

자기해석과 불확실성이 구독 선택에서 현상유지 편향에 미치는 영향

이 한 슬[†]

이화여자대학교 심리학과 박사과정

본 연구는 구독 선택 상황에서 현상유지 편향에 영향을 미치는 요인들을 규명하고자 하였다. 구체적으로, 소비자의 자기해석 성향과 결정 과정에서 상황적 맥락으로 고려되는 불확실성에 따라 구독 선택 시 현상유지 편향에 차이가 나타나는지를 알아보았다. 실험 결과, 상호의존적 자기해석자가 독립적 자기해석자에 비해 구독 선택 상황에서 기존의 선택을 그대로 유지하려는 현상유지 편향을 보였다. 또한 이러한 경향성은 상황적 맥락인 불확실성에 의해 조절되었다. 즉 확실한 상황에서 상호의존적 자기해석자는 독립적 자기해석자에 비해 현상유지 편향을 더욱 많이 나타냈다. 그러나 불확실한 상황이 제시된 경우 구독 선택 상황에서 현상유지 편향을 보이지 않았던 독립적 자기해석자가 상호의존적 자기해석자와 마찬가지로 구독 선택을 전환하지 않으려는 경향을 보였다. 본 연구는 구독 구매 결정과 관련된 소비자 행동에 대한 이해를 넓히고 실제 구독 맥락에서 적용될 수 있는 실용적 시사점을 제공하였다는 데에 의의가 있다.

주제어 : 자기해석, 불확실성, 현상유지 편향, 구독 선택

[†] 교신저자 : 이한슬, 이화여자대학교 심리학과, hs127@ewhain.net

구독(subscription) 구매란 일정 기간 동안 제품이나 서비스를 이용하기 위해 정기적으로 금액을 지불하는 거래 형태를 말한다. 가장 대표적인 예로는 잡지나 신문과 같은 재화의 정기배송, 헬스장 등의 시설 이용권을 들 수 있다. 온라인 기반의 구독 서비스로는 음원 스트리밍 서비스와 영화, TV방송 등 각종 영상 콘텐츠를 제공하는 OTT 서비스가 가장 많이 보편화되어 있다. G마켓, 11번가, 쿠팡 등의 국내 오픈마켓에서도 가입자들을 대상으로 한 프리미엄 구독 서비스를 제공하고 있으며, 최근에는 네이버와 같은 플랫폼 사업자도 구독 서비스를 도입하였다.

이러한 구독 거래 시장은 지난 5년 간 해마다 100% 이상 성장해왔으며, 미국 소비자들의 35%가 온라인 구독 서비스를 3개 이상 이용하고 있다고 보고하였다(Chen, Fenyo, Yang, & Zhang, 2018). 특히 이 온라인 구독은 서비스를 이용하는 소비자와 서비스의 제공자 입장에서 모두 선호되는 경향이 있다. 우선 온라인 구독 서비스의 제공 형태가 대부분 구독 기간 내에 권한을 부여받아 제한 없이 이용 가능하다는 점에서 일회성 구매에 비해 비용을 절감할 수 있다고 인식된다. 또한 서비스 제공자는 가입자를 안정적으로 유지함으로써 고정적인 매출을 확보할 수 있고, 구독 기간 동안 소비자의 이용 패턴을 분석하여 맞춤형 서비스를 추천하는 등 장기적인 관점에서의 고객 관리가 용이하다.

한편 이러한 구독 구매와 관련하여 소비자들은 종종 합리적이지 않은 소비를 하는 경향이 있는데, 실제로 이용하지 않는 제품이나 서비스에 대한 구독료를 지불하는 것이다. 예를 들어 1년 간 이용할 수 있는 헬스장 이용권을 구매하고 헬스장에 가지 않거나, 배달

배송되는 경제 잡지를 구독한 뒤 실제로는 읽지 않는 경우 등이다. 이는 소비자가 언제나 자신의 효용을 극대화하는 선택을 할 것이라 가정하는 전통적 경제학의 입장과는 대치된다. 그렇다면 소비자들이 이처럼 효용이 낮은 제품의 구독을 계속 유지하는 이유는 무엇일까?

본 연구는 이러한 소비자의 행동이 현상유지 편향(status-quo bias)으로 설명될 수 있다고 제안한다. 현상유지 편향이란 사람들이 특별한 상황이 주어지지 않는 한 현재의 선택을 그대로 유지하려는 행동을 말한다. 현상유지 편향에 관한 선행연구들은 주로 주식이나 저축과 관련된 맥락에서의 소비자 행동에 초점을 두었다(Harbi, & Toumia, 2020; Rubaltelli, Rubichi, Savadori, Tedeschi, & Ferretti, 2005). 그러나 현상유지 편향을 투자 결정이나 금융 제품이 아닌 일반 소비재의 맥락에 적용한 연구는 매우 드물며, 현상유지 편향의 원인을 소비자의 동기적 차원에서 접근한 연구는 거의 전무하다. 따라서 본 연구는 현상유지 편향에 영향을 미치는 소비자의 개인차 요인과 구매 상황적 요인을 구독 맥락에서 살펴보고자 한다.

선행연구에 따르면 구독 구매는 일회성 구매와는 달리 연속적인 특성을 가지기 때문에, 구매 행동이 소비자의 자기개념과 관련된 동기에 의해 나타날 수 있다. 이와 관련하여 Savary와 Dhar(2020)의 연구에서는 불안정한 자기개념을 갖는 소비자들이 구독 선택 상황에서 기존의 선택을 그대로 유지하려는 경향을 보였다. 즉 안정적인 자기개념을 추구하려는 동기에 의해 현재의 선택을 유지함으로써 상황의 변화로 인한 잠재적인 위험을 피하려는 것이다. 이는 소비자의 자기개념에서 비롯된 동기가 선택 과정에 영향을 줄 수 있음을 시

사한다.

한편 이러한 소비자의 내적 요인과 더불어 상황적 요인 또한 구독 선택에 영향을 줄 수 있다. 일반적으로 구독 구매는 월 단위 혹은 연 단위의 형태로 소비가 이루어지기 때문에, 소비자는 구독 제품을 소비할 미래 시점의 선호를 예측하는 과정에서 불확실성을 경험할 수 있다. 예를 들어 헬스장 1년 이용권을 구매한다고 가정할 때, 현재 시점에서는 매일 헬스장에서 운동을 할 것이라 계획할 수 있지만 이러한 선호나 신념은 시간이 지남에 따라 얼마든지 변화될 수 있으며, 통제 불가능한 환경적 요인으로 인해 소비가 불가능한 상황이 발생할 수도 있다. 이처럼 소비자들이 결정 과정에서 지각하는 불확실성은 의사결정의 결과를 확신할 수 없게 하며, 결과적으로 불확실성을 해소하거나 회피하려는 반응에 의해 휴리스틱이나 편향을 유도한다고 알려져 있다 (Broniarczyk & Griffin, 2014; Federico & Deason, 2012; Kahneman, 2003).

이러한 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 구독 구매에서 나타나는 소비자의 행동을 현상유지 편향의 측면에서 분석하고자 한다. 구체적으로, 구독 구매의 맥락에서 현상유지 편향을 설명하기 위해 본 연구는 제품에 대한 태도나 구매 의도보다는 소비자가 현재의 선택을 전환하는지 혹은 유지하는지에 더욱 초점을 둘 것이다. 본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 구독 선택 상황에서 현상유지 편향에 영향을 미치는 소비자의 성향적 요인, 즉 개인차 변수를 파악하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 소비자가 자기를 바라보는 시각의 차이를 나타내는 자기해석(self-construal) 성향이 구독 선택에서의 현상유지 편향에 영향을 줄

수 있다고 제안한다.

둘째, 구독 선택 상황에서 현상유지 편향에 영향을 미치는 개인차 변수와 상호작용할 수 있는 상황적 변수를 규명하고자 한다. 즉 구독 맥락의 특성을 고려하여 소비자의 결정 과정에 영향을 미칠 수 있는 불확실성을 구매 상황 변수로 다루어, 개인차 변수인 자기해석에 따른 현상유지 편향의 효과가 상황적 맥락인 불확실성에 따라 조절되는지를 알아보하고자 한다. 이를 통해 구독 구매에서의 소비자 행동에 대한 이해의 폭을 넓히고 실용적 시사점을 제공하고자 한다. 예를 들어 구독 서비스 제공자는 일반적으로 소비자들에게 1개월의 무료체험 기간을 제공한 이후에 구독을 지속할 것인지 여부를 묻게 되는데, 이 때 나타나는 현상유지 편향은 소비자들이 구독을 유지함을 의미한다. 따라서 본 연구의 결과가 소비자의 구독 해지를 방어하기 위한 전략으로 활용될 수 있을 것이다.

현상유지 편향

현상유지 편향이란 사람들이 이전 혹은 현재의 결정을 바꾸지 않고 그대로 유지하려는 경향성을 말한다(Samuelson & Zeckhauser, 1988). 많은 선행연구들은 소비자가 선택 상황에서 기본설정 대안(default option)을 유지하는 편향을 나타낸다는 것을 일관되게 보여주었다(Johnson & Goldstein, 2003; Johnson, Hershey, Meszaros, & Kunreuther, 1993; Madrian & Shea, 2001). 또한 브랜드나 제품의 선택 상황에서도 새로운 것을 선택하기보다는 기존의 제품이나 브랜드를 계속 사용하는 경향이 있었다(Hartman, Doane, & Woo, 1991; Murray & Häubl, 2007). 이는 대안들의 기대 효용에 근

거하여 판단을 내리는 합리적 결정과는 다소 거리가 있음을 말해준다.

선행연구들은 이러한 현상유지 편향이 발생하는 이유를 크게 두 가지로 분석하였다. 우선 Kahneman, Knetsch, 그리고 Thaler(1991)는 현상유지 편향이 발생하는 근본적인 이유를 Kahneman과 Tversky(1974)가 제시한 조망이론(prospect theory)에 근거하여 설명하였다. 이 조망이론에 따르면 사람들은 판단 및 결정 시에 이익보다 손실에 더 큰 가중치를 두기 때문에, 잠재적인 이익보다 잠재적인 손실에 더 민감하게 반응하는 경향이 있다. 즉 현재 선택된 대안을 준거점으로 인식함으로써 이것을 전환할 경우 발생할 잠재적인 손실을 이득보다 더 크게 간주하기 때문에 기존 대안을 유지하는 편향을 보이는 것이다(Kahneman & Tversky, 1984). 그러나 이러한 편향은 현재 대안보다 전환하는 대안의 실제 가치가 더 높을 경우 부정적 결과를 야기한다. 이와 관련하여 Chernev(2004)는 소비자들에게 실(loss) 보다는 득(gain)에 초점을 두게 했을 때, 현상유지 편향은 감소하고 다른 대안으로 전환하려는 경향이 증가함을 증명하였다.

한편 현상유지 편향을 부작위적 편향(omission bias) 때문으로 보는 시각도 있다(Ritov & Baron, 1992). 부작위적 편향이란 일반적으로 어떤 행위를 하는 것(action)보다 하지 않는 것(inaction)이 낫다고 여겨지는 현상을 말한다. 이는 일반적으로 어떠한 행동을 하게 될 경우 이를 정당화하기 위한 이유가 요구되기 때문이다. 즉 행동은 결정자에게 그 결과의 책임감에 대한 지각을 높이기 때문에, 비행동을 선택함으로써 결정에 대한 책임감을 해소하고자 하는 것이다(Anderson, 2003; Baron & Ritov, 1994; Kahneman & Miller, 1986). 또한 부정적

결과가 비행동에 의해 발생했을 때보다 행동으로 인해 발생했을 때 사람들이 더 많이 후회하는 경향이 있었는데(Baron & Ritov, 1994; Ritov & Baron, 1995; Spranca, Minsk, & Baron, 1991), 이는 행동이 비행동에 비해 더 인과적인 형태로 간주되기 쉽기 때문이다(Spranca, Minsk, & Baron, 1991). 따라서 결정 과정에서 이러한 예상된 후회로 인해 행동이 비행동에 비해 더 좋지 않은 대안으로 고려된다(Gilovich & Medvec, 1994).

이 밖에도 소비자의 선택에서 현상유지 편향은 더 안정적이고 익숙한 대안을 선택하려는 행위로 해석되기도 한다. 실제로 사람들은 새로운 대안보다 현재 대안을 더 우월하게 평가하는 경향이 있는데(Eidelman & Crandall, 2012; Moshinsky & Bar-Hillel, 2010), 이는 어떤 대상을 소유하고 있을 때 그 것의 가치를 높게 평가하는 보유 효과(endowment effect)로 설명될 수 있다(Kahneman et al., 1991). 또한 현상유지 편향은 매몰 비용에 대해 지나치게 몰입하거나 사회적 규범을 따르려는 심리적 동기에 의해서도 나타날 수 있다(Samuelson & Zeckhauser, 1988).

구매 상황에서 소비자들은 현재의 대안을 그대로 유지하는 경우와 이를 전환하는 경우 중에서 선택해야 하는 상황들을 자주 경험한다. 이러한 상황의 대표적인 예가 구독 구매와 관련된 선택 상황이다. 현재 가입한 구독을 취소할 것인가(vs. 유지할 것인가) 혹은 새로운 구독에 가입할 것인가(vs. 가입하지 않을 것인가)를 고려하는 상황에서 현상유지 편향이 나타날 수 있다. 예를 들어 소비자가 특정 구독 서비스를 자주 이용하지 않음에도 불구하고 해지하지 않고 계속 유지하는 행동은 경제학적 관점에서는 설명하기 어려우나 현상유

지 편향에 의해 설명된다. 본 연구는 구독 선택 상황에서 나타나는 현상유지 편향을 소비자의 개인차 요인과 구매 상황적 요인으로 나누어 살펴볼 것이다.

자기해석

Markus와 Kitayama(1991)에 의해 처음 제안된 자기해석이라는 개념은 사람들이 자기 자신을 바라보는 관점에 차이가 존재할 수 있음을 전제로 한다. 이 관점은 문화권의 영향을 받아 형성되며(Markus & Kitayama, 1991; Triandis, 1995), 개인을 자율적이고 독립적인 존재로서 정의하는가 혹은 사회적 상황에 속한 존재로서 고려하는가에 의해 독립적 자기해석(independent self-construal)과 상호의존적 자기해석(interdependent self-construal) 두 가지로 구분된다. 구체적으로 개인주의 문화권에서 우세하게 나타나는 독립적 자기해석은 자신을 타인과 분리하여 독특하고 차별화되는 내적 특성에 따라 정의하며, 집단주의 문화권에서 주로 나타나는 상호의존적 자기해석은 타인과의 관계나 사회적 맥락 속에서 자신을 정의한다.

선행연구들은 소비자의 자기해석 성향이 정보 처리과정에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주었다. 예를 들어 독립적 자기해석자는 자신의 정체성과 관련된 정보에 초점을 두는 경향이 있고, 상호의존적 자기해석자는 맥락에 관한 정보에 더욱 민감하게 반응하는 경향이 있다(Brewer & Gardner, 1996; Haberstroh, Oyserman, Schwarz, Kühnen, & Ji, 2002; Markus & Kitayama, 1991). 또한 Torelli(2006)는 자기해석으로 인해 소비자의 판단 과정에서 차이가 나타남을 발견하였는데, 독립적 자기해석자는 자신의 신념으로부터 형성된 태도에 근거하여

판단을 내리는 경향이 있는 반면 상호의존적 자기해석자는 판단을 내릴 때 타인의 의견을 고려하는 경향을 보였다.

이러한 자기해석은 자기개념 명확성(self-concept clarity, SCC)의 차이에서 기인한다. 자기개념 명확성이란 개인의 자기개념이 얼마나 분명하고 확실하게 정의되는지, 그리고 이것이 얼마나 내적 일관성이 있으며 시간에 걸쳐 안정적으로 유지되는지를 말하는 개념이다(Campbell, 1990). 여기서 자기개념이란 ‘나는 누구인가’와 같은 물음에 대한 내용과 이 내용이 구조화되어 있는 인지적 도식을 의미한다(Campbell, Trapnell, Heine, Katz, Lavallee, & Lehman, 1996). 따라서 개인을 구성하고 있는 개념이 얼마나 일관성과 안정성을 지니는가에 따라 자기개념 명확성의 강도에 차이가 나타나게 된다. 즉 독립적 자기해석자는 자기개념이 개인적인 태도와 신념을 바탕으로 구성되어 있으며 이에 따라 결정 상황에서 주관이 뚜렷한 성향을 보인다(Torelli, 2006). 이러한 자기개념의 안정성은 높은 수준의 자기개념 명확성을 나타낸다. 한편 상호의존적 자기해석자는 자신이 속해 있는 사회적 집단의 특성에 기반하여 자신을 정의한다(Simon & Hamilton, 1994). 따라서 결정 상황에서 자신의 신념과 더불어 타인의 존재를 고려하기 때문에, 사회적 규범이나 상황에 따라 결정이 달라지는 경향이 있다. 이러한 비일관적이고 안정되지 않은 자기개념은 상대적으로 낮은 수준의 자기개념 명확성을 대표하게 된다.

이와 관련하여 Campbell 등(1996)은 문화비교 연구를 통해 서양 문화권과 동양 문화권의 자기개념 명확성에 차이가 있는지를 분석하였다. 그 결과 독립적 자기해석이 우세한 서양 문화권의 사람들이 상호의존적 자기해석의 동

양 문화권 사람들에 비해 자기개념 명확성이 높게 나타났다. 마찬가지로 여러 연구에서 상호의존적 문화권의 사람들이 독립적 문화권의 사람들에 비해 자기개념 측면에서 덜 일관적인 경향을 보였다(Cross, Gore, & Morris, 2003; English & Chen, 2007; Kanagawa, Cross, & Markus, 2001; Suh, 2002).

이와 더불어 소비자의 판단 및 결정에 관한 선행연구들은 소비자의 자기개념과 정체성이 선택에 중요한 영향을 미친다는 것을 증명해왔다. Reed, Forehand, Puntoni, 및 Warlop(2012)은 개인의 자기개념이 특정한 자기 정체성을 발현시킬 수 있고, 이는 나아가 개인의 태도와 행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 이와 관련하여 Mittal(2015)은 낮은 자기개념 명확성을 가진 소비자들이 선택 상황에서 대인관계의 영향을 받기 쉬우며 소비와 관련해 타인들의 의견을 얻으려는 경향이 있고, 구매 후 제품에 대한 확신이 낮음을 보여주었다. 또한 Burger와 Guadagno(2003)는 특정 설득 기술이 자기개념 명확성이 낮은 소비자들에게만 적용되는 것을 발견하였다. 이와 유사하게 Lee와 Lee, 그리고 Sanford(2010)는 자기개념 명확성이 낮은 소비자들이 높은 소비자들에 비해 추천한 대안을 더욱 많이 수용함을 입증하였다. 이러한 연구들은 모두 자기개념 명확성이 낮은 소비자가 결정 과정에서 타인의 존재나 상황의 영향을 받기 쉽다는 일관된 결과를 보여준다. 또한 이는 낮은 자기개념 명확성을 가진 소비자일수록 선택 상황에서 해당 제품이나 브랜드가 자신의 자기개념과 잘 맞는지를 평가하는 과정을 더욱 어렵고 도전적으로 느낀다는 연구 결과와도 같은 맥락으로 볼 수 있다(Savary & Dhar, 2020).

한편 Ma, Yang, 그리고 Mourali(2014)의 연구

에서는 독립적 자기해석자가 상호의존적 자기해석자에 비해 신제품에 대해 더 높은 수용도를 보였다. 또한 Liu, Furrer, 그리고 Sudharshan(2001)의 연구에서는 부정적 서비스를 경험한 이후, 개인주의 문화권의 소비자들에게서 다른 서비스로의 전환 의도가 더욱 높게 나타남을 발견하였다. 이러한 연구 결과들은 독립적 자기해석자가 새로운 대안을 수용하거나 선택을 전환하는 데 있어 상대적으로 호의적이고 개방적인 태도를 갖고 있음을 말해준다. 마찬가지로 결정 상황에서 독립적 자기해석자가 상호의존적 자기해석자에 비해 더욱 높은 위험 추구 성향을 나타낸다(Mandel, 2003). 이 밖에도 독립적 자기해석자는 자신의 느낌이나 주관에 따라 판단을 하는 경향이 있는 반면, 상호의존적 자기해석자는 판단 과정에서 타인의 존재를 의식하여 자신의 결정을 정당화하기 위한 방향으로 접근한다(Hong & Chang, 2015).

종합하자면, 상대적으로 자기개념 명확성이 낮은 상호의존적 자기해석자는 제품 선택 상황에서 높은 우유부단함을 보이고 결정을 유보하는 경향이 있는 반면, 자기개념 명확성이 높은 독립적 자기해석자는 자신의 결정에 비교적 확신을 나타내며 상황적 요소에 크게 영향을 받지 않는다.

구매 상황으로서의 불확실성

일상생활에서 불확실성은 피할 수 없는 존재로서 다양한 형태로 우리 앞에 나타난다. 예를 들면 내가 예약한 비행기가 얼마나 지연될 것인가, 내 생일 선물로 무엇을 받게 될 것인가와 같은 물음이 이러한 예이다. 그리고 소비자들은 이런 불확실한 상황 하에서 때로

는 위험을 수반하는 많은 결정을 내린다. 이를테면 주식에 얼마나 투자할 것인가 혹은 보험은 얼마나 들어야 하는가와 같은 것이다. 본 연구에서 살펴보고자 하는 구독 선택의 상황도 마찬가지로 구매 시점인 현재로부터 미래의 자신의 선호와 상황적 요인을 예측해야 하는 불확실성을 포함한다. 다시 말해 구독 구매는 월 단위 혹은 연 단위의 형태로 이루어지기 때문에, 구매 결정이 자신의 미래 선호와 상황에 대한 불확실성을 수반한다는 특성을 지니고 있다.

이처럼 제품의 구매와 소비가 시간적으로 분리된 경우 구매 결정 시 제품이 소비될 시점에서의 자신의 선호를 예측해야 하며, 이러한 불확실한 상황은 결정 과정에서 편향을 유발하기도 한다(Simonson, 1990; Simonson & Winer, 1992). Simonson(1990)은 실험 참가자들에게 앞으로 2주 동안 자신이 먹을 스낵을 고르도록 지시했을 때, 참가자들이 이와 같은 미래의 소비에 대한 예측이 어렵다고 보고하였으며 자신이 선호하는 스낵을 일관되게 선택하기보다는 다양한 종류의 스낵을 선택하는 편향을 보임을 관찰하였다. 반면 2주 동안 매일 당일에 자신이 먹을 스낵을 선택한 참가자들은 자신의 현재 선호에 기반한 선택을 보였다. 즉 미래에 소비할 제품을 현재에 선택하게 될 경우, 시간에 따라 변화할 가능성이 있는 선호에 의한 위험을 줄이기 위해 다양성을 추구하는 편향이 나타나는 것이다. 이러한 연구 결과에 근거해 볼 때, 소비자가 지각하는 불확실성은 구독 선택에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

소비자 행동 분야에서 불확실성은 소비자의 합리적 결정을 방해하는 부정적인 요소로 여겨져 왔다(Kahneman, Slovic, & Tversky, 1982).

이는 불확실성이 결과를 예측할 수 없는 그 본질적 특성 때문에 소비자에게 심리적인 불편감을 유발하기 때문이다. 불확실성은 결과의 발생확률을 예측하기 어렵다는 점에서 소비자의 지각된 위험을 높이며, 이에 따라 불확실성을 위험의 구성 요소로 간주하기도 한다(Shimp & Bearden, 1982; Quintal, Lee, & Soutar, 2010). 모든 결정 과정에는 어느 정도 불확실성이 존재한다고 가정하나, 일반적으로 불확실성은 미래 사건의 결과를 예측할만한 정보가 부족한 상황을 의미하며(Knight, 1921), 소비자는 결정 과정에서 대안과 관련된 정보 탐색을 통해 이를 해결하려 한다.

현상유지 편향에 대해 처음 이론적인 논의를 이끌어낸 Samuelson과 Zeckhauser(1988) 또한 현상유지 편향의 원인을 설명할 때 결정 상황의 불확실성을 전제로 삼았다. 이들은 선택 대안의 수를 조작하여 불확실성을 증가시킬 경우 현상유지 편향이 더욱 많이 발생한다고 보고하였다. 즉 선택 대안의 수가 많아질수록 결정 상황에서의 예측 불확실성이 증가하기 때문에, 선택의 전환으로 인한 위험을 회피하기 위해 기존 대안의 선택을 유지하는 것이다. 다시 말해 다른 대안으로의 전환 비용이 높거나 전환으로 인한 결과의 예측이 불확실할수록 기존의 대안을 유지하는 것이 최선의 전략이라는 것이다. 현상유지 편향이 주식 투자나 보험과 같이 위험이 수반되는 맥락에서 더 자주 발견된다(Samuelson & Zeckhauser, 1988)는 점도 이를 뒷받침한다.

또한 비슷한 맥락에서 Qin, Nguyen, Besharat, 그리고 Trocchia(2018)는 결정 상황에서 참가자들에게 상향처리방식을 유도했을 때 지각된 결정 어려움이 증가하여 현상유지 편향이 더욱 많이 나타남을 발견하였다. 이와 더불어

소비자가 인지적으로 과부하 되거나 결정 어려움이 야기될 때도 판단 과정에서 최소한의 노력을 기울이거나 휴리스틱에 의존하는 경향이 있었다(Broniarczyk & Griffin, 2014; Kahneman, 2003). 즉 소비자의 정보처리 능력은 제한적이기 때문에, 결정 과정에서 감수해야 하는 비용과 불확실성이 높을수록 현재의 대안에 머뭇모르며 보다 쉬운 결정을 내리고자 하는 것이다.

현재까지의 논의를 종합해볼 때, 결정 과정에서 불확실성이 존재할 때 소비자는 전환으로 인한 위험을 최소화하고 기존의 선택을 고수하려 한다. 즉 불확실한 상황은 현상유지 편향을 증가시키는 방향으로 작용한다. 불확실성은 개인이 가진 선호의 부정확성에서 파생되는 내적 불확실성과 상황적 요소에 의해 유발되는 외적 불확실성으로 나누어 볼 수 있는데(Loomes, Orr, & Sugden, 2009), 본 연구에서는 소비자의 자기해석과의 상호작용을 파악하고자 하므로, 후자의 경우에 초점을 둔다. 즉 상황적 맥락으로서의 불확실성이 구독 선택 상황에서 소비자의 구독 의도, 그리고 현상유지 편향에 어떠한 영향을 미치는지 알아볼 것이다.

연구 가설

본 연구에서는 구독 선택에서 자기해석과 불확실성이 현상유지 편향에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 구체적으로 독립적 자기해석자와 상호의존적 자기해석자가 불확실성의 존재 여부에 따라 구독매락(가입/취소)에서 현상유지 편향에 어떠한 차이를 나타내는지 살펴볼 것이다.

자기해석에 관한 선행연구들에 따르면, 독

립적 자기해석자는 자신을 타인과 뚜렷하게 구분되는 존재로 정의하기 때문에 자신의 신념에 기반한 명확한 자기개념을 가진다. 반면 상호의존적 자기해석자는 사회적 관계와 타인의 존재가 자신을 정의하는데 중요한 역할을 하기 때문에 상황에 의존적이고 안정적이지 않은 자기개념을 갖고 있다. 이에 따라 상호의존적 자기해석자는 독립적 자기해석자에 비해 결정에 대한 확신이 낮으며 결정 과정에서 위험을 회피하려는 경향을 보인다(Mandel, 2003). 반면 독립적 자기해석자의 경우 새로운 대안을 수용하거나 현재의 대안을 전환하는 데 있어 더욱 호의적이다(Liu, Furrer, & Sudharshan, 2001; Ma, Yang, & Mourali, 2014). 따라서 상호의존적 자기해석자는 독립적 자기해석자에 비해 새로운 구독 서비스에 가입하거나 기존의 구독을 취소하기보다는 현재의 상태를 그대로 유지하는 현상유지 편향을 보일 것으로 예측할 수 있다.

이와 더불어 상황적 변수와의 관계성을 고려할 수 있다. 본 연구에서는 구독 선택에서 자기해석이 현상유지 편향에 미치는 효과를 조절하는 상황적 변수로서 불확실성의 영향력을 확인하고자 한다. 선행연구들은 구매 상황으로서 불확실성의 효과를 파악하기 위해 확실성과 불확실성 두 조건을 비교하여 분석하였다. 일반적으로 불확실한 상황은 확실한 상황에 비해 결정에 필요한 정보가 적어 결과를 예측하기 어려운 상황으로 정의되는 반면 확실한 상황은 소비자가 주어진 정보를 충분히 활용하여 어느 정도의 예측 가능한 판단을 할 수 있는 상황으로 볼 수 있다.

선행연구에 따르면, 불확실한 상황에서의 판단은 결정 과정에서 지각된 위험을 높인다(Kahneman, Slovic, & Tversky, 1982; Shimp &

Bearden, 1982; Quintal et al., 2010). 따라서 판단 과정에서 불확실성을 경험한 소비자는 이를 해소하기 위해 정보를 탐색하고 수집하여 추론하는 시도를 한다(Kahneman, Slovic, & Tversky, 1982). 이는 불확실성으로 인한 불안감을 해소하고 확실한 상황으로 나아가려는 의지를 나타낸다(Loewenstein, 1994). 한편 Faraji-Rad와 Pham(2017)의 연구에서는 불확실한 상황일 때보다 확실한 상황에서 참가자들이 점화된 맥락에 따라 예측 가능한 결정을 내림을 보여주었다. 이러한 연구 결과에 따라, 불확실하지 않은 상황에서는 지각된 위험이나 결정 어려움이 존재하지 않기 때문에 소비자의 신념과 정보처리에 근거한 판단이 나타날 것으로 예측해 볼 수 있다. 즉 불확실성이 존재하지 않는 확실한 상황에서는 소비자의 성향인 자기해석이 구독 선택에 미치는 영향이 나타날 것이다. 따라서 다음과 같은 가설 1-1을 설정하였다.

가설 1-1. 확실한 상황에서 상호의존적 자기해석자는 독립적 자기해석자에 비해 현상유지 편향을 더욱 많이 나타낼 것이다.

한편 불확실성이 소비자의 결정 과정에 미치는 영향들을 고려할 때, 구독 선택 상황에서 불확실성은 소비자의 자기해석에 기반한 현상유지 편향을 강화시키는 방향으로 작용할 수 있다. Samuelson과 Zeckhauser(1988) 및 Qin 등(2018)의 연구 결과는 결정 상황에서 결과의 예측이 어려울 경우 현상유지 편향이 증가함을 보여준다. Federico와 Deason(2012)도 마찬가지로 불확실성이 존재하는 상황에서 현상유지 편향이 더욱 많이 나타남을 발견하였다. 이처럼 결정 상황에서의 불확실성은 소비자들로

하여금 휴리스틱이나 편향에 의존하게 한다(Broniarczyk & Griffin, 2014; Kahneman, 2003). 이와 더불어 불확실성이 소비자의 결정 어려움을 증가시킨다는 연구 결과들을 고려할 때(Duncan, 1972; Shimp & Bearden, 1982; Quintal et al., 2010), 소비자가 불확실성을 경험할 경우 전환을 회피하고 기존의 선택을 유지할 것으로 예측해 볼 수 있다. 따라서 불확실한 상황에서는 소비자의 자기해석에 관계없이 현상유지 편향을 나타낼 것으로 예측하여 다음과 같은 가설 1-2를 설정하였다.

가설 1-2. 불확실한 상황에서 독립적 자기해석자도 상호의존적 자기해석자와 마찬가지로 현상유지 편향을 보일 것이다.

방 법

연구 대상

본 연구는 미국의 온라인 설문조사 사이트인 Amazon Mechanical Turk(Mturk)에서 258명을 모집하여 실험을 진행하였다. 이 중 불성실한 응답자와 자기해석에서 독립적 성향과 상호의존적 성향에 차이가 없는 응답자를 제외하고 최종적으로 203명(여: 89)의 자료를 분석에 이용하였다. 참가자들의 평균 연령은 32.4세($SD=10.59$)로 나타났다.

실험 설계

본 실험은 2(자기해석: 독립/상호의존) X 2(구독맥락: 가입/취소) X 2(불확실성: 무/유)의 삼원 요인설계이며 모든 요인은 피험자 간 변

수이다.

독립 변수

자기해석. 자기해석은 Singelis(1994)가 제시한 자기해석 척도를 이용하였다. Singelis(1994)는 문화적 차원에서의 개인주의-집단주의 개념에 대응하는 개인적 차원의 변수로서 자기해석의 측정을 제안하였다. 이 자기해석 척도는 개인의 두 가지 측면을 측정하는데, 동양 문화권(상호의존적)에서 흔히 발견되는 관계 중심의 연결성과 서양 문화권(독립적)에서 강조되는 개인의 고유성을 반영한 분리성으로 구분된다. Singelis(1994)는 두 가지 자기해석이 한 개인 내에서 공존할 수 있다고 제안하였으며, 이 척도는 개인이 가진 독립적, 상호의존적 자기해석의 상대적인 강도를 측정한다. 본 척도는 다양한 상황에서 개인의 생각이나 행동에 대한 기술문을 제시하고 이것에 동의하는 정도를 측정한다. 총 30문항으로 독립적 자기해석을 측정하는 하위척도 15문항, 상호의존적 자기해석을 측정하는 하위척도 15문항으로 이루어져 있으며, 7점 리커트 척도(1: strongly disagree, 7: strongly agree)를 이용해 측정하였다. 이후 실험참가자들의 점수에서 두 하위변수의 차이 값(독립적 자기해석 문항 점수의 합 - 상호의존적 자기해석 문항 점수의 합)을 계산하여 0보다 큰 경우는 독립적 자기해석 성향이 강한 참가자, 0보다 작은 경우는 상호의존적 자기해석 성향이 강한 참가자로 판단하였다. 차이 값이 0인 27명은 분석에서 제외하였고 최종적으로 독립적 자기해석자 105명, 상호의존적 자기해석자 98명으로 분류되었다. 두 자기해석 집단에 따른 하위척도 점수를 비교한 결과 독립적 자기해석 집단과 상호의존적 자기해석 집단의 독립적 자기해석

점수에 통계적으로 유의한 차이가 있었고 ($t=2.35$, $df=201$, $p<.05$), 상호의존적 자기해석 점수에도 유의한 차이가 있었다($t=-2.17$, $df=201$, $p<.05$). 따라서 두 집단이 각각의 자기해석 경향성을 적절히 대표한다고 볼 수 있다.

구독전략. 본 연구에서는 구독 선택 상황에서 소비자의 현상유지 편향을 알아보기 위해 구독 선택 상황을 ‘신규 가입’과 ‘구독 취소’의 두 가지 경우로 구분하였다. 신규 가입 집단의 참가자들에게는 현재 구독 서비스를 이용하지 않는 상황에서 해당 서비스에 새롭게 가입을 고려하는 상황을 제시하였고, 구독 취소 집단의 참가자들에게는 현재 이용 중인 구독 서비스의 취소(해지)를 고려하는 상황을 제시하였다. 신규 가입 맥락의 경우 현재의 상태(구독하지 않은 상태)를 유지하려는 현상유지 편향을 보인다면 새로운 구독 서비스에 가입할 의향이 낮을 것이다. 반대로 구독 취소 맥락에서 현상유지 편향이 나타난다면 현재의 상태(구독을 하는 상태)에서 벗어나지 않기 위해 구독을 취소하지 않고 유지하려 할 것이며 이는 높은 구독 의도로 나타날 것이다.

불확실성. 불확실성은 실험 시나리오를 통해 확실한 조건과 불확실한 조건으로 조작하였고, 실험참가자들은 두 조건 중 하나에 임의로 할당되었다. 그동안 소비자 행동 분야의 연구에서는 불확실성을 대체로 점화과제 수행을 통해 조작하였다(Faraji-Rad & Pham, 2017; McGregor, Zanna, Holmes, & Spencer, 2001; van den Bos, Poortvliet, Maas, Miedema, & van den Ham, 2005). 그러나 이는 실험 시나리오인 구매 상황과는 무관한 맥락으로 제시되기에 위

적 타당도의 측면에서 한계점을 지낸다. 따라서 본 연구에서는 실제 구매 상황에서 제품에 의해 야기되는 불확실성의 영향력을 확인하기 위해 실험 시나리오에서 제시되는 구매 상황을 통해 조작하였다. 구체적으로, 확실성 조건에서는 본인이 직접 선택한 상품을 받게 될 것이라는 안내 문구와 제품 배송일 및 시간을 구체적으로 명시하였다. 또한 상대적으로 높은 평점(4.5/5)을 가지면서 충분한 개수의 제품 후기(170개)를 제시하였다. 반면 불확실성 조건에서는 판매자에 의해 임의로 선택된 제품이 발송되며 제품 배송일이 상황에 따라 달라질 수 있다고 명시하였고, 확실성 조건에서와 동일하게 높은 평점(4.5/5)을 가지지만 제품 후기의 개수는 비교적 적게(8개) 제시함으로써 불확실성을 유발하였다. 이러한 조작은 온라인 구매 결정에서 소비자들이 제품의 후기에 기반하여 구매 결과의 불확실성을 예측한다는 것을 보여준 Wu와 Wu(2016)의 연구 결과에 근거하였다. 또한 시나리오 제시 이후 불확실성의 조작이 제대로 이루어졌는지를 확인하기 위해 실험 자극을 제시한 이후에 조작점검을 실시하였다.

종속변수

구독 의도. 본 연구에서는 종속변수로서 궁극적으로 현상유지 편향이 나타나는지를 파악하고자 하였다. 이를 위해 구독 선택의 두 가지 맥락에서 각각 구독 의도를 측정 한 뒤, 현재의 선택을 얼마나 유지하는 경향을 보이는지를 추가적으로 판단하였다. 문항은 Savary와 Dahr(2020)의 연구에서 사용된 “Based on this information, how likely are you to buy(keep) this subscription?”을 이용하여 9점 척도로 측정하였다. 즉 가입 맥락에서는 새로운 구독에

가입할 의향이 있는지(1점: will not buy, 9점: will buy), 취소 맥락에서는 기존의 구독을 유지할 의향이 있는지(1점: cancel, 9점: keep)를 평정하게 하였다. 이 때 가입 맥락에서는 구독에 가입하지 않고 기존의 상태를 유지할수록(구독 의도가 낮을수록), 취소 맥락에서는 기존의 구독을 취소하지 않고 유지할수록(구독 의도가 높을수록) 현상유지 편향을 보인 것으로 판단하였다.

실험 재료

실험제품 선정

구독 구매는 그 형태에 따라 이용권이나 접근 권한을 구독하는 형태인 ‘권한 부여형’과 특정 주기로 배송 서비스를 제공받는 ‘배송형’으로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 서비스 자체의 속성이 주는 불확실성 정도를 조작하기 위해, 온라인 형태의 권한 부여형보다는 배송 상황이나 제품의 품질 등에 따라 여러 변수가 존재하는 배송 형태의 서비스로 선정하였다. 배송 형태의 구독 서비스에 대해 정보를 수집한 뒤 후보군인 와인, 꽃, 도시락, 신선식품 등을 대상으로 각각의 친숙도와 선호도에 대한 사전 조사를 실시하였다. 이 중 와인과 꽃은 성별에 따라 선호도에 큰 차이를 보였기에 선정에서 제외되었다. 도시락의 경우 채식이나 글루텐 프리 등 식단에 대한 개인적 취향과 신념이 판단 시 중요하게 여겨지는 서구 문화의 특성을 고려하여 제외하였고, 최종적으로 적당한 인지도를 가지며 개인의 선호에 크게 영향을 받지 않는 신선식품 정기 배송 서비스(Farmers’ market delivery)를 선정하였다.

설문지 제작

설문지는 구독택락(가입, 취소)과 불확실성(무, 유)을 조합하여 총 네 가지 유형을 제작하였다. 우선 참가자들에게 새로운 구독 서비스에 대한 가입을 고려하는 상황(가입 맥락)과 자주 사용하지 않는 구독 서비스의 취소를 고려하는 상황(취소 맥락) 중 하나의 시나리오를 제시하였다. 이때 구독 서비스는 ‘Farm Box Home Delivery’ 라는 이름으로 동일하게 제시하였으며 해당 서비스는 온라인을 통해 주문하는 방식으로, 월 \$34.9의 가격을 지불한 후 한 달에 4회 정기적으로 배송을 받게 될 것이라고 안내하였다. 구독 서비스에 대한 상세 설명은 불확실성을 조작하기 위해 제품 배송 일정, 제품 선택 가능 여부, 후기의 개수를 각각 다르게 제시하였고 제품 이미지는 동일하게 제시하였다. 이후 구독 의도를 측정하는 문항과 불확실성 조작점검 문항을 차례로 제시하였다. 또한 이 문항들이 개인차 변수 측정에 영향을 주는 것을 방지하기 위해 자기해석 측정 문항 이전에 방해과제로 단어 퍼즐 과제를 배치하였다. 마지막으로 자기해석을 측정하는 문항과 인구통계학적 특성에 대한 문항을 제시하였다.

실험 절차

본 실험은 온라인 플랫폼에 응답을 기록하는 형태로 진행되었다. 모든 문항에 빠짐없이 응답해야만 다음 페이지로 넘어갈 수 있도록 설계하였고, 설문을 성공적으로 완료한 이후에 참여에 대한 보상을 받을 수 있었다. 본 실험의 응답에 평균적으로 소요된 시간은 약 13분이었다.

결 과

조작 점검

불확실성이 의도했던 대로 조작되었는지를 알아보기 위해 조작점검 문항을 포함하여 이를 확인하였다. Ketelaar, van't Riet, Thorbjornsen 그리고 Buijzen(2018)의 연구에서 이용된 7문항 중 2문항을 선정하여(“This service leaves me something to guess about”, “This service causes uncertainty”) 7점 리커트 척도(1점: strongly disagree, 7점: strongly agree)로 측정하였다.

그 결과, 확실한 조건($M=7.69$, $SD=2.84$)과 불확실한 조건($M=9.84$, $SD=2.25$)에서 불확실성 지각에 유의한 차이가 나타남에 따라 변수의 조작이 적절히 이루어졌다고 볼 수 있다 ($F(1,202)=35.64$, $p<.001$).

구독 의도

자기해석, 구독택락, 불확실성에 따른 구독 의도의 차이를 알아보기 위하여 삼원분산분석을 실시한 결과, 삼원상호작용이 유의하였다 ($F(1,195)=3.92$, $p<.05$). 따라서 삼원상호작용에 대한 단순상호작용분석을 실시하였다. 그 결과, 그림 1에서 보듯이, 확실한 조건에서는 자기해석과 구독택락 간의 상호작용이 유의하였으나($F(1,195)=12.20$, $p<.001$), 불확실한 조건에서는 자기해석과 구독택락 간의 상호작용이 유의하지 않았다($F(1,195)=.08$, ns). 따라서 가설을 더욱 구체적으로 검증하기 위해 단순단순 주효과 분석을 실시하였다.

그 결과, 확실한 구매 상황에서는 가입 맥락에서 독립적 자기해석자($M=6.00$, $SD=1.81$)가 상호의존적 자기해석자($M=5.08$, $SD=1.14$)

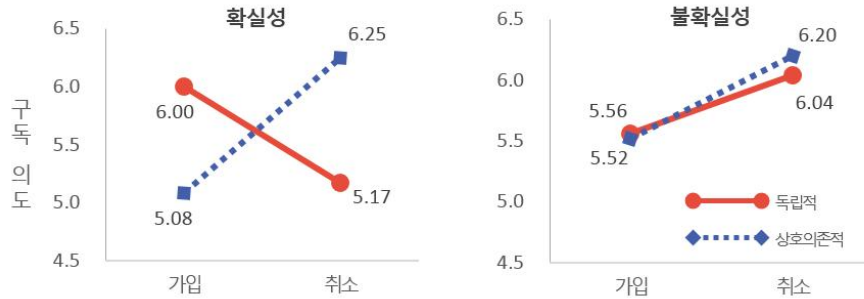


그림 1 구독 의도에 대한 자기해석, 구독맥락, 불확실성의 삼원상호작용 효과

에 비해 구독 의도가 유의하게 높게 나타난 반면($F(1,195)=4.50, p<.05$), 취소 맥락에서는 상호의존적 자기해석자($M=6.25, SD=1.59$)가 독립적 자기해석자($M=5.17, SD=1.14$)에 비해 구독 의도가 유의하게 높았다($F(1,195)=8.22, p<.01$). 또한 확실한 구매 상황에서, 독립적 자기해석자는 가입 맥락에서의 구독 의도($M=6.00, SD=1.81$)가 취소 맥락에서의 구독 의도($M=5.17, SD=1.14$)보다 유의하게 높았다($F(1,195)=4.21, p<.05$). 반면 상호의존적 자기해석자는 취소 맥락에서의 구독 의도($M=6.25, SD=1.59$)가 가입 맥락에서의 구독 의도($M=5.08, SD=1.14$)에 비해 유의하게 높았다($F(1,256)=8.51, p<.01$). 즉 상호의존적 자기해석자는 가입 맥락에서 낮은 구독 의도와 취소 맥락에서 높은 구독 의도를 보인 반면, 독립적 자기해석자는 가입 맥락에서 높은 구독 의도와 취소 맥락에서 낮은 구독 의도를 보였다. 이는 상호의존적 자기해석자가 독립적 자기해석자에 비해 기존의 상태를 고수하려는 경향을 보임을 의미한다. 따라서 확실한 상황에서 상호의존적 자기해석자는 독립적 자기해석자에 비해 현상유지 편향을 더욱 많이 나타낼 것이라는 가설 1-1은 지지되었다.

한편, 불확실한 구매 상황에서는 가입 맥락

에서 자기해석(독립, $M=5.56, SD=1.56$; 상호, $M=5.52, SD=1.98$)에 따른 구독 의도의 차이가 유의하지 않았으며, 취소 맥락에서도 자기해석(독립, $M=6.04, SD=1.49$; 상호, $M=6.20, SD=1.98$)에 따른 구독 의도의 차이가 유의하지 않았다(가입 $F(1,195)=.01, ns$; 취소 $F(1,195)=.10, ns$). 또한 그림 1에서 보면, 독립적 자기해석자는 가입 맥락($M=5.56, SD=1.56$)일 때 보다 취소 맥락일 때($M=6.04, SD=1.49$) 더 높은 구독 의도를 나타냈고, 상호의존적 자기해석자도 가입 맥락($M=5.52, SD=1.98$)일 때 보다 취소 맥락일 때($M=6.20, SD=1.98$) 더 높은 구독 의도를 보였으나 이러한 차이가 통계적으로 유의하지는 않았다($F(1,195)=1.24, ns$; $F(1,195)=1.47, ns$). 이는 확실한 상황과 비교하여 불확실한 상황에서 독립적 자기해석자가 기존의 선택을 유지하려는 경향이 증가하였음을 보여준다. 따라서 가설 1-2는 지지되었다.

또한 자기해석과 구독맥락 간의 이원상호작용이 유의하였다($F(1,195)=5.87, p<.05$). 이에 따라 단순주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 그림 2에서 보듯이, 가입 맥락에서 독립적 자기해석자($M=5.78, SD=1.68$)는 상호의존적 자기해석자($M=5.30, SD=1.62$)보다 구독 의도가 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는

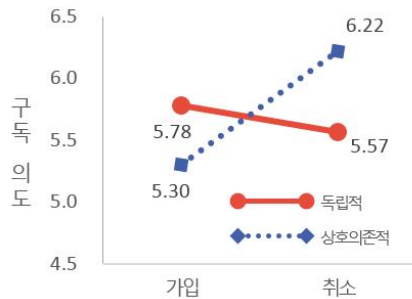


그림 2. 구독 의도에서 자기해석과 구독택락의 이원상호작용 효과

아니었다($F(1,195)=2.08, ns$). 반면 취소 맥락에서는 상호의존적 자기해석자($M=6.22, SD=1.78$)가 독립적 자기해석자($M=5.57, SD=1.37$)보다 유의하게 높은 구독 의도를 보였다($F(1,195)=4.02, p<.05$). 즉, 상호의존적 자기해석자는 독립적 자기해석자에 비해 취소 맥락에서 기존의 구독을 유지하려는 경향을 더 많이 보였다.

또한 상호의존적 자기해석자는 가입 맥락($M=5.30, SD=1.62$)과 취소 맥락($M=6.22, SD=1.78$)에서 구독 의도의 차이가 유의하게 나타났다($F(1,195)=7.10, p<.01$). 반면 독립적 자기해석자는 구독 맥락에 따른 구독 의도에 유의한 차이가 없었다($F(1,195)=.35, ns$).

논 의

본 연구에서는 소비자의 자기해석 성향과 불확실성에 따른 현상유지 편향을 구독 구매의 맥락에서 살펴보았다. 본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 자기해석과 구독택락 간의 이원상호작용이 유의하였다. 구체적으로 가입 맥락에

서는 독립적 자기해석자가 상호의존적 자기해석자에 비해 높은 구독 의도를 보였으나, 취소 맥락에서는 상호의존적 자기해석자가 독립적 자기해석자보다 높은 구독 의도를 보였다. 즉 상호의존적 자기해석자는 독립적 자기해석자에 비해 가입 맥락에서 신규 가입을 덜 하는 경향을 보였고, 취소 맥락에서도 취소를 덜 하는 경향을 보였다. 이는 상호의존적 자기해석자가 독립적 자기해석자에 비해 상대적으로 현재의 선택을 바꾸지 않고 그대로 유지하려는 현상유지 편향을 나타냈음을 의미한다. 이러한 결과는 구독택락에서 자기개념 명확성에 따른 구독 선택의 차이를 분석한 Savary와 Dhar(2020)의 연구 결과와 그 맥을 같이 한다. 이들의 연구에서는 자기개념 명확성이 낮은 소비자가 높은 소비자에 비해 현재의 선택을 고수함으로써 결정으로 인한 위험을 최소화하고 안정된 상태를 유지하려는 경향을 보였다. 본 연구에서는 상대적으로 낮은 자기개념 명확성을 가지는 상호의존적 자기해석자가 독립적 자기해석자에 비해 현상유지 편향을 더욱 많이 나타냈기 때문에 이와 같은 선행연구의 결과를 지지한다고 볼 수 있다. 또한 가입 맥락에서 상호의존적 자기해석자에 비해 독립적 자기해석자의 구독 의도가 높게 나타난 것 역시 이들이 신제품 수용과 브랜드 전환을 더 많이 한다는 선행연구의 결과(Liu, Furrer, & Sudharshan, 2001; Ma, Yang, & Mourali, 2014)와 같은 맥락으로 볼 수 있다.

둘째, 구매 상황 변수인 불확실성이 자기해석과 구독택락 간의 관계를 조절하였다. 구체적으로 확실한 상황일 때, 가입 맥락에서는 독립적 자기해석자의 구독 의도가 상호의존적 자기해석자에 비해 높았고, 취소 맥락에서는 상호의존적 자기해석자의 구독 의도가 독립적

자기해석자에 비해 높았다. 즉 상호의존적 자기해석자는 기존의 상태를 유지하려는 현상유지 편향을 보인 반면, 독립적 자기해석자는 이와 반대로 선택을 전환하려는 경향을 보였다.

한편 불확실한 상황일 때는 가입 맥락에서 자기해석에 따른 구독 의도에 차이가 없었고, 취소 맥락에서도 마찬가지로 자기해석에 따른 구독 의도의 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 또한 두 집단 모두 가입 맥락일 때보다 취소 맥락일 때 구독 의도가 높은 경향을 보였다. 즉 확실한 상황과 비교했을 때, 독립적 자기해석자는 가입 맥락에서의 구독 의도는 감소하고 취소 맥락에서의 구독 의도는 증가한 패턴을 보였다. 다시 말해 확실한 상황에서 현상유지 편향을 보이지 않았던 독립적 자기해석자가 불확실한 상황이 제시된 경우 상호의존적 자기해석자와 유사하게 기존의 선택에서 벗어나지 않으려는 경향을 보였음을 알 수 있다. 이러한 결과는 구매 상황으로서의 불확실성이 소비자의 결정 과정에 미치는 영향력을 통해 설명될 수 있다. 선행연구들은 선택 시의 불확실성으로 인한 지각된 어려움과 결정 위험 등이 현상유지 편향을 증가시킨다는 것을 일관되게 보여주었다(Federico & Deason, 2012; Samuelson & Zeckhauser, 1988; Qin et al., 2018; Quintal et al., 2010). 따라서 불확실한 상황이 기존의 선택을 유지하는 현상유지 편향을 야기하여, 확실한 상황에서는 현상유지 편향을 보이지 않던 독립적 자기해석자가 상호의존적 자기해석자와 마찬가지로 현상유지 편향을 나타낸 것으로 추측해 볼 수 있다.

연구 결과를 바탕으로 한 본 연구의 학문적 의의와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자 판단 및 결정 분야에서 비합리적인 행동으로 여겨져 오던 현상유지 편향을 구독 구매 맥락에서 재해석하였다. 본 연구에서는 구독 구매가 일회성 구매와는 달리 연속적인 형태를 지닌다는 점에 초점을 두었다. 현상유지 편향은 규범적이고 합리적인 의사결정에 반대되는 행동으로 볼 수도 있지만, 소비자가 구독을 계속 유지하기를 바라는 마케터들에게는 긍정적인 의미로 해석될 수 있다. 즉 소비자가 기존에 가입한 구독 서비스에 대해 현상유지 편향을 보일 때, 서비스 제공자는 지속적인 매출을 확보할 수 있다. 실제로 구독 서비스는 1/3 이상의 소비자가 가입 후 3개월 이내에 구독을 취소하는 등 초기 서비스 이탈률이 높은 편에 해당한다(Chen et al., 2018). 따라서 현상유지 편향에 근거하여 소비자의 행동을 예측함으로써 구독 취소율을 감소시킬 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 구독 구매 상황에서 현상유지 편향에 영향을 미치는 새로운 변수로서 자기해석을 규명하였고, 이와 상황적 맥락인 불확실성 간의 관계를 추가적으로 고려하였다는 점에서 학문적으로 의의를 가진다. 그동안 전통적 구독 형태인 헬스장 멤버십, 잡지 정기 배송 서비스 등을 실험 제품으로 하여 구독 구매 맥락에서 소비자의 선택에 대해 알아본 선행연구들이 있었으나(Kettle & Häubl, 2011; Reed, 2004), 이는 제품 자체의 특성만을 고려하거나 일시적으로 유도된 상황의 영향력을 알아보는 데에 그쳤다. 본 연구는 소비자의 개인적 성향과 제품이 가진 불확실성 정도에 따라 구독 구매의 선택에서 어떠한 차이가 나타나는지를 통합적으로 고려하였다는 점에서 의의가 있다.

셋째, 본 연구는 구독 구매 맥락에서 적용

될 수 있는 실용적 시사점을 제공한다. 연구 결과에 따르면 자기해석에 따라 구독 서비스의 취소율이 다르게 나타날 것으로 예측해 볼 수 있다. 즉 독립적 자기해석자는 상호의존적 자기해석자에 비해 일반적으로 높은 구독 취소율을 보일 것이므로, 이를 감소시키기 위한 전략이 요구된다. 반대로 상호의존적 자기해석자는 구독 서비스에 새롭게 가입을 하지 않으려는 경향이 있으므로 이러한 장벽을 낮출 만한 프로모션 요소 등을 고려해야 할 것이다. 또한 불확실성은 현상유지 편향을 증가시키는 경향이 있으므로, 신규 가입율을 높이기 위해서는 제품이나 서비스 자체가 지닌 불확실성을 해소하는 것이 더욱 효과적일 것이다.

마지막으로 본 연구가 지니는 한계점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 실험에서 사용된 제품 외에 다양한 형태의 구독 제품을 대상으로 추가적인 연구를 진행할 필요가 있다. 본 연구에서는 소비자가 정기적으로 상품을 받게 되는 배송형 구독 서비스를 실험 제품으로 사용하였다. 그러나 구독 서비스 시장은 전통적 형태인 배송형과 권한 부여형에서 최근에는 추천형 거래 방식이나 프리미엄 서비스를 제공하는 형식으로 진화하고 있다. 또한 모바일 기반의 온라인 구독 서비스는 구매 후 즉시 해당 서비스에 접근할 수 있다는 점에서 오프라인 기반의 배송형 서비스와는 달리 제품을 소유하게 되기까지의 시간 지연이 발생하지 않는다. 따라서 사람들이 미래의 소비보다는 현재의 소비를 더욱 선호하는 경향이 있음을 고려할 때(Frederick, Lowenstein, & O'Donoghue, 2002; Loewenstein & Prelec, 1993; Mischel, Grusec, & Masters, 1969), 시간 지연이 없는 상황에서는 상대적으로 신규 가입의 장벽이 낮

을 것으로 예측해 볼 수 있다. 또한 구독 서비스는 넓은 범위에서 기부 형태의 개념을 포함한다(Samuelson & Zeckhauser, 1988). 따라서 소비자 행동 분야에서 연구되어 온 친사회적 행동을 구독 선택 맥락에서 다루어 볼 수 있을 것이다.

둘째, 외적 타당도의 측면에서 불확실성 이외에도 구독 선택에서의 다양한 상황적 맥락을 고려해 볼 필요성이 있다. 구독 시장의 규모와 그 분야가 점차 확대됨에 따라 소비자는 동일한 카테고리 내에서 2개 이상의 서비스를 동시에 구독할 수 있다. 이러한 상황에서 구독을 유지할 것인가 취소할 것인가에 관한 결정은 해당 제품을 고려하는 것 뿐만 아니라 다른 구독 제품과의 비교로 이어질 수 있다. 소비자는 대안을 개별적으로 평가할 때 보다 두 대안을 함께 놓고 평가하는 상황에서 차이점을 더 극명하게 지각하고 받아들이는 경향이 있다(Hsee & Zhang, 2004). 따라서 현재 대안보다 매력적인 대안이 주어질 경우에도 현상유지 편향이 계속 유지될 것인지를 파악해 볼 필요성이 있다. 즉 기존 대안에서 새로운 대안으로의 전환 의도를 구독 취소 의도와 함께 비교해 볼 수 있을 것이다. 또한 소비자는 구독 선택 시 사회적 규범이나 타인의 영향을 받을 수도 있다. 예를 들어 구독 제품을 선택하는 상황에서 상호의존적 자기해석자는 자신의 선호보다는 다수가 선택한 대안을 선택하려는 경향성을 보일 수 있다. 이는 상호의존적 자기해석자가 결정 과정에서 타인의 의견을 수용하는 경향이 있으며 사회적 승인(social approval)에 더욱 민감하게 반응하기 때문이다. 이처럼 후속 연구에서는 소비자의 결정 과정에 영향을 주는 요소들을 보다 통합적으로 고려하는 것이 필요할 것이다.

셋째, 후속 연구에서는 구체적으로 어떤 심리적 동기와 메커니즘에 의해 현상유지 편향이 나타나는지를 파악해 볼 필요성이 있다. 본 연구에서는 구독 선택에서 자기해석에 따른 현상유지 편향의 차이를 보였으며, 이는 독립적 자기해석자에 비해 상호의존적 자기해석자가 결정 시 우유부단함을 보이며, 변화에 수용적이지 않은 내적 특성을 가지고 있기 때문임을 가정하고 있다. 그러나 이러한 경향이 선택으로 인한 변화보다 현재 상태의 유지를 실제로 더 선호하기 때문인지 혹은 선택 과정을 단순화하여 결정 과정을 정당화하기 위함인지에 대해서는 추가적으로 알아볼 필요성이 있다. 이 점에 관해서는 후속연구를 통해 더 살펴보는 것이 좋을 것이다.

넷째, 본 연구는 구독 제품의 구매와 취소 상황을 가정하여 종속변수로서 구독 의도를 측정하였다. 그러나 구독 구매의 형태가 지속적인 특성을 가진다는 점을 고려할 때, 보다 장기적인 관점에서의 경험적 연구가 필요하다. 예를 들어 소비자들의 선호 일관성을 알아보기 위한 연구에서는 1년에 걸쳐 소비자의 선호 브랜드가 얼마나 변화하는지를 분석하였다(Wilken, Miyamoto, & Uchida, 2011). 이처럼 구독 구매에서도 서비스의 취소율과 전환율, 가입율 등을 장기적인 관점에서 관찰할 수 있을 것이다. 특히 구독 구매는 일반적으로 자신의 정체성과 관련된 소비로 인식되며(Berger & Heath, 2007; Reed, 2004; Savary & Dhar, 2020), 소비자는 제품이나 브랜드를 소비함으로써 사회적 정체성을 드러낼 수 있기 때문에(Escalas & Bettman, 2005; Fiedler & Sarstedt, 2014; LeBoeuf, Shafir, & Bayuk, 2010; White & Dahl, 2007), 이러한 동기가 특정 구독 제품을 구매하고 유지하는데 영향을 미칠 것으로 예상된다.

다. 이는 구독 서비스를 장기적으로 유지하는 것이 자기 정체성 요소의 강화를 의미함과 동시에 소비자-브랜드 관계의 측면에서도 설명될 수 있음을 시사한다. 소비자-브랜드 관계가 소비자의 정체성과 해당 브랜드의 장기적인 연합이라는 측면을 고려할 때, 구독 구매의 유지율과 소비자-브랜드 관계 간의 상관관계를 알아보는 것도 흥미로운 주제가 될 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서 실험 자극으로 이용된 불확실성과 관련하여 추가적인 논의가 필요하다. Faraji-Rad와 Pham(2017)은 불확실성을 심리학적 측면에서 정의한 바 있다. 이들은 불확실성과 확실성이 서로 분리된 다른 개념으로 존재하는 것이 아닌 연속선 상의 양극단에 위치한 것과 같다고 언급하였다. 따라서 소비자가 지각하는 불확실성의 정도에 상대적인 차이가 존재할 수 있다. 본 연구에서는 실험 시나리오에서 구독 서비스에 대한 정보를 확실한 조건과 불확실한 조건으로 구분하여 각각 제시하였고, 조작점점 문항을 통해 소비자들께서 해당 서비스를 얼마나 불확실하게 느꼈는가에 대해 측정하였다. 불확실한 조건과 확실한 조건 사이의 불확실성 지각 정도에는 통계적으로 유의한 차이가 있었으나, 응답의 절대적인 수치를 고려했을 때(확실성 $M=7.69$; 불확실성 $M=9.84$) 두 집단이 양극화된 형태로서 절대적인 확실성과 절대적인 불확실성을 대표한다기 보다는 상대적인 차이로 해석하는 것이 더욱 타당할 것이다. 이러한 점을 보완하기 위해 후속연구에서는 불확실성을 명목변수가 아닌 연속변수로서 다루거나, 상대적으로 높은 수준의 확실성과 불확실성을 점화할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- Anderson, C. (2003). The psychology of doing nothing: Forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological bulletin*, 129(1), 139-167.
- Baron, J., & Ritov, I. (1994). Reference points and omission bias. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 59(3), 475-498.
- Bekir, I., & Doss, F. (2020). Status quo bias and attitude towards risk: An experimental investigation. *Managerial & Decision Economics*, 41(5), 827-838.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity-signaling and project domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this "We"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93.
- Broniarczyk, S. M., & Griffin, J. G. (2014). Decision difficulty in the age of consumer empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608-625.
- Burger, J. M., & Guadagno, R. E. (2003). Self-concept clarity and foot in the door procedure. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(1), 79-86.
- Campbell, J. D. (1990). Self-esteem and clarity of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), 538-549.
- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavallee, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141-156.
- Chen, T., Fenyo, K., Yang, S., & Zhang, J. (2018). Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers. McKinsey & Company.
- Chernev, A. (2004). Goal orientation and consumer preference for the status quo. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 557-565.
- Cross, S. E., Gore, J. S., & Morris, M. L. (2003). The relational-interdependent self-construal, self-concept consistency, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 933-944.
- Duncan, R. B. (1972). Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty. *Administrative Science Quarterly*, 17(3), 313-327.
- Eidelman, S., & Crandall, C. S. (2012). Bias in favor of the status quo. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(3), 270-281.
- English, T., & Chen, S. (2007). Culture and self-concept stability: Consistency across and within contexts among Asian Americans and European Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(3), 478-490.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Faraji-Rad, A., & Pham, M. T. (2017). Uncertainty increases the reliance on affect in decisions. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 1-21.
- Federico, C., & Deason, G. (2012). Uncertainty,

- insecurity, and ideological defense of the status quo: The extremizing role of political expertise. *Extremism and the Psychology of Uncertainty*, 195-211.
- Fiedler, M., & Sarstedt, M. (2014). Influence of community design on user behaviors in online communities. *Journal of Business Research*, 67(11), 2258-2268.
- Frederick, S., Loewenstein, G., & O'donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351-401.
- Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1994). The temporal pattern to the experience of regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 357-365.
- Haberstroh, S., Oyserman, D., Schwarz, N., Kühnen, U., & Ji, L. J. (2002). Is the interdependent self more sensitive to question context than the independent self? Self-construal and the observation of conversational norms. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(3), 323-329.
- Harbi, S. EL., & Toumia, O. (2020). The status quo and the investment decisions. *Managerial Finance*, 46(9), 1183-1197.
- Hartman, R., Doane, M., & Woo, C. (1991). Consumer rationality and the status quo. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(1), 141-162.
- Hsee, C., & Zhang, J. (2004). Distinction bias: Misprediction and mischoice due to joint evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(5), 680-695.
- Hong, J., & Chang, H. H. (2015). "I" follow my heart and "We" rely on reasons: The impact of self-construal on reliance on feelings versus reasons in decision making. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1392-1411.
- Johnson, E. J., & Goldstein, D. G. (2003). Do defaults save lives? *Science*, 302, 1338-1339.
- Johnson, E. J., Hershey, J., Meszaros, J., & Kunreuther, H. (1993). Framing, probability distortions, and insurance decisions. *Journal of Risk and Uncertainty*, 7(1), 35-51.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. *The American Psychologist*, 58(9), 697-720.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.
- Kahneman, D., & Miller, D. (1986). Norm theory comparing reality to its alternatives. *Psychological Review*, 93(2), 136-153.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*, New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kanagawa, C., Cross, S. E., & Markus, H. R. (2001). "Who am I?" The cultural psychology of the conceptual self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(1), 90-103.
- Ketelaar, P. E., van't Riet, J., Thorbjornsen, H., & Buijzen, M. (2018). Positive uncertainty:

- The benefit of the doubt in advertising. *International Journal of Advertising*, 37(2), 256-269.
- Kettle, K. L., & Häubl, G. (2011). The signature effect: Signing influences consumption-related behavior by priming self-identity. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 474-489.
- Knight, F. (1921). Risk, uncertainty and profit. Boston, NY: Houghton Mifflin Company.
- LeBoeuf, R. A., Shafir, E., & Bayuk, J. B. (2010). The conflicting choices of alternative selves. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 111(1), 48-61.
- Lee, G., Lee, J., & Sanford, C. (2010). The roles of self-concept clarity and psychological reactance in compliance with product and service recommendations. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1481-1487.
- Liu, B., & Furrer, O., & Sudharshan, D. (2001). The relationship between culture and behavioral intentions toward services. *Journal of Service Research*, 4(2), 118-129.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98.
- Loewenstein, G., & Prelec, D. (1993). Preferences for sequences of outcomes. *Psychological Review*, 100(1), 91-108.
- Loomes, G., Orr, S., & Sugden, R. (2009). Taste uncertainty and status quo effects in consumer choice. *Journal of Risk and Uncertainty*, 39(2), 113-135.
- Ma, Z., Yang, Z., & Murali, M. (2014). Consumer adoption of new products: Independent versus interdependent self-perspectives. *Journal of Marketing*, 78(2), 101-117.
- Madrian, B., C., & Shea, D., F. (2001). The power of suggestion: Inertia in 401(k) participation and savings behavior. *Quarterly Journal of Economics*, 116(4), 1149-1187.
- Mandel, N. (2003). Shifting selves and decision making: The effects of self-construal priming on consumer risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 30-40.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- McGregor, I., Zanna, M. P., Holmes, J. G., & Spencer, S. J. (2001). Compensatory conviction in the face of personal uncertainty: Going to extremes and being oneself. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(3), 472-488.
- Mischel, W., Grusec, J., & Masters, J. C. (1969). Effects of expected delay time on the subjective value of rewards and punishments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 11(4), 363-373.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine: How products becomes our extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550-562.
- Moshinsky, A., & Bar-Hillel, M. (2010). Loss aversion and status quo label bias. *Social Cognition*, 28(2), 191-204.
- Murray, K. B., & Häubl, G. (2007). Explaining cognitive lock-in: The role of skill-based habits of use in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 77-88.
- Polites, G., & Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: The inhibiting effects of

- incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS Quarterly*, 36(1), 21-42.
- Qin, R., Nguyen, C., Besharat, A., & Trocchia, P. J. (2018). To stay or switch: Breaking the habit of status quo through imagery perspective. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 1864-1885.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805.
- Reed, A. (2004). Activating the self-importance of consumer selves: Exploring identity salience effects on judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 286-295.
- Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Ritov, I., & Baron, J. (1992). Status-quo and omission bias. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 49-61.
- Ritov, I., & Baron, J. (1995). Outcome knowledge, regret, and omission bias. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64(2), 119-127.
- Rubaltelli, E., Rubichi, S., Savadori, L., Tedeschi, M., & Ferretti, R. (2005). Numerical information format and investment decisions: Implications for the disposition effect and the status quo bias. *Journal of Behavioral Finance*, 6(1), 19-26.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Savary, J., & Dhar, R. (2020). The uncertain self: How self-concept structure affects subscription choice. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 887-903.
- Shimp, T. A., & Bearden, W. O. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38-46.
- Simon, B., & Hamilton, D. L. (1994). Self-stereotyping and social context: The effects of relative in-group size and in-group status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(4), 699-711.
- Simonson, I. (1990). The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 150-162.
- Simonson, I., & Winer, R. S. (1992). The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 133-138.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Spranca, M., Minsk, E., & Baron, J. (1991). Omission and commission in judgment and choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(1), 76-105.
- Suh, E. M. (2002). Culture, identity consistency, and subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1378-1391.
- Triandis, H. C. (1995). Individualism and collectivism. Boulder, CO: Westview.

- Torelli, C. J. (2006). Individuality or Conformity? The effect of independent and interdependent self concepts on public judgments. *Journal of Consumer Psychology, 16*(3), 240-248.
- van den Bos, K., Poortvliet, P. M., Maas, M., Miedema, J., & van den Ham, E. J. (2005). An enquiry concerning the principles of cultural norms and values: The impact of uncertainty and mortality salience on reactions to violations and bolstering of cultural worldviews. *Journal of Experimental Social Psychology, 41*(2), 91-113.
- White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research, 34*(4), 525-536.
- Wilken, B., Miyamoto, Y., & Uchida, Y. (2011). Cultural influences on preference consistency: Consistency at the individual and collective levels. *Journal of Consumer Psychology, 21*(3), 346-353.
- Wu, Y., & Wu, J. (2016). The impact of user review volume on consumers' willingness-to-pay: A consumer uncertainty perspective. *Journal of Interactive Marketing, 33*, 43-56.

원 고 접 수 일 : 2020. 11. 01.

수정원고접수일 : 2020. 11. 22.

게 재 결 정 일 : 2021. 02. 19.

The influence of self-construal and uncertainty on status-quo bias in subscription choice

Hanseul Lee

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

The purpose of this research is to investigate the effect of self-construal and uncertainty on status-quo bias in subscription choices. Specifically, this study is to identify how self-construal and uncertainty jointly influence status-quo bias on the basis of self-concept literature. The research findings show that participants with an interdependent self-construal are more inclined to stay with the current state. On the other hand, participants with an independent self-construal tend to switch from the status quo. The results indicate that people with an interdependent self-construal are more likely to keep unused subscriptions than those with an independent self-construal. In addition, the relationship between self-construal and status-quo bias is moderated by primed uncertainty. When certainty is primed, people with an independent self-construal are less likely to retain, but more likely to acquire a subscription service. Also, people with an interdependent self-construal are less likely to subscribe to a new service compared to those with an independent self-construal. However, uncertainty leads people to continue to subscribe to a service regardless of whether one's self-construal is independent or interdependent. These findings provide implications for decision-making research and for practitioners who wish to increase the retention of subscriptions.

Key words : self-construal, uncertainty, subscription choice, status-quo bias