\alpha=.836$). 조작점검 문항으로는 ‘최종 구매 단계에서 몇 개의 제품이 제시되었습니까?’를 통해 명목 척도(an option, two options)로 측정하였다. 스마트 스피커에 대한 관여도를 통제하고자, 관여도 문항을 ‘나는 스마트 스피커에 대해 잘 알고 있다.’의 1개 문항으로 측정하였다. 마지막으로, 성별과 나이, 국적과 같은 인구 통계적 변수를 측정하고 실험을 종료하

표 1. 단일 대안 제시에 따른 선택 연기 교차 분석 결과(단일 대안 vs. 복수 대안)

	대안		X ²
	선택	선택 연기	
1개	19 (37.3%)	32 (62.7%)	11.590**
2개	38 (70.4%)	16 (29.6%)	

** $p < .01$

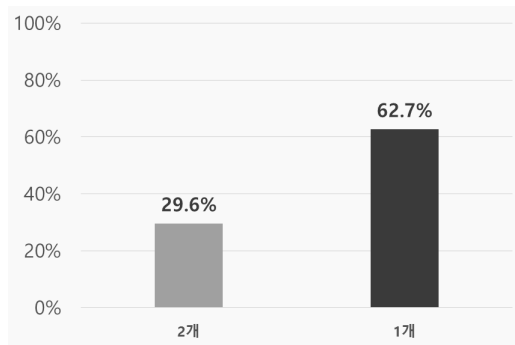


그림 1. 단일 대안 제시에 따른 선택 연기 비율

였다. 최종 분석은 조작점검 문항으로 단일 대안이 제시된 조건에서 ‘두 개의 대안(two options)을 선택한 참가자들과 복수 대안이 제시된 조건에서 ‘한 개의 대안(an option)을 선택한 참가자들, 스크리닝 문항에서 탈락한 불성실한 응답자 46명을 제외하고 105명을 대상으로 분석을 실시하였다.

연구 결과

단일 대안 제시에 따른 선택 연기 비율

연구 1의 가설을 검증하기 위해 단일 대안 제시에 따른 선택 연기에 대해 교차분석을 실시하였다. 교차분석 결과, 단일 대안이 선택

연기에 미치는 효과가 통계적으로 유의하게 나타났다($\chi^2=11.59$, $p<.01$, $\Phi=.332$). 구체적으로, 복수 대안 제시 조건은 선택($M=70.4%$), 선택 연기($M=29.6%$)로 나타났으며, 단일 대안 제시 조건은 선택($M=37.3%$), 선택 연기($M=62.7%$)로 나타났다. 즉, 선택 연기 비율이 복수 대안 제시 조건($M=29.6%$)에 비해서 단일 대안 제시 조건($M=62.7%$)이 더 높게 나타났다음을 확인하였다. 따라서, 가설 1은 지지되었다.

예상되는 후회의 매개효과

단일 대안이 선택 연기에 미치는 효과에 대해서 예상되는 후회가 매개 역할을 하는지 검증하고자, Process macro(Preacher & Hayes, 2013)의 매개 모형(Model 4)을 적용하였다. 독립변수는 대안 제시 수, 매개 변수는 예상되는 후회를 투입하였으며, 종속변수는 선택연기를 1로 선택을 0으로 코딩 후 투입하였다. 분석 결과, 대안 제시 수가 예상되는 후회를 통해 선택 연기에 미치는 간접효과가 통계적으로 유의하게 나타났다($\beta=.2716$, $BootSE=.1888$, $BootLLCI=.0262$, $BootULCI=.7709$). 신뢰 구간에서 0을 포함하지 않기 때문에 단일 대안이 선택 연기에 미치는 효과는 예상되는 후회에 의해 매개 되었다. 추가적으로, 스마트 스피커 제품은 비교적 다양한 기능적 속성을 포함하는 최신 제품이기 때문에 관여도에 따라 결과가 달라질 수 있다. 이에 따라, 관여도를 공변량으로 투입하고 Process macro 4(Hayes, 2013)를 통해 매개검증을 추가 실시하였다. 분석한 결과, 간접효과가 95% 신뢰구간의 범위[.0120, .8118]에서도 하한 값과 상한 값 사이에 0을 포함하고 있지 않기 때문에 일관되게 예상되는 후회의 간접효과를 확인하였다. 본 연구의

표 2. Model 4를 통한 예상되는 후회의 매개효과 검증 결과

경로	coeff	se	t, Z	(95% 신뢰구간)	
				LLCI	ULCI
대안 제시 수 → 예상되는 후회	.6485	.2381	2.7234	.1762	1.1208
대안 제시 수 → 선택연기	1.1993	.4288	2.7967	.3588	2.0398
예상되는 후회 → 선택연기	.4188	.1954	2.1427	.0357	2.0398

경로	Effect	se	Z	(95% 신뢰구간)	
				LLCI	ULCI
대안 제시 수 → 선택연기 직접효과 (Direct effect of X on Y)	1.1993	.4288	2.7967	.3588	2.0398

경로	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
대안 제시 수 → 선택연기 간접효과 (Indirect effect of X on Y)	.2716	.1888	.0262	.7709

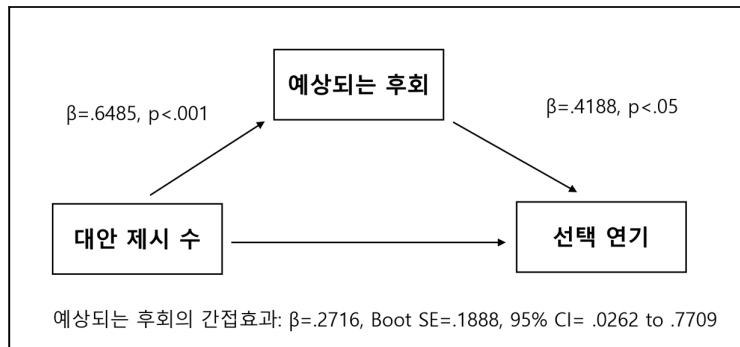


그림 2. Model 4를 통한 예상되는 후회의 매개효과 모형

결과는 비교 대안이 제시되는 경우에 비해 단일 대안이 제시되는 경우에 예상되는 후회 지각 정도가 증가되어, 선택을 연기하는 것으로 해석할 수 있다.

논의

연구 1의 결과는 대안들을 탐색하더라도 단일 대안 회피 현상이 여전히 유효할 수 있으

며, 우월한 대안이 단일하게 제시되었을 때도 단일 대안 회피 현상은 나타날 수 있다. 특히, 이에 대한 이유로써 탐색 동기가 아닌 예상되는 후회라는 대안적인 심리적 기제를 검증했다는 것에 의의가 있다고 할 수 있다.

그러나, 연구 1은 단일 대안 회피를 감소시켜줄 수 있는 방안을 모색하지 못했다는 점에서 한계점을 지닌다. 따라서, 연구 2에서는 최종 구매 단계에서 함께 제시되는 메시지 내에

정당화 단서를 통해 선택 연기가 달라지는지 확인하여, 단일 대안 회피를 감소시켜줄 수 있는 커뮤니케이션 방안을 모색하고자 하였다.

연구 2

연구 2에서는 단일 대안 제시 상황에서, 예상되는 후회를 감소시켜 선택 연기를 줄여줄 수 있는 방안을 모색하고자 하였다. 우선적으로, 단일 대안 제시 상황에서 예상되는 후회를 감소시키기 위해서는 ‘왜’ 예상되는 후회가 크게 지각되는지를 검토하고 이를 해결해야 한다. 단일 대안이 제시되는 경우에는 대안들 간 비교라는 인지적 과정을 통해 구매 결정에 대한 정당화가 용이하지 않기 때문에 예상되는 후회를 크게 지각하여 선택을 연기하게 된다. 따라서, 만약 구매 결정 이전에 비교 과정을 통한 정보 탐색에 대해 정당화가 용이하도록 한다면, 예상되는 후회가 감소하여 선택 연기는 감소할 것이다. 결론적으로, 연구 2에서는 단일 대안 제시 상황에서, 정당화를 용이하게 할 수 있는 메시지를 제안함으로써 선택 연기가 달라질 수 있는지를 검증하고자 한다.

단일 대안 제시와 정당화 용이성 메시지가 선택 연기에 미치는 효과

최종 구매 단계에서, 함께 제시되는 메시지는 제품에 대한 추론 단서로 작용할 수 있으며(Deval et al., 2012), 소비자는 자신의 구매 결정을 정당화시킬 수 있는 단서를 찾으려 한다(Shafir, Simonson, & Tversky, 1993). 단일 대안이 제시되는 상황에서는 메시지 내에 장점만 강조하는 것 보다 장점과 함께 사소한 단점을

포함시키는 것이 정당화 용이성을 높게 지각할 수 있다. 왜냐하면, 긍정적인 자극 보다 부정적인 자극은 더 많은 주의(Fiske, 1980) 및 인지적인 작업을 요구하도록 이끌어(Peeters & Czapinski, 1990), 인지적 노력(cognitive effort) 그 자체로 노력 정당화(effort justification)처럼 정당화 수단으로 활용될 수 있기 때문이다(Aronson & Mills, 1959). 또한, 동화 대조 이론(assimilation contrast theory)에 따르면 자신이 선택하려는 제품에 대해 기대에 불일치할지라도 차이에 대해 크게 지각하지 않는 경우에는 대조효과 보다는 동화효과가 발생할 수 있다고 한다(Sherif & Hovland, 1964). 따라서, 단일 대안 제시 상황에서는 장점과 함께 제시되는 사소한 단점은 부정적인 영향을 끼치는 것이 아니라, 비교라는 인지적 노력을 이끌어 구매 결정에 대한 정당화 단서의 역할을 할 수 있을 것이라 예상하였다. 반면에, 복수 대안의 경우에는 기본적으로 정당화가 용이한 맥락이기 때문에 정당화 용이성 메시지의 차별적인 영향을 끼치지 못할 것이라고 예상하였다. 이에 따라 도출한 가설은 다음과 같다.

가설 3: 단일 대안 제시 상황에서, 정당화 용이성이 낮은 메시지장점만 제시) 보다 정당화 용이성이 높은 메시지장단점 함께 제시) 조건에서 선택 연기가 더 낮게 나타날 것이다.

가설 4: 단일 대안 제시 상황에서, 복수 대안 제시 상황 보다 정당화 용이성 메시지에 따른 선택 연기의 차이가 크게 나타날 것이다

사전조사

연구 1의 실험과 동일하게 탐색 단계에서는

비교 과정을 통해 우월 대안을 인지할 수 있는 대안들이 필요하기 때문에 본 연구의 실험과 독립된 사전조사를 실시하였다. 사전조사는 온라인 서베이 방식의 Amazon Mechanical Turk(MTurk)을 통해 진행하였으며, 참가자들은 총 56명으로 남자 31명(55.4%), 여자 25명(44.6%)로, 평균 연령은 만 34.98세였다. 각 참가자들에게는 실험 보상으로 \$0.1를 지급하였다.

자극으로는 미니 빔 프로젝터를 선정하였으며, 3가지 대안으로 탐색 대안들을 구성하여 참가자들에게 제시하였다. 핵심 속성은 미니 빔 프로젝터의 명암비(contrast ratio)를 선정하여 미니 빔 프로젝터 B를 우월하도록 차이를 부각시켰으며(e.g., 2000:1, 3000:1, 4000:1), 이에 상응하는 가격은 미비한 수준(e.g \$367.7, \$369.1, \$368.2)으로 구성하였다. 구체적으로, 미니 빔 프로젝터A(2000:1, \$367.7), 미니 빔 프로젝터B(4000:1, \$369.1), 미니 빔 프로젝터C(3000:1, \$368.2)로 구성되었으며, 부차적인 제품 특징에서는 미니 빔 프로젝터A의 경우에는 ‘자동 초점 기술이 내장되어 있어 편리함을 제공합니다.’, 미니 빔 프로젝터B의 경우에는 ‘큰 스크린은 영화관과 같은 뛰어난 관람 경험을 제공합니다.’, 미니 빔 프로젝터C의 경우에는 ‘정교한 이미지 기술은 부드럽고 현실과 같은 이미지를 전달합니다.’와 같이 구성하여 제시하였다. 분석 결과, 미니 빔 프로젝터B가 타 옵션들에 비해 기능적으로 더 우월하다고 응답하였으며, 구매의사가 더 높게 나타났다. 따라서, 미니 빔 프로젝터를 비교하는 과정 중에 미니빔 프로젝터B를 우월 대안으로 인지할 것이라고 가정하였다.

연구 설계 및 참가자

연구 2의 실험은 2(대안 제시 수: 1개 vs. 2개) * 2(정당화 용이성 메시지: 정당화 용이성 높은 메시지 vs. 정당화 용이성 낮은 메시지) 집단 간 설계로 디자인 되었으며, 대안 제시 수와 정당화 용이성 메시지를 처치하였으며, 선택(선택 vs. 선택 연기)을 종속변수로 측정하였다. Amazon Mechanical Turk(Mturk)을 통해 총 223명의 참가자들을 대상으로 진행되었으며, 남자 122명(54.7%), 여자 101명(45.3%)으로 참가자들의 평균 연령은 만 34.35세(만 19세-67세), 국적은 미국 140명(62.8%), 인도 55명(24.7%), 기타(e.g., 독일 등, 12.6%)이며 참가자들은 각 조건에 무선 할당되었다. 각 참가자들에게는 실험 참가 보상으로 \$0.3을 지급하였다.

실험 자극 및 처치

단일 대안이 제시되는 조건의 경우에는 사전 조사에서 선정된 미니 빔 프로젝터 B(우월 대안)만 제시하였다. 반면에, 복수 대안이 제시되는 조건의 경우에는 미니 빔 프로젝터B(우월 대안)와 그 다음으로 구매의사 및 태도가 높았던 미니 빔 프로젝터C를 함께 제시하였다. 제품 정보는 가격, 핵심 속성, 제품의 부차적 특징을 제시하였으며, 제시되었던 해당 정보는 탐색 단계와 모두 동일하였다. 정당화 용이성 메시지 조건에 대한 조작은 다음과 같다. 구체적으로, 정당화 용이성이 낮은 메시지의 경우에는 미니 빔 프로젝터B(우월 대안)는 ‘해당 제품은 뛰어난 이미지 송출력을 지니고 있습니다.’와 같이 조작하였으며, 미니 빔 프로젝터C의 경우에는 ‘해당 제품은 고성

능 렌즈를 탑재하고 있습니다.’로 제시하였다. 정당화 용이성이 높은 메시지의 경우에는 미니빔 프로젝터B(우월 대안)는 ‘해당 제품은 뛰어난 이미지 송출력을 지니고 있어서, 오랜 시간 작동 시 약간의 발열이 존재할 수 있습니다.’ 미니빔 프로젝터C는 ‘해당 제품은 고성능 렌즈를 탑재하고 있어서, 초점을 잡는데 약간의 시간이 필요합니다.’로 제시하였다.

실험 절차

본 실험은 전반적으로 연구 1의 실험과 동일하게 구성되었다. 구체적으로, 탐색 단계에서는 ‘당신은 미니 빔 프로젝터를 구매하기 위해 3가지 대안을 비교하고 있습니다.’와 같은 문구를 제시하고 미니 빔 프로젝터를 주의 깊게 비교하게 하였다. 제품을 비교한 이후에는 선행 연구(Deval et al., 2012)를 참조하여 작업 기억 제거 과제를 제시하였다. 과제는 실험1과 동일하였다. 작업 기억 제거 과제를 제시한 이후에, ‘당신은 제품을 비교한 이후에 미니 빔 프로젝터를 구매하기 위해 전자제품 매장에 방문했으며, 제시된 제품(단일 대안 vs. 2가지 대안)의 구매를 고려중입니다.’와 같은 문구를 제시하고 단일 대안과 정당화 용이성 메시지에 대한 조작을 실시하였다.

이후, 참가자들에게 빔 프로젝터 최종 결제 상황을 가정하고, 선행 연구를 참조하여 어떤 결정을 할지 ‘선택 연기’를 포함시켜 측정하였다(Dhar & Nowlis, 1999). 측정 문항은 연구 1의 실험과 동일하게 제시되었다. 조작 점검 문항으로는 단일 대안과 정당화 용이성 메시지에 대한 조작 점검을 측정하였다. 단일 대안 조작 점검은 ‘구매 단계에서 오직 하나의 옵션만 제시되었다.’의 문항으로 7점 리커트

척도(1=매우 동의하지 않는다, 7=매우 동의한다)로 측정하였다. 정당화 용이성 메시지 조작 점검은 ‘제품에 대해 장점과 단점이 함께 강조되었다.’의 문항으로 7점 리커트 척도(1=매우 동의하지 않는다, 7=매우 동의한다)로 측정하였다. 이후, 성별과 나이, 국적과 같은 인구 통계적 변수를 측정하고 실험을 종료하였다. 최종 분석은 조작점검 문항의 기준과 스크리닝 문항에 탈락한 불성실 응답자들을 제외하고 189명의 응답 결과만 분석하였다.

연구 결과

조작점검

단일 대안 제시에 따른 조작이 제대로 이루어졌는지를 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 단일 대안 제시 조건($M=5.47$)이 2가지 대안 제시 조건($M=2.28$) 보다 대안이 단일하게 제시되었다고 지각하였으며, 해당 결과는 통계적으로 유의하게 나타났다($t(187)=12.753$, $p < .001$). 정당화 용이성 메시지에 대한 조작 점검 결과, 정당화 용이성이 높은 메시지 조건($M=4.70$)이 정당화 용이성이 낮은 메시지 조건($M=3.09$) 보다 통계적으로 유의하게 장점과 단점을 함께 제시하였다고 지각하였다($t(187)=-6.076$, $p < .001$). 따라서, 조작 점검이 성공적으로 이루어졌다고 판단하였기에 이후 가설검증을 실시하였다.

단일 대안 제시와 정당화 용이성 메시지에 따른 선택 연기 비율

단일 대안 제시 조건과 정당화 용이성 메시지에 따른 선택 연기 비율의 차이를 검증하고자, 교차분석을 실시했다. 분석결과, 단일 대안 제시 조건에서 정당화 용이성 메시지에 따

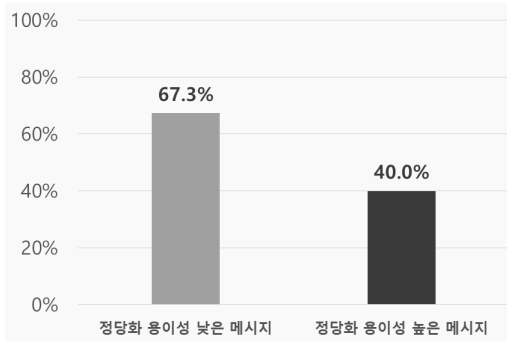


그림 3. 단일 대안 제시 조건에서 정당화 용이성 메시지에 따른 선택 연기 비율

표 3. 단일 대안에서 정당화 용이성 메시지에 따른 선택 연기 교차 분석 결과

	대안		χ^2
	선택	선택 연기	
정당화 용이성이 낮은 메시지	16 (32.7%)	33 (67.3%)	7.068*
정당화 용이성이 높은 메시지	27 (60%)	18 (40%)	

* $p < .05$

른 선택 연기 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다($\chi^2(1)=7.068, p < .05, \Phi=.274$). 구체적으로, 정당화 용이성이 낮은 메시지 조건에서는 선택(32.7%), 선택연기(67.3%)로 나타났으며, 정당화 용이성이 높은 메시지 조건에서는 선택(60%), 선택연기(40%)로 나타났다. 즉, 정당화 용이성이 낮은 메시지에 비해 정당화 용이성이 높은 메시지를 제시하는 경우에는 선택 연기가 통계적으로 유의하게 감소했기 때문에 가설3은 지지되었다.

단일 대안이 제시되지 않는 조건에서의 선택

연기는 정당화 용이성이 낮은 메시지 조건(21.4%)과 정당화 용이성이 높은 메시지 조건(25.6%) 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다($p=ns$). 따라서, 가설 4는 지지되었다.

단일 대안 제시에 따른 정당화 단서의 차별적인 효과를 보다 명확히 하고자, 선택연기에 대해 로지스틱 회귀분석을 수행하였다. 분석 결과, 대안 제시 수*정당화 용이성 메시지의 상호작용 효과가 통계적으로 유의하게 나타났다(Wald $\chi^2=4.368, B=1.364, SE=.653, p<.05$).

논의

단일 대안이 제시되는 경우에는 정당화 용이성이 낮은 장점만 강조하는 메시지 보다 장점과 단점이 함께 강조된 정당화 용이성이 높은 메시지가 선택 연기를 통계적으로 유의하게 감소시켰다. 반면에, 복수 대안이 제시되는 경우에는 정당화 용이성 메시지에 따른 차별적인 효과가 나타나지 않았다. 해당 연구 결과는 단일 대안이 제시되는 경우에는 정보 탐색에 대해 정당화가 용이하지 않기 때문에 정당화 용이성이 높은 메시지가 보다 효과적이지만, 복수 대안이 제시되는 경우에는 기본적으로 정당화가 용이한 맥락적 특징을 지니기 때문에 정당화 용이성 메시지에 따른 차별적인 효과가 나타나지 않았다고 해석해볼 수 있다. 따라서, 연구 2에서는 단일 대안이 제시된 상황에서 보다 효과적인 메시지 전략을 모색했다는 점에서 의의를 지닌다.

그러나, 연구 2는 단일 대안 제시 상황에서 예상되는 후회의 인과적 관계를 명확히 못했다는 점에서 한계를 지닌다. 단일 대안이 제시된 상황에서, 예상되는 후회가 정말 중요한

역할을 한다면 예상되는 후회가 억제되는 경우에는 선택 연기가 감소해야 한다. 따라서, 연구 3은 단일 대안만 제시된 상황에서 정서의 유인가 처치를 통해 예상되는 후회를 억제할 경우에는 예상되는 후회가 감소하여 선택 연기가 감소하는지 인과 관계를 보다 명확히 하고자 하였다.

연구 3

단일 대안이 제시된 상황에서 예상되는 후회라는 부정적 정서가 정말 중요한 역할을 한다면, 예상되는 후회를 억제시켰을 때는 단일 대안 제시에 따른 선택 연기는 감소해야 한다. 따라서, 연구 3은 정서의 유인가 처치를 통해서 예상되는 후회를 억제할 경우, 예상되는 후회가 감소하여 단일 대안 제시에 따른 선택 연기가 감소하는지 심리적 기제의 인과 관계를 보다 명확히 하고자 후속 실험을 진행하였다.

사전 정서 점화에 따른 예상되는 후회의 억제 효과

사람들의 부정적 정서의 저항력(tolerance)은 현재 촉발된 정서에 따라 달라질 수 있다. 정보로서 정서 이론(mood as information theory)에 따르면, 사람들은 현 상태의 긍정적인 정서적 상태를 자신이 하려는 행동에 대해 길조 및 잘 해낼 것이라는 단서로 해석하여(Isen & Geva, 1987), 미래에 발생할 부정적 정서를 덜 예상할 수 있다고 한다(Schwarz & Clore, 1983). 실제로, Zhang & Fishbach(2005)의 연구에서는 보유효과가 나타는 심리적 기제로써 예상되는

후회를 강조하고, 예상되는 후회 정도가 사전에 조작된 정서 점화에 따라 달라질 수 있음을 검증하였다.

단일 대안이 제시된 상황에서 예상되는 후회가 중요한 심리적 기제로 작동한다면, 예상되는 후회를 억제했을 때는 단일 대안 회피 현상은 악화되어야 한다. 구체적으로, 사전에 긍정적인 정서를 점화한 경우에는 단일 대안이 제시되더라도 예상되는 후회의 지각 정도가 감소하여, 선택 연기가 감소할 것이다. 반면에, 사전에 부정적인 정서를 점화한 경우에는 단일 대안이 제시되면 예상되는 후회를 더 크게 지각하여, 선택을 보다 연기할 것이다. 이와 같은 논의에 따라 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 5: 긍정적 정서를 사전에 점화시키는 경우에는 그렇지 않은 경우 통제 집단 보다 예상되는 후회가 억제되어 선택 연기가 감소할 것이다

가설 6: 부정적 정서를 사전에 점화시키는 경우에는 그렇지 않은 경우 통제 집단 보다 예상되는 후회가 증가되어 선택 연기가 증가할 것이다

연구 설계 및 참가자

연구 3은 2(정서 점화: 긍정 vs. 부정)와 통제 집단으로 구성하여 집단 간 설계로 디자인 되었으며, 정서를 점화시키고 이후 설문을 진행하였다. 정교하게 정서를 조작하는 것이 중요하기 때문에 온라인 설문 방식을 채택하지 않고, C대학 참가자를 대상으로 연구자 통제 하에 진행되었다. 참가자들은 총 84명으로 남

자 41명(48.8%), 여자 43명(51.2%)으로 구성되었으며, 평균 나이는 23.4세였다. 참가자들은 각 조건에 무선했당 되었다.

실험 자극 및 처치

본 연구는 단일 대안 제시 상황에서, 예상되는 후회를 억제시키고자 정서의 유인가만 점화 방식으로 다르게 처치하였다. 선행연구(Zhang & Fishbach, 2005)는 긍정적인 생각 또는 부정적인 생각이 떠오르는 7개의 질문을 포함하여 응답한 이후에 활성화된 정서를 정서 점화의 결과로 해석하였다. 본 연구의 경우에는 긍정적인 생각 또는 부정적인 생각이 연상되는 질문 2가지와 추가적인 별도의 기술 과제를 통해 정서를 점화시켰다. 구체적으로, 긍정 정서 점화의 경우에는 긍정적인 생각들을 연상할 수 있는 질문 2 가지 문항(‘나는 친한 친구와 웃으며 대화하면, 행복한 감정을 느낀다.’, ‘나는 날씨 좋은날 산책할 때, 기분이 좋다고 느껴진다.’)을 7점 척도로 측정하여 점화시켰다. 이후에, 가장 기분이 좋았던 사건은 무엇인지 최대한 상상하면서 자유롭게 2줄 이상 기술하도록 요청하여 정서를 점화시켰다. 반면에, 부정 정서 점화의 경우에는 부정적인 생각들을 연상할 수 있는 질문 2 가지 문항(‘나는 친구에게 질투심과 같은 부정적인 감정을 느꼈던 적이 있다.’, ‘나는 믿었던 사람에게 실망하거나, 배신감을 느꼈던 적이 있다.’)을 7점 척도로 측정하여 점화시켰다. 이후에, 가장 기분이 안 좋았던 사건은 무엇인지 최대한 상상하면서 자유롭게 2줄 이상 기술하도록 요청하여 정서를 점화시켰다. 통제 조건의 경우에는 정서 점화 과제를 제시하지 않았다. 해당 과제는 조용한 실험실 내 연구

자 통제 하에 이루어졌으며, 정서 과제 이후 조작점검 문항을 바로 측정하여 점화된 정서로 가정하였다.

실험 절차

연구 3은 연구 1의 동일한 시나리오 및 절차로 정서 점화 과제만 추가하여, C대학 학생들을 대상으로 진행하였다. 우선, 참가자들에게는 스마트 스피커에 대한 구매 시나리오와 구매 시나리오와는 무관한 2개의 과제가 추가로 제시된다고 언급하고 연구를 진행하였다. 연구 1과 동일하게 스마트 스피커에 대한 간략한 소개를 한 후, 가상의 스마트 스피커 구매 시나리오를 제시하였다. 구매 시나리오에는 제품을 비교하는 탐색 단계, 제품을 구매하는 구매 단계를 포함하였으며 탐색 단계와 구매 단계 간에 작업 기억 제거 과제를 포함하였다. 정서에 대한 점화과제는 작업 기억 제거 과제 이후에 제시하였으며, 통제 조건의 경우에는 정서 점화 과제를 제시하지 않았다.

작업 기억 제거 과제를 제시한 이후에는 정서를 조작하였다. 정서의 조작 점검 문항은 정서 점화 과제 이후, ‘지금 이 순간 느껴지는 기분은 어떠한가요?’ 7점 어의분별 척도(semantic differential scale)로 바로 측정하였다(1=매우 기분이 좋지 않음 7=매우 기분이 좋음). 이후에, 단일 대안(우월 대안B)만 제시하고 설문을 진행하였다. 설문에 포함된 문항은 종속변수의 선택(‘제시된 스마트 스피커를 구매하겠다.’, ‘제시된 스마트 스피커를 구매하지 않고, 다른 제품을 더 찾아본 후에 결정하겠다.’)을 측정하였으며, 인구 통계적 문항을 끝으로 설문을 종료하였다.

연구 결과

조작점검

정서 점화에 따른 조작이 제대로 이루어졌는지를 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 활성화된 정서에 대해서 One-way ANOVA 분석 결과, 긍정 점서 점화 집단(M=5.07), 부정 점서 점화 집단(M=3.46), 통제 집단(M=4.29)으로 집단 간 통계적으로 유의한 결과가 확인되었다($F(2,81)=20.19, p<.001$). 사후검정 결과, 통제 집단과 긍정 점서 점화 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($p<.05$), 통제 집단과 부정 점서 점화 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<.01$). 따라서, 본 가설을 검증하기 위해 조작이 적절하였다고 판단하였다.

사전 정서 점화에 따른 선택 연기 비율

가설 5를 검증하고자, 긍정 정서 점화에 따른 선택(선택 vs. 선택연기)을 교차 분석으로 검증하였다. 교차분석 결과, 두 조건 간에 선택 연기 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다($\chi^2(1)=5.853, p < .05, \Phi=.323$). 구체적으로, 통제 집단의 경우에는 선택(28.6%), 선택연기(71.4%)로 나타났으며, 긍정 정서 점화 조건의 경우에는 선택(60.7%), 선택연기(39.3%)로 나타났다. 즉, 통제 집단에 비해 긍정 정서 점화의 경우에는 선택 연기가 통계적으로 유의하게 감소하였다.

사전에 점화된 긍정 정서가 예상되는 후회를 억제했는지 확인하고자, 예상되는 후회에 대해 차이 검증을 실시하였다. 독립표본 t검정 결과, 사전에 긍정적인 정서가 점화된 조건(M=3.39)이 통제 집단(M=4.50) 보다 통계적으로 유의하게 예상되는 후회를 낮게 지각하였

표 4. 긍정 정서 점화에 따른 선택 연기 교차 분석 결과

	대안		χ^2
	선택	선택 연기	
긍정 정서	17 (60.7%)	11 (39.3%)	5.853*
통제	8 (28.6%)	20 (71.4%)	

* $p<.05$

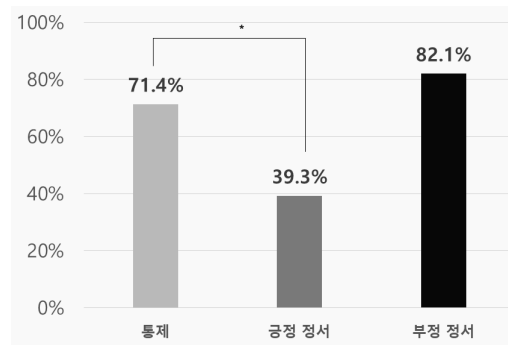


그림 4. 사전 정서 점화에 따른 선택 연기 비율

다($t=-2.39, p<.05$). 긍정적 정서가 점화되는 경우에는 예상되는 후회가 억제되어, 선택을 연기하는지 일련의 경로를 검증하고자 Process macro model 4(Preacher & Hayes, 2013)의 부트스트래핑 분석(Bootstrapping analysis)을 실시하였다. 분석 결과, 예상되는 후회의 간접효과가 통계적으로 유의하게 나타났다(Effect=-.9708, BootSE=.6372, BootLLCI=-2.5042, BootULCI=-.1559). 직접효과는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다(Effect=-1.0085, BootSE=.6910, BootLLCI=-2.3629, BootULCI=.3459). 해당 결과는 긍정적인 정서를 점화시키는 경우에는 예상되는 후회를 억제시켜, 선택 연기로 이어지는 일련의 경로를 보여준다. 따라서, 가설 5는

지지되었다.

동일한 절차로, 가설6을 검증하기 위해 부정 정서 점화에 따른 선택을 교차 분석으로 검증하였다. 교차분석 결과, 두 조건 간에 선택 연기 차이가 통계적으로 유의하지 않게 나타났다($\chi^2(1)=0.902$, $p=.528$). 따라서, 가설6은 기각되었다.

종합논의

본 연구는 단일 대안 제시 상황에서 ‘왜 소비자들이 선택을 연기하는지’에 주목하였으며, 이에 대한 심리적 기제를 보다 명확히 규명하고자 하였다. 선행연구(Mochan, 2013)에서는 우연한 단일 대안 노출 상황에서, 단일 대안 그 자체로 탐색 동기가 활성화되기 때문에 단일 대안 회피 현상이 발생한다고 주장하였다. 그러나, 소비자들은 대안들을 탐색하더라도 이후 최종 구매 단계에서는 구매 결정을 연기하거나 망설일 수 있다. 구매결정 이전에 대안들을 탐색하더라도 단일 대안 회피 현상이 지속된다면, 이러한 결과는 탐색 동기라는 심리적 기제만으로 설명하기에는 충분하지 않다.

그렇다면, 왜 대안들을 탐색하더라도 단일 대안 회피는 발생하는가? 본 연구는 이 질문에 답을 명확히 하고자 하였다. 복수 대안이 제시되는 상황은 제품에 대한 속성 및 가격과 같은 인지적인 비교 과정을 동반한다는 점에서, 자신의 정보 탐색에 대한 정당화가 용이하다는 특징을 지니고 있기 때문에 구매에 대한 예상되는 후회 정도가 감소하여, 선택 연기가 감소한다. 반면에, 단일 대안이 제시되는 상황은 우월한 대안을 인지하더라도, 비교할 수 있는 대안이 없기 때문에 자신의 정보 탐

색에 대한 정당화가 용이하지 않은 맥락적 특징을 지닌다. 다시 말해, 정보 탐색에 대한 정당화가 용이하지 않기 때문에 다른 대안들을 떠올리는 것만으로도 구매 했을 때 나중에 발생할 후회를 크게 지각하여, 선택을 연기하게 된다는 것이다.

연구 1에서는 대안들을 탐색한 상황에서, 단일 대안 제시에 따라 구매에 대한 예상되는 후회 차이로 인해, 선택을 연기하는지 검증하고자 하였다. 연구결과, 소비자들은 대안들을 탐색하여 우월 대안을 인지하더라도 막상 구매 시점에서는 선택을 연기하였다. 특히, 단일 대안이 제시되는 조건에서 예상되는 후회를 더 크게 지각하였으며, 예상되는 후회가 매개함을 확인하였다. 해당 연구 결과는 단일 대안 제시 조건에서는 다른 대안들을 떠올리는 것만으로도 구매에 대한 예상되는 후회가 크게 지각되어, 선택을 연기하는 것으로 해석해 볼 수 있다.

연구 2는 ‘어떻게 하면 단일 대안이 제시되었을 때, 선택 연기를 감소시켜줄 수 있을지’ 커뮤니케이션 방안을 모색하고자 하였다. 본 연구의 가정대로, 구매 결정 이전의 정보 탐색에 대한 정당화가 용이하지 않기 때문에 구매에 대한 예상되는 후회를 크게 지각하는 것이라면, 정당화 용이성이 높은 메시지는 소비자들로 하여금 정당화 단서로 활용하여 선택 연기를 감소시킬 것이다. 연구결과, 단일 대안 제시 상황에서는 장점만을 강조하는 정당화 용이성이 낮은 메시지가 제시되는 조건에 비해 장점과 사소한 단점을 함께 제시하는 정당화 용이성이 높은 메시지 조건에서 선택 연기가 통계적으로 유의하게 감소하였다. 그러나, 복수 대안 제시 상황에서는 정당화 용이성 메시지에 따른 차별적 효과가 나타나지 않았다.

해당 연구 결과는 단일 대안 제시 상황에서, 정당화 용이성이 낮은 메시지 보다 정당화 용이성이 높은 메시지가 더 효과적이라는 것을 보여주는 결과이다. 이러한 결과는 단일 대안이 제시되는 경우에는 정보 탐색에 대한 정당화가 용이하지 않기 때문에 제품에 큰 지장을 주지 않는 범위 내에서의 사소한 단점이 오히려 정당화 단서로 작용하여 선택 연기가 감소하였다고 해석해볼 수 있다. 반면에, 복수 대안이 제시되는 경우에는 기본적으로 정당화가 용이한 맥락적 특징을 지니고 있기 때문에 정당화 용이성 메시지에 따른 차별적인 효과가 나타나지 않았다고 해석해볼 수 있다.

연구 3에서는 단일 대안 제시 상황에서, 예상되는 후회 때문에 선택을 연기하는지, 정서적 유인가 처치를 통해 인과관계를 보다 명확히 확인하고자 하였다. 단일 대안 제시 상황에서 예상되는 후회라는 심리적 기제 때문에 선택을 연기하는 것이라면, 예상되는 후회를 억제했을 때는 단일 대안 회피 현상은 약화되어야 한다. 연구결과에 따르면, 구매 결정 단계 이전에 긍정적인 정서를 점화시킨 집단은 통제 집단 보다 예상되는 후회를 낮게 지각하였으며, 선택 연기가 통계적으로 유의하게 감소하였다. 이러한 결과는 단일 대안 제시 상황에서 예상되는 후회를 억제하게 되면 선택 연기가 감소함을 의미하며, 단일 대안 제시 상황에서는 예상되는 후회라는 심리적 기제가 중요한 역할을 할 수 있음을 보여준다. 그러나, 본 연구의 가정과 다르게 부정적인 정서를 사전에 점화시킨 집단은 통제 집단 보다 선택 연기가 수치적으로는 높게 나타났으나, 통계적으로 유의하지는 않게 나타났다. 이러한 결과는 기본적으로 단일 대안 제시 상황에서는 선택 연기가 높게 나타나기 때문에 부정

적인 정서를 사전에 점화시키더라도 천장 효과로 인해 선택 연기의 차이가 통계적으로 유의하지 않았을 수 있다.

본 연구는 다음의 학술적 의의를 지닌다. 단일 대안 회피 현상에 대한 이유가 탐색 동기 때문이라고 주장한 선행연구(Mochon, 2013)와 다르게, 대안들을 탐색하여 우월 대안을 인지하더라도 단일 대안 회피 현상이 유효할 수 있다. 특히, 이에 대한 이유로써 구매 결정 이전에 정보 탐색에 대한 정당화가 충족되지 않는다면 구매에 대한 예상되는 후회를 더 크게 지각하게 되어 선택을 연기할 수 있다. 따라서, 본 연구는 단일 대안의 우연한 노출을 가정한 선행 연구를 확장하여 대안들을 탐색했을 때도 단일 대안 회피 현상이 나타날 수 있으며, 이에 대한 대안적인 심리적 기제라고 볼 수 있는 예상되는 후회를 검증했다는 것에 의의가 있다.

다음으로 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 일반적으로, 단일 대안이 빈번하게 제시 되는 상황은 ‘사전 예약 판매’ 또는 ‘최종 구매 시점 단계’이다. 특히, 사전 예약 판매 및 최종 구매 단계와 같은 상황은 브랜드의 매출을 결정짓는 단계이기 때문에 소비자들로 하여금 구매 지연을 발생시키지 않고 구매를 결정하게 하는 것이 중요하다. 연구 2를 바탕으로 볼 때, 최종 구매 단계에서는 구매를 망설이고 있는 소비자에게는 장점만을 강조하는 메시지 보다 제품 평가에 큰 영향을 끼치지 않는 범위 내의 사소한 부정적 단서를 포함하는 메시지가 정당화 단서로 작용하여, 선택 연기를 줄일 수 있는 역할을 할 수 있을 것이다. 따라서, 최종 구매 접점 상황서는 장점만을 강조하는 것 보다는 인지적인 주의 및 비교를 이끌어 정보 탐색에 대한 정

당화를 할 수 있는 단서를 포함하는 메시지를 구사하는 것이 선택 연기를 줄여줄 수 있는 보다 효과적인 메시지 전략이 될 수 있을 것이다. 또한, 연구 3을 바탕으로 볼 때, 사전에 활성화된 긍정적 정서는 구매에 대한 예상되는 후회를 억제시키기 때문에 최종적으로 선택연기를 감소시킬 수 있는 중요한 역할을 할 수 있다. 이에 따라, 사전 예약 판매를 진행하는 브랜드는 소비자들로 하여금 구매를 지연시키지 않기 위해서는 긍정적인 정서를 활성화 할 수 있는 프로모션이나 이벤트를 사전에 함께 진행하여 구매에 대한 예상되는 후회를 억제하는 것이 구매 지연을 방지하는 전략적 방안이 될 수 있을 것이다.

그러나, 이와 같은 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점이 존재한다. 우선, 연구 1과 연구 3에서 구매 회피 대상을 사전 조사에 따른 우월 대안에 한정하여 검증하였는데, 다른 대안들에 대해서도 단일 대안 회피가 발생하는지 명확히 하지 못했다는 것에 한계가 있다. 따라서, 후속 연구에서는 우열에 관계없이 단일 대안 제시 그 자체로 회피 현상이 나타나는 것인지 보다 명확히 해야 할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 적은 수의 피험자 들임에도 불구하고 결과가 유의하기는 하였으나, 결과를 일반화하기에는 참가자들의 수가 충분하지 않을 수 있다. 따라서, 후속 연구에서는 보다 많은 참가자들을 구성하여 반복 검증을 할 필요가 있겠다. 마지막으로, 본 연구는 대안 탐색과 구매 단계에 시점 간 간격이 존재했을 때를 가정하여 작업 기억 제거 과제 (filler task)를 포함시켜 검증을 실시하였는데, 작업 기억 제거 과제를 포함시키지 않았을 때는 단일 대안 회피 현상이 명확하지 않을 수 있다. 다시 말해, 대안을 비교하는 탐색 단계

와 구매 단계 간에 시점 간격이 거의 존재하지 않는 경우에는 단일 대안 회피 현상이 약해질 것이며, 본 연구의 시사점을 적용하기에는 제한점이 존재할 수 있다.

참고문헌

- 김재휘, 서늘푸름 (2016). 제품구색 구성이 선택 연기에 미치는 효과: 정당화 용이성과 범주화를 중심으로. *광고학연구*, 27(2), 313-335.
- Anderson, C. J. (2003). The psychology of doing nothing: forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological bulletin*, 129(1), 139-167.
- Aronson, E., & Mills, J. (1959). The effect of severity of initiation on liking for a group. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59(2), 177-181.
- Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in decision making. *Current directions in psychological science*, 11(6), 212-216.
- Connolly, T., & Reb, J. (2003). Omission bias in vaccination decisions: Where's the "omission"? Where's the "bias"? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91(2), 186-202.
- Cooke, A. D., Meyvis, T., & Schwartz, A. (2001). Avoiding future regret in purchase-timing decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 447-459.
- Deval, H., Mantel, S. P., Kardes, F. R., & Posavac, S. S. (2012). How naive theories drive opposing inferences from the same information. *Journal of Consumer Research*, 39(6),

- 1185-1201.
- Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of consumer research*, 24(2), 215-231.
- Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 369-384.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 38(6), 889-906.
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1988). Coping as a mediator of emotion. *Journal of personality and social psychology*, 54(3), 466-475
- Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1995). The experience of regret: what, when, and why. *Psychological review*, 102(2), 379-395.
- Hetts, J. J., Boninger, D. S., Armor, D. A., Gleicher, F., & Nathanson, A. (2000). The influence of anticipated counterfactual regret on behavior. *Psychology & Marketing*, 17(4), 345-368.
- Inman, J. J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of consumer research*, 29(1), 116-128.
- Isen, A. M., & Geva, N. (1987). The influence of positive affect on acceptable level of risk: The person with a large canoe has a large worry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39(2), 145-154.
- Kahneman, D., & Miller, D. T. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological review*, 93(2), 136-153.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). The psychology of preferences. *Scientific American*, 246(1), 160-173.
- Landman, J. (1987). Regret and elation following action and inaction: Affective responses to positive versus negative outcomes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(4), 524-536.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The economic journal*, 92(368), 805-824.
- Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of consumer research*, 24(4), 409-433.
- McConnell, A. R. (2001). Implicit theories: Consequences for social judgments of individuals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(3), 215-227.
- Mellers, B., Schwartz, A., & Ritov, I. (1999). Emotion-based choice. *Journal of Experimental Psychology: General*, 128(3), 332-345.
- Mochon, D. (2013). Single-option aversion. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 555-566.
- Peeters, G., & Czapinski, J. (1990). Positive-negative asymmetry in evaluations: The distinction between affective and informational negativity effects. *European review of social psychology*, 1(1), 33-60.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new

- automobiles. *Journal of consumer research*, 9(4), 366-380.
- Reb, J., & Connolly, T. (2010). The effects of action, normality, and decision carefulness on anticipated regret: Evidence for a broad mediating role of decision justifiability. *Cognition and Emotion*, 24(8), 1405-1420.
- Ritov, I., & Baron, J. (1990). Reluctance to vaccinate: Omission bias and ambiguity. *Journal of Behavioral Decision Making*, 3(4), 263-277.
- Roese, N. J. (1997). Counterfactual thinking. *Psychological bulletin*, 121(1), 133-148.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states. *Journal of personality and social psychology*, 45(3), 513-523.
- Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49(1-2), 11-36.
- Sheeran, P., & Orbell, S. (1999). Augmenting the theory of planned behavior: roles for anticipated regret and descriptive norms 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(10), 2107-2142.
- Sherif, M. and Hovland, C. E. (1964). *Social Judgement*. CT: Yale University Press.
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of consumer research*, 19(1), 105-118.
- Spranca, M., Minsk, E., & Baron, J. (1991). Omission and commission in judgment and choice. *Journal of experimental social psychology*, 27(1), 76-105.
- Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *Psychological science*, 3(6), 358-361.
- Zhang, Y., & Fishbach, A. (2005). The role of anticipated emotions in the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 316-324.

원 고 접 수 일 : 2019. 06. 27.

수정원고접수일 : 2019. 08. 08.

게재결정일 : 2019. 08. 09.

The Effect of Single Option on Choice Deferral: Focusing on anticipated regret

Woo-Bin Lee

Jae-Hwi Kim

Chung-Ang University, Department of Psychology

This research focuses on the psychological mechanism of single option aversion of when searching for alternatives prior to the purchase decision. A single option presentation condition will result in a higher choice deferral than a multiple options presentation condition. And this effect was assumed to be mediated by the anticipated regret of purchase. In study 1, when a single option is presented as in the assumption of this study, the choice deferral is higher than the multiple options condition. In particular, the effect of a single option on choice deferral was mediated by anticipated regret on purchasing. In Study 2, it was confirmed that the choice deferral varied depending on the justifiability easiness message (message with low justifiability vs. message with high justifiability). As a result of the experiment, in the case of a single option presentation situation, the choice deferral was statistically significantly reduced when a message with high justification was presented than when a message with low justification was presented. However, there was no discriminative effect on the message of easiness of justification in the situation of presenting multiple options. Study 3 was conducted in order to clarify the psychological mechanism of the anticipated regret. As a result of the experiment, the group with the positive emotions primed had a statistically significant decrease in the choice deferral for the single option than the control group. The results of this research provide implications for a strategic approach to how to reduce purchase avoidance in a situation where a single option is presented, such as pre-order sales. In addition, it has a theoretical implications in that it seeks alternative psychological mechanism for the single option aversion phenomenon that appears even when searching for alternatives before purchase decision.

Key words : single option aversion, anticipated regret, single option, justifiability, choice deferral