

불확실성이 높은 구매 상황에서 선행적 선택 행동 조작이 자신감 및 구매의사에 미치는 영향*

임 미 자[†]

고려사이버대학교 경영학과 교수

소비자는 종종 높은 전문성이 필요하거나, 어렵고 복잡하며, 가격 평가 및 비교가 어려운 제품/서비스 구매 상황에 마주친다. 불완전 혹은 비균형적 정보는 불확실성 지각으로 연결된다. 불확실성이 높은 구매 상황에서 소비자는 선택을 잘 할 자신이 없다고 느끼며, 구매를 망설이거나 미루게 된다. 본 연구는 이러한 상황에서 제품/서비스에 대한 전문성 정도와 별도로 의사결정 자신감이 높아지면 구매 의사가 증가할 것이라고 예상하였다. 그리고 구매 전 선행적인 선택 행동 조작이 의사결정 자신감을 예열하고, 활성화된 자신감은 구매의사를 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하였다. 이를 위해 불확실성이 높은 제품/서비스(와인, 금융투자상품)의 구매 시나리오를 이용한 2개의 실험이 진행되었다. 선택 행동 조작에는 경품 응모권을 직접 선택하게 한 그룹과 수동적으로 주어진 그룹을 비교하였다. 연구 결과, 선택 행동 조작은 의사결정 자신감에 영향을 주며, 자신감은 제품/서비스에 대한 전문성을 통제된 후에도 구매의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 공헌은 불확실성이 높은 구매 상황을 대상으로 하여 선택 행동의 효과를 다룬 점, 선택 행동 조작이 자신감에 가지는 효과를 새롭게 밝혔다는 점이다.

주요어 : 선택, 선택 행동 조작, 자신감, 불확실성, 지각된 위험, 구매 의사

* 이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-2021S1A5A2A01069188).

† 교신저자 : 임미자, 고려사이버대학교 경영학과 교수 (마케팅), 서울시 종로구 북촌로 106
meejaim@daum.net / happiness2u@cuk.edu

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2024, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

서론

소비자는 종종 높은 전문 지식이 필요하거나, 어렵고 복잡하며, 품질 대비 가격 평가 및 가격 비교가 어려운 제품/서비스 구매 상황에 놓이게 된다. 이러한 구매 상황에서 소비자는 의사결정 및 선택을 잘 할 자신이 없다고 느끼는 경우가 많다. 예를 들어, 와인이나 오메가 3 등과 같은 제품을 구매할 때 소비자들은 선택을 잘 할 자신이 없거나 잘못된 선택을 할 것 같아 불안하다고 느낀다. 에어비앤비(Airbnb) 숙소나 피부관리 서비스처럼 경험해보기 전에는 알 수 없음에도 구매가 먼저 이루어지는 경험서비스(experiential service)도 이러한 예에 속한다. 서비스 패키지 상품은 다른 곳과 가격 비교도 어렵다. 금융, 의료, 정비서비스와 같이 전문성이 요구되는 신용서비스(credence service)의 구매도 마찬가지다. 선택에 자신이 없다고 느끼는 경우 소비자들은 종종 구매를 망설이거나 미룬다.

불확실성이 높은 상황은 선택 결과에 대해 특정 예견을 할 수 없는 상황이다(McMullen & Shepherd, 2006; Milliken, 1987). 불확실성은 제품/서비스 자체의 특성(높은 전문성을 요구하며 가격 비교가 어려운 제품/서비스)때문에 기인할 수도 있고, 소비자의 제품/서비스에 대한 정보 및 경험 부족(소비자가 정보를 찾기도 어렵고, 정보를 들어도 이해하기 어려우며 가격 비교도 어려운 제품/서비스)과 관련될 수도 있으며, 소비자의 판매자에 대한 정보 부족(잘 모르는 판매자가 만든 제품의 경우 판매자에 대한 정보 부족이 제품으로 전이)에 기인할 수도 있다. 불완전, 비균형적 정보는 소비자의 불확실성 지각으로 연결된다(Tellis & Gaeth, 1990). 불확실성이 높은 구매 상황은 선택 대

안이 너무 많아 고민하거나, 선택 대안 간에 차이가 별로 없어 선택이 어려운 상황과는 차이가 있다. 불확실성이 높은 구매 상황은 선택에 대한 불안함, 지각된 위험(perceived risk)이 높은 구매 상황이다. 소비자가 느끼는 지각된 위험은 재무적 위험(재정적 손실에 대한 우려), 기능적 위험(불만족스러운 결과에 대한 우려), 사회적 위험 등을 포함한다(Wirtz & Lovelock, 2016). 지각된 위험은 구매의사에 부정적 영향을 미친다(e.g., Wirtz & Lovelock, 2016). 지각된 위험은 온라인상의 제품 구매도 예외가 아니다. 인터넷상에서 가격 비교를 할 수 있지만 소비자는 불안함을 느낀다(Kim & Krishnan, 2015). Bang et al.(2013)은 소셜커머스에서 제품 구매 시 중요 요인은 가격 할인이 아니라 지각된 위험이라고 말한다. 불확실성이 높은 구매 상황에서 소비자는 판매원에게 끌려 다닌다는 느낌, 구매 상황을 자신이 통제할 수 없다는 무력감을 느낀다.

본 연구는 불확실성이 높은 제품/서비스 구매 상황에서 어떻게 하면 소비자로서 하여금 의사결정 자신감을 갖게 하여 구매를 망설이거나 미루지 않도록 할 수 있을까 라는 질문에서 출발하였다. 그리고 소비자 개인이 지닌 제품/서비스에 대한 전문적 지식 정도와는 상관없이, 구매 시점에서 선택을 잘 할 자신이 있다는 지각을 활성화시켜주면 구매의사에 긍정적 영향을 줄 수 있을 것으로 예상하였다. 소비자가 느끼는 지각된 위험, 불안감은 주관적 지각에 해당한다. 따라서 상황적 마케팅 조작에 의해 이를 변화시킬 수 있 있다. 본 연구는 이러한 상황적 마케팅 조작에 선택 행동을 이용하였다. 즉, 소비자가 직접 선택하게 하는 선택 행동 유도가 순간적 의사결정 자신감을 높여 줄 것이라고 예상하였다. 사람들은

자기가 선택할 수 있을 때, 즉 자기 결정권이 있을 때 더 내적으로 동기 부여를 받는다(Zuckerman et al., 1978). 선택 행동은 통제감(sense of control)을 높여준다(Averill 1973; Inesi et al., 2011; Lefcourt, 1973). 자신이 환경을 통제할 수 있다고 믿는 소비자는 선택 과정에서의 자신의 선택에 대해 더 큰 자신감을 보인다(Chaxel, 2016). 통제감은 자신감으로 이어진다(Chaxel, 2016). 선행 연구에 의하면 통제감과 자신감은 불확실성을 감소시킨다(e.g., Lefcourt, 1973, Jiang et al., 2021). 선택 자신감은 소비자의 지불 의향(willingness-to-pay, Thomas and Menon, 2007)과 지출 금액(amount of spending, Ülkümen et al., 2008)에 영향을 미친다. 선택 자신감은 구매 결정 지연을 감소시키고(Greenleaf & Lehmann, 1995), 선택과 관련된 위험에 대한 인식을 줄이며(Mitchell 1999), 구매 가능성을 높인다(Bhargave et al., 2016).

본 연구는 불확실성이 높은 구매 상황에서 구매 의사결정 전에 선행적으로 이루어지는 선택 행동 조작이 순간적으로 의사결정 자신감을 높이는 지, 그리고 자신감을 통해 구매 의사를 높일 수 있는 지에 대한 가설을 검증한다. 선택 행동 조작에는 경품 응모권이 이용되었다. 경품 응모권을 직접 선택하게 조작을 한 후, 불확실성이 높은 구매 시나리오를 제시하고 의사결정 자신감 예열에 미치는 효과를 측정하였다. 경품 추첨은 현실의 제품/서비스 판매에서 자주 사용되는 판촉 방법 중 하나이며, 연구 결과를 현실의 마케팅에 적용할 수 있다는 점에서 이용되었다. 경품 응모권을 직접 선택하게 한 그룹, 경품 응모권이 수동적으로 주어진 그룹, 그리고 통제 그룹(경품 추첨 없는 경우)을 구분하고 자신감 및 구매의사 정도를 비교 분석하였다. 불확실성이

높은 제품/서비스의 실험 자극으로는 와인과 금융투자상품이 이용되었으며, 시나리오 기반의 2개의 실험이 진행되었다.

그동안 선택 및 통제감을 소비 행동에 접목시킨 연구가 일부 진행되었으나(e.g., 이선민, 2017; Botti & McGil, 2010; Chang, 2007), 아직 미미한 수준이다. 또한 불확실성이 높은 구매 상황을 대상으로 하여 선택 행동의 효과를 다룬 연구, 선택 행동이 의사결정 자신감에 미치는 효과를 밝힌 연구는 아직까지 없었다는 점에서 본 연구의 의미가 있다.

이론적 배경 및 가설 도출

선택(choice)과 소비자행동

선택은 선호하는 행동을 선택할 수 있는 능력과 관련된 구성개념(intrapersonal construct)이다(Taylor, 1989). Markus와 Schwartz(2010)에 의하면, 선택 행동은 자유, 자율, 독립의 표현이다. 선택은 독립적 자아를 표현하며, 운명을 개척하고 세계에 영향을 줄 수 있는 적극적인 대리인(agent)으로 보이게 한다(Markus & Schwartz, 2010). 개인들은 자기가 선택할 수 있을 때, 즉 자기 결정권이 있을 때 더 내적으로 동기 부여를 받는다 (Zuckerman et al., 1978).

Langer(1975)는 53명의 직장인을 대상으로 한 실험에서 1달러 복권을 참가자의 받은 직접 선택하고, 받은 실험자가 랜덤으로 건네 준 다음, 며칠 후 복권 추첨 전 얼마를 주면 가지고 있는 복권을 포기하겠느냐고 묻는다. 실험 결과 직접 선택한 사람이 랜덤으로 받은 사람보다 더 높은 금액을 요구하고(8달러 vs. 2달러), 팔지 않겠다고 한 경우도 더 높게 나

타났다(10명 vs. 5명). Langer는 이것을 “통제감 환상(illusion of control)” 이라고 설명한다. 선택은 자기결정권을 가짐으로써 통제감을 갖게 한다(Averill 1973; Inesi et al., 2011; Langer, 1976; Lefcourt, 1973; Zuckerman et al., 1978). 통제감은 어떤 결과가 자신의 행동과 관련이 있다고 생각하는 믿음(Lachman, 1986; Lachman & Weaver, 1998; Ross, 1999; Rotter, 1966)이며, 주변 상황을 자신이 원하는 대로, 혹은 원하지 않는 대로 변화시킬 수 있다는 믿음(Averill, 1973)으로 정의된다. 어떤 상황에서 통제감을 갖고자 하는 것은 인간의 근본적인 욕구이다(Rucker et al., 2012). 통제감은 두려움을 감소시키며(Lefcourt, 1973), 어떤 고통이나 걱정을 불러일으키는 자극에 대한 스트레스를 줄인다(Lefcourt, 1973). 통제감을 상실하면, 사람들은 다시 복원하려는 시도를 한다(Whitson & Galinsky, 2008). Chaxel (2016)은 자신이 환경(내부 통제 소재)을 통제할 수 있다고 믿는 소비자는 선택 과정에서의 자신의 선호에 대해 더 큰 자신감을 보인다고 말한다. 다시 말해, 통제감이 자신감으로 이어진다는 것을 보여주고 있다.

선택과 통제감과 관련하여 소비 행동 맥락에서는 비교적 최근에 일부 연구가 이루어지고 있다. 그 예로, Chang(2007)은 서비스 실패 시 서비스복구 옵션을 소비자가 선택할 수 있도록 제시하면 소비자의 통제감이 높아지고 만족도도 높아진다는 것을 밝혔다. Botti와 McGill(2010)은 자신의 결정(self-made decision)은 내적 귀인을 하게 하여 외부에서 주어진 선택보다 더 만족을 느끼게 한다고 말한다. 통제감 결핍 시 회소성이 높은 제품 구매의 보상 소비가 나타난다는 연구도 진행되었다(이선민, 2017). 이처럼 선택 및 통제감을 소비 행동에

접목시킨 연구가 일부 진행되었으나, 아직 미미한 수준이다.

소비자 자신감(consumer confidence)

자신감은 어떤 일을 해낼 수 있다는 주관적 확신이다(Locander & Hermann, 1979). 자신감이 높은 개인은 자신의 선택에 대해 확신을 갖는 반면, 자신감이 낮은 개인은 자신의 선택에 대해 불확실성을 느낀다 (Chuang et al. 2013; Tormala, Rucker, and Seger 2008). 선택 자신감(choice confidence)은 소비자가 여러 제품 대안 중에서 자신의 선택에 대해 갖는 주관적인 확신감 혹은 확실성으로 정의된다(Rucker et al. 2014).

Bearden et al.(2001)은 소비자 자신감 측정 척도를 개발하여 6가지 측면으로 제시하고 있다. 1)필요한 정보 획득 자신감(예. ‘필요한 정보를 잘 찾을 수 있다’), 2)고려 셋 구성 자신감(‘고려 대안을 구성할 수 있다’), 3)개인적 성과 의사결정 자신감(‘나는 종종 내가 내리는 구매 결정에 대해 의구심을 갖는다’, ‘나는 무엇을 사야 할지 자주 고민한다’, ‘내가 올바른 구매 선택을 했는지 종종 궁금하다’, ‘나는 결코 나에게 딱 맞는 것을 사지 않는 것 같다’, ‘내가 사는 물건이 만족스럽지 못한 경우가 너무 많다’), 4)사회적 성과 의사결정 자신감(‘내 친구들은 내가 만족스러운 구매를 하는 능력에 깊은 인상을 받는다’, ‘나는 내가 구매한 제품으로 사람들에게 좋은 인상을 준다’), 5)설득 지식 자신감(‘영업사원에게 설득 당하지 않는다’, ‘영업사원의 전술(tactic)을 눈치챌 수 있다’), 6)상호작용 자신감(‘종업원에게 no라고 말하는 것이 어렵지 않다’, ‘쇼핑동안 문제를 일으키는 것에 소심하다’, ‘쇼핑동안 무엇

을 물어보는 것에 주저하지 않는다).

자신감은 소비자의 태도, 행동, 심리적 웰빙을 형성하는 데 중요한 변수로 작용한다(Simintiras et al., 2014; Tormala 2016; Tormala & Petty, 2015, 2018). 예를 들어, 선택 자신감은 소비자의 지불 의향(willingness-to-pay, Thomas and Menon, 2007)과 지출 금액(amount of spending, Ülkümen et al., 2008)에 영향을 미친다. 또한 선택 자신감은 구매 결정 지연을 감소시키고(Greenleaf & Lehmann, 1995), 선택과 관련된 위험에 대한 인식을 줄이며(Mitchell, 1999), 구매 가능성을 높인다(Bhargave et al., 2016).

Olsen et al.(2003)은 소비자들이 와인을 선택하는 능력에 대한 자신감이 부족하며, 따라서 마케터가 소비자 자신감이 수행하는 역할을 이해하는 것은 중요하다고 말한다. 그들에 의하면, 자신감이 있는 소비자는 혼자 마시는 상황에서 새로운 와인을 더 시도한다(Olsen et al., 2003). Hattula et al.(2023)은 물리적 터치 욕구가 강한 소비자는 터치스크린으로 제품 이미지를 보고 만지게 되면 자신의 선택에 더 자신감을 갖고 위험을 덜 고려하며, 구매 결정을 내릴 가능성이 더 높아진다고 말한다.

자신감은 선호 불확실성(preference uncertainty)을 감소시킨다(Jiang et al., 2021). 선호 불확실성은 여러 대안 중 어떤 대안을 선호하는지 또는 어느 정도까지 선호하는지 확신할 수 없을 때 발생한다(Fischer et al., 2000; Kahn and Meyer, 1991). 자신감이 높은 개인은 결정을 내릴 때 더 큰 확신을 가지며, 위험을 감수하는데 더 매력을 느끼고, 이로 인해 광범위한 선택 셋에서 안전한 옵션이나 중간 옵션을 선택할 가능성이 낮다(Chuang et al., 2013). Jiang et al.(2021)에 의하면, 소비자는 자신이 매력적이

라고 느끼면 자신감이 향상되고 선호 불확실성이 줄어들어서 선택 상황에 대한 의존도가 낮아지고, 타협/평균/기본 옵션에 덜 의존한다. 영업사원의 칭찬, 날씬한 거울, 전략적인 조명 배치 등 다양한 방법을 활용해 소비자가 자신이 아름답다고 지각하게 하면 소비자는 자신감을 가지며, 이 자신감은 메타 인지적 정보로 작용하여 선호 불확실성 감소 및 호의적 구매로 연결된다는 것이다(Jiang et al., 2021). 그동안 고객의 기분을 좋게 하는 영업 전술은 자신감 조작 효과라는 분석에 기반 하지 않고도 직감적 통찰에 의존했던 고객 대응 방식이었던 셈이다.

가설 도출

본 연구는 선행 연구와 다르게 또 다른 영업 전략으로서 영업 사원의 칭찬 대신 선택 행동 조작이 자신감을 예열할 수 있을 것이라는 가설을 제안한다. 나아가 선행 연구에서 다루지 않았던 불확실성이 높은 구매 상황을 대상으로 하여 선택 행동 조작과 자신감의 효과를 다룬다. 자신감은 상황에 따라 유발되는 자신감과 개인의 지속적 특성으로서의 자신감으로 구성될 수 있다(Hisrich, Dornoff, & Kernan, 1972; Locander & Hermann, 1979; Taylor, 1974). 본 연구는 순간적으로 활성화된 선택 자신감을 다룬다.

선행 연구에 의하면, 선택은 통제감을 갖게 하며 불안함이나 불확실성 지각을 줄인다(Averill 1973; Inesi et al., 2011; Langer, 1976; Lefcourt, 1973; Zuckerman et al., 1978). 자신이 통제할 수 있다고 믿는 소비자는 더 큰 자신감을 보인다(Chaxel, 2016). 선택 자신감은 소비자의 지불의향(willingness-to-pay)에 영향을 미친

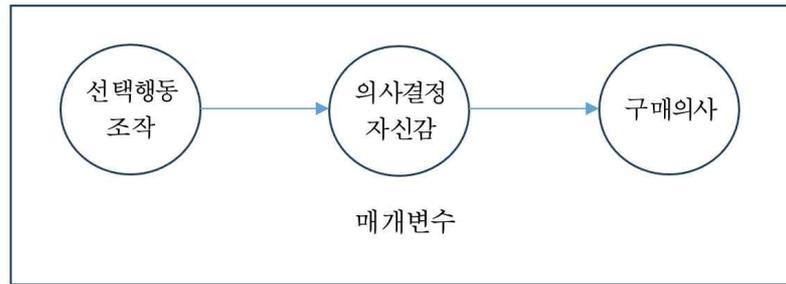


그림 1. 연구 모델 개요

다(Thomas and Menon, 2007). 이와 같은 선행 연구를 기반으로 본 연구는 구매 의사결정 전 선행적으로 이루어지는 선택 행동 조작이 불확실성에 대한 두려움을 줄이고 순간적 자신감을 활성화시켜 구매의사에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설을 도출하였다.

H1: 불확실성이 높은 제품/서비스상품 구매 상황에서 선택 행동 조작 그룹의 의사결정 자신감이 비선택행동 그룹/통제그룹보다 더 높을 것이다.

H2: 불확실성이 높은 제품/서비스상품 구매 상황에서 의사결정 자신감은 구매의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 불확실성이 높은 제품/서비스상품 구매 상황에서 선행적으로 이루어지는 선택 행동 조작은 의사결정 자신감을 매개로 구매의사에 영향을 미칠 것이다.

연구 방법 및 연구 결과

실험 1: 불확실성이 높은 제품(와인) 구매 시나리오

실험 디자인 및 조사 대상

실험은 마케팅 조사회사를 통해 온라인 조사로 이루어졌다. 본 연구는 일반인을 대상으로 하여 전 연령대를 아우를 수 있도록 실험을 진행할 필요가 있었으며, 이런 이유로 온라인상의 실험이 진행되었다.

선행적 선택 행동 조작에는 경품 판촉 행사 상황이 이용되었다. 선택 조작 그룹에게는 경품 응모권을 본인이 직접 선택하게 하고, 비선택 조작 그룹에게는 경품 응모권이 수동적으로 주어지게 하였다. 참가자들에게 ‘주말 파티를 위해 와인을 구매하러 스토어를 방문하였는데 경품 이벤트가 진행되고 있는 상황이다’라는 설명이 제시되었다. 선택 조작 그룹에게는 ‘경품 응모권은 당신이 직접 선택할 수 있다’라는 문구를 제시하고, ‘1부터 100사이 숫자 중 하나를 선택하여 적도록 하였다.’¹⁾ 추첨은 1~100 사이에서 하나를 뽑아 당신이 선택한 것과 동일한 숫자가 나오면 상금이 지급된다는 설명이 제시되었다. 선택한 숫자를 적은 후에 다음 페이지로 넘어갈 수 있도록 실험이 설계되었다. 다음 페이지에서는 앞에서 참가자가 선택한 숫자가 다시 보여지도록 프

1) 현실의 경품 행사에서 경품 응모권을 줄 때 랜덤 번호가 찍혀 있는 응모권을 이용하는 경우가 많으므로 이를 반영하였다.

로그래밍 되었다. 비선택행동 그룹에게는 ‘영업사원이 응모권을 준다’는 문구가 제시되고, 그 다음 페이지에 1~100사이의 번호가 랜덤으로 제시되도록 디자인되었다.

그 다음 와인 구매 상황의 시나리오가 제시되었다. 와인은 비교적 높은 전문 지식을 필요로 하며, 품질 평가 및 가격 비교가 어려운 상품이다(Olsen, 2003). 앞서 경품 이벤트 소개 시 ‘와인을 구매하려 스토어를 방문한 상황’이라는 것을 고지하였는데 여기에서는 불확실성

이 높은 구매 상황에 대한 구체적인 묘사가 제시되었다. 제시된 시나리오는 다음과 같다. ‘귀하는 주말 파티를 위해 와인을 구매하려 와인 가게에 와 있는 상황이다. 가게에는 포도의 품종, 빈티지, 원산지, 포도 맛에 따라 너무나 다양한 브랜드의 와인들이 진열되어 있다. 방문한 와인가게와 주변 가게는 가격 및 구색이 크게 다르지 않다는 가정 문구가 함께 제시되었다. 상품이 복잡한 경우 소비자 들은 가격이나 브랜드 등의 주변 정보를 가지

표 1. 응답자 인구통계 특성

구분	실험 1		실험 2		
	남성	여성	남성	여성	
연령별	20대	48 (24.0)	52 (26.0)	37 (24.3)	39 (25.7)
	30대	52 (26.0)	48 (24.0)	39 (25.7)	37 (24.3)
	40대	48 (24.0)	52 (26.0)	37 (24.3)	39 (25.7)
	50대	52 (26.0)	48 (24.0)	39 (25.7)	37 (24.3)
교육수준별	고졸이하	24 (12.0)	31 (15.5)	16 (10.5)	28 (18.4)
	대학재학중	16 (8.0)	13 (6.5)	9 (5.9)	10 (6.6)
	대학졸업	127 (63.5)	143 (71.5)	107 (70.4)	104 (68.4)
	대학원졸이상	33 (16.5)	13 (6.5)	20 (13.2)	10 (6.6)
소득수준별	100만원미만	8 (4.0)	11 (5.5)	6 (3.9)	12 (7.9)
	100~200만원미만	12 (6.0)	10 (5.0)	10 (6.6)	9 (5.9)
	200~300만원미만	29 (14.5)	38 (19.0)	23 (15.1)	29 (19.1)
	300~400만원미만	39 (19.5)	29 (14.5)	29 (19.1)	24 (15.8)
	400~500만원미만	28 (14.0)	23 (11.5)	21 (13.8)	15 (9.9)
	500~600만원미만	28 (14.0)	17 (8.5)	19 (12.5)	14 (9.2)
	600~700만원미만	15 (7.5)	18 (9.0)	18 (11.8)	18 (11.8)
	700~800만원미만	10 (5.0)	18 (9.0)	9 (5.9)	14 (9.2)
	800~900만원미만	11 (5.5)	10 (5.0)	4 (2.6)	5 (3.3)
	900~1000만원미만	6 (3.0)	12 (6.0)	4 (2.6)	2 (1.3)
	1000만원이상	14 (7.0)	14 (7.0)	9 (5.9)	10 (6.6)
합계	200명	200명	152명	152명	
	400명		304명		

주: 단위 명. ()은 해당 cell의 열 내에서의 비중 %을 나타냄.

표 2. 변수의 정의 및 측정 방법

변수	측정 방법
의사결정 자신감	Bearden et al.(2001)의 소비자 자신감 척도 중 의사결정 자신감 측정 문항을 인용하였다. ‘판단을 잘 할 자신이 있다’, ‘좋은 선택을 할 내 능력에 확신이 있다’의 두 문항을 7점 리커트 척도로 측정하고 그 평균을 변수로 사용하였다(Pearson $r=0.79$, $p<0.001$).
구매의사	선행연구(e.g., Song & Im, 2017; Yi, 1993)를 참조하여 ‘이 가게에서 와인을 구매할 의사가 있는가’를 7점 리커트 척도로 측정하였다.
제품전문성 ^a	선행연구(e.g., Chu et al., 2014)를 인용하여 ‘와인은 친숙하다’, ‘와인에 대해 많이 알고 있다’의 두 문항을 7점 리커트 척도로 측정하고 두 문항의 평균을 변수로 사용하였다(Pearson $r=0.89$, $p<0.001$).
제품에 대한 불확실성 지각 ^b	선행 연구(Li et al., 2020)를 참조하여 문항이 개발되었다. ‘와인은 다른 제품에 비해 복잡하다’, ‘와인은 가격 비교가 어렵다’, ‘와인은 품질 대비 가격이 적정한 지 판단하기 어렵다’의 세 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 그 평균을 변수로 사용하였다(Cronbach’s $\alpha=0.84$).

a: 통계변수

b: 실험 자극 선정의 적절성 확인 변수

고 의사결정을 하는 경우가 있다. 따라서 본 실험에서는 가격 및 브랜드에 대한 언급을 하지 않았다. 그런 다음 참가자들에게 의사결정 자신감, 구매 의사, 와인 전문성, 제품 불확실성 지각 등에 대한 문항에 답변하도록 하였다.

표본 모집에는 성별과 연령을 반영한 ‘할당 표본추출방법’(남/여; 20대, 30대, 40대, 50대)이 이용되었다. 조사 참가자 인구통계 특성은 표 1과 같다(남성=200명: 평균연령=39.84세, 여성=200명: 평균연령=39.34세). 참가자들은 선택과 비선택 조장에 랜덤하게 배정되었다(선택 조건= 200명, 비선택조건=200명).

변수의 정의 및 측정

분석에 사용된 변수는 아래 표 2와 같은 방법으로 측정되었다.

연구 결과

와인에 대한 불확실성 지각 정도는 7점 척도 중 5.10 (S.D.=1.10)으로 나타났다. 척도 중립점과 비교 분석 결과 유의하게 높았다 (mean=5.10 vs. scale midpoint=4.0, $t(399)=20.06$, $p<0.001$).

선택 행동 조작이 의사결정 자신감에 미치는 효과에 관한 가설(H1)을 검증하기 위해서 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 통계변수로 와인 전문성 및 소득이 포함되었다.²⁾ 분석

2) 표본 모집 시 성별과 연령을 반영한 할당표본추출이 이용되었으며, 참가자들은 선택 vs. 비선택 조장에 랜덤으로 분류되었으므로 성별과 연령은 통제 변수에서 제외되었다. 소득은 보너스, 이자 소득, 임대소득을 포함한 월 가처분소득 기준으로 측정되었다(주부는 배우자의 소득을 기준으로, 학생은 용돈과 기타 소득을 기준으로 응답하도록 하였다).

임미자 / 불확실성이 높은 구매 상황에서 선행적 선택 행동 조작이 자신감 및 구매의사에 미치는 영향

결과, 표 3과 같이 경품 응모권을 직접 선택한 그룹의 의사결정 자신감이 경품 응모권이 수동적으로 주어진 그룹의 자신감보다 높았으며, 한계적으로 유의하게(marginally significant) 나타났다($M_{choice}=3.78$ vs. $M_{no-choice}=3.51$, $F(1,399)=3.263$, $p=0.071$).

선택 행동 조작이 구매의사에 직접적으로 영향을 미치는 지를 조사하기 위해 같은 방식

으로 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 선택 행동 조작 그룹의 구매의사가 더 높았으나, 통계적으로는 유의하지는 않았다($M_{choice}=3.94$ vs. $M_{no-choice}=3.71$, $F(1,399)=2.55$, $p=0.111$).

그 다음, 의사결정 자신감이 구매의사에 미치는 영향을 검증하기 위해 단계적 방법(stepwise method)을 이용한 회귀분석을 실시

표 3. 와인상품에서 선택 조작 여부가 의사결정 자신감에 미치는 영향: 공분산분석(ANCOVA)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	257.16	1	257.16	163.89	0.000
전문성	139.85	1	139.85	89.13	0.000
소득	0.41	1	0.41	0.26	0.610
그룹 차이	5.12	1	5.12	3.26	0.071

표 4. 와인상품에서 의사결정 자신감이 구매의사에 미치는 영향: 단계적 회귀분석(Stepwise Regression Analysis)

Independent variables	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	Beta	Std. error	Beta		
Step 1					
Constant	2.978	0.167	-	17.879	0.000
의사결정자신감	0.336	0.042	0.375	8.062	0.000
Step 2					
Constant	2.843	0.169	-	16.822	0.000
의사결정자신감	0.275	0.045	0.307	6.141	0.000
와인전문성	0.156	0.046	0.171	3.421	0.000
Step 3					
Constant	2.593	0.210	-	12.369	0.000
의사결정자신감	0.277	0.045	0.309	6.198	0.000
와인전문성	0.145	0.046	0.159	3.168	0.002
소득	0.036	0.018	0.092	2.002	0.046

Step 1: Model fit $F=64.998$, $R^2=0.140$, Step 2: Model fit $F=39.224$, $R^2=0.165$, Step 3: Model fit $F=27.683$, $R^2=0.173$

하였다. 선택 조작 여부를 더미변수화 하여 독립변수로 포함하고 구매의사를 종속변수로 하고, 와인전문성, 소득, 연령을 통제변수로 포함한 후 분석이 이루어졌다. 분석 결과, 표 4와 같이 의사결정 자신감이 구매의사에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해 의사결정 자신감은 와인전문성을 통제하고서도 구매의사에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 구매 상황에서의 일시적 의사결정 자신감을 높여주는 마케팅 조작이 구매의사를 끌어 올릴 수 있다는 점을 시사한다.

실험 2: 불확실성이 높은 서비스상품(금융투자상품) 구매 시나리오

실험 디자인 및 조사 대상

실험 2는 금융투자상품을 실험 자극으로 하여 이루어졌다. 실험 1과 실험 2는 시차를 두고 별개의 실험으로 진행되었다. 선행 연구에 따르면 금융투자상품은 비교적 높은 전문 지식을 요구하는 상품에 해당한다(e.g., Calcagnini & Salrari, 2000). 전 연령의 일반인을 포함하기 위해 마찬가지로 마케팅 조사회사를 통해 온라인 실험이 실시되었다.

실험의 흐름은 실험 1과 유사하였다. 먼저, 참가자들에게 '금융투자 상품을 구매하려고 증권사에 방문한 상황'을 상상해보라고 한 후, 증권사에서 '방문 고객을 대상으로 경품 이벤트를 진행하고 있다'라는 문구가 제시되었다. 경품 응모권 선택 행동 조작은 실험 1과 같은 방식이 이용되었다. 선택 행동 조작 후 금융투자상품 구매 상황 시나리오가 제시되었다. 제시된 시나리오는 다음과 같다. '귀하는 금융투자상품 구매를 위해 증권사에 와 있는 상황

이다. 증권사에는 수익률, 위험률, 만기에 따라 다양한 금융 상품들이 출시되어 있다. 시나리오를 본 후 참가자들은 의사결정 자신감, 구매 의사, 금융상품 전문성, 금융투자상품 불확실성 지각 정도, 위험추구성향 질문 문항에 응답하였다.

표본 모집에는 성별과 연령에 따른 할당표본추출방법(남/여; 20대, 30대, 40대, 50대)이 이용되었다. 참가자의 인구통계 특성은 표 1과 같다(남 152명: 평균연령=39.86세, 여성152명: 평균연령=39.20세). 참가자들은 선택 vs. 비선택 vs. 통제 그룹에 랜덤하게 배정되었다(선택 조건=100명, 비선택조건=100명, 통제그룹=104명).

실험 2에서는 통제 그룹을 포함하여 실험이 진행되었다. 통제 그룹에게는 경품 추천 행사 시나리오 없이 구매 상황 시나리오만 주어졌다. 분석 시에는 선택 조작 그룹과 비선택 그룹, 선택 조작 그룹과 통제 그룹 간의 비교가 이루어졌다. 선택 조작 그룹과 통제 그룹 간 비교를 별도로 실시한 이유는 경품 이외의 선택 조작 경우에도 효과가 나타나는 지를 확인해보기 위해서였다. 참고로 데이터 분석 시 실험 1과 실험 2의 결과를 이원분산분석(two-way ANOVA) 형태로 제시하지 않은 이유는 다음과 같다. 첫째 분석에 포함되는 통제변수가 와인과 금융상품에서 약간 달랐다.³⁾ 둘째 와인과 금융상품의 불확실성 정도가 비슷하여 상호작용 분석의 필요성이 없었다.

3) 와인 통제변수로 와인전문성과 소득이 포함되었다. 금융상품 통제변수로는 금융상품전문성, 소득, 위험추구성향이 포함되었다. 불확실성 지각은 7점 척도 중 와인 5.10, 금융상품은 5.18이었다.

다. 분석 결과, 표 6과 같이 경품응모권을 직접 선택한 그룹의 의사결정 자신감이 경품응모권이 수동적으로 주어진 그룹의 자신감보다 유의하게 높았다($M_{choice}=3.96$ vs. $M_{no-choice}=3.38$, $F(1,195)=11.164$, $p=0.001$). 즉, 금융상품에서도 선택 행동 조작이 의사결정 자신감을 유의하게 증가시키는 것으로 나타났다.

그 다음, 선택 행동 조작이 의사결정 자신감을 매개로 하여 구매의사를 높이는 효과에 대한 가설(H2, H3)을 검증하기 위해 Hayes Process(version 4.2) macro model 4를 이용한 Bootstrapping analysis를 실시하였다. 선택 행동 조작 변수를 더미 변수화하여 독립변수로 하고, 통제변수로는 전문성, 소득, 위험추구성향이 포함되었다. 분석 결과, 표 7과 같이, 선택 행동 조작과 금융상품 전문성이 의사결정자신감에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 의사결정자신감의 완전매개효과(full mediation effect)가 유의한 것으로 분석되었다.

즉, 선택 행동 조작 여부는 의사결정자신감을 매개로 하여 간접적으로 구매의사에 영향을 미치고 있었다(indirect effect=0.160, 95% confidence interval=[0.0332, 0.374]). 나아가 실험 1과 마찬가지로 의사결정자신감은 전문성보다 구매의사에 더 큰 영향을 가지는 것으로 분석되었다.

실험 2에서는 통제 그룹(control group, N=104)을 포함하여 조사가 실시되었다. 선택 조작 그룹과 통제 그룹 간의 차이를 비교하기 위해 같은 방식으로 공분산분석이 실시되었다. 분석 결과, 표 8과 같이 선택 행동 조작 그룹이 통제 그룹보다 유의하게 더 높은 의사결정 자신감을 갖는 것으로 나타났다($M_{choice}=3.96$ vs. $M_{control}=3.32$, $F(1,199)=17.346$, $p<0.001$). 통제 그룹과 경품 비선택 그룹의 자신감은 비슷한 수준으로 확인되었다(3.32 vs. 3.38). 선택 조작 및 경품 추첨과 관련이 없는 통제 그룹과의 유의한 차이는 본 연구 결과가 현실의 마케팅

표 7. 선택 행동 조작이 자신감을 매개로 구매의사에 미치는 영향 분석: Hayes Process Model 4 Analysis

	Confidence				Purchase Intention			
	coeff	se	t	p	coeff	se	t	p
Constant	2.0643	0.2577	8.0097	0.0000	1.2538	0.3187	3.9345	0.001
Choice	0.5080	0.1520	3.3412	0.0010	0.0911	0.1677	0.5433	0.5875
Expertise	0.5252	0.0547	9.5957	0.0000	0.1507	0.0712	2.1152	0.0357
Income	-0.0433	0.0281	-1.5410	0.1249	0.0573	0.0303	1.8883	0.0605
Risk-taking tendency	0.0000	0.0000	-0.7471	0.4559	0.0000	0.0000	0.4632	0.6437
Confidence					0.3240	0.0768	4.2179	0.0000
Direct Effect of Confidence on Purchase Intention								
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI		
	0.0911	0.1677	0.5433	0.5875	-0.2396	0.4218		
Indirect Effect of Confidence on Purchase Intention								
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI				
	0.1646	0.0876	0.0332	0.3744				

표 8. 금융투자상품에서 선택 조작 그룹과 통제그룹의 의사결정자신감 차이 분석: 공분산분석(ANCOVA)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	44.404	1	44.404	30.627	0.001
전문성	100.186	1	100.186	69.102	0.001
소득	2.730	1	2.730	1.883	0.172
위험추구성향	0.796	1	0.796	0.549	0.460
선택 vs. 통제그룹 차이	25.149	1	25.149	17.346	0.001

에 활용될 수 있다는 점을 보여준다. 다시 말해 경품 추첨 대신 다른 방식의 선택 행동 조작이 이루어지더라도 자신감 제고에 효과가 있을 수 있다는 점을 시사해 준다.

결론

연구 결과의 요약 및 시사점

불확실성이 높은 구매 상황에서 소비자들은 구매 위험 지각이 높아지며, 좋은 선택을 할 자신이 없다고 느끼거나 판매원(협상 상대방)에게 끌려다닌다는 무력감을 느끼기도 한다. 그리고 소비자들은 이러한 경우에 구매에 자신이 없어 구매를 망설이거나 꺼리며 때로는 구매를 포기하기도 한다.

본 연구는 불확실성이 높은 구매 상황에서 선택 행동을 이용한 마케팅 조작을 통해 소비자의 의사결정 자신감을 순간적으로 활성화시킬 수 있는 가를 조사하였다. 선행 연구에 따르면 와인과 금융투자상품은 비교적 높은 전문 지식을 요구하는 상품에 해당한다(e.g., Calcagnini & Salrari, 2000; Olsen et al, 2003). 본 연구의 분석 결과에서도 참가자들은 와인과 금융투자상품을 다른 상품에 비해 불확실성이 높은 상품으로 인식하고 있었다. 가설 검증

결과, 선택 행동 조작은 의사결정 자신감에 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과는 선택 조작 그룹과 비선택 조작 그룹, 그리고 선택 조작 그룹과 통제 그룹의 비교 모두에서 동일하게 나타났다. 나아가 선택 행동 조작은 의사결정 자신감을 매개로 하여 구매의사에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 한편, 의사결정 자신감은 제품/서비스에 대한 전문성을 통제된 후에도 구매의사에 유의한 영향을 미치며, 전문성보다 구매의사에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의사결정 자신감은 전문성과 별도로 구매의사에 영향을 미친다는 것을 보여준다. 불확실성이 높은 제품/서비스는 소비자가 의사결정 자신감을 갖게 되면 해당 제품/서비스에 대한 전문성이 낮은 경우에도 구매의사를 제고시키는 효과가 있을 수 있음을 시사한다.

본 연구의 이론적 공헌은 다음과 같다. 먼저 선택 행동 조작이 가지는 또 다른 효과를 소비 행동 맥락에서 새롭게 조명하였다는 점이다. 선택 및 자신감을 소비 행동 맥락에서 설명하고 있는 연구는 최근에 일부 연구가 이루어지고 있을 뿐이다(이선민, 2017; Botti & McGill, 2010; Chang, 2007). 본 연구 결과는 기존 연구의 폭을 확장하였다는 점에서 그 공헌이 있다. 둘째, 불확실성이 높은 구매 상황을 대상으로 하여 자신감 예열이 구매의사에 미

치는 영향에 대한 연구는 아직까지 이루어지지 않았다는 점에서도 본 연구의 의미가 있다.

본 연구 결과의 관리적 시사점은 다음과 같다. 불확실성이 높은 구매 상황은 소비자가 종종 마주하게 되는 상황이다. 본 연구 결과는 펠드의 영업 담당자들이 판매 시점에서 소비자의 불확실성 지각을 감소시키고 자신감을 가지도록 도와서 구매를 촉진시킬 수 있는 영업 팁을 제공한다. 일반적으로 현실의 구매 상황에서는 선행연구와 같이 소비자의 기분을 띄우는(e.g., 소비자 자신이 아름답다고 느끼게 하는) 방식으로 사전 영업을 이루어진다. 본 연구 결과는 소비자를 즐겁게 혹은 기분 좋게 하는 방식 이외에도 선택 행동 조작이 영업 전략으로 이용될 수 있음을 새롭게 제시한다. 참고로 실제 영업 상황에 적용할 경우, 즉 불확실성이 높은 제품/서비스 상품 판매 시점에서 경품 추첨 행사를 선택 조작의 방법으로 이용할 경우, 추첨권은 선택하는 방식으로만 진행하고 경품 추첨 결과는 구매 이후에 추후 공지하는 방식으로 이루어져야 할 것이다.

연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 불확실성이 높은 구매 상황에 대한 불확실성 정도를 제품/서비스 상품에 대한 불확실성 지각으로 측정하였다. 구매 시나리오에 대한 불확실성 지각은 별도로 측정되지 않았다. 둘 간에 상관관계가 매우 높을 것으로 판단되지만 향후 연구에서는 두 가지 모두 측정해 볼 수 있을 것이다. 그리고 구매 상황에 불안함(혹은 구매위험 지각)은 본 연구에서는 측정되지 않았다. 자신감과 구매위험 지각 측정이 중복된다고 판단해서였다. 향후 연구에서는 구매위험 지각을 별도로 측정하고

자신감 정도와 비교해 보는 연구가 이루어질 것 바란다.

본 연구는 제품과 서비스상품 각각 한 개를 실험에 포함하였으며, 연구 결과 제품과 서비스상품에서 가설 검증 결과의 차이는 없었다. 서비스상품은 무형성(intangibility) 및 경험해보기 전에는 품질을 알기 어렵다는 특성 때문에 불확실성이 높은 경우가 많다. 본 연구 결과 선택 행동 조작이 의사결정 자신감에 미치는 영향은 와인보다 금융상품에서 약간 더 크게 나타났다. 다만, 그 이유가 불확실성이 더 높기 때문인지, 아니면 그 이외의 금융투자상품 자체의 속성(e.g., 재무적 위험이 더 크다, 더 고관여 상품이다 등) 때문인지는 본 연구의 결과만으로는 알기 어렵다. 향후 보다 다양하고 많은 상품을 대상으로 조사가 실시되어 불확실성이 높을수록 선택 행동 조작의 효과가 더 커지는 지에 대해 정확한 분석이 이루어지기를 바란다.

본 연구의 실험은 선택 행동 조작이 온라인 상에서 이루어졌다. 선택 행동이 보다 직접적이고 실제적으로 이루어진다면 선택 지각이 더 명료해져 본 연구의 효과가 더 커질 것으로 예상된다. 오프라인 실험에서 직접 선택하게 하는 선택 조작, 그리고 현실의 구매 상황을 대상으로 본 연구가 확장된다면 흥미로운 연구가 될 것으로 생각한다.

본 연구는 선택 행동 조작에 경품 응모권을 이용하였다. 향후 연구에서는 경품 추첨 이외의 다른 선택 조작 방법들에 대한 연구가 추가적으로 이루어질 수 있을 것이다. 불확실성이 높은 제품/서비스에서 본질적 특성에 대한 선택은 어려울 수 있으므로, 비교적 선택이 쉬운 주변 특성(e.g., 컬러 등)을 소비자가 직접 선택하도록 유도하는 방법 등은 그러한 예가

될 수 있을 것으로 생각한다. 또 선택 조작 외에 파워 조작이 자신감을 활성화시키는 지에 대한 연구도 향후 연구 주제들로 제안한다.

본 연구는 구매 상황에서 순간적으로 활성화되는 자신감을 다루고 있다. 자신감은 지속적 성격 특성으로서의 자신감과 상황에 따라 유발되는 자신감으로 구분된다. 본 연구는 개인의 지속적인 성격 특성으로서의 자신감은 다루지 않았다. 지속적인 자신감의 영향 혹은 지속적인 자신감을 통제된 후의 순간적 자신감의 효과에 대해서는 추가적인 연구가 이루어지길 바란다.

또한 경품 판촉이 불확실성이 낮은 제품보다 불확실성이 높은 제품의 판매 시점에서 더 효과가 있는 지 여부에 대한 연구도 흥미로운 향후 연구 주제가 될 수 있을 것으로 생각한다.

참고문헌

- 이선민 (2017). 통제결핍에 대한 보상소비로써 희소성 메시지 광고효과. *광고학연구*, 28(5), 145-169.
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286-303.
- Bang, J., Qian, C., Kim, M. S., & Lee, E. H. (2013). A study on the effects of price discount, product review, and perceived risk and their interaction effects in social commerce. *Knowledge Management Research*, 14, 87-98.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Bhargave, R., Mantonakis, A., & White, K. (2016). The cue-of-the-cloud effect: When reminders of online information availability increase purchase intentions and choice. *Journal of Marketing Research*, 53, 699-711.
- Botti, S., & McGill, A. L. (2010). The locus of choice: personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37, 1065-1078.
- Calcagnini, G., & Salrari, E. (2000). Real and financial uncertainty and investment decisions. *Journal of Macroeconomics*, 22(3), 491-514.
- Chang, C. C. (2008). Choice, perceived control, and customer satisfaction: the psychology of online service recovery. *Cyber Psychology and Behavior*, 11(3), 321-329.
- Chaxel, A. S. (2016). Why, when, and how personal control impacts information processing: a framework. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 179-197.
- Chu, W., Im, M., & Lee, E. (2014). Investor expertise as mastery over mind: Regulating loss affect for superior investment performance. *Psychology and Marketing*, 31(5), 321-334.
- Chuang, S. C., Cheng, Y. H., Chang, C. J., & Chiang, Y. T. (2013). The impact of self-confidence on the compromise effect. *International Journal of Psychology*, 48(4), 660-675.
- Fischer, G. W., Luce, M. F., & Jia, J. (2000). Attribute conflict and preference uncertainty: Effects on judgment time and error. *Management Science*, 46(1), 88-103.

- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22, 186-199.
- Hattula, J. D., Herzog, W., & Dhar, R. (2023). The impact of touchscreen devices on consumers' choice confidence and purchase likelihood. *Marketing Letter*, 34, 35-53.
- Hisrich, R. D., Dornoff, R. J., & Kernan, J. B. (1972). Perceived risk in store selection. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 435-439.
- Inesi, M. E., Botti, S., Dubios, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2011). Power and choice: Their dynamic interplay in quenching the thirst for personal control. *Psychological Science*, 22(8), 1042-1048.
- Jiang, Z., Xu, J., Gorlin, M., & Dhar, R. (2021). Beautiful and confident: how boosting self-perceived attractiveness reduces preference uncertainty in context-dependent choices. *Journal of Marketing Research*, 58(5), 908-924.
- Kahn, B. E., & Meyer, R. J. (1991). Consumer multiattribute judgments under attribute-weight uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 508-22.
- Kim, Y., & Krishnan, R. (2015). On product-level uncertainty and online purchase behavior: An empirical analysis. *Management Science*, 61(10), 2449-2467.
- Lachman, M. E., & Weaver, S. L. (1998). The sense of control as a moderator of social class differences in health and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 763-773.
- Lachman, M. E. (1986). Locus of control in aging research: A case for multidimensional and domain-specific assessment. *Psychology and Aging*, 1(1), 34-40.
- Langer, E. J. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 311-328.
- Lefcourt, H. M. (1973). The Function of the illusions of control and freedom. *American Psychologist*, 28(5), 417-425.
- Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., Zhao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 76-96.
- Locander, W. B., & Hermann, P. W. (1979). The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 268-274.
- Markus, H. R., & Schwartz, B. (2010). Does choice mean freedom and well-being?. *Journal of Consumer Research*, 37, 344-355.
- McMullen, J., & Shepherd, D. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 133-152.
- Milliken, F. (1987). Three types of perceived uncertainty about the environment: State, effect and response uncertainty. *Academy of Management Review*, 12(1), 133-143.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33, 163-195.
- Olsen, J. E., Thompson, K. J., & Clarke, T. K. (2003). Consumer self-confidence in

- wine purchase. *International Journal of Wine Marketing*, 15(3), 40-51.
- Ross, C., & Sastry, J. (1999). The sense of personal control. In Aneshensel, C. S., Phelan, J. C. and Bierman, A., *Handbook of the Sociology of Mental Health* (pp.369-394), Springer,
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1-28.
- Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 352-368.
- Rucker, D. D., Tormala, Z. L., Petty, R. E., & Briñol, P. (2014). Consumer conviction and commitment: An appraisal-based framework for attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 119-136.
- Simintiras, A. C., Yenziaras, V., Oney, E., & Bahia, T. K. (2014). Redefining confidence for consumer behavior research. *Psychology & Marketing*, 31(6), 426-439.
- Song, M. R., & Im, M. (2018). Moderating effects of food type and consumers' attitude on the evaluation of food items labeled "additive-free". *Journal of Consumer Behavior*, 17(1), 1-12.
- Taylor, S. E. (1989). *Positive illusions: Creative self-deception and the healthy mind*, Basic Books/Hachette Book Group.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54(2), 34-45.
- Thomas, M., & Menon, G. (2007). When internal reference prices and price expectations diverge: The role of confidence. *Journal of Marketing Research*, 44, 401-409.
- Tormala, Z. L., Rucker, D. D., & Seger, C. R. (2008). When increased confidence yields increased thought: A confidence-matching hypothesis, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(1), 141-147.
- Tormala, Z. L. (2016). The role of certainty (and uncertainty) in attitudes and persuasion. *Current Opinion in Psychology*, 10, 6-11.
- Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2015). How certainty transforms persuasion. *Harvard Business Review*, 93, 96-103.
- Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2018). Attitude certainty: Antecedents, consequences, and new directions. *Consumer Psychology Review*, 1, 72-89.
- Ülkümen, G., Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2008). Will I spend more in 12 months or a year? The effect of ease of estimation and confidence on budget estimates. *Journal of Consumer Research*, 35, 245-256.
- Whitson, J., & Galinsky, A. D. (2008). Lacking control increases illusory pattern perception. *Science*, 322, 115-117.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Service Marketing*, World Scientific.
- Yi, Y. (1993). Contextual priming effects in print advertisements: The moderating role of prior knowledge. *Journal of Advertising*, 22(1), 1-10.
- Zuckerman, M., Porac, J., Lathin, D., Smith, R., & Edward L. D. (1978). On the importance

한국심리학회지: 소비자 · 광고

of self-determination for intrinsically-motivated
behavior. *Personality and Social Psychology
Bulletin*, 4, 443-446.

원 고 접 수 일 : 2024. 04. 09.

최종논문접수일 : 2024. 05. 07.

How Preceding Choice Behavior Manipulation Affects Confidence and Intent to Buy in High Uncertainty Purchase Situations

Meeja Im

Head Researcher, Professor of Marketing, Cyber University of Korea

Consumers are often faced with purchasing situations for products/services that require expertise, are complicated or complex, and are difficult to evaluate and compare prices. Incomplete or unbalanced information of consumers leads to perception of uncertainty. In high uncertainty purchase situations, consumers feel unsure about making a good choice and thus hesitate or postpone the purchase. This paper started from the question of how to make consumers feel more confident in their choice so that they do not hesitate to purchase. The study expected that an instantaneous activation of confidence, independent of the level of consumer's expertise in the product/service, would increase purchase intention. The paper tested the hypothesis that a pre-purchase manipulation of choice behavior would activate decision confidence and that activated confidence would influence purchase intention. Two experiments were conducted using purchase scenarios of products/services with high uncertainty (wine and financial investment products). For the choice behavior manipulation, a pre-purchase sweepstakes was used. In each scenario, the study distinguished between a group that actively chose the sweepstakes entry and a group that was passively given the entry and compared their confidence. The results showed that manipulating preceding choice behavior affects decision confidence and that confidence affects purchase intention even after controlling for product/service expertise. The contribution of this study is that it addresses the effect of choice behavior in a high uncertainty purchase situation and sheds new light on the effect of choice behavior manipulation on confidence in the context of consumer behavior research.

Key words : Choice, Choice Behavior Manipulation, Confidence, Uncertainty, Perceived Risk, Purchase Intention