

우리는 새로운 사람을 만난 후 그와 친해지기까지 꽤 오랜 시간이 걸린다. 차도 마시고, 밥도 먹고, 술도 한 잔 기울이며 서로에 대해 알아가게 되면서 친해지는 과정을 겪게 된다. 정말 친해지고 싶은데 좀처럼 가까워지지 않는 경우도 있지만, 친해지기 위한 노력을 들이고 친해지는 과정을 꽤 많이 반복하다 보면 어느덧 자연스럽게 그 사람과 가까워져 있다. 심지어는 한 몸이나 다름 바가 없게 되기도 한다. 물론 이렇게 되기까지는 오랜 부대끼고 많은 시행착오가 필요하다. 이는 비단 인간관계에만 적용되는 것이 아니다. 새로운 기술이나 노하우를 익히거나 특정 행동을 습관화하는 과정에서도 마찬가지로 오랜 시간 시행착오를 거치며 반복된 학습과 훈련을 통해 경험을 쌓아야 비로소 완전한 내 것이 된다.

앞에서와 같이 시행착오와 같은 반복된 경험을 통해 체화된 지식을 암묵적 지식이라고 한다. 습관은 암묵적 지식의 대표적 형태로, 습관이 체화되었다는 것은 반복된 학습을 통해 어떤 행동이 몸에 베여 굳어져 버린 것을 의미한다. 또한 습관은 상황적 신호에 의해 직접적으로 촉발된다(Wood & Neal, 2009). 이는 습관이 특정 상황에 처해있는 인지의 체현을 통해 발현되는 것임을 의미한다(Wilson, 2002). 이러한 과정을 통해 체화된 습관은 타인에게 전달하기 어려우며 전달되어 학습한다고 하더라도 동일한 효과가 나타나지 않는다.

소비자의 습관에 관한 대다수 기존 연구들은 습관을 단순히 반복행동의 빈도로 간주하며, 습관의 본질적 특성을 간과하고 있다(Knox & Walker, 2001; Odin, Odin, & Valette-Florence, 2001). 습관적 구매행동은 단순한 습관적 선택이 아니라 특정 제품의 구매 및 소비에 대한 반복적 경험의 결과로 나타나는 구매행동이다

(이은경, 전중옥, 2015; Murray & Haubl, 2007), 상황적 요인의 체현 정도에 따라 습관이라는 틀 안에서 행동적 양상이 다양하게 나타날 수 있다. 또한 관련 연구의 대다수는 습관적 구매행동을 관성구매와 동일시하며 관여도가 낮거나 태도적 충성도가 미미한 상황에서 나타나는 반복구매행동으로 개념화하고 있다(Assael, 1998). 습관적 구매행동은 관여도나 브랜드 충성도 또는 브랜드 차별화 정도와는 관계없이 나타날 수 있으며, 소비자는 특정 브랜드에 대해 태도적 충성도와 습관을 동시에 가질 수도 있다(이은경, 전중옥, 2015, 2016; 최낙환, 김민지, 2012; Liu-Thompkins & Tam, 2013). 따라서 상표선택 단계에 한정된 기존 연구만으로는 소비자의 습관적 구매행동 개념을 이해하는 데에 한계가 있으며, 습관의 본질적 특성에 기초하여 습관적 구매행동 개념을 재정립하고 새로운 분류기준을 모색하여 이에 따른 습관적 구매행동의 다양한 유형을 탐색할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 소비자의 습관적 구매행동을 체화적 관점에서 접근하여 습관적 구매행동의 개념을 새롭게 정립하고, 습관의 본질적 특성이 반영된 습관적 구매행동의 다차원적 유형을 탐색한다. 이를 통해 발견된 습관적 구매행동의 유형 분류에 대한 타당성을 검토하기 위해 각 유형에 따른 소비자 반응의 차별적 영향을 검증하고, 습관적 구매행동에 영향을 미칠 것으로 기대되는 개인적 성향 요인의 역할을 확인한다.

이론적 배경

습관의 개념

사람들이 일상적으로 하는 행동의 상당 부분이 습관적으로 이루어진다. 가령, TV를 보면서 자연스럽게 과자를 먹는 행동, 친구들과 시간을 보낼 때 일상적으로 맥주를 마시는 것, 기분이 우울할 때 초콜릿에 손이 가는 것 등은 우리가 자주 반복하는 습관적 행동이라고 할 수 있다.

습관은 과거의 반복적인 반응을 통해 학습된 경향을 의미하며, 이러한 반응들은 상황적 신호들(contextual cues)에 의해 자동적으로 나타난다(Verplanken & Wood, 2006; Wood & Neal, 2009). 바꾸어 말하면, 습관은 상황과 행동이 주기적으로 반복됨으로써 점차적으로 고착화된다(Aarts & Dijksterhuis, 2000). 심리학 분야에서 습관은 지속적인 반복으로 획득되는 행동양상이나 습관과 관련된 개인의 성격적 측면에서 연구되어 왔으며, 해당 분야의 대다수 연구자들은 습관을 “과거 특정 행동과 그에 대한 반응이 지속적으로 동반되어 자동적으로 활성화되는 반응 경향”으로 규정하고 있다(Verplanken, 2006). 또한 Aarts와 Dijksterhuis(2000)에 따르면, 습관은 목표 지향적인 자동적 행동의 한 형태로, 이러한 습관은 특정 상황이나 환경에서 상황과 관련된 특정 신호가 주어질 때 특정 행동이 자연스럽게 촉발됨으로써 점차적으로 형성되며, 상황적 전후관계의 일관성이 높고 습관적 행동의 결과가 긍정적일수록 습관의 강도가 높아진다. 즉 ‘신호-반복행동-보상’의 루트가 반복될수록 습관의 고리는 더욱 기계적으로 변해간다(Duhigg, 2012).

앞서 언급한 바와 같이, 습관 형성에 있어 중요한 요인은 특정 상황이나 환경에서 주어지는 상황적 신호이다. 상황적 신호는 시간

및 장소, 사회적 상황, 선행 또는 결과적 사건, 조건적 위계성의 네 가지로 구분되며(이은경, 전중옥, 2015), 이들 중 하나 이상의 단서가 존재할 때 그와 연결된 습관적 행동이 유발되며 동일한 상황적 관계가 반복될수록 습관이 더욱 고착화된다(Wood & Neal, 2009). 특정 상표에 대한 소비자의 태도나 경험은 제품의 의미에 더하여 환경이나 소비 맥락에 의해 큰 영향을 받으며, 습관의 경우 그 형성에 있어 상황적 전후관계의 안정성이 중요한 역할을 한다는 점에 미루어 볼 때(Wood & Neal, 2009), 상황의존성(contextual dependence)이 높을수록 습관의 특성을 내포하고 있을 것으로 예측된다. 또한 습관은 일상적으로 반복되는 행동이 체화되어 나타나는 암묵적 지식의 한 형태로, 상황이나 환경적 측면의 체현이 판단이나 선택과 같은 인지과정에 영향을 주어 발현되며(Reimann et al., 2012; Wilson, 2002), 특히 습관은 정보처리 능력의 할당을 최소화하기 위해 환경을 활용하거나 상호작용한다는 점에서 상황이나 맥락에 대한 의존성 정도는 습관의 개념을 설명하는데 있어 중요한 요인이라고 할 수 있다.

습관적 구매행동

습관적 구매행동에 관한 선행연구는 습관적 구매행동을 관성구매(inertia)와 유사개념으로 사용하거나 동일시하고 있다(Assael, 1998; Knox & Walker, 2001; Odin, Odin, & Valette-Florence, 2001). Assael(1998)에 따르면, 습관적 구매행동은 관여도가 낮고 브랜드 간 차이를 인식하지 못하는 상황에서 소비자들이 익숙한 상황 등의 이유로 동일한 브랜드를 반복적으로 구매하는 것이라고 하였다. Odin 외(2001)는 브랜

드 민감도가 높은 소비자가 동일한 브랜드를 반복적으로 구매하는 것을 브랜드 충성도로, 브랜드 민감도가 낮은 소비자의 반복구매행동을 습관적 구매행동으로 개념화하였다. Knox와 Walker(2001)는 브랜드 몰입과 브랜드 지원의 수준에 따라 소비자의 구매행동을 유형화하였는데, 브랜드에 대한 몰입도가 낮고 브랜드 지원이 높은 경우를 습관구매 소비자로 정의하였다. 이들 연구에 따르면, 습관적 소비자들은 특정 브랜드에 대한 정보를 광범위하게 탐색하지 않으며, 브랜드의 특성을 구체적으로 평가하지 않고 브랜드 선택에 대해서도 많은 고민을 하지 않는다. 또한 제품을 구매한 이후에도 마찬가지로 그 결과에 대해 평가하지 않는다(Assael, 1998; Yanamandram & White, 2010).

이상과 같이 습관적 구매행동에 관한 다수의 기존 연구들은 습관적 구매행동을 상표선택 단계에서 정의하고 있으며 관성구매와 동일한 개념으로 혼용하고 있다. 그러나 습관적 구매행동은 상표선택 단계(brand specific)가 아닌 제품군 단계(product specific)에서 정의되는 구매행동이므로 상표에 대한 태도와 관계없이 형성된다. 이와 관련한 최근 연구로, 이은경과 전중옥(2015)은 습관적 구매행동을 소비자욕구 다양성과 전환장벽의 수준에 따라 이월적 습관구매, 위계적 습관구매, 가치기반 습관구매, 그리고 이용기반 습관구매의 네 가지 유형으로 구분하였다. 이들은 습관적 구매행동을 제품별 소비습관이라는 틀 안에서 그에 따라 나타나는 특정 상표 또는 다양한 상표를 선택하는 행동까지 포함하는 구매형태로 개념화하고, 소비행태의 관점에서 접근하여 습관적 구매행동의 개념을 확장하였다는데 의미가 있다. 그러나 저자들이 채택한 습관적 구매행동의 유

형화를 위한 분류기준이 습관의 본질적 특성을 반영하기보다, 단순한 상표선택 패턴의 차이에 근거한 유형 구분에 가깝다. 따라서 습관적 구매행동의 본질적 특성에 기초하여 습관적 구매행동의 개념을 재정립할 필요가 있으며, 습관적 구매행동의 고유 특성을 반영한 분류기준을 모색하여 이에 따른 습관적 구매행동의 다양한 유형을 탐색하고 실증 규명하는 것은 의미가 있을 것이다.

연구절차

본 연구는 소비자의 습관적 구매행동 개념의 재정립과 함께 습관적 구매행동의 유형을 재발견하고, 관련 변인들간의 실증을 통해 습관적 구매행동 유형화에 대한 타당성을 확보하는 데에 주요한 목적을 두고 있다. 이를 위해 본 연구는 두 단계의 연구를 수행한다. 첫 번째 단계에서는 정성조사를 수행하여 습관적 구매행동의 범위를 규명하고 습관적 구매행동의 다차원적 유형을 탐색한다. 두 번째 단계에서는 습관적 구매행동의 유형에 따른 소비자 반응 차이를 실증하여 습관적 구매행동의 다차원적 구조의 분류가능성을 검토한다.

습관적 구매행동의 재개념화

습관적 구매행동의 유형화 - 정성적 연구

자료수집과정 및 분석방법

본 연구에서는 소비자의 소비습관을 파악하여 이에 따라 나타나는 습관적 구매행동의 다양한 형태를 탐색하기 위해 현상학적 면접(phenomenological interview)법을 토대로 한 심층

면접을 수행하였다. 현상학적 면접은 개인의 경험을 바탕으로 하나의 세계관을 형성하게 되는 방법들을 연구하는 학문인 현상학을 기초로 하여 사용하는 심층면접법의 일종으로 (Fournier, 1998), 자연주의적(naturalistic), 해석적(interpretative) 연구 방법 등의 명칭으로도 불리며 총체적 시각, 질적 자료의 사용, 귀납적 분석, 상황 의존적 관찰과 해석이라는 특징을 갖는다. 따라서 본 연구에서 채택한 현상학적 면접법은 소비자의 생생한 경험에서 도출되는 소비자 습관에 대한 주관적 의미를 이해하고 그들의 내면의 감정이나 생각을 외부의 방해 요인 없이 자연스럽게 알아낼 수 있다는 점에서 본 연구에 가장 적합한 방법이라고 할 수 있다. 본 연구 주제에 대한 관여도가 높고 적정 수준의 구매력을 가지고 있으며, 최근 시점을 기준으로 습관적으로 구매하는 제품이나 소비품목이 있는 소비자 20명을 대상으로 현상학적 심층면접을 실시하였다. 심층면접은 2016년 9월부터 10월까지 약 7주에 걸쳐 진행되었으며, 정보제공자가 원하는 장소에서 30

분에서 1시간 정도 할애되었다. 먼저, 소비자의 습관과 습관적 구매행동 개념에 대해 충분히 숙지토록 한 후 정보제공자의 일반적인 구매행태와 소비습관에 관한 개방적인 질문을 통해 정보제공자의 구매 및 소비에 관한 경험적 측면을 파악하고, 이를 토대로 추가적인 질문을 하여 습관의 형성과정과 소비습관에 내포된 특성, 그리고 특징적인 행태에 관한 심층적인 정보를 수집하였다. 또한 추가적인 정보가 필요한 경우에 한하여 부분적으로 2차 심층면접을 실시하였다.

자료의 분석을 위해 심층면접의 전 단계를 녹음한 파일을 필사본으로 옮겨 분석이 가능한 형태로 마련한 후, 각 응답자들의 면접 내용들을 검토하여 소비습관의 특성 및 습관적 구매행동의 특징적 행태를 조직화하는 개별 사례 분석(idiographic analysis)을 수행하였다. 구체적으로 소비자의 습관적 구매행동에 관한 특성 요인들을 추출한 뒤, 이를 위계적으로 범주화하고 수정 및 보완의 단계를 거쳐 체계적인 구조를 갖추는 방식으로 접근하였다. 다

표 1. 정보제공자의 일반적 특성

ID	성별	나이	직업	진행단계	ID	성별	나이	직업	진행단계
1	여	30	주부	1차 면접	11	남	37	회사원	1,2차 면접
2	남	30	자영업	1차 면접	12	남	41	전문직	1,2차 면접
3	여	39	회사원	1,2차 면접	13	여	33	주부	1차 면접
4	남	35	자영업	1,2차 면접	14	여	35	자영업	1,2차 면접
5	남	32	회사원	1차 면접	15	남	27	학생	1차 면접
6	여	37	자영업	1차 면접	16	여	43	주부	1차 면접
7	남	39	회사원	1차 면접	17	남	28	학생	1차 면접
8	여	28	회사원	1차 면접	18	남	41	회사원	1차 면접
9	남	34	전문직	1차 면접	19	여	32	공무원	1차 면접
10	여	26	학생	1,2차 면접	20	남	31	회사원	1,2차 면접

음으로 교차 사례 분석(cross-case analysis)을 수행하여 개별 응답자들 간의 습관적 소비 패턴을 파악하고 전체 사례별 공통점과 차이점을 비교하여 습관적 구매행동을 다차원적으로 구조화하였다.

정보제공자의 구체적인 인적사항은 표 1에 제시되어 있다.

분석결과

습관적 구매행동은 특정 상표에 대한 습관적 선택이 아니라 특정 제품의 구매 및 소비에 대한 반복적 경험의 결과로 나타나는 구매행동이므로(이은경, 전중옥, 2016; Murray & Haubl, 2007), 상표선택 단계에 제한된 기존 연구만으로는 습관적 구매행동의 개념을 정확히 이해하는데 한계가 있다(Martin, 2008). 따라서 본 연구에서는 습관적 구매행동을 상표선택과 관계없이 제품선택 수준에서 나타나는 행태로 간주하여, 이를 바탕으로 습관적 구매행동의 범위를 규명하고 체화적 관점에서 습관적 구매행동의 다차원적 구조를 탐색하였다.

습관의 형성에 있어 상황적 일관성은 필수적 요건이며, 상황적 단서의 반복적 자극을 통해 고착된 습관적 행동은 총체적인 단서(general

cues)의 틀 안에서 보다 구체적인 단서(specific cues)에 적용되어 나타난다(Verplanken & Aarts, 1999). 면접에 참여한 소비자들의 응답을 기초로 내용분석(content analysis)을 수행한 결과, 대다수의 소비자들은 특정 제품군을 기준으로 구매습관이 형성되어 있었으며, 이러한 형태는 제품의 의미에 더하여 환경이나 소비 상황이나 맥락에 의해 큰 영향을 받으며(contextual effect), 상황이나 환경적 측면의 체현 정도에 따라 구체적인 단서에의 적용 형태가 다르게 나타남을 확인할 수 있었다. 또한 이러한 형태는 특정 제품을 구매 또는 소비하는 습관적 행동에 그들이 부여하는 가치의 정도에 따라 차이를 나타내었다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구에서는 소비자의 습관적 구매행동을 상황의존성(높음/낮음)과 행동 가치(높음/낮음)에 따라 그림 1과 같이 총 네 가지의 유형으로 범주화하였으며, 각 행동 유형이 내포하는 개념적 특성을 반영하여 이들을 ‘가치지향적 습관구매’, ‘순수습관구매’, ‘유사습관구매’, ‘가식적 습관구매’로 명명하였다. 각 유형별 개념 및 주요 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 특정 상황에 대한 의존성이 높고 해당 행동이 인지적 노력을 투입할 만큼의 가치가 있는 경우, 소비자는 가치지향적 습관구매

Behavior Value	Contextual Dependence	
	low	high
low	유사습관구매 (Quasi-habitual purchase)	순수습관구매 (Pure habitual purchase)
high	가식적 습관구매 (Spurious habitual purchase)	가치지향적 습관구매 (Value-oriented habitual purchase)

그림 1. 습관적 구매행동 유형

를 하는 것으로 나타났다. 이는 상황적 단서가 주어지면 자동적으로 특정 제품을 구매하는 행동을 보이긴 하나, 행동에 부여하는 가치가 높으므로 해당 행동에 깊게 관여하며 제품소비에 대한 태도가 긍정적으로 형성되어 있을 가능성이 높은 유형이라고 할 수 있다.

둘째, 특정 상황에 대한 의존성이 높고 해당 행동이 인지적 노력을 투입할 만큼의 가치가 없는 경우, 소비자는 순수습관구매를 하는 것으로 나타났다. 이는 특정 제품의 소비습관에 따라 이전에 구매한 제품을 지속적으로 구매하는 것으로, 유사한 상황적 관계에 처했을 때 인지적 노력을 최소화하는 자동인지과정이 가장 활성화되는 유형이라고 할 수 있다.

셋째, 특정 상황에 대한 의존성이 낮고 해당 행동이 인지적 노력을 투입할 만큼의 가치가 있는 경우, 소비자는 가식적 습관구매를 하는 것으로 나타났다. 이는 특정 제품에 대해 반복구매적 성향을 보이기는 하나, 자신의 가치에 기반하여 다양성을 지향하므로 네 가지 유형 중 습관의 강도가 가장 낮은 형태라고 할 수 있다.

넷째, 특정 상황에 대한 의존성이 낮고 해당 행동이 인지적 노력을 투입할 만큼의 가치가 없는 경우, 소비자는 유사습관구매를 하는 것으로 나타났다. 이는 표면적으로 순수습관구매자와 유사한 형태이지만, 순수습관구매자에 비해 특정 제품에 대한 습관의 강도가 낮으며 관련된 다수의 제품에 대해 반복구매적 성향을 보이는 유형이라고 할 수 있다.

습관적 구매행동의 유형화에 대한 타당성 검증

이론적 배경 및 가설 설정

본 연구는 정성 연구를 통해 도출된 습관적 구매행동의 각 유형들 간 분류가능성을 실증하기 위해 습관적 구매행동 유형에 따른 소비자 반응 차이와 소비자 성향에 따른 조절효과를 검토하였다. 반복적으로 주어지는 상황의 체현정도에 의해 구분된 각 유형들이 구매습관의 지속성과 그 강도에 차이가 있을 것으로 판단하여 이를 측정할 수 있는 소비자 반응으로 지속이용의도와 전환구매의도를 고려하였다. 이에 더하여, 상이한 특성을 가진 습관적 구매행동의 각 유형이 가격할인과 관련된 판매촉진 요인에 의해 상표전환행동이 다르게 나타난다는 기존 연구를 참고하여(이은경, 전중옥, 2015), 가격할인에 대한 선호 반응과 관련된 내적 성향에 따라서도 앞서와 유사한 반응이 나타날 것으로 판단하여 이와 관련된 소비자 성향인 가격민감도의 조절적 역할을 검토하였다. 또한 습관적 행동에 높은 가치를 부여하는 습관구매자의 경우 예측되는 불안감의 수준에 따라 현재 상태를 유지하거나 변화를 시도할 가능성이 있을 것으로 보고 불확실성회피성향에 따른 조절효과를 실증하였다.

소비자 반응: 지속이용의도, 전환구매의도

지속이용의도란 제품이나 서비스를 이용하는 고객이 기업과의 관계를 한 차례의 거래가 아닌 장기적인 관계를 유지하려는 의향을 말한다(Kuo, Wu, & Deng, 2009). 즉, 지속이용의도는 과거에 제품이나 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자가 향후에도 해당 제품이나 서비스를 계속 이용할 의향이 있는 정도로, 해당 제품이나 서비스를 지속적으로 사용할 것

인지를 직접적으로 나타내는 지표가 된다(박철, 2004; Bhattacharjee, 2001). 사회심리학에서는 지속이용의도를 관계유지의 개념으로 설명하고 있으며(Fornell, 1992), 고객만족을 통해 나타나는 지속이용의도는 장기적 관점에서 기업의 이윤을 극대화하고 기업성과를 향상시키는 중요한 요인으로 마케팅과 관련하여 가장 핵심적인 개념이라고 할 수 있다(Dorsch, Grove, & Darden, 2000).

전환구매의도는 전환행동을 하고자 할 때 고려되거나 계획되는 심리상태로, 특정 제품이나 서비스에 대한 현재의 거래를 다른 대상으로 전환하고자 하는 의향을 의미한다. 전환구매의도는 전환구매행동에 지대한 영향을 미치는 동기유발 요인이라고 할 수 있으며, 전환구매의도가 강할수록 주로 이용하는 브랜드가 아닌 다른 브랜드로 전환행동을 할 가능성이 높아진다(Anton, 2007). 또한 이는 서비스 제공자에 대한 부정적인 결과로 인해 유발되는 경우가 많으며(Han, Kim, & Hyun, 2010), 서비스 실패에 따른 전환행동을 하고자 할 때 행동으로 옮기는 과정에서 비용 대비 혜택 정도의 분석에 따라 전환행동의 실행여부가 결정된다(Fazio, 1990).

앞서 구분된 습관적 구매행동 유형에서 가치지향적 습관구매자와 순수습관구매자는 이외 습관구매자 대비 해당 제품의 구매상황에서 특정 단서나 상황에 대한 의존도가 높기 때문에 상황적 단서가 제시되면 상황적 맥락이 체현되어 자동적으로 구매로 이어질 가능성이 높다(Wood & Neal, 2009). 상황에 의존하여 구매를 한다는 것은 특정 제품에 대한 습관화의 강도가 높다는 것을 의미하므로 평소 자주 구매하던 제품을 습관적으로 취할 가능성이 크다. 이에 가치지향적 습관구매자와 순

수습관구매자는 유사습관구매자와 가식적 습관구매자에 비해 해당 제품을 지속적으로 이용할 의향이 더 높을 것이며 이와 같은 맥락으로 해당 제품이 아닌 다른 제품으로 전환하고자 하는 의향은 더 낮을 것이다. 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 소비자의 습관적 구매행동 유형에 따라 소비자 반응에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다

가설 1-1 소비자의 습관적 구매행동 유형에 따른 지속이용의도는 습관적 구매행동 유형에 따라 차이가 있을 것이다

가설 1-2 소비자의 습관적 구매행동 유형에 따른 전환구매의도는 습관적 구매행동 유형에 따라 차이가 있을 것이다

소비자성향: 가격민감도, 불확실성회피성향

소비자에게 가격이란 제품과 서비스의 교환 가치이며, 제품과 서비스를 구매함으로써 얻게 되는 효용 가치를 금액으로 표현한 것이다. Zeithaml(1984)에 따르면, 공급자에 의해 제시된 동일한 가격이라도 소비자들이 지각하거나 수용하게 되는 가격의 수준정도는 개인별로 차이가 있다. 즉, 어떤 제품의 가격이 높고 낮음에 대한 평가는 실질적 가격이 아니라 그것을 지각하는 소비자에게 달려있다는 것이다. 이러한 지각된 가격은 소비자의 기억 속에 다시 저장되고, 인식과 회상의 정확성 여하에 따라 지각된 가격에 대한 태도가 형성되며 이에 따라 구매여부가 결정된다(Zeithaml, 1984). 이렇게 소비자가 제품이나 서비스의 가격수준에 대하여 반응하는 개인차를 가격민감도라고 하며, 가격이 의사결정기준으로 사용되는 정

도가 높을수록 가격민감도가 높다고 할 수 있다(Goldsmith & Newell, 1997). 소비자들은 동일한 가격이라도 개인의 다양한 평가 기준에 따라 지각하는 가격정도가 다르며 그에 따라 제품구매결정이 다르게 나타난다. 구체적으로, 가격민감도가 높을수록 해당 소비자는 동일한 가격의 제품이더라도 그 제품의 가격을 더 높게 지각할 것이다. 이와 반대로 가격민감도가 낮을수록 해당 소비자는 제품에 대한 지불용의가격의 범위가 넓고 다소 높은 가격 역시 수용가격으로 저항 없이 받아들일 가능성이 크다. 따라서 소비자의 가격민감도가 높은 경우보다 낮은 경우에 가설 1의 반응 차이가 더욱 크게 나타날 것으로 예측된다.

가설 2 소비자의 습관적 구매행동 유형에 따른 소비자 반응은 소비자의 가격민감도 수준에 따라 차이가 있을 것이다

가설 2-1 소비자의 습관적 구매행동 유형에 따른 지속이용의도는 소비자의 가격민감도 수준에 따라 차이가 있을 것이다

가설 2-2 소비자의 습관적 구매행동 유형에 따른 전환구매의도는 소비자의 가격민감도 수준에 따라 차이가 있을 것이다

한 문화의 구성원들이 불확실함과 애매모호함을 회피하려고 하는 불확실성 회피성향은 초기에는 문화권이나 국가 간 문화적 차이를 설명하기 위해 제시되었으나(Hofstede, 1991), 최근에는 개인의 행동이나 태도에 영향을 미치는 변수로 소비자행동 관련 연구에 많이 활용되고 있다(Lee & Jung, 2013). 불확실성회피성향이란 개인이 불확실하고 애매한 상황에 대해 가지는 참을성 정도를 말한다(Hofstede, 1997). 일반적으로 불확실성회피성향이 높은 사람들

은 익숙하지 않거나 애매모호한 상황을 회피하려고 하고, 안전을 중요한 가치로 여기기 때문에 관료적 규칙이나 전문가의 충고에 의존한다(Hofstede, 1997). 특히 이들은 커뮤니케이션 상황에서 구조화된 형식이나 규칙 또는 자세한 메시지를 더욱 선호하며, 익숙하지 않거나 세세하지 않은 상황을 회피하려는 성향이 강하다(Lee, 2011). 반대로 불확실성회피성향이 낮은 사람들은 다채로운 생활을 추구하고 위험을 감수하며 도전하기를 좋아한다(Hofstede, 1991). 소비자행동과 관련하여 불확실성회피성향의 효과에 관한 기존 연구들에 따르면, 불확실성회피성향이 높은 사람은 불확실성회피성향이 낮은 사람보다 새로운 제품이나 서비스 수용에 소극적이며, 반대로 불확실성회피성향이 낮은 사람은 불확실성회피성향이 높은 사람보다 환경의 변화에 대해 불확실성이나 불안감을 덜 느끼기 때문에 새로운 제품이나 서비스로 전환할 가능성이 더 크다(Marcus & Emilie, 2000; Liu et al., 2002; Simon, 2001). 따라서 소비자의 불확실성회피성향이 높은 경우보다 낮은 경우에 가설 1의 반응 차이가 더욱 크게 나타날 것으로 예측된다.

가설 3 소비자의 습관적 구매행동 유형에 따른 소비자 반응은 소비자의 불확실성회피성향 수준에 따라 차이가 있을 것이다

가설 3-1 소비자의 습관적 구매행동 유형에 따른 지속이용의도는 소비자의 불확실성회피성향 수준에 따라 차이가 있을 것이다

가설 3-2 소비자의 습관적 구매행동 유형에 따른 전환구매의도는 소비자의 불확실성회피성향 수준에 따라 차이가 있을 것이다.

연구방법

실험제품의 선정 및 실험자극물 제작

본 연구에서는 소비자의 구매행동 유형에 따른 소비자 반응을 살펴보기 위해 시나리오를 기반으로 한 실험조사를 수행하였다. 본 실험에서는 습관적 구매행동 유형 4(가치지향적 vs. 순수 vs. 가식적 vs. 유사) * 가격민감도 2(높은 집단 vs. 낮은 집단), 습관적 구매행동 유형 4(가치지향적 vs. 순수 vs. 가식적 vs. 유사) * 불확실성회피성향 2(높은 집단 vs. 낮은 집단)로, 습관적 구매행동 유형은 집단간 설계 (between-subjects design)를 활용하고 가격민감도와 불확실성회피성향은 중앙값(median)을 기준으로 두 집단으로 분류하여 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다.

앞서 수행된 정성조사에서는 특정 제품에 한정하지 않고 전반적인 제품군에 대한 소비자의 습관적 소비행태를 파악한 반면, 본 연구에서는 정성조사의 결과를 바탕으로 면접 참가자들이 일상적으로 구매하는 제품 중 가장 많은 비중을 차지한 디저트음료를 실험제품으로 선정하였다. 국내 디저트시장 규모는 최근 몇 년간 꾸준한 성장세를 기록하고 있으며, 이를 반영하듯 최근에 들어 식사 후 자연스럽게 디저트음료를 찾는 소비자들이 보편화되고 있다는 점에서 해당 제품이 습관적 구매행동을 충분히 설명할 수 있는 제품이라고 할 수 있다. 또한 디저트음료의 취식 행태는 식사 후라는 상황에 따라 보편적으로 나타나는 소비행동이며, 특히 가치지향적 소비를 즐기는 젊은 층들이 자연스럽게 이용한다는 점에서 본 연구의 목적에 적합한 실험 대상이라고 할 수 있다.

본 연구는 디저트음료의 취식이라는 습관적

구매행동이 식사 후라는 상황에 의존하여 얼마나 일관적으로 나타나는지의 정도에 따라 상황적 의존성이 높은 습관적 구매행동 집단과 상황적 의존성이 낮은 습관적 구매행동 집단으로 구분하고 이에 따른 두 개의 시나리오를 제작하였다. 또한 디저트음료의 취식이라는 소비행동이 인지적 노력을 투입할 만큼의 가치가 있는지에 따라 두 개의 시나리오를 제작하였으며, 앞서의 상황의존성에 대한 조건을 혼합하여 총 4개의 시나리오를 제작하였다. 실제 참가자들이 모두 대학생임을 감안하여 그들이 쉽게 공감할 수 있도록 하기 위해 학교에서 점심 식사를 한 후 디저트음료를 즐기는 상황을 구성하였으며, 디저트음료 중 커피 음료 이외에도 다른 제품을 선택할 수 있는 상황을 유연하게 제시하였다.

실험 대상 및 실험 절차

본 연구는 부산 소재 대학교의 학부생을 대상으로 2017년 3월에 약 2주일의 기간 동안 수행되었으며, 경영학을 전공하는 309명의 학생들이 실험에 참여하였다.

본 연구의 실험 절차는 다음과 같다. 먼저, 설문지를 배포하기 전에 실험참가자들에게 실험에 대한 주의사항을 간략히 설명하고, 실험 진행자는 참가자들에게 시나리오가 포함된 설문지를 나누어 주었다. 각각의 실험 참가자들에게 제시된 시나리오 내 상황이 본인의 실제 경험을 가정하고 실험에 임해달라는 요청을 하였으며, 이 후 참가자들은 시나리오를 읽고 나서 각 실험에 해당되는 설문지의 항목들에 체크하였다. 설문에 대한 참가자들의 응답률을 높이기 위해 각 설문 완료시 소정의 선물이 지급되었다.

주요변인의 측정

지속이용의도는 Dorsch 외(2000)의 연구를 참조하여 본 연구에 적합하다고 판단되는 3개의 항목을 수정하여 사용하였다. 측정항목은 ‘나는 주로 이용해온 후식(카페 등)을 계속해서 이용하고 싶다’, ‘나는 주로 이용해온 후식(카페 등)을 지속적으로 이용할 것이다’, ‘나는 주로 이용해온 후식(카페 등)을 우선적으로 고려할 것이다’ 로 구성되어 있으며, 7점 리커트 척도로 측정하였다.

전환구매의도는 Fullerton(2005)의 연구를 참조하여 본 연구에 적합하다고 판단되는 3개의 항목을 수정하여 사용하였다. 측정항목은 ‘나는 앞으로 후식(커피 등)을 먹을 때, 주로 이용해온 후식(커피 등)이 아닌 다른 후식(커피 등)으로 바꿀 의향이 있다’, ‘나는 앞으로 후식(커피 등)을 먹을 때, 주로 이용해온 후식(커피 등)이 아닌 다른 후식(커피 등)으로 바꾸기 위해 필요하나 정보를 찾아 볼 것이다’, ‘나는 앞으로 후식(커피 등)을 먹을 때, 주로 이용해온 후식(커피 등)을 덜 찾을 것이다’로 구성되어 있으며, 7점 리커트 척도로 측정하였다.

가격민감도는 Goldsmith와 Newell(1997)의 연구를 참조하여 본 연구에 적합하다고 판단되는 4개의 항목을 수정하여 사용하였다. 측정항목은 ‘나는 나에게 필요한 제품을 구매할 때 가격을 중요하게 생각하는 편이다’, ‘나는 보다 저렴한 제품을 찾기 위해 노력하는 편이다’ 외 2개 항목으로 구성되어 있으며, 7점 리커트 척도로 측정하였다.

불확실성회피성향은 Jung과 Kellaris(2004)의 연구를 참조하여 본 연구에 적합하다고 판단되는 4개의 항목을 수정하여 사용하였다. 측정항목은 ‘나는 해본 적이 없는 것에 대한 모

험을 꺼리는 편이다’, ‘나는 어딘가에 소속이 되어 있어야 마음이 편하다’, ‘나는 평소와 다른 상황에 처하면 불안하다’ 외 1개 항목으로 구성되어 있으며, 7점 리커트 척도로 측정하였다.

연구 결과

실험조작 점검 결과

본 실험에 앞서, 소비자의 구매행동 유형에 관한 조작이 각 조건의 참가자들에게 각각 높고 낮음으로 지각되는지를 점검하기 위해 조작검증을 실시하였다. 먼저, 상황의존성에 대한 조작이 잘 이루어졌는지를 확인하기 위해 참가자들에게 앞에서 읽은 내용을 바탕으로 다음에 제시된 항목에 응답하도록 하였다. 구체적으로 ‘점심을 먹고 나면 자동적으로 후식(커피 등) 생각이 난다’, ‘점심을 먹고 나면 자연스럽게 후식 생각이 난다’, ‘점심 후 후식을 하는 것은 나에게 일상적인 일이다’로 구성된 3개 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 세 항목의 신뢰성분석 결과, 신뢰성 계수가 높게 나타나(Cronbach α =0.884) 세 질문에 대한 응답의 평균값을 이용하여 조작이 성공적으로 수행되었는지를 확인하였다. 분석 결과, 상황의존성이 높은 조건의 참가자들이 낮은 조건의 참가자들 보다 평균값이 더 크게 나타났으며, 그 차이도 통계적으로 유의하여 상황의존성에 따른 조작이 성공적임을 확인하였다 (F(3, 270)=135.099, p <0.001; 가치: M =6.290, 순수: M =6.349, 가식: M =3.864, 유사: M =3.656; 가치 vs. 순수: p =0.987, 가치 vs. 가식: p <0.001, 가치 vs. 유사: p <0.001, 순수 vs. 가

표 2. 상관관계분석 결과

	지속이용의도	전환구매의도	평균	표준편차
지속이용의도	1		4.867	1.396
전환구매의도	-0.449***	1	3.741	1.260

***: $p < 0.001$

식: $p < 0.001$, 순수 vs. 유사: $p < 0.001$, 가식 vs. 유사: $p = 0.671$).

인지적 노력의 투입 가치에 대한 조작점검 또한 마찬가지로 참가자들에게 앞에서 읽은 내용을 바탕으로 다음에 제시된 항목에 응답하도록 하였다. 구체적으로 ‘점심 후 후식(커피 등)을 먹는 것과 관련된 생각을 하는 것은 나에게 가치 있는 일이다’, ‘점심 후 후식(커피 등)을 먹는 것과 관련된 행동을 하는 것은 나에게 가치 있는 일이다’, ‘점심 후 후식(커피 등)을 먹는 것과 관련하여 들이는 노력은 나에게 의미있다’로 구성된 3개 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 세 항목의 신뢰성분석 결과, 신뢰성 계수가 높게 나타나(Cronbach $\alpha = 0.943$) 세 질문에 대한 응답의 평균값을 이용하여 조작이 성공적으로 수행되었는지를 확인하였다. 그 결과, 인지적 노력의 투입 가치가 큰 조건의 참가자들이 작은 조건의 참가자들 보다 평균값이 더 크게 나타났으며, 그 차이도 통계적으로 유의하여 인지적 노력의 투입 가치에 따른 조작이 성공적임을 확인하였다($F(3, 270) = 153.764, p < 0.001$; 가치: $M = 5.886$, 순수: $M = 2.755$, 가식: $M = 6.224$, 유사: $M = 3.097$; 가치 vs. 순수: $p < 0.001$, 가치 vs. 가식: $p = 0.346$, 가치 vs. 유사: $p < 0.001$, 순수 vs. 가식: $p < 0.001$, 순수 vs. 유사: $p = 0.367$, 가식 vs. 유사: $p < 0.001$).

추가적으로 2개 종속변인들 간의 상관관계

분석을 실시하였으며, 그 결과 지속이용의도와 전환구매의도 간의 상관계수 값이 통계적으로 유의하게 나타남에 따라 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하여 가설 검증을 수행하였다. 요인들 간 상관계수 값은 표 2와 같다.

실험 결과

본 연구는 소비자의 습관적 구매행동 유형에 따른 소비자 반응 차이를 확인하고, 각 구매행동 유형에 따른 소비자의 다양한 반응에 있어 가격민감도와 불확실성회피성향의 조절적 역할을 규명하여 소비자의 습관적 구매행동 유형화에 대한 타당성을 확보하는 것이 주된 목적으로, 이를 검증하기 위해 이원 다변량 분산분석(two-way MANOVA)을 실시하였다. 이에 따른 가설 검증 결과는 다음과 같다.

가설 1은 소비자의 습관적 구매행동 유형에 따른 소비자 반응의 차별적 영향에 대한 것으로, 다변량 분석 결과 소비자의 습관적 구매행동 유형에 따른 소비자 반응 차이는 유의한 것으로 나타났다(표 3 참고). 구체적으로 가치 지향적 습관구매 소비자와 순수습관구매 소비자들이 가식적 습관구매 소비자와 유사습관구매 소비자들에 비해 지속이용의도가 더 높게 나타났으며 이는 통계적으로도 유의하였다($F(3, 254) = 42.251, p = 0.022$; 가치: $M = 5.739$, 순수: $M = 5.505$, 가식: $M = 4.250$, 유사: $M = 3.806$;

표 3. 다변량 분석 결과(가설 1, 2)

종속변인		Wilks' lamda	F-값	p-값
지속이용의도 전환구매의도	습관구매 유형	0.462	21.317	***
	가격민감도	0.921	9.014	**
	습관구매 유형 * 가격민감도	0.913	2.176	0.022

***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$

가치 vs. 순수: $p=0.684$, 가치 vs. 가식: $p < 0.001$, 가치 vs. 유사: $p < 0.001$, 순수 vs. 가식: $p < 0.001$, 순수 vs. 유사: $p < 0.001$, 가식 vs. 유사: $p=0.156$). 따라서 가설 1-1은 지지되었다. 또한 가치지향적 습관구매 소비자와 순수습관구매 소비자들이 가식적 습관구매 소비자와 유사습관구매 소비자들에 비해 전환구매의도가 더 낮게 나타났으며 이는 통계적으로도 유의하였다($F(3, 284)=44.637$, $p < 0.001$; 가치: $M=3.148$, 순수: $M=2.846$, 가식: $M=4.655$, 유사: $M=4.323$; 가치 vs. 순수: $p=0.362$, 가치 vs. 가식: $p < 0.001$, 가치 vs. 유사: $p < 0.001$, 순수 vs. 가식: $p < 0.001$, 순수 vs. 유사: $p < 0.001$, 가식 vs. 유사: $p=0.277$). 따라서 가설 1-2는 지지되었다. 이와 같은 결과는 소비자들의 구매습관의 지속성이 주로 소비자의 무의식적 인지 프로세스와 관련된 상황적 요인의 체현의 정도

에 의존하여 나타나는 것임을 의미한다.

둘째, 가설 2는 소비자의 습관적 구매행동 유형에 따른 소비자 반응에 대한 가격민감도의 조절효과에 대한 것으로, 다변량 분석 결과 가격민감도의 조절효과가 유의한 것으로 나타났다(표 3 참고). 각 종속변인에 대한 분산분석을 실시한 결과, 표 4에서와 같이 지속이용의도와 전환구매의도에서 가격민감도의 조절효과가 유의하였다(지속이용의도: $F(3, 284)=4.609$, $p=0.005$; 전환구매의도: $F(3, 284)=2.838$, $p=0.039$). 구체적으로, 소비자의 습관적 구매행동 유형에 따른 지속이용의도에 대한 가격민감도의 조절효과는 순수습관구매 소비자와 가식적 습관구매 소비자 간의 조절효과만이 유의하게 나타났다($F(1, 141)=11.417$, $p < 0.05$). 이는 자동인지과정이 가장 활성화되는 순수습관구매 소비자와 이들과 반대적 특성을

표 4. 가설 검증 결과(가설 1, 2)

습관구매 유형						F-값(p-값)	
		가치	순수	가식	유사	지속이용의도	전환구매의도
가격민감도	고	34	37	36	35	42.251(***)	44.637(***)
	저	36	35	33	38	2.321(0.129)	0.024(0.877)
		습관구매 유형*가격민감도					4.609(**)

***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$

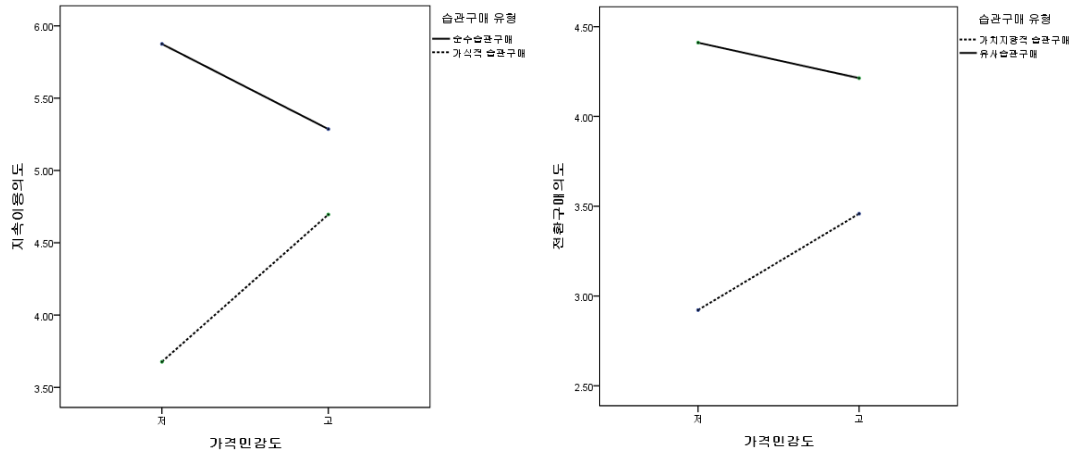


그림 2. 습관적 구매행동 유형에 따른 소비자 반응에 대한 가격민감도의 상호작용효과

가지며 습관의 강도가 가장 낮은 가치적 습관 구매 소비자의 개인적 성향을 확연히 보여주는 결과로서 가격민감도가 높은 경우에는 두 집단 모두 반복구매적 성향을 나타내지만, 가격민감도가 낮은 경우에는 상황의존적 특성에서 비롯된 습관의 강도가 구매습관의 지속성을 결정짓는 중요한 요인임을 의미하는 결과이다. 또한 소비자의 습관적 구매행동 유형에 따른 전환구매의도에 대한 가격민감도의 조절효과는 가치지향적 습관구매 소비자와 유사습관구매 소비자 간의 조절효과만이 유의하게 나타났다($F(1, 143) = 4.414, p < 0.05$). 두 집단 간 반응 차이는 가격민감도가 낮은 경우에 더 큰 차이를 나타내는데, 유사습관구매 소비자는

표면적으로는 순수습관구매 소비자와 유사해 보이지만 다수의 제품에 대해 반복구매적 성향을 보이므로 가격민감도가 낮을수록 이러한 성향이 더욱 강하게 나타남으로써 도출된 결과라고 할 수 있다. 따라서 가설 2는 지지되었다.

셋째, 가설 3은 소비자의 습관적 구매행동 유형에 따른 소비자 반응에 대한 불확실성회피성향의 조절효과에 대한 것으로, 다변량 분석 결과 불확실성회피성향의 조절효과가 유의한 것으로 나타났다(표 5 참고). 각 종속변인에 대한 분산분석을 실시한 결과, 표 6에서와 같이 전환구매의도에서 불확실성회피성향의 조절효과만이 유의한 것으로 나타났다(지속이

표 5. 다변량 분석 결과(가설 3)

종속변인		Wilks' lamda	F-값	p-값
지속이용의도 전환구매의도	습관구매 유형	0.529	27.525	***
	불확실성회피성향	0.973	1.919	0.149
	습관구매 유형 * 불확실성회피성향	0.933	2.672	0.046

***: $p < 0.001$

표 6. 가설 검증 결과(가설 3)

습관구매 유형	가치	순수	가식	유사	F-값(p-값)	
					지속이용의도	전환구매의도
					34.481(***)	37.696(***)
불확실성	고	38	34	33	1.633(0.129)	2.896(0.090)
회피성향	저	35	37	39		
습관구매 유형*불확실성회피성향					0.250(0.661)	2.774(0.042)

***: p<0.001

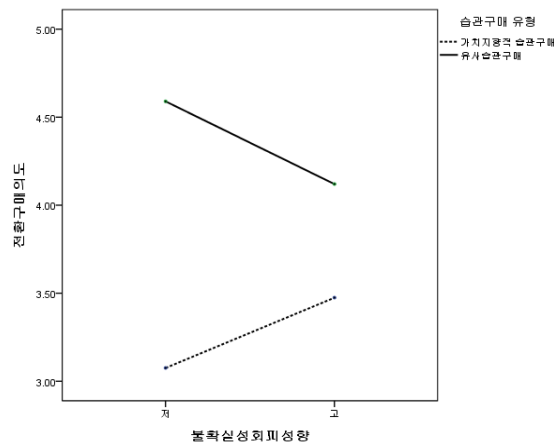


그림 3. 습관적 구매행동 유형에 따른 소비자 반응에 대한 불확실성회피성향의 상호작용효과

용의도: $F(3, 284)=0.250, p=0.661$; 전환구매의도: $F(3, 284)=2.774, p<0.05$. 구체적으로, 소비자의 습관적 구매행동 유형에 따른 전환구매의도에 대한 불확실성회피성향의 조절효과를 살펴본 결과, 가치지향적 습관구매 소비자와 유사습관구매 소비자 간의 조절효과만이 유의하게 나타났다($F(1, 141)=4.753, p<0.05$). 소비자행동과 관련하여 불확실성회피성향의 효과에 관한 기존 연구들에서, 불확실성회피성향은 특정 제품이나 브랜드의 지속적 구매보다는 교체나 전환 가능성과 연관지어 연구되어 왔으며(Liu et al., 2002; Simon, 2001) 예측되는

불안감을 낮추기 위해 다른 제품이나 서비스의 수용을 꺼리고 전환하지 않으려는 것이므로, 현재 상태의 유지와 관련된 개념보다는 현재 상태의 변화나 전환과 관련된 개념과의 연관성이 더 높은 변인이라 할 수 있다. 이러한 이유에서 전환구매의도에 대한 차별적 영향만이 유의하게 나타난 것으로 해석될 수 있다. 전환구매의도에 대한 불확실성회피성향의 조절효과를 경우, 가치지향적 습관구매 소비자는 불확실성회피성향의 수준에 따른 큰 차이를 보이지 않았으나 유사습관구매 소비자는 불확실성회피성향이 낮을 때 보다 강한 전환

구매의도를 보인다는 점에 미루어, 가설 2의 결과에서와 마찬가지로 유사습관구매 소비자는 표면적 습관구매 성향을 내포하고 있음을 의미하는 결과라고 할 수 있다. 따라서 가설 3은 부분적으로 지지되었다.

논 의

결과의 요약 및 시사점

본 연구는 소비자의 습관적 구매행동의 본질적 특성에 기초하여 습관적 구매행동을 유형화하고, 습관적 구매행동 유형에 따른 소비자 반응의 차별적 영향을 검증함과 아울러, 소비자의 개인적 성향에 따른 조절적 역할을 검토하는 데에 주요한 목적을 두고 있다. 이를 위해 본 연구는 관련 주제에 대한 정성조사를 통해 습관적 구매행동에 대한 심층적인 자료를 수집하고 이를 토대로 습관적 구매행동을 범주화하였으며, 습관적 구매행동의 유형화에 대한 타당성을 확보하기 위해 실험조사를 수행하여 습관적 구매행동 유형 간 반응 차이와 가격민감도와 불확실성회피성향의 조절효과에 대한 검증을 실시하였다. 이에 따른 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 습관적 구매행동을 체화적 관점에서 접근하여 습관적 구매행동의 다양한 형태를 탐색한 결과, 습관적 구매행동은 상황 의존성과 행동 가치의 수준에 따라 순수습관구매, 유사습관구매, 가식적 습관구매, 가치지향적 습관구매의 네 가지 유형으로 구분됨을 확인하였다.

둘째, 습관적 구매행동의 분류에 대한 타당성을 확보하기 위해 시나리오를 기반으로 한

실험조사를 수행하여 각 유형에 따른 반응 차이를 살펴보았다. 구체적으로, 가설 1의 검증을 통해 가치지향적 습관구매 소비자와 순수습관구매 소비자가 가식적 습관구매 소비자와 유사습관구매 소비자보다 지속이용의도가 더 높게 나타남을 확인하였다. 이와 반대로 전환구매의도는 가치지향적 습관구매 소비자와 순수습관구매 소비자보다 가식적 습관구매 소비자와 유사습관구매 소비자가 더 높게 나타남을 확인하였다. 본 연구에서 발견된 습관적 구매행동의 네 가지 유형은 주기적으로 특정 제품을 소비하는 반복적 구매행태를 보이고는 있으나, 상황의존성이 높은 가치지향적 습관구매와 순수습관구매가 습관적 구매행동의 본질적 특성을 더욱 반영한 형태라고 할 수 있다. 즉 상황의존성은 습관적 구매행동을 설명하는 가장 주된 특성 중 하나이며, 소비자들은 동일한 상황 관계에 처할수록 습관적 구매를 지속하는 경향이 있으며 특정 상황이나 환경의 맥락 하에서 습관적 구매행동의 강도가 더욱 강하게 나타남을 의미한다.

셋째, 가설 2의 검증을 통해, 습관적 구매행동 유형에 따른 소비자 반응이 소비자의 가격민감도의 수준에 따라 다르게 나타남을 확인하였다. 구체적으로, 가격민감도가 높은 경우보다 낮은 경우에 순수습관구매 소비자와 가식적 습관구매 소비자의 지속이용의도의 차이가 더 크게 나타났으며, 이와 유사하게 가격민감도가 높은 경우보다 낮은 경우에 가치지향적 습관구매 소비자와 유사습관구매 소비자의 전환구매의도의 차이가 더 크게 나타남을 확인하였다. 지속이용의도는 자동인지과정이가장 활성화되는 순수습관구매 소비자와 이들과 반대적 성향을 지닌 가식적 습관구매 소비자를 구분할 수 있는 중요한 소비자 반응 변

인이며, 전환구매의도는 구매 자동성과 함께 행동에 부여하는 가치가 높은 가치지향적 습관구매 소비자와 이들과 반대적 성향을 지닌 유사습관구매 소비자를 구분할 수 있는 중요한 소비자 반응 변인임을 나타내는 결과이다.

넷째, 가설 3의 검증을 통해, 습관적 구매행동 유형에 따른 소비자 반응이 소비자의 불확실성회피성향의 수준에 따라 다르게 나타남을 확인하였다. 구체적으로, 불확실성회피성향이 높은 경우보다 낮은 경우에 가치지향적 습관구매 소비자와 유사습관구매 소비자의 전환구매의도의 차이가 더 크게 나타남을 확인하였다. 반면에 지속이용의도에 대한 불확실성회피성향의 조절효과는 유의하지 않게 나타났다. 불확실성회피성향은 관련 기존 연구에서와 마찬가지로 현재 행동의 안정적 유지보다는 변화와 연관된 반응이며, 가설 2의 결과에서와 같이 전환구매의도는 가치지향적 습관구매 소비자와 이들과 반대적 성향을 지닌 유사습관구매 소비자를 구분할 수 있는 소비자 반응 변인임을 재차 확인할 수 있다.

이상의 연구 수행을 토대로 다음과 같은 이론적 시사점을 제안한다.

소비자의 구매행동은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫 번째 유형은 구매를 위한 정보를 필요로 하지 않고 반복적으로 구매가 이루어지는 습관형 구매이고, 두 번째 유형은 구매시 도움이 될 만한 정보를 모아 심사숙고해서 제품을 선택하는 숙려형 구매이다. 이 중 소비자 구매행동의 많은 부분을 차지하는 것이 전자의 습관형 구매이다. 그럼에도 불구하고 소비자행동 분야에서 습관적 구매에 대해 심층적으로 다룬 연구는 극히 드물다. 이은경과 전중옥(2016)은 습관적 구매행동을 소비행태의 관점에서 접근하여 습관적 구매행동의 다양한

형태를 제안하고 이를 실증함으로써 기존 연구의 한계를 극복하는 시도를 하였으나, 습관적 구매행동을 동일 상표의 반복구매를 포함한 다양한 형태로 나타나는 상표선택행동으로 구분지으며 분류기준을 모색하는데 있어 습관의 고유 특성을 고려하지 않고 있다. 이에 본 연구는 습관의 본질적 특성에 기초하여 습관적 구매행동의 개념을 재정립하고 유형화함으로써 습관적 구매행동에 관한 기존 연구를 보완하여 관련 주제에 대한 이론적 체계를 확장하였다는 데에 그 의의가 있다.

또한 습관적 구매행동을 체화적 관점에서 접근하여 네 가지 유형으로 구분하고, 이에 따른 소비자 반응에의 차이를 검증하고 습관적 구매행동 유형에 따른 소비자 반응이 가격 민감도와 불확실성회피성향에 따라 다르게 나타남을 확인함으로써 탐색조사를 통해 도출된 습관적 구매행동의 다차원적 구조의 타당성을 확보하고 습관적 구매행동에 따른 소비자 반응의 강도에 영향을 주는 소비자성향 변수를 고찰하였다는데 의의가 있다.

마지막으로 이러한 연구 결과를 토대로 이은경과 전중옥(2015, 2016)의 연구에서와 같이 습관적 구매행동은 제품의 구매 및 소비행동을 포괄하여 나타나는 행태이며 관여도나 브랜드 충성도와는 독립적으로 발생하는 구매행동임을 재확인함으로써 기존 이론의 수정을 제안하고 습관적 구매행동에 관한 새로운 개념적 체계를 확립하고 실증하였다는 데에 의의가 있다.

이러한 이론적 시사점과 더불어 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제안한다.

습관적 구매행동의 유형화와 그에 따른 소비자 반응에 관한 본 연구의 수행은 기업이 목표 고객의 습관을 보다 명확히 파악하여 자

사에 긍정적인 방향으로 그들의 습관을 형성하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 소비자의 습관적 구매행동은 상황의존성과 행동에 부여하는 가치에 따라 네 가지 유형으로 구분되며 각 유형들 모두 특정 제품에 대해 반복적 구매성향을 보이긴 하나, 상황이나 환경에 대한 의존성이 높은 소비자들이 습관의 본질적 특성을 보다 강하게 반영하고 있으며 습관의 강도 또한 높다. 이에 마케팅 실무자는 고객의 구매행태를 세밀하게 분석하여 가치지향적 습관 구매자 또는 순수습관구매자로의 전환을 유도하거나 더욱 고착화할 필요가 있다. 이를 위해서는 제품을 사용하는 상황을 직접 경험할 수 있는 이벤트와 같은 기회를 마련하거나 다양한 매체를 이용하여 자사 제품의 편익 뿐 아니라 자사 제품과 관련된 특정 상황을 연관 지어 강조함으로써 고객의 습관을 자사에 보다 긍정적인 방향으로 변화 또는 강화할 수 있을 것이다. 또한 특정 유형의 습관구매자의 경우 반복적으로 해당 제품을 구매하더라도 불확실하고 애매한 상황에 대한 회피성향이 크기 않거나 가격에 민감하지 않은 경우 다른 제품으로의 전환의도가 높으므로, 기업은 고객 유형별 특성을 파악하여 가격민감도 등을 고려한 가격정책 및 관련 전략을 수립해야 할 것이다.

연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구가 가지는 한계점과 이에 근거한 향후 연구 방향은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 본 연구는 습관적 구매행동의 다차원적 구조를 실증 규명하기 위해 소비자의 소비 습관 행태를 파악하여 유형화하고 이에 따른

반응을 검증하였다. 하지만 정성조사의 경우 제품 범주에 제한을 두지 않고 다양한 제품을 대상으로 수행하였으나, 실험조사에서는 특정 제품군에 한정하여 수행하였기 때문에 탐색조사를 통해 발견된 분류체계를 타제품군에 그대로 적용하기에 무리가 있다. 또한 실험조사에 영향을 줄 수 있는 가외변인을 고려하지 않은 점이 한계로 남는다. 추후 진행되는 연구에서는 보다 확실한 검증을 위하여 조사에 영향을 주는 여러 조건을 확인하여 이를 일정하게 하는 작업과 함께, 제품군에 따른 습관적 구매행동 특성 차이를 살펴보는 것 또한 흥미로운 연구주제가 될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 소비자의 습관적 구매행동이 상황적 요인의 체화 정도에 따라 차이를 나타낼 것이라고 예측하여 선행적 사건(식사 후)이라는 상황적 단서에의 의존도에 따른 습관적 구매행동의 다양한 형태를 살펴보았다. 하지만 상황적 단서에는 선행적 사건 이외에도 시간 또는 장소, 사회적 상황 등의 다수의 요인이 존재한다. 향후 연구에서는 다양한 상황적 요인 또는 두 개 이상의 요인이 복합적으로 존재하는 상황에서의 체화 정도에 따른 반응을 규명한다면 보다 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 습관적 구매행동을 상표선택과 관계없이 나타나는 구매행태로 개념화하고 이를 두 가지 기준변인에 따라 다양한 형태로 분류하여 분류가능성을 실증하였다. 하지만 모든 유형에 따른 반응 차이가 아닌 각 가설 검증과정에서 두 집단에 한하여 차별적 영향이 검증되었다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 습관적 구매행동에 따른 다양한 특성이나 반응을 명확히 이끌어 낼 수 있는 변인을 적용하여 실증한다면 보다 더 의미 있는

결과를 도출할 수 있을 것으로 보인다.

마지막으로, 본 연구는 습관적 구매행동의 유형화에 대한 타당성을 확보하기 위해 시나리오에 기초한 실험조사를 수행하였다. 하지만 습관적 구매행동은 주기적인 구매 및 소비가 반복되어 형성되는 행동이므로 인위적인 조작을 통해 해당 개념을 명확히 설명하기에는 무리가 있다. 향후 연구에서는 조작의 인위성을 최소화하고 실제 소비자의 자기관찰 연구 등을 활용하여 연구 결과의 타당성을 더욱 높일 수 있을 것이다.

참고문헌

- 박 철 (2004). 고객의 e-loyalty 형성에 영향을 미치는 인터넷쇼핑 사이트 특성연구: 온라인 쇼핑경험별 차이를 중심으로, 마케팅관리연구, 9(3), 53-72.
- 이은경 (2015). 습관적 구매의 유형에 따른 소비자의 양면적 반응에 관한 연구, 박사학위논문, 부경대학교 대학원.
- 이은경, 전중옥 (2015). 소비자의 습관적 소비행태에 관한 탐색적 연구, 소비자학연구, 26(3), 1-26.
- 이은경, 전중옥 (2016). 습관적 구매 유형에 따른 소비자의 양면적 반응, 마케팅연구, 31(3), 47-78.
- 최낙환, 김민지 (2012). 소비자의 습관적 점포충성도의 개념과 영향요인에 관한 연구, 경영학연구, 41(4), 897-922.
- Aarts H., & Dijksterhuis, A. (2000). Habits as Knowledge Structures: Automaticity in Goal-Directed Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 53-63.
- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). Analysing Firms' Failures as Determinants of Consumer Switching Intentions: The Effect of Moderating Factors, *European Journal of Marketing*, 41(1), 135-158.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Southwestern College Publishing, Cincinnati, OH.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model, *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Dorsch, M. J., Grove, S. J., & Darden, W. R. (2000). Consumer Intentions to Use a Service Category, *Journal of Services Marketing*, 14(2), 92-117.
- Duhigg, C. (2012). *The Power of Habit*, William Heinemann, London, UK.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple Processes by Which Attitudes Guide Behavior: The MODE Model as an Integrative Framework, *Advances in Experimental Social Psychology*, 23(1), 75-109.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fullerton, G. (2005). The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99-111.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness & Price Sensitivity: Managerial,

- Theoretical and Methodological Issues, *Journal of Product and Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching Intention Model Development Role of Service Performances, Customer Satisfaction, and Switching Barriers in the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, New York, McGraw Hills.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects: Familiarity, Uncertainly Avoidance And need for Cognitive closure, *Psychology and Marketing*, 21(9), 739-753.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty, *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-purchase Intention in Mobile Value-added Services, *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lee, Y. K. (2011). The Influence of Consumer's Uncertainty Avoidance and Need-for-Touch on the Trust and Purchase Intention in Online Shopping, *Korean Consumption Culture Association*, 14(4), 77-94.
- Lee, E. J., & Jung, W. W. (2013). The Uncertainty, Regret Experience, and Negative Behavior Intention of Fashion Consumers According to the Types of Internet Shopping Mall, *Journal of Fashion and Textile Research*, 15(5), 763-776.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability, *Journal of Marketing Research*, 15(2), 243-252.
- Liu, B. S., Furrer, O., & Sudharshan, D. (2001). The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions toward Services, *Journal of Service Research*, 4(2), 118-129.
- Liu-Thompkins, Y., & Tam, L. (2013). Not All Repeat Customers Are the Same: Designing Effective Cross-Selling Promotion on the Basis of Attitudinal Loyalty and Habit, *Journal of Marketing*, 77(5), 21-36.
- Marcus, A., & Gould, E. W. (2000). Crosscurrents: Cultural Dimensions and Global Web Userinterface Design, *Interactions*, 7(4), 32-46.
- 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.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 53(2), 75 - 84.
- Reimann, M., Feye, W., Malter, A. J., Ackerman, J. M., Castano, R., Garg, N., Kreuzbauer, R., Labroo, A. A., Lee, A. Y., Morrin, M., Nenkov, G. Y., Nielsen, J. H., Perez, M., Pol, G., Rosa, J. A., & Yoon, C. (2012). Embodiment in Judgment and Choice, *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 5(2), 104-123.
- Simon, S. J. (2000). The Impact of Culture and Gender on Web Sites: An Empirical Study,

- ACM Sigmis Database*, 32(1), 18-37.
- Verplanken, B. (2006). Beyond Frequency: Habit as Mental Construct, *British Journal of Social Psychology*, 45(3), 639-656.
- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, Attitude and Planned Behavior: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-Directed Automaticity?, *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101-134.
- Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to Break and Create Consumer Habits, *Journal of Public Policy and Marketing*, 25(1), 90-103.
- Wilson, M. (2002). Six Views of Embodied Cognition, *Psychonomic Bulletin and Review*, 9(4), 625-636.
- Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The Habitual Consumer, *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 579-592.
- Yanamandram, V., & White, L. (2010). Are Inertia and Calculative Commitment Distinct Constructs?: An Empirical Study in the Financial Services Sector, *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 569-584.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1984). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- 원 고 접 수 일 : 2017. 10. 12.
수정원고접수일 : 2017. 11. 13.
게 재 결 정 일 : 2017. 11. 20.

A Study on the Taxonomy of Consumer's Habitual Buying Behavior

Eun Kyoung Lee

Jung Ok Jeon

Div. of Business Administration, Pukyong National University

This study empirically investigated into the multidimensional structure of habitual buying behavior by reestablishing the concept of the behavior based on the essential characteristics of habit and approaching the matter in terms of embedded cognition. Also, this study focused on identifying the differential influence of consumer responses based on the types of habitual purchase, and verified the moderating effect of personal characteristics. The results of the research can be summarized as follows. First, the exploration of various types of habitual buying behavior embracing consumer's consumption habit for specific product showed that habitual buying behavior can be divided into four types: value-oriented habitual purchase, pure habitual purchase, spurious habitual purchase, and quasi-habitual purchase according to the contextual dependence and behavior value. Second, an experiment was conducted to verify the differential influence of consumer responses based on the types of habitual purchase, and verified the moderating effect of price sensitivity and uncertainty avoidance. As a result, value-oriented and pure habitual purchase consumers showed higher continuous use intention compared with spurious and quasi-habitual purchase consumers. On the contrary, value-oriented and pure habitual purchase consumers showed lower switching purchase intention compared with spurious and quasi-habitual purchase consumers. Finally, upon verifying the moderating effect, it was found that the moderating effect of price sensitivity depending on types of habitual buying behavior is significant, and the moderating effect of uncertainty avoidance is partially significant. Based on these results, the study provided valuable theoretical and managerial implications and directions for future research.

Key words : Habit, habitual buying behavior, types of habitual buying behavior, contextual dependence, behavior value, embedded cognition, price sensitivity, uncertainty avoidance

부 록

실험 시나리오

상황의존성(고), 행동가치(고) - 나는 학교에서 점심을 먹고 난 후 항상 커피를 마신다. 처음에는 그냥 후식으로 한두 번 마시기 시작한 게 이제는 점심 후 커피 한잔을 하는 것이 일상화 되었다. 점심을 하고 나면 커피 생각이 자동적으로 떠올라 그냥 지나칠 수가 없다. 그러곤 별다른 생각 없이 늘상 가는 카페에 들러 커피를 주문한다. 그러다 보니 점심 후 나도 모르게 어느새 그 카페로 향하고 있던 적도 있다.

점심 후 자연스럽게 커피를 마시는 일은 나의 일상으로 완전히 자리 잡아 있다. 점심 후 커피 한잔을 마시며 에너지를 충전하고 오후를 시작해야 비로소 하루가 제대로 흘러가는 느낌이 든다. 그래서 점심 후 커피를 마시는 것과 관련하여 노력을 들이는 것이 전혀 아깝지 않다. 왜냐하면 점심 후 커피를 마시는 것과 관련된 행동이 그만큼 나에게 가치 있는 일이기 때문이다. 점심을 하고 난 후 가지는 커피타임은 나의 중요한 일과 중 하나이다.

상황의존성(고), 행동가치(저) - 나는 학교에서 점심을 먹고 난 후 항상 커피를 마신다. 처음에는 그냥 후식으로 한두 번 마시기 시작한 게 이제는 점심 후 커피 한잔을 하는 것이 일상화 되었다. 점심을 하고 나면 커피 생각이 자동적으로 떠올라 그냥 지나칠 수가 없다. 그러곤 별다른 생각 없이 늘상 가는 카페에 들러 커피를 주문한다. 그러다 보니 점심 후 나도 모르게 어느새 그 카페로 향하고 있던 적도 있다.

점심 후 자연스럽게 커피를 마시는 일은 어느새 나의 일상으로 자리 잡았다. 하지만 점심 후 커피를 마시는 것과 관련하여 노력을 들일 필요성은 느끼지 못한다. 왜냐하면 점심 후 커피를 마시는 것과 관련된 행동이 나에게 있어 그다지 가치를 돌만한 일이 아니기 때문이다. 점심을 하고 난 후 가지는 커피타임은 그냥 나의 소소한 일과 중 하나일 뿐이다.

상황의존성(저), 행동가치(고) - 나는 학교에서 점심을 먹고 난 후 후식을 즐기는 편이다. 그런데 딱히 떠오르는 메뉴가 없어 보통 그날그날 구미가 당기는 곳에 들른다. 커피가 마시고 싶을 땐 그때 생각나는 카페에 들르지만, 다른 것을 먹고 싶을 땐 그냥 이곳저곳 둘러보면서 눈에 띄거나 마음에 드는 곳에 가서 먹는다. 이처럼 점심 후 후식은 그때그때 상황에 따라 달라지는 편이다.

나는 점심 후 후식을 먹으며 에너지를 충전하고 오후를 시작해야 비로소 하루가 제대로 흘러가는 느낌이 든다. 그래서 점심 후 후식을 먹는 것과 관련하여 노력을 들이는 것이 전혀 아깝지 않다. 왜냐하면 점심 후 후식을 먹는 것과 관련된 행동이 그만큼 나에게 가치 있는 일이기 때문이다. 점심을 하고 난 후 가지는 후식타임은 나의 중요한 일과 중 하나이다.

상황의존성(저), 행동가치(저) - 나는 학교에서 점심을 먹고 난 후 후식을 즐기는 편이다. 그런데 딱히 떠오르는 메뉴가 없어 보통 그날그날 구미가 당기는 곳에 들른다. 커피가 마시고 싶을 땐 그때 생각나는 카페에 들르지만, 다른 것을 먹고 싶을 땐 그냥 이곳저곳 둘러보면서 눈에 띄거나 마음에 드는 곳에 가서 먹는다. 이처럼 점심 후 후식은 그때그때 상황에 따라 달라지는 편이다.

나는 점심 후 후식타임을 가지며 에너지를 충전하고 오후를 시작해야 비로소 하루가 제대로 흘러가는 느낌이 든다. 하지만 점심 후 후식을 먹는 것과 관련하여 노력을 들일 필요성은 느끼지 못한다. 왜냐하면 점심 후 후식을 먹는 것과 관련된 행동이 나에게 있어 그다지 가치를 돌만한 일이 아니기 때문이다. 점심을 하고 난 후 가지는 후식타임은 그냥 나의 소소한 일과 중 하나일 뿐이다.