온라인상의 연속적 구매의사결정시 첫 구매가 후속 구매에 미치는 영향*

Effects of an Initial Purchase on Subsequent Purchase in Sequential Buying*

정경화(Chung, Kyunghwa) · 이유리(Lee, Yuri)

본 연구는 소비자들이 한 번의 쇼핑에서 서로 다른 여러 가지 제품들을 구매하는 경우에 연속적으로 거치는 연속적 구매의사결정을 대상으로, 첫 구매가 후속 구매의사결정에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 소비 감정과 Mind-set 이론에 관한 선행 연구들을 바탕으로, 연속적 구매의사결정시 첫 구매가 긍정적 감정을 향상시키고 후속 구매의사결정을 위한 정보처리 수준을 낮추어, 후속 구매에 정적 영향을 미칠 것이라 예상하였다. 또한 제품 특성에 관한 선행 연구들의 고찰을 통하여, 첫 구매가 긍정적 감정과 후속 구매의사결정을 위한 정보처리 수준에 미치는 영향이 제품 특성에 따라 다를 것이라 예상하고, 연속적 구매의사결정의 감정적 기제와 인지적 기제에 대한 가설들을 도출하였다.

가설을 검증하기 위하여 전문 리서치 기관의 패널을 이용하여 온라인으로 실험연구를 실시하였으며, 수집된 자료들에 대한 분석을 통하여 알게 된 연구의 결과는 다음과 같다. 먼저, 첫 구매의사결정시 제품을 구매하기로 결정한 첫 구매 결정자들이 제품을 구매하지 않기로 결정한 첫 비구매 결정자들 보다 긍정적 감정을 더 높게 경험한 것으로 나타나, 첫 구매가 긍정적 감정을 향상시킴을 알 수 있었다. 다음으로, 첫 구매의사결정 후의 긍정적 감정이 후속 구매에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 첫 구매로 인하여 발생한 긍정적 감정이 후속 구매 가능성을 증가시킴을 알 수 있었다. 마지막으로, 후속 구매의사결정 대상이 쾌락적 제품일 경우, 첫 비구매 결정자들 보다 첫 구매 결정자들의 후속 구매의사결정을 위한 정보처리 수준이 더 낮은 것으로 나타나, 첫 구매가 쾌락적 제품에 대한 후속 구매의사결정을 위한 정보처리 수준을 감소시킨다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과는 구매가 소비자들의 심리 상태를 변화시킨다는 선행 연구들의 결과를 간접적으로 지지하고 있으며, 구매 자체가 소비자들의 심리 상태를 변화시켜 후속 구매가 보다 쉽게 발생하게 함을 시사하고 있다. 연속적 구매의사결정의 감정적, 인지적 기제를 밝혔다는 데 본 연구의 의의가 있으며 특히, 제품의 실재감이 떨어지고 구매 제품을 바로 사용할 수 없어 구매로 인한 소비자들의 즉각적이고 직접적인 반응 수준이 낮은 온라인 쇼핑을 대상으로 연속적 구매의사결정의 기제를 검증하였다는 데 본 연구의 더욱 큰 의의가 있다.

주제어: 연속 구매, 마인드 셋, 첫 구매, 후속 구매, 소비 감정, 정보처리 수준

Ⅰ. 서 론

소비자들은 한 번의 쇼핑에서 한 가지 제품만 구매하는 경우도 있지만, 다양한 이유들로 여러 가지 제품을 같이 구매하는 경우가 종종 발생한다. 쇼핑 시간을 아끼기 위해 미리 계획하여 여러 가지 제품을 한 번에 구매하기도 하고, 특정 구매 계획 없이 방문한 매장에서 마음에 드는 제품들을 발견하고 여러 제품들을 같이 구매하기도 한다. 미리 구매를 계

* 본 연구는 지식경제부 및 정보통신산업진흥원의 IT융합 고급인력과정 지원사업의 연구결과로 수행되었음(NIPA-2012-H0401-12-1005).
정경화 / 서울대학교 의류학과, 박사과정(tmt007@snu.ac.kr)
이유리 / 서울대학교 의류학과/생활과학 연구소, 교수(yulee3@snu.ac.kr), 교신저자

획한 제품을 사고 나서 마음에 드는 제품을 발견하여, 계획하지 않은 추가 구매를 하는 경우도 있다. 본 연구는 이러한 한 번의 쇼핑에서 여러 가지 제품들을 연속하여 구매하는 경우에 소비자들이 거치는 연속적 구매의사결정을 대상으로 한다. 본 연구의 연속적 구매의사결정은 한 번의 쇼핑에서 서로 다른 여러 제품들을 구매하기 위한 구매의사결정을 뜻하는 것으로, 구매한 제품을 사용하고 평가한 후 동일 제품을 다시 구매하는 재구매와는 다르다.

쇼핑은 소비자들에게 단순한 필요 물품의 구매 행위가 아닌 즐김의 대상이자 일상생활의 한 부분이 되었고, 구매를 자극하는 다양한 쇼핑 환경은 급속도로 발달하고 있다. 소비 환경의 변화와 함께 연속적인 구매는 빈번하게 발생하는 소비자 행동이 되었고, 소비자들은 구매의사결정을 연속적으로 내려야 하는 상황을 자주 경험한다. 밥을 먹으러 백화점에 갔다가 생각하지 않은 옷을 여러 벌 구매했던 경험이 누구나 한번쯤은 있을 것이다. 특히 웹 서핑을 하다 온라인 쇼핑몰을 방문하여 계획하지 않은 여러 가지 제품들을 구매하는 경우도 종종 발생하는데, 소비자들은 여러 이유들로 처음엔 구매를 망설이다가도 한 번 구매를 하고 나서는 어떠한 심경의 변화에 의하여 여러 가지 제품들을 연달아 구매하곤 한다. 따라서 본 연구는 온라인상의 연속적 구매의사결정을 대상으로, 첫 구매가 후속 구매의사결정에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

쇼핑의 일상화와 심리적 요인에 의한 구매의 증가로 한 번의 쇼핑에서 여러 제품들을 구매하는 경우가 많아짐에 따라 연속적 구매의사결정에 대한 연구가 소비자 행동에 대한 심도 있는 이해를 위해 꼭 필요한 실정이지만, 소비자 구매의사결정에 관한 선행 연구들은 주로 단일 구매의사결정만을 다루어왔다. 연속 구매는 연속 구매를 구성하는 첫 구매와 후속 구매가 서로 상관없는 독립적 의사결정들에 의해 발생한다기보다는, 첫 구매의사결정이 후속 구매의사결정에 영향을 미치는 유기적이고 통합적인 구조로 파악될 때 보다 깊은 이해가 가능하다. 본 연구는 연속적 구매의사결정 과정에서 첫 구매의사결정과 후속 구매의사결정의 관련성을 밝힘으로써, 선행 연구들이 단일 구매의사결정만을 대상으로 하여 제공하지 못했던 연속적 구매 행위의 심리적 기제에 대한 심도 있는 이해를 제공할 수 있을 것이다.

소비자 구매의사결정에 관한 선행 연구들은 소비자들이 매 구매시 합리적 판단을 통해 효용을 극대화한다는 가정 아래, 구매의사결정에 영향을 미치는 구매의 선행 변인들을 밝히고자 하는 연구들이 많이 수행되어 왔다. 많은 연구자들이 구매 의도나 구매를 종속 변수로 보고 광고(Raj 1982; Tellis 1988; Li et al. 2002), 구전(Bearden and Etzel 1982, Riegner 2007), 매장환경(Donovan and Rossiter 1982; Milliman 1982, 1986; Spies et al. 1997) 등과 같은 소비자 외부요인, 혹은 감정(Elliott 1998; Bagozzi et al. 1999; Morris et al. 2002)과 같은 소비자 내부요인이 구매에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 하지만 본 연구는 구매에 영향을 미치는 요인이 아닌 구매가 유발하는 소비자들의 심리적 변화에 초점을 맞추고, 온라인상의 연속적 구매의사결정시 첫 구매 결정으로 인한 소비자들의 감정적, 인지적 변화를 살펴보고자 한다. 본 연구를 통하여 구매 행동을 정보처리를 통한 복잡한 구매의사결정 과정의 결과로 파악하는 시각에서 벗어나 후속 구매의사결정의 심리적 기제에 영향을 미치는 하나의 선행 변인으로 간주함으로써, 구매 행동에 대한 새로운 이해가 가능할 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 온라인상의 연속적 구매의사결정시 첫 구매로 인한 소비자들의 감정적, 인지적 변화를 파악하고, 후속 구매의사결정에 대한 그의 영향을 알아보는 것이다. 나아가 온라인상의

연속적 구매행동에 대한 이해를 통하여 실무적 시사점을 도출하고 후속 연구를 위한 방향을 제시하고자 한다. 연속적 구매의사결정은 그에 대한 직접적인 연구가 아직 부족하며 특히 온라인 쇼핑 상황에서는 연구가 많이 진행되지 않았기 때문에, 연속적 구매의사결정의 기제를 온라인상에서 검증하는 데 본 연구의 학문적 의의가 있으며 후속 연구에 대한 시사점이 클 것으로 기대된다. 연구 결과를 통하여 마케터들이 후속 구매를 유도하여 매출을 증대시킬 수 있는 주요 정보를 도출할 수 있으므로 실무적으로도 본 연구의 시사점은 크다.

II. 이론적 배경 및 가설

2.1 연속적 구매의사결정

본 연구의 대상인 연속적 구매의사결정은 소비자들이 한 번의 쇼핑에서 서로 다른 여러 가지 제품들을 구매하기 위해 연속적으로 겪는 구매의사결정을 뜻한다. 한 번의 쇼핑에서 발생하는 구매의사결정만을 의미한다는 점에서 구매한 제품을 사용하고 평가하는 소비 후 과정을 거쳐 동일 제품을 다시 구매하는 재구매나 반복구매를 위한 구매의사결정과 시간상의 개념에서 차이가 있고, 서로 다른 여러 제품들을 구매하기 위한 구매의사결정만을 의미한다는 점에서 특정 제품의 대량 구매를 위한 구매의사결정과 구매 대상의 개념에서 차이가 있다. 기존의 구매의사결정에 관한 연구들은 단일 구매의사결정만을 대상으로, 구매의사결정에 영향을 미치는 다양한 변수들의 영향을 밝히고자하거나, 구매의사결정 후의 제품 소비과정에서 발생하는 소비자 행동들을 주로 다루어왔다. 연속적 구매의사결정이 소비자들의 일상 소비 생활에서 매우 자주 발생함에도 불구하고 그와 직접적으로 관련된 연구는 많이 진행되지 않았는데, 특히 본 연구에서 밝히고자 하는 연속적 구매의사결정의 첫 구매의사결정과 후속 구매의사결정의 연관성이나 연속적 구매의사결정 과정의 심리적 기제에 대한 연구는 많이 시도되지 않았다. 하지만 구매 자체로 인한 소비자들의 심리적 변화에 관한 연구나 연속적인 선택에 관한 연구들을 통하여, 연속적 구매의사결정에 대한 이해가 가능하다.

Dhar et al.(2007)은 구매 행위 자체가 소비자들의 심리 상태를 변화시켜 그와 상관없는 후속 제품에 대한 구매 가능성을 증가시킴을 검증하였는데, 이를 통하여 연속적 구매의사결정시 첫 구매의사결정과 후속 구매의사결정의 연관성을 알 수 있다. 이들은 소비자들이 구매를 한 번 하면, 구매와 관련하여 마음속에 가지고 있는 심리적 장벽이 무너져 후속 구매 결정이 보다 쉬워지기 때문에, 구매에 관성과 같은 성질, 즉 구매를 한 번 하면 계속해서 구매를 하는 경향이 있다고 주장하였다. 이는 Mind-set 이론(Gollwitzer et al. 1990)에 근거하고 있는데, 구매는 소비자들의 심리 상태를 대안에 대해 깊이 고민하는 숙고하는 심리 상태(deliberative mind-set)에서, 목적 지향적인 실행하는 심리 상태(implemental mind-set)로 바꾸고, 그 결과 후속 구매의사결정시 구매 경향이 증가하는 쇼핑 모멘텀이 발생한다. 이들의 연구결과를 연속적 구매의사결정에 적용시켜보면 첫 구매의사결정시 구매를 하기로 결정한 사람들은 실행하는 심리 상태로 변해 후속 구매 가능성이 커질 것이라 예측할 수 있다. 연속적 선택에 관한 연구인 Novemsky and Dhar(2005)의 연구를 통해서도 연속적 구매의사결정에 대한 이해가 가능한데, 이들은 연속적인 선택 행위들을 일련의 목적 지향적 행위로 파악하고, 후속 선택이 앞선 선택의 영향을 받음을 검증하였다. 식사와 관련

된 선택에 대한 실험에서 만족스런 저녁 식사를 한 사람이 식사 후의 와인 선택시, 실패 위험성이 높더라도 더 큰 만족을 줄 수 있는 와인을 선택하는 것으로 나타나, 연속적인 선택들이 각기 독립적인 의사결정이 아니라 서로 영향을 주고받음을 알 수 있었다. 대부분의 구매의사결정이 대안선택의 과정을 거친다는 점을 고려할 때, 이들의 연구를 통하여 연속적 구매의사결정시 후속 구매의사결정이 첫 구매의사결정에 영향을 받을 것이라 유추할 수 있다. Dhar and Nowlis(2004)는 소비자들의 구매의사결정을 세분화하여 여러 단계로 파악하였는데, 복수의 제품 대안들과 비구매 대안이 존재할 때 소비자들은 구매를 할지 말지, 즉 구매 자체와 어떤 제품을 선택할 것인지에 대한 두 가지 의사결정을 거친다고 주장하였다. 또한 어떤 의사결정을 먼저 거치느냐에 따라 대안선택이 달라질 수 있음을 실험을 통하여 검증하였는데, 구매 자체에 대한 선택을 먼저 하게 하면 비구매 대안을 선택할 가능성이 커지고, 제품 대안들에 대한 비교평가를 통하여 특정 제품에 대한 선호를 먼저 결정하게 하면, 추가적으로 비구매 대안을 제시하더라도 특정 제품에 대한 구매 대안을 선택할 가능성이 커지는 것으로 나타났다. 비슷한 맥락에서 Xu and Wyer(2007, 2008)도 몇 가지 제품 대안들이 존재하는 상황에서, 소비자들은 고려 대상이 되는 제품군에 대한 필요성이나 선택 가능한 대안들이 전반적으로 마음에 드는지에 대한 판단을 통하여, 제시된 대안들 중에서 구매를 할지 말지에 대한 의사결정을 먼저 한다고 주장하였다. 이들은 실험을 통하여, 특정 제품 대안에 대한 선택 행위나 선호의 표현이 구매 자체를 하겠다는 결정을 내린 것과 같은 효과를 가져와, 구매 가능성을 증가시킨다는 것을 검증하였다. 이러한 구매의사결정을 구매 자체에 대한 의사결정과 제품 선택에 대한 의사결정으로 단계적으로 나누어 파악한 연구들(Dhar and Nowlis 2004; Xu and Wyer 2007, 2008)의 결과는, 연속적 구매의사결정의 첫 구매의사결정시 구매를 하겠다고 결정한 구매결정자들의 경우, 후속 구매의사결정시 구매 자체에 대한 의사결정을 생략하여 후속 구매 가능성이 커질 수 있음을 시사하고 있다.

이상과 같은 선행 연구의 결과들은 연속적인 대안선택의 과정으로 이루어지는 연속적 구매의사결정시, 첫 구매의사결정이 후속 구매의사결정에 직접적인 영향을 미침을 시사하고 있다. 따라서 본 연구는 복수의 제품 대안과 비구매 대안이 존재하는 온라인 쇼핑 상황에서, 첫 구매의사결정이 후속 구매의사결정에 미치는 감정적, 인지적 영향에 대해 알아볼 것이다.

2.2 연속적 구매의사결정의 감정적 과정

소비 감정은 제품 사용이나 소비 경험 중에 소비자들이 느끼는 일련의 감정적 반응 또는 느낌(Westbrook and Oliver 1991)으로, 이 때 소비란 예상 소비와 제품 획득, 구매 후 제품의 소유와 제품의 사용 등을 모두 포괄한다(Richins 1997). 소비자 행동에 관한 초기 연구들은 매 구매시 이성적이고 합리적 판단을 내리는 고전적 소비주체를 가정하고 연구를 진행하였으나, 이성적이고 합리적인 구매의사결정만을 통해서는 구매에 대한 설명이 어려운 부분이 많아, 80년대 이후 소비자들의 감정에 초점을 맞춘 연구들이 많이 진행되었다.

본 연구의 목적은 연속적 구매의사결정시 첫 구매의사결정이 후속 구매의사결정에 미치는 영향을 알아보는 것으로, 연속적 구매의사결정 과정에서 첫 구매의사결정에 의해 소비자들이 즉각적으로 경험하는 소비 감정의 역할에 대해 주목할 필요가 있다. 소비자들은 구매한 제품의 사용 결과에 의해 특정한 감정을 느끼기도 하지만, 구매 행위 자체나 제품의

소유, 또는 구매 제품의 사용이나 소비를 예상함으로써 쇼핑 도중에 특정한 감정을 느끼기도 한다. 따라서 본 연구에서의 소비 감정은 구매 후 소비 과정에서 발생하는 감정을 제외하고, 구매나 구매로 인한 제품의 소유, 구매한 제품의 사용이나 소비를 예상함으로써 쇼핑 도중 직접적이고 즉각적으로 경험하는, 쇼핑 행위 자체에 의해 발생하는 감정으로 제한한다.

쇼핑 중, 구매에 의한 직접적이고 즉각적인 소비자들의 감정 변화와 연속적 구매의사결정에 있어서의 그 역할은 선행연구들을 통해 파악될 수 있다. Richins(1997)는 소비 감정 척도를 개발하는 연구에서, 소비자들이 구매를 고려할 때, 실제로 구매를 했을 때, 구매한 제품을 사용할 때 등의 다양한 소비 상황에서 어떠한 감정을 느끼는지, 소비 감정의 차원을 설문조사를 통하여 밝혔다. 실증적 조사를 통하여 긍정적 감정 7 가지, 부정적 감정 8 가지 등을 포함한 17 가지의 소비 감정들이 밝혀졌는데, 구매는 기쁨, 흥분, 만족감, 등을 포함하는 긍정적 감정을 발생시킴을 알 수 있었다. 유창조, 김상희(1994)는 민족지(ethnographic) 면접기법을 통하여 소비자들이 생각하는 쇼핑의 개념과 쇼핑시 발생하는 감정을 알아보았는데, 소비자들은 단순히 물건을 구매하는 것만 쇼핑으로 생각하는 것이 아니라, 구매의사결정을 위한 제품 비교 행위와 정보 수집, 매장에서의 활동 등을 다 쇼핑의 개념에 포함시키고 있었으며, 쇼핑하는 동안 충족감, 유쾌함, 즐거움, 흥미, 포만감 등의 긍정적 감정을 느끼는 것으로 나타났다. 진현정(2008)의 의류상품의 비계획구매에 관한 연구에서는 비계획구매의 의사결정 과정에서 발생하는 정서에 대해 알아보았는데, 소비자들이 쇼핑 중에는 즐거움, 행복감, 흥분 등을, 구매 직후에는 즐거움, 행복감, 충족감 등의 긍정적 감정을 경험하는 것으로 나타났다. 특히 쇼핑하는 것 자체만으로도 소비자들은 즐거움을 느끼며 구매 직후 의류상품에 대한 욕구가 충족되면 충족감을 느끼는 것으로 나타났다. 이상과 같은 선행연구들을 통하여 쇼핑 중, 구매에 의해 기쁨, 흥분, 만족감, 충족감, 유쾌함, 즐거움, 포만감, 행복감 등의 다양한 긍정적 감정이 발생함을 알 수 있다.

소비 감정이 구매에 미치는 영향에 대한 연구도 다양한 변수들을 사용하여 많이 진행되었는데, Donovan and Rossiter(1982)는 PAD 척도(Mehrabian and Russell 1974)를 사용하여 소비자들의 매장 내 감정을 측정하고, 이를 통하여 소비자들의 매장과 관련된 접근 회피(approach-avoidance) 행동을 예측하였다. 연구 결과, 소비자들이 매장에서 느끼는 감정은 매장 선호도, 쇼핑 시간, 소비 지출 정도, 재방문 의도 등과 유의한 관련이 있는 것으로 나타났다. Donovan et al.(1994)의 연구에서도 소비자들이 매장에 들어온 지 5분 후의 감정을 측정하여 분석한 결과, 긍정적 감정은 소비자를 매장에 오래 머무르게 하고 계획보다 많은 소비를 하게 하는 것으로 나타났고, Spies et al.(1997)의 연구에서도 매장 내 소비자들의 긍정적 감정이 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김문섭(2005)은 긍정적이고 부정적인 감정의 유형과, 감정의 활성화 정도인 환기(arousal) 수준에 따라 구매의도가 어떻게 달라지는지 알아보았는데, 긍정적 감정은 대안평가를 용이하게 하고 구매의도를 높인다는 것을 알 수 있었다.

이상의 선행연구들을 통하여, 소비자들이 구매로 인해 긍정적 감정을 경험한다는 것과, 긍정적 감정이 제품 태도나 구매의도에 정적 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 따라서 연속적 구매의사결정 과정의 첫 구매의사결정시 구매를 하기로 한, 첫 구매 결정자들은 긍정적 감정을 경험하고, 긍정적 감정이 후속 구매의사결정에 정적 영향을 미쳐, 후속 구매

가능성을 증가시킬 것이라 예상할 수 있다.

2.3 연속적 구매의사결정의 인지적 과정

정보처리 수준이란 소비자들이 구매의사결정을 내리기 위해 구매 대안들을 비교하고 평가하는 인지적 활동을 거치는 정도를 뜻한다. 즉 소비자들은 합리적인 구매의사결정을 내리기 위해, 구매의사결정시 활용 가능한 정보들을 가지고 대안들에 대한 판단을 하는데, 대안 판단을 위해 정보를 획득하고 해석하고 통합하는 인지적 사고를 정보처리라 하며(Tushman and Nadler 1978), 정보처리 수준은 그러한 정보처리를 거치는 정도를 뜻한다.

단일 구매의사결정시 소비자들의 정보처리는 의사결정의 대상인 구매대안들과 직접적으로 관련된 요인들에만 영향을 받을 것이다. 하지만 연속적 구매의사결정시에는 연속적 구매의사결정을 구성하는 각 구매의사결정들이 모두 단일 구매의사결정과 동일한 정보처리를 거치지 않을 수 있다. 본 연구는 연속적 구매의사결정 과정에서 후속 구매의사결정의 정보처리 수준이 첫 구매의사결정에 영향을 받을 것이라 가정하는데, 이는 최근 마케팅 분야의 연구에 적용되어 소비자들의 구매의사결정에 대한 이해를 높여주고 있는, 심리학 분야의 Mind-set 이론에 근거하고 있다.

Gollwitzer는 사람들이 특정 행동 대안을 선택하여 목표로 설정하고 그를 실행하는 과정에서 겪는 심리상태와 그의 변화에 대한 이론인 Mind-set 이론을 정립하였다(Beckmann and Gollwitzer 1987; Heckhausen and Gollwitzer 1987; Gollwitzer and Kinney 1989; Gollwitzer et al. 1990; Taylor and Gollwitzer 1995; Gollwitzer 2003; Bayer and Gollwitzer 2005; Henderson et al. 2008). Mind-set 이론은 사람들의 심리 상태를, 의사결정 과정상의 순서에 따라 의사결정 전의 심리 상태인 숙고하는 심리 상태(Deliberative Mind-set)와 의사결정 후의 심리 상태인 실행하는 심리 상태(Implemental Mind-set)로 구분하는데, 사람들은 두 심리 상태에 따라 생각 및 정보처리 등의 인지적 활동에 큰 차이를 보인다. 대안의 가치와 실행가능성에 대해 평가하는 단계인 의사결정의 전 단계는 숙고하는 심리 상태로, 사람들은 생각의 초점을 특정 목적 행동의 동기에 두게 되는데, 새로운 정보를 잘 받아들일 뿐만 아니라 다양한 정보를 공정히 받아들여 대안 판단이 사실적이고 정확해진다. 사고가 완전한 정보처리 과정을 거쳐 의사결정의 결과로 인한 득과 실이나 기대 가치에 대한 평가 역시 정확해진다. 아직 완전한 의사결정을 내리기 전으로, 의사결정 대상에 대한 복합적 감정이 증가하고, 대상에 대한 평가를 표현하는 속도도 느리다. 의사결정의 변경 또한 보다 쉽게 발생한다. 반면, 의사결정의 후 단계는 실행하는 심리 상태로, 생각의 초점이 목적 실현의 방법이나 절차 등과 같이 실행과 관련된 문제들에 맞추어지고, 다양한 정보보다 이미 내린 의사결정에 부합하는 정보를 더 잘 받아들이게 된다. 의사결정의 결과에 대한 기대 판단의 정확도가 감소하고, 한 번 내린 의사결정의 변경 역시 잘 발생하지 않는다.

최근에는 마케팅 분야에 Mind-set 이론을 적용한 연구들이 많이 진행되고 있는데, Chandran and Morwitz(2005)는 가격협상이나 경매와 같이 소비자들이 참여하여 가격을 정하는 참여적 가격(Participative price)이 구매에 미치는 영향을 Mind-set 이론을 통하여 설명하였다. 이들의 연구에서는 동일 제품에 대한 구매의도가 정해진 가격을 제시할 때보다 경매를 통한 참여적 가격 상황에서 더 높게 나타났다. 심리 상태를 알아보기 위한 실험 결과, 참여적 가격 상황에서는 소비자들이 실행하는 심리 상태인 것으로

드러나, 참여적 가격이 실행하는 심리 상태를 유도하고, 구매를 목적 지향적 행위로 인식하게 하여 구매의도를 높인다는 것을 알 수 있었다. Cheema and Patrick(2008)의 연구에서는 시간 프레이밍, 즉 시간 제시방법에 따른 쿠폰의 유형이 쿠폰 평가에 미치는 영향이 소비자들의 심리 상태에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 실험 대상자들을 숙고하는 심리 상태와 실행하는 심리 상태로 조작한 후, 동일 기간동안 사용 가능한 쿠폰을 사용 기간의 표현을 달리하여 제시하고 쿠폰에 대한 평가가 어떻게 달라지는지를 알아보았다. 연구 결과, 소비자들이 실행하는 심리 상태에서는 사용 가능성을 중심으로 쿠폰을 평가하고 숙고하는 심리 상태에서는 시간 제시방법의 정확성을 중심으로 쿠폰을 평가하는 것으로 나타나, 동일 대상에 대한 소비자들의 평가가 심리 상태에 따라 달라짐을 알 수 있었다. 소비 상황에 Mind-set 이론을 적용시킨 두 연구는, 구매의사결정과 관련된 소비자들의 심리적 기제도 숙고하는 심리 상태와 실행하는 심리 상태를 통해 이해할 수 있음을 시사하고 있다. 앞서 살펴본 Dhar et al.(2007)의 연구는 구매의사결정으로 인한 소비자들의 심리 상태 변화를 직접 검증함으로써, 연속적 구매의사결정 과정에서 소비자들의 심리 상태의 변화와 그 역할에 대한 직접적인 이해를 제공한다. 이들은 실험 대상자들에게 연속하여 두 번의 구매 기회를 제공하고 첫 제품 구매율과 후속 제품 구매율의 상관관계를 살펴보았는데, 첫 제품 구매율이 높은 집단이 첫 구매 기회가 제공되지 않은 집단이나 첫 제품 구매율이 낮은 집단 보다, 후속 제품 구매 경향이 높은 것으로 나타났다. 첫 제품을 선물로 제공했을 때는 첫 제품을 구매 대상으로 제시했을 때보다 피험자들의 기분은 좋았지만 후속 제품 구매 경향은 감소하여, 첫 제품의 구매 행위 자체가 후속 제품의 구매 경향을 증가시킴을 검증할 수 있었다. 심리 상태를 직접 조작함으로써, 첫 제품의 구매가 후속 제품 구매 경향을 증가시키는 원인이 심리 상태의 변화 때문이라는 것도 밝혔는데, 숙고하는 심리 상태보다 실행하는 심리 상태에서 동일 제품에 대한 구매율이 더 높았다. 또한 구매를 한 집단과 구매를 하지 않은 집단의 심리 상태를 비교한 결과, 구매를 한 집단의 실행하는 심리 상태를 확인할 수 있었다. 구매의사결정이 소비자들을 실행하는 심리 상태로 변화시켜 후속 구매 경향을 증가시킴을 검증한 이들의 연구를 통하여, 연속적 구매의사결정의 첫 구매결정이 소비자들의 심리 상태를 변화시키고, 심리 상태의 변화는 후속 구매의사결정시 소비자들의 인지적 활동에 영향을 미칠 것임을 유추할 수 있다.

이상의 Mind-set 이론과 관련한 선행 연구의 결과들을 연속적 구매의사결정에 적용시켜보면, 연속적 구매의사결정의 첫 구매의사결정시 구매를 하기로 결정한, 첫 구매결정자들은 숙고하는 심리 상태에서 실행하는 심리 상태로 바뀔 것임을 예상할 수 있다. 또한 심리 상태에 따라 정보처리 및 정보 탐색의 양상이 달라지고 실행하는 심리 상태에서는 의사결정이 상대적으로 불완전한 정보처리를 거치므로, 실행하는 심리 상태로 바뀐 첫 구매결정자들은 후속 구매의사결정시 대안 평가를 위한 정보처리를 적게 하고 적은 정보처리로도 자신의 판단에 확신을 가지고 구매여부를 결정할 것으로 예측된다.

2.4 제품 특성

구매로 인해 소비자들이 경험하는 소비 감정은 제품 특성에 따라 큰 차이가 있다. 쾌락적 가치가 구매에 중요하게 작용하는 쾌락적 제품 구매 시에는(박광희 2000; 박현희 외 2007; 안광호 외 2008), 제품의 기능이 주는 혜택 뿐 아니라 제품 소비 경험으로 인한 즐거움, 흥분, 환상적 느낌 등과 같은 주

관적 감정이 구매에 중요하게 작용하며(이인자 외 2001), 쾌락적 측면이 소비의 부수적 외부요인이 아닌 직접적 구매요인으로 작용한다(Addis and Holbrook 2001). 반면, 기능적 제품 구매 시에는 소비 경험시의 즐거움이나 주관적 감정보다는 제품의 기능적 속성이나 효용이 제품 평가의 주요인으로 작용하고 구매의 결정적 원인이 된다. 따라서 앞서 살펴본, 소비자들이 구매로 인해 경험하는 긍정적 감정은 구매 대상이 기능적 제품일 때보다 쾌락적 제품일 때 더 클 것으로 예상된다. 특히, 이번 연구의 대상인 온라인 쇼핑 상황에서는 기능적 제품의 경우, 구매 원인인 제품의 기능적 혜택을 구매의사결정 당시가 아닌 구매 제품을 받은 후에야 누릴 수 있다. 그러므로 기능적 제품의 온라인 구매 시에는 소비자들의 구매결정으로 인한 즉각적이고 직접적인 긍정적 감정 향상이 크지 않아, 구매 결정자와 비구매 결정자 간에 긍정적 감정의 차이가 없을 것으로 예상된다. 이상과 같은 추론을 통하여 온라인상의 연속적 구매의사결정시 첫 구매의사결정으로 인한 긍정적 감정에 대하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1: 온라인상의 연속적 구매의사결정의 첫 구매의사결정시, 구매의사결정 대상이 쾌락적 제품일 때는, 구매를 하기로 한 구매 결정자들의 첫 구매의사결정 후 긍정적 감정이 비구매 결정자들의 첫 구매의사결정 후 긍정적 감정보다 높을 것이다.

H2: 온라인상의 연속적 구매의사결정의 첫 구매의사결정시, 구매의사결정 대상이 기능적 제품일 때는, 구매 결정자들과 비구매 결정자들의 첫 구매의사결정 후 긍정적 감정에 차이가 없을 것이다.

소비 감정에 관한 선행 연구들을 통하여, 긍정적 감정이 제품 태도나 구매의도 등을 향상시켜 구매에 긍정적 영향을 미침을 알 수 있었는데, 긍정적 감정이 구매에 미치는 정적 영향은 제품 특성에 관계없이 다양한 제품군에서 지지되었다. 따라서 첫 구매의사결정 후의 긍정적 감정은 후속 제품 특성에 상관없이 후속 구매에 정적 영향을 미칠 것으로 예상되며, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3: 온라인상의 연속적 구매의사결정시, 첫 구매의사결정 후의 긍정적 감정이 높은 사람들은 첫 구매의사결정 후의 긍정적 감정이 낮은 사람들보다 후속 제품 구매 가능성이 더 클 것이다.

구매의사결정을 위한 소비자들의 정보처리 양상도 제품 특성에 따라 상이하다. 기능적 제품 구매 시에는 객관적인 제품 기능이 대안 평가의 기준이 되지만, 쾌락적 제품 구매 시에는 객관적인 비교가 어려운 미적 요인이나 취향, 제품에 대한 주관적 감정 등이 대안 평가의 기준으로 작용한다(Addis and Holbrook 2001). 따라서 기능적 제품 구매 시에는 객관적 기준을 통하여 꼼꼼하고 정확하게 대안들을 비교 평가하는 정보처리를 거쳐 대안 판단이 이루어지는 반면, 쾌락적 제품 구매 시에는 제품 속성 중심의 인지적 비교 평가 보다 제품에 대한 주관적 감정이 대안 판단의 원천으로 작용하여 선호와 직접적으로 연결된다. 즉 기능적 제품의 구매의사결정시에는 인지적 정보처리가 대안 판단을 위한 필수적 과정으로, 쾌락적 제품 보다 기능적 제품에 대한 구매의사결정을 위한 인지적 정보처리 수준이 더 높다. Mind-set 이론과 관련된 선행연구들의 고찰을 통하여, 실행하는 심리 상태에서는 소비자들이 대안 평가를 위한 정보처리를 적게 하고 적은 정보처리로도 자신의 판단에 확신을 가지고 구매여부를 결정할

것이라 예측하였는데, 기능적 제품에 대한 구매여부를 결정하기 위해서는 인지적 정보처리 과정이 생략할 수 없는 필수적 과정이므로, 실행하는 심리 상태가 정보처리 수준을 감소시키지 못할 것이다. 따라서 온라인상의 연속적 구매의사결정시 첫 구매결정이 후속 구매의사결정을 위한 정보처리 수준에 미치는 영향에 대하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H4: 온라인상의 연속적 구매의사결정시 후속 구매의사결정 대상이 쾌락적 제품일 때는, 첫 구매 결정자들이 첫 비구매 결정자들보다 후속 구매의사결정을 위한 정보처리 수준이 낮을 것이다.

H5: 온라인상의 연속적 구매의사결정시 후속 구매의사결정 대상이 기능적 제품일 때는, 첫 구매 결정자들과 첫 비구매 결정자들의 후속 구매의사결정을 위한 정보처리 수준에 차이가 없을 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1 자료수집 및 분석방법

가설을 검증하기 위하여 전문 리서치 기관의 패널을 이용하여 온라인으로 실험연구를 실시하였다. 실험 대상자들은 평소 즐겨 찾던 인터넷 쇼핑몰을 방문한 상황을 가정하고 설문에 응답하였다. 첫 구매의사결정을 위해 두 가지 제품, 제품 A와 제품 B가 제시되었다. 실험 대상자들은 'A를 구매한다', 'B를 구매한다', '둘 중 아무 것도 구매하지 않는다'의 세 가지 대안들 중에서 한 가지를 선택한 후, 첫 구매의사결정 후의 긍정적 감정과 첫 구매의사결정시의 정보처리 수준을 측정하기 위한 문항에 응답하였다. 이어서 실험 대상자들에게 동일 쇼핑몰에서 또 다른 제품들을 보게 되는 상황을 가정하게 하고, 후속 구매의사결정을 위한 두 가지 제품, 제품 C와 제품 D를 제시하였다. 실험 대상자들은 'C를 구매한다', 'D를 구매한다', '둘 중 아무 것도 구매하지 않는다'의 세 가지 대안들 중에서 한 가지를 선택한 뒤, 후속 구매의사결정 후의 긍정적 감정과 후속 구매의사결정시의 정보처리 수준을 측정하는 문항에 응답하였다. 두 가지 제품을 제시하여 둘 중 하나를 구매하는 각각의 경우와 비구매의 세 가지 경우로 구매의사결정 대안을 구성한 것은, 복수의 제품 대안이 존재하는 경우가 많은 실제 구매 상황과 실험 조건을 보다 유사하게 설정하기 위해서이다. 또 구매의사결정에 대한 가격의 영향을 차단하기 위하여 첫 구매의사결정을 위한 두 가지 제품을 제시하기 전에 실험 대상자들에게 30만원 정도의 쇼핑 예산이 있다고 가정하게 하였고, 제시되는 모든 제품들의 가격을 10만원으로 동일하게 설정하여, 연속하여 두 제품을 모두 구매하더라도 10만원의 쇼핑 예산이 남도록 설정하였다.

본 연구는 첫 구매여부가 첫 구매의사결정 후의 긍정적 감정에 미치는 영향과 첫 구매여부가 후속 구매의사결정시 정보처리 수준에 미치는 영향이, 각각 첫 제품 특성과 후속 제품 특성에 따라 다를 것으로 예상하였다. 따라서 첫 제품 특성에 따라 가설 1,2로, 그리고 후속 제품 특성에 따라 가설 4,5로 나누어 가설을 설정하였다. 그러므로 개별 가설들의 검증을 위해서는 첫 구매의사결정시와 후속 구매의사결정시 각각, 쾌락적 제품과 기능적 제품에 대한 구매의사결정을 하는 두 집단이 모두 필요하다. 이에 따라 2(첫 제품 특성: 쾌락적 제품-기능적 제품) x 2(후속 제품 특성: 쾌락적 제품-기능적 제품) 집단간 설계를 통하여, 첫 구매와 후속 구매시 연속하

여 접하는 두 제품들의 제품군들 조합이 각기 다른 총 4집단으로부터 자료를 수집하였다. 자극물은 쾌락적 특성에 관한 검증을 거쳐 패션 제품을 쾌락적 제품으로 선정하여 실험한 연구들(여준상, 송환웅 2007; 이지은, 한여훈 2010)과, 기능적 특성에 관한 검증을 거쳐 전자 제품을 기능적 제품으로 선정하여 실험한 연구들(여준상, 송환웅 2007; 전성률 외 2008; 박재관, 박정은 2009; 이지은, 한여훈 2010)을 참고하여, 쾌락적 제품으로 패션 상품인 원피스와 스커트를, 기능적 제품으로 전자 제품인 전자사전과 외장하드를 선정하여 개발하였다. 디자인과 성능 등의 제품 속성에서 차이가 나는 2 가지 제품들의 제품 사진과 문자로 된 제품 정보를 함께 제시하고, 실험 대상자들이 두 가지 제품의 사진과 문자 정보를 병렬적으로 동시에 볼 수 있도록 컴퓨터 화면을 구성하였다. 문자로 된 제품 정보는 제품 특성에 관한 간단한 요약과 장점 3 가지, 단점 3 가지를 함께 제시하였다. 두 가지 제품을 동시에 볼 수 있도록 화면을 구성하고 장점과 단점으로 나뉘어진 제품 정보를 제시한 것은 응답자들에게 대안판단을 위한 인지적 비교 행위를 유도해, 첫 구매의사결정에 따른 후속 구매의사결정시 정보처리 수준의 차이를 최대화하는 변별력 있는 자료를 얻기 위해서이다(〈그림 1〉 참조).

실험연구를 통해 수집된 자료는 SPSS 18.0을 사용하여 분석하였다. 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하고 크론바하 알파값을 산출하였다. 연구 가설 검증을 위해서는, 이원분산분석과 t-test, 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

3.2 측정도구

긍정적 감정과 정보처리 수준을 측정하기 위한 측정도구는 선행연구들을 토대로 개발하였다. 긍정적 감정은 Richins(1997)의 CES(Consumption Emotion Set)와 이학식, 임지훈(2002)의 한국인의 소비관련 감정척도(CREL; Consumption-Related Emotions List) 중에서 긍정적 감정을 측정하는 문항들과, 유창조, 김상희(1994)의 연구 내용을 바탕으로, 4 문항을 개발하여 측정하였다. 정보처리 수준은 자기보고식(self-report) 문항을 통하여 대안선택의 어려움을 측정한 김문섭(2005)의 연구를 참고하여 3 문항을 개발하여 측정하였다. 긍정적 감정과 정보처리 수준을 측정하기 위한 모든 문항들은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

측정도구에 대한 요인분석을 실시하고 크론바하 알파값을 산출한 결과, 긍정적 감정을 측정하기 위한 4 문항들과 정보처리 수준을 측정하기 위한 3 문항들은 각각 하나의 요인으로 수렴하였으며, 모두 0.9 이상의 높은 크론바하 알파 값을 보여, 측정도구의 타당성과 신뢰성이 확보 되었다(〈표 1〉 참조).

3.3 표본특성

실험 대상자들은 분석의 편의를 위하여 실험 제품들에 대한 구매율이 높은 집단인 전국에 거주하는 20대 여자 대학생으로 한정하였다. 본 연구에서 알아보고자 하는 연속적 구매의사결정의 감정적, 인지적 기제는 성별, 나이, 직업 등에 의해 크게 달라지지 않을 것으로 생각되므로, 20대 여자 대학생 표본을 통해서도 일반적인 소비자들의 연속적 구매의사결정 기제에 대한 이해가 가능할 것으로 판단된다. 제품군들 조합에 따른 4 집단별 70부씩, 총 280부의 설문 자료가 회수되었으며, 그 중 불성실한 응답 24부를 제외한 256부가 최종 분석에 사용되었다. 최종 분석에 사용된 자료들의 집단 별 표본 수는 〈표 2〉와 같다. 전체 응답자의 평균연령은 21.7세

〈그림 1〉 자극물 제시 방법

로 19세부터 28세까지 분포하고 있었다. 월평균 가계 소득은 200만원 이상 300만원 미만이 45명(17.6%)으로 가장 많았으며, 전체 응답자의 절반 이상인 129명(50.4%)이 월평균 가계 소득 200만원 이상 500만원 미만의 구간에 속하였다. 결혼 여부는 미혼인 응답자가 254명(99.2%)으로 대부분이었다.

〈표 1〉 측정도구의 타당성과 신뢰도

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산 (%)	크론바하 α
긍정적 감정	나는 이 제품을 사게 되어서(사지 않아서) 신난다.	.945	3.490	87.241	.951
	나는 이 제품을 사게 되어서(사지 않아서) 기쁘다.	.940			
	나는 이 제품을 사게 되어서(사지 않아서) 즐겁다.	.938			
	나는 이 제품을 사게 되어서(사지 않아서) 기분이 좋다.	.913			
정보 처리 수준	두 가지 제품 중 하나를 선택하기 위해 소요되었던 시간.	.936	2.538	84.612	.909
	두 가지 제품 중 하나를 선택하기 위해 들었던 노력.	.918			
	두 가지 제품 중 하나를 선택하기 위해 했던 생각의 양.	.905			

〈표 2〉 최종 분석에 사용된 자료들의 집단 별 표본 수

집단	제품군들 조합		표본 수
	첫 제품	후속 제품	
집단1	쾌락적 제품	쾌락적 제품	58명
집단2	쾌락적 제품	기능적 제품	61명
집단3	기능적 제품	기능적 제품	67명
집단4	기능적 제품	쾌락적 제품	70명

월 평균 의류 구입비는 10만원 이상 30만원 미만이 124명(48.4%)으로 가장 많았고, 월 평균 의류 구입비가 30만원 미만인 사람들이 총 233명(91.0%)으로 대부분이었다. χ^2검증 결과, 연령, 결혼여부, 월 평균 총 가계 소득, 월 평균 의류 구입비 등의 인구 통계적 특성에서 유의한 차이가 없어, 4 집단 간의 표본 동질성이 확보되었다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

가설 1,2의 검증에 앞서 첫 구매여부와 첫 제품 특성이 긍정적 감정에 미치는 영향을 알아보기 위하여 첫 구매여부와 첫 제품 특성을 독립변수로 하고 첫 구매의사결정 후의 긍정적 감정을 종속변수로 한 이원분산분석을 실시하였다(〈표 3, 그림 2〉 참조). 분석 결과, 긍정적 감정에 대한 첫 구매여부의 주효과가 유의하여($M_{첫구매}$=5.06 vs. $M_{첫비구매}$=4.43; $F(1,252)=23.840$, $p<.001$), 첫 구매의사결정 시 제품을 구매하기로 결정한 구매 결정자들이 제품을 구매하지 않기로 결정한 비구매 결정자들 보다 긍정적 감정을 더 높게 경험하였음을 알 수 있었고, 첫 제품 특성의 주효과는 유의하지 않아($M_{첫쾌락}$=4.75 vs. $M_{첫기능}$=5.01; $F(1,252)=.508$, $p>.05$), 첫 제품 특성에 따라서는 긍정적 감정에 유의한 차이가 없음을 알 수 있었다. 첫 구매여부와 첫 제품 특성의 상호작용 효과는 유의하였는데($F(1,252)=4.207$, $p<.05$), 구매 결정자들과 비구매 결정자들 간의 긍정적 감정 차이는 쾌락적 제품 집단(0.41) 보다 기

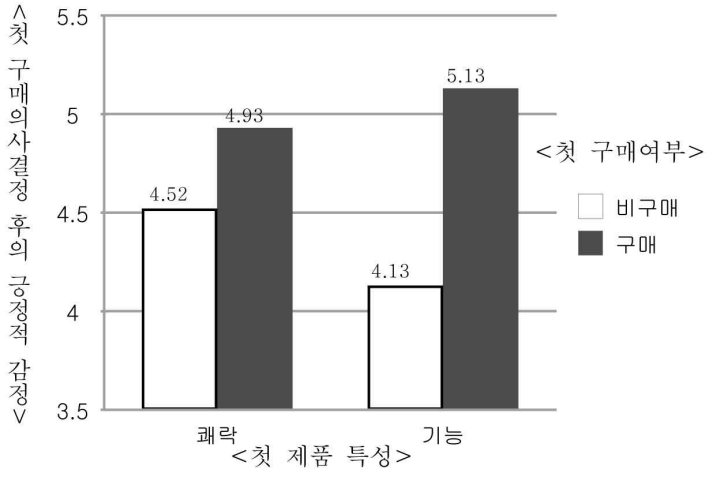
능적 제품 집단(1.00)에서 더 큰 것으로 나타났다.

가설 1과 가설 2를 검증하기 위해 첫 제품 특성에 따른 두 집단에 대하여, 각 집단 별로 구매 결정자들과 비구매 결정자들 간의 긍정적 감정 차이를 알아보기 위한 t-test를 실시하였다(〈그림 2〉 참조). T-test 결과, 첫 구매의사결정 대상이 쾌락적 제품인 집단에서, 구매 결정자들이 비구매 결정자들 보다 첫 구매의사결정 후의 긍정적 감정을 유의하게 더 높게 경험한 것으로 나타나($M_{첫구매-첫쾌락}$=4.93 vs. $M_{첫비구매-첫쾌락}$=4.52; t=2.577, p〈.05), 가설 1이 지지되었다. 그러나 기능적 제품 구매 시에도 구매 결정자들이 비구매 결정자들 보다 긍정적 감정을 더 높게 경험한 것으로 나타나($M_{첫구매-첫기능}$=5.13 vs. $M_{첫비구매-첫기능}$=4.13; t=7.902, p〈.001), 가설 2는 지지되지 않았다. 첫 구매의사결정 대상이 기능적 제품일 때는 구매 결정자들과 비구매 결정자들 간의 긍정적 감정에 차이가 없을 것이라 예상했던 가설 2와 달리, 기능적 제품에 대한 구매결정도 긍정적 감정을 향상시키는 것으로 나타났는데, 이는 본 연구에서 측정한 긍정적 감정이 구매결정으로 인해 즉각적으로 경험하는 감정이기 때문으로 생각된다. 가설을 설정함에 있어 기능적 제품 구매 시에는

〈표 3〉 첫 구매여부와 첫 제품 특성에 따른 첫 구매의사결정 후의 긍정적 감정

첫 구매여부	첫 제품 특성	n	첫 구매의사결정 후의 긍정적 감정 평균
구매	쾌락	67	4.93
	기능	121	5.13
비구매	쾌락	52	4.52
	기능	16*	4.13

*: Shapiro-Wilk 검정 결과, 기능적 제품 비구매 집단(n=16) 정규분포 가정 만족(Shapiro-Wilk값=0.914, p=.137)



〈그림 2〉 첫 구매여부와 첫 제품 특성에 따른 첫 구매의사결정 후의 긍정적 감정

주관적 감정보다 기능적 속성이 구매의 주원인으로 작용하고, 특히 온라인을 통한 구매의 경우, 구매의 주원인인 기능적 혜택을 구매 당시가 아닌 구매 제품을 받은 후에야 누릴 수 있기 때문에 구매로 인한 긍정적 감정의 향상이 크지 않을 것이라 예상하였다. 그러나 기능적 제품의 사용에서 오는 혜택이 아닌 기능적 제품의 소유 자체만으로도 충분한 긍정적 감정이 발생하여, 기능적 제품 구매 결정자들과 기능적 제품 비구매 결정자들 간에 유의한 긍정적 감정 차이가 나타난 것이라 생각된다.

또한, 구매 집단과 비구매 집단, 각각을 대상으로 제품 특성에 따라 긍정적 감정에 차이가 있는지 알아보기 위한 t-test를 실시한 결과, 구매 집단의 경우에는 쾌락적 제품 구매 결정자들과 기능적 제품 구매 결정자들 간에 유의한 긍정적 감정 차이가 없었으나($M_{첫구매-첫쾌락}$=4.93 vs. $M_{첫구매-첫기능}$=5.13; t=-1.500, p〉.05), 비구매 집단의 경우, 쾌락적 제품 비구매 결정자들이 기능적 제품 비구매 결정자들보다 긍정적 감정을 더 높게 경험한 것으로 나타났다($M_{첫비구매-첫쾌락}$=4.52 vs. $M_{첫비구매-첫기능}$=4.13; t=2.471, p〈.05). 이는 쾌락적 제품의 특성에 기인한 것으로 생각되는데, 쾌락적 제품 쇼핑시에는 쇼핑 과정이 구매의사결정에 중요하게 작용하며 구매 결정을 위해 기능뿐 아니라 디자인과 색상 등과 같은 제품의 미적 속성들에 대해서도 쇼핑 과정에서 비교하고 평가하여야 한다. 즉 쾌락적 제품에 대한 쇼핑은 구매여부와 상관없이 제품의 심미적 특성에 대한 음미와 감상의 과정을 어느 정도 거치며, 이러한 과정은 쇼핑 자체가 주는 경험적 즐거움인 쾌락적 소비 가치를 발생시킨다(Holbrook and Hirschman 1982). 따라서 쾌락적 제품 비구매 결정자들의 경우, 비록 구매로 이어지진 않았더라도 쇼핑 과정에서 긍정적 감정이 향상되어, 기능적 제품 집단보다 쾌락적 집단에서 구매여부에 따른 긍정적 감정 차이가 작게 나타난 것이라 생각된다.

다음으로, 연속적 구매의사결정 과정에서 첫 구매의사결정 후의 긍정적 감정이 후속 제품 구매에 미치는 영향을 알아보기 위하여, 후속 구매의사결정시 세 가지 대안들 중, 비구매 대안인 '둘 중 아무 것도 구매하지 않는다'를 선택한 경우를 '0'으로 코딩하고 구매 대안들인 'C를 구매한다' 혹은 'D를 구매한다'를 선택한 경우들을 '1'로 코딩하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 첫 구매의사결정 후의 긍정적 감정은 후속 제품 구매에 유의한 정적 영향(B=0.366, p〈.05)을 미치는 것으로 나타났다. 추가적으로 실시한 후속 제품 구매 집단과 후속 제품 비구매 집단의 첫 구매의사결정 후의 긍정적 감정에 대한 t-test 결과에서도, 후속 제품 구매 집단이 후속 제품 비구매 집단보다 첫 구매의사결정 후의 긍정적 감정을 더 높게 경험하였던 것으로 나타나($M_{후속구매}$=4.96 vs. $M_{후속비구매}$=4.65; t=2.217, p〈.05) 가설 3이 지지되었다.

가설 4,5의 검증에 앞서, 첫 구매여부와 후속 제품 특성이 후속 구매의사결정을 위한 정보처리 수준에 미치는 영향을 알아보기 위하여, 첫 구매여부와 후속 제품 특성을 독립변수로 하고 후속 구매의사결정시 정보처리 수준을 종속변수로 한 이원분산분석을 실시하였다(〈표 4, 그림 3〉 참조). 분석 결과, 후속 구매의사결정시 정보처리 수준에 대한 첫 구매여부의 주효과가 유의하여($M_{첫구매}$=3.48 vs. $M_{첫비구매}$=3.95; F(1,252)=5.970, p〈.05), 첫 비구매 결정자들보다 첫 구매 결정자들의 후속 구매의사결정을 위한 정보처리 수준이 더 낮았음을 알 수 있었고, 후속 제품 특성의 주효과 역시 유의하여($M_{후속쾌락}$=3.25 vs. $M_{후속기능}$=3.96; F(1,252)=11.495, p〈.005), 후속 구매의사결정 대상이 쾌락적 제품일 때보다 기능적 제품일 때 후속 구매의사결정을 위한 정보처리 수준이 더 높았음을 알 수 있었다. 첫

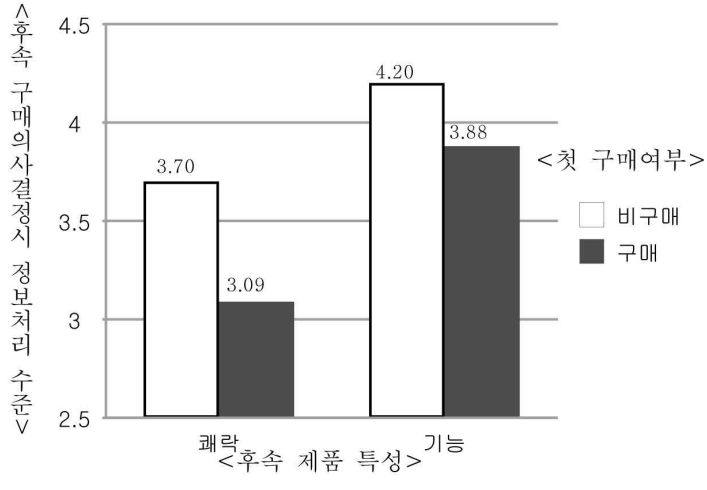
구매여부와 후속 제품 특성의 상호작용 효과는 유의하지 않았다($F(1,252)=0.572$, $p>.05$).

가설 4와 가설 5를 검증하기 위해 후속 제품 특성에 따른 두 집단에 대하여, 각 집단 별로 첫 구매 결정자들과 첫 비구매 결정자들 간의 후속 구매의사결정시 정보처리 수준 차이를 알아보기 위한 t-test를 실시하였다(<그림 3> 참조). T-test 결과, 후속 구매의사결정 대상이 쾌락적 제품인 집단에서만 첫 구매여부에 따라 후속 구매의사결정시 정보처리 수준에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 후속 구매의사결정 대상이 쾌락적 제품일 때는 첫 비구매 결정자들보다 첫 구매 결정자들의 후속 구매의사결정시 정보처리 수준이 유의하게 낮았으나($M_{첫구매-후속쾌락}=3.09$ vs. $M_{첫비구매-후속쾌락}=3.70$; $t=-2.437$, $p<.05$), 후속 구매의사결정 대상이 기능적 제품일 때는 첫 비구매 결정자들과 첫 구매 결정자들 간의 후속 구매의사결정시 정보처리 수준에 유의한 차이가 없었다($M_{첫구매-후속기능}=3.88$ vs. $M_{첫비구매-후속기능}=4.20$; $t=-1.292$, $p>.05$). 따라서 가설 4와 가설 5가 지지되었다.

또한, 첫 구매 집단과 첫 비구매 집단, 각각을 대상으로 후속 제품 특성에 따라 후속 구매 의사결정시 정보처리 수준에 차이가 있는지 알아보기 위한 t-test를 실시한 결과, 첫 비구매 집단의 경우에는 후속 제품 특성에 따라 유의한 차이가 없었으나($M_{첫비구매-후속쾌락}=3.70$ vs. $M_{첫비구매-후속기능}=4.20$; $t=$

<표 4> 첫 구매여부와 후속 제품 특성에 따른 후속 구매의사결정시 정보처리 수준

첫 구매여부	후속 제품 특성	n	후속 구매의사결정시 정보처리 수준
구매	쾌락	94	3.09
	기능	94	3.88
비구매	쾌락	34	3.70
	기능	34	4.20



<그림 3> 첫 구매여부와 후속 제품 특성에 따른 후속 구매의사결정시 정보처리 수준

-1.787, p〉.05), 첫 구매 집단의 경우, 쾌락적 제품에 대한 후속 구매의사결정을 한 사람들이 기능적 제품에 대한 후속 구매의사결정을 한 사람들보다 후속 구매의사결정시 정보처리 수준이 유의하게 낮았다($M_{첫구매-후속쾌락}$=3.09 vs. $M_{첫구매-후속기능}$=3.88; t=-3.850, p〈.001). 이는, 기능적 제품은 인지적 정보처리 과정이 구매여부 결정을 위한 필수적 과정이기 때문에, 후속 제품이 기능적 제품일 때는, 첫 구매결정이 소비자들을 실행하는 심리 상태로 변화시켜 정보처리 수준을 감소시키는 효과가 줄어들 것이라는 본 연구의 예상과 일치한다. 즉 첫 비구매 집단은 숙고하는 심리 상태로, 후속 제품 특성에 상관없이 높은 정보처리 수준을 보인 것이라 생각된다. 반면, 첫 구매 집단은 실행하는 심리 상태로 변해 정보처리 수준이 감소하였으나, 기능적 제품에 대한 구매의사결정시에는 정보처리 수준의 감소에 한계가 있어, 첫 구매 집단 내에서, 기능적 제품에 대한 후속 구매의사결정을 한 사람들이 쾌락적 제품에 대한 후속 구매의사결정을 한 사람들보다 정보처리 수준이 높았던 것이라 생각된다.

설문자료들에 대한 통계적 분석을 통하여, 연속적 구매의사결정 과정에서 첫 구매결정이 소비자들의 긍정적 감정을 향상시켜 후속 구매 가능성을 증가시키고, 후속 구매의사결정을 위한 정보처리 수준을 감소시킨다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 첫 구매가 소비자들의 심리 상태를 숙고하는 심리 상태에서 실행하는 심리 상태로 변화시킨다는 선행 연구들의 결과를 간접적으로 지지하고 있으며, 구매 자체가 소비자들의 심리 상태를 변화시켜 후속 구매의사결정을 위한 정보처리 수준을 감소시켜, 후속 구매가 보다 쉽게 발생하게 함을 시사하고 있다. 본 연구의 결과들을 통하여 파악된 연속적 구매의사결정의 감정적, 인지적 기제를 정리하면 〈표 5〉와 같다.

Ⅴ. 결론 및 제언

본 연구는 온라인상의 연속적 구매의사결정 과정에서 첫 구매결정이 후속 구매의사결정에 미치는 영향을 긍정적 감정과 정보처리 수준을 중심으로 살펴보았다. 실험을 통하여 밝혀진 연구 결과는 다음과 같다. 먼저, 연속적 구매의사결정 과정의 첫 구매의사결정시 제품을 구매하기로 결정한 첫 구매 결정자들이 제품을 구매하지 않기로 결정한 첫 비구매 결정자들 보다 긍정적 감정을 더 높게 경험한 것으로

〈표 5〉 연속적 구매의사결정의 감정적 기제와 인지적 기제

감정적 기제	인제적 기제
• 첫 구매가 긍정적 감정을 향상시켜 후속 구매에 정적 영향을 미침. • 첫 구매로 인한 긍정적 감정은 제품 특성에 상관없이 향상됨. • 첫 구매의사결정 대상이 쾌락적 제품일 때는, 첫 비구매 결정자들도 첫 구매의사결정 과정에서 긍정적 감정이 어느 정도 향상됨.	• 첫 구매가 소비자들의 심리 상태를 변화시켜, 후속 구매의사결정을 위한 정보처리 수준을 감소시키고, 후속 구매가 보다 쉽게 발생하게 함. • 후속 구매의사결정 대상이 쾌락적 제품일 경우, 첫 구매가 후속 구매의사결정을 위한 정보처리 수준을 감소시킴. • 후속 구매의사결정 대상이 기능적 제품일 경우, 후속 구매의사결정을 위한 정보처리 수준이 첫 구매여부에 영향을 받지 않음.

나타나, 첫 구매결정이 소비자들의 긍정적 감정을 향상시킴을 알 수 있었다. 다음으로, 첫 구매의사결정 후의 긍정적 감정이 후속 구매에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 첫 구매로 인하여 발생한 소비자들의 긍정적 감정이 후속 구매 가능성을 증가시킴을 알 수 있었다. 마지막으로, 후속 구매의사결정 대상이 쾌락적 제품일 경우, 첫 비구매 결정자들 보다 첫 구매 결정자들의 후속 구매의사결정을 위한 정보처리 수준이 더 낮은 것으로 나타나, 첫 구매가 쾌락적 제품에 대한 후속 구매의사결정을 위한 정보처리 수준을 감소시킨다는 것을 알 수 있었다. 본 연구의 결과들은 첫 구매가 긍정적 감정을 발생시켜 후속 구매가능성을 증가시키는 연속적 구매의사결정의 감정적 기제와, 첫 구매가 소비자들의 심리 상태를 변화시켜 구매에 대한 심리적 장벽을 없애고 정보처리 수준을 감소시켜 후속 구매의사결정을 용이하게 하는 연속적 구매의사결정의 인지적 기제를 잘 보여주고 있다.

온라인상의 연속적 구매의사결정시 첫 구매가 후속 구매에 미치는 영향의 감정적, 인지적 기제를 검증한 본 연구의 결과를 토대로, 온라인 쇼핑몰의 마케터들에게 다음과 같은 제언을 도출하였다. 첫째, 구매에 대한 부담이 낮은 저가 상품이나 흥미를 쉽게 끌 수 있는 제품 등을 제품 구색에 포함시키고 쇼핑몰 탐색시 잘 보이는 곳에 배치하여, 최초 구매를 발생시키기 위해 노력해야 한다. 구체적 구매 계획 없이 온라인 쇼핑몰을 방문한 소비자들도 일단 구매를 하게 되면 추가 구매를 할 가능성이 높기 때문에 첫 구매의 유발은 중요한 판매 전략이 될 수 있다. 둘째, 온라인 쇼핑몰을 방문하여 구매를 한 고객들을 대상으로 추가 구매를 유도할 수 있는 전략을 개발하여야 한다. 기능적 제품의 경우, 구매한 제품의 기능을 향상시킬 수 있는 보완적 제품을 권하거나, 패션 상품의 경우에는 구매한 제품과 코디하여 입을 수 있는 제품을 권하는 것 등도 좋은 방법이 될 수 있다. 구매를 한 소비자들은 구매에 대한 심리적 장벽이 사라져 구매 결정이 보다 쉬운 심리 상태가 되기 때문에, 후속 구매로 이어질 수 있는 계속적인 추가 구매 기회의 제공이 필요하다. 셋째, 온라인 쇼핑몰 환경을 구매로 인한 소비자들의 긍정적 감정이 극대화될 수 있도록 구성해야 한다. 구매 고객들에 대한 서비스를 강화하고, 긍정적 감정을 향상시키고 즐거움을 유발할 수 있는 요소들을 웹사이트에 배치하여, 구매 소비자들이 구매 후 온라인 쇼핑몰을 바로 떠나는 것이 아니라, 계속하여 웹사이트를 탐색하고 즐기면서 구매로 발생한 긍정적 감정을 극대화할 수 있도록 해야 한다. 넷째, 후속 제품의 판매 전략을 첫 제품의 판매 전략과 차별화 하여야 한다. 구매를 한 사람들은 쾌락적 제품에 대한 후속 구매의 사결정시 필요로 하는 정보처리 수준이 낮으므로, 복잡하고 기능적인 제품 특성에 대한 설명을 통하여 소비자들을 인지적으로 설득하기 보다는, 핵심적인 우수성만 부각시키고 감정적 접근을 통해 빠르고 쉬운 판단을 유도해야 한다.

본 연구는 연속적 구매의사결정의 감정적, 인지적 기제를 밝혔다는 데 학문적 의의가 있다. 그 동안 많이 연구되어온 구매에 영향을 미치는 구매의 선행변수들이 아닌, 구매 자체로 인한 소비자들의 심리적 변화와 그의 후속 구매에 대한 영향을 알아보고자 하였으며, 연구 결과는 구매 자체가 소비자들의 심리 상태를 변화시킨다는 선행 연구들의 결과와 일치하고 있다. 특히, 연속적 구매의사결정과 관련하여 많이 연구되지 않은 온라인 쇼핑을 대상으로, 온라인 구매시에도 소비자들이 구매로 인하여 감정적 인지적, 변화를 경험함을 검증하였다는 데 본 연구의 더욱 큰 의의가 있다. 온라인 쇼핑은 제품을 실제로 보거나 만질 수 없고 구매하더라도 구매 제품을 바로 사용할 수 없기 때문에, 구매로 인한 소비자들

의 즉각적이고 직접적인 반응 수준이 낮을 수밖에 없으나, 본 연구를 통하여 소비자들이 온라인 쇼핑 시에도 구매결정만으로 심리적 변화를 경험한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 내용을 토대로 한 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 온라인상의 연속적 구매의사결정시 첫 구매가 후속 구매에 미치는 영향을 조절하는 다양한 변수들에 대한 연구가 가능하다. 충동구매 성향이나 다양성 추구성향, 쾌락적 소비성향 등과 같은 소비자 특성에 따라 첫 구매가 후속 구매에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 알아보는 것은 후속 연구로서 충분한 가치가 있을 것이다. 둘째, 연속적 구매의사결정시 제품군 순서의 효과에 대한 연구도 가능하다. 특히 온라인 쇼핑의 경우에는 제품의 구매 순서를 소비자들이 마음대로 구성할 수 있으므로, 쾌락적 제품과 기능적 제품을 모두 구매하는 상황에서 소비자들이 어떠한 순서로 제품을 구매하는지, 혹은 제품군 순서에 따라 연속적 구매의사결정 과정의 심리적 기제에 차이가 있는지 등은 흥미로운 연구주제가 될 것이다. 마지막으로, 소비자들의 감정적 반응을 향상시킬 수 있는 온라인 쇼핑 환경에 대한 연구가 가능하다. 온라인 쇼핑은 오프라인 쇼핑에 비해 제품의 실재감이 떨어지고 기존의 매장 환경에서 구매를 유도하기 위해 설계된 다양한 자극들에 소비자들을 노출시킬 수 없으므로, 쇼핑 환경에 대한 감정적 반응의 수준이나 구매로 인해 유발되는 감정적 반응의 수준이 오프라인 쇼핑 보다 낮을 수 있다. 따라서 소비자들의 감정적 반응과 환기 수준을 높일 수 있는 다양한 온라인 쇼핑 환경에 대한 연구를 통하여, 추가 구매가 발생할 수 있는 온라인 쇼핑 환경에 대해 알아볼 필요가 있다.

〈논문접수일: 2013. 05. 20〉
〈1차수정본접수일: 2013. 09. 16〉
〈게재확정일: 2013. 12. 16〉

참고문헌

김문섭(2005), 소비자의 감정유형(Valance)이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

박광희(2000), 소비자의 가치와 의복쇼핑성향과의 관계 연구, **소비자학연구**, 11(1), 49-58.

박재관, 박정은(2009), 인쇄광고에서 모델의 유명도와 인종일치도가 소비자태도에 미치는 영향: 실용적 제품과 쾌락적 제품을 중심으로, **마케팅관리연구**, 14(3), 133-156.

박현희, 구양숙, 구동모(2007), 소비자의 쇼핑가치가 패션제품 속성평가 및 브랜드 재구매의도에 미치는 영향-가격수준에 따른 조절효과를 중심으로-, **의류학회지**, 31(2), 236-246.

안광호, 임병훈, 정선태(2008), 쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구-백화점 쇼핑행동을 중심으로-, **한국마케팅저널**, 10(2), 99-123.

여준상, 송환웅(2007), 자기조절초점과 제품유형이 비교광고 노출에 따른 소비자 반응에 미치는 영향, **광고연구**, 겨울, 95-118.

유창조, 김상희(1994), Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성, **소비자학 연구**, 5(2), 45-62.

이인자, 이경희, 신효정(2001), **의상심리**, 파주: 교문사.

이지은, 한여훈(2010), 제품의 아트 주입이 소비자 평가에 미치는 영향: 제품유형에 따른 차이를 중심으로, **한국심리학회지: 소비자 · 광고**, 11(4), 797-821.

이학식, 임지훈(2002), 소비관련 감정척도의 개발, **마케팅연구**, 17(3), 55-91.

전성률, 주태욱, 조효령(2008), 구매자와 판매자의 용의가격 차이에 제품유형과 소비자의 목적지향성이 미치는 영향, **한국마케팅저널**, 10(1), 65-94.

진현정(2008), 의류상품 비계획 유형별 의사결정과정과 정서적 반응, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

Addis, M. & Holbrook, M. B.(2001), On the con-

ceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), 50-66.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U.(1999), The Role of Emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206.

Bayer, U. C. & Gollwitzer, P. M.(2005), Mindset effects on information search in self-evaluation, *European Journal of Social Psychology*, 35, 313-327.

Bearden, W. O. & Etzel, M. J.(1982), Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.

Beckmann, J. & Gollwitzer, P. M.(1987), Deliberative versus Implemental States of Mind: The Issue of Impartiality in Predecisional and Postdecisional Information Processing, *Social Cognition*, 5, 259-279.

Chandran, S. & Morwitz, V. G.(2005), Effects of Participative Pricing on Consumers′ Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective, *Journal of Consumer Research*, 32, 249-259.

Cheema, A. & Patrick, V. M.(2008), Anytime Versus Only: Mind-Sets Moderate the Effect of Expansive Versus Restrictive Frames on Promotion Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 45, 462-472.

Dhar, R. & Nowlis, S. M.(2004), To Buy or Not to Buy: Response Mode Effects on Consumer Choice, *Journal of Marketing Research*, 41, 423-432.

Dhar, R., Huber, J., & Khan, U.(2007), The Shopping Momentum Effect, *Journal of Marketing Research*, 44, 370-378.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R.(1982), Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58(spring), 34-57.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A.(1994), Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.

Elliott, R.(1998), A Model of Emotion-Driven Choice, *Journal of Marketing Management*, 14, 95-108.

Gollwitzer, P. M.(2003), Why We Thought That Action Mind-Sets Affect Illusions of Control, *Psychological Inquiry*, 14(3, 4), 261-269.

Gollwitzer, P. M. & Kinney, R. F.(1989), Effects of Deliberative and Implemental Mind-Sets on Illusion of Control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 531-542.

Gollwitzer, P. M., Heckhausen, H., & Steller, B. (1990), Deliberative and Implemental Mind-Sets: Cognitive Tuning Toward Congruous Thoughts and Information, *Journal of Personality and Social Psychology,* 59(6), 1119-1127.

Heckhausen, H. & Gollwitzer, P. M.(1987), Thought Contents and Cognitive Functioning in Motivational versus Volitional States of Mind, *Motivation and Emotion*, 11, 101-120.

Henderson, M. D., Liver, Y. D., & Gollwitzer, P. M.(2008), The Effects of an Implemental Mind-Set on Attitude Strength, *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(3), 396-411.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C.(1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Li, H., Daugherty, T. & Biocca, F.(2002), Impact

of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: the mediating role of presence, *Journal of Advertising* 31(3), 43-57.

Mehrabian, A. & Russell, J. A.(1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.

Milliman, E. R.(1982), Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 46(summer), 86-91.

Milliman, E. R.(1986), The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.

Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J.(2002), The Power of Affect: Predicting Intention, *Journal of Advertising Research*, 42(3), 7-17.

Novemsky, N. & Dhar, R.(2005), Goal Fulfillment and Goal Targets in Sequential Choice, *Journal of Consumer Research*, 32(December), 396-404.

Raj, S. P.(1982), The Effect of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments, *Journal of Consumer Research*, 9(6), 77-89.

Richins, M. L.(1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research,* 24, 127-146.

Riegner, C.(2007), Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions, *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-447.

Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K.(1997), Store atmosphere, mood and purchasing behavior, *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.

Taylor, S. E. & Gollwitzer, P. M.(1995), Effects of Mindset on Positive Illusions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 213-226.

Tellis, G. J.(1988), Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144.

Tushman, M. L., & Nadler, D. A.(1978), Information Processing as an Integrating Concept in Organizational Design, *Academy of Management Review*, 3(3), 613-624.

Westbrook, R. A. & Oliver, R. L.(1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18(June), 84-91.

Xu, A. J. & Wyer, R. S.(2007), The Effect of Mind-Sets on Consumer Decision Strategies, *Journal of Consumer Research*, 34, 556-566.

Xu, A. J. & Wyer, R. S.(2008), The comparative mind-set: from animal comparisons to increased purchase intentions, *Psychological Science*, 19, 859-864.

Effects of an Initial Purchase on Subsequent Purchase in Sequential Buying

Kyunghwa Chung · Yuri Lee

ABSTRACT

Consumers often purchase multiple products in a single shopping trip. Consumers, who hesitate to make a purchase, once an initial purchase is made, occasionally easily make buying decisions regarding subsequent purchases. This study aims to understand the mechanisms of sequential buying, in which consumers continue to purchase various goods consecutively in a single shopping trip.

Previous research on sequential buying and sequential choice closely related to sequential buying shows that an initial purchase influences subsequent purchases. The initial purchase increases the probability of a subsequent purchase by reducing psychological barriers which would otherwise prevent a purchase (Dhar et al., 2007), and the outcome of the initial choice influences subsequent choices through a goal-activation mechanism (Novemsky and Dhar 2005). Research assuming two steps of the purchase decision-making process (Dhar and Nowlis 2004; Xu and Wyer 2007, 2008) also implies an impact of an initial purchase on subsequent purchases. If consumers choose a product alternative first between two steps (a step to decide whether or not to buy and a step to choose a product alternative), the probability of making a purchase increases. Therefore, in purchase decision-making for a subsequent product, consumers who made an initial purchase may directly move to the step of choosing a product alternative, thus increasing their probability of a subsequent purchase.

Moreover, based on a review of the literature on emotions and mind-sets, we predict that an initial purchase generates positive emotions and induces changes in consumers′ psychological states. A purchase generates positive emotions such as pleasure, excitement, enjoyment and

Kyunghwa Chung / PhD candidate, Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design, Seoul National University
Yuri Lee / Professor, Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design/The Research Institute of Human Ecology, Seoul National University, Corresponding Author

happiness (Richins 1997). Positive emotions have a positive impact on purchase intentions (Donovan and Rossiter 1982; Donovan et al. 1994; Spies et al.1997). Accordingly, it is expected that consumers who made an initial purchase would experience positive emotions and that their positive emotions would increase the probability of a subsequent purchase. Gollwitzer′s mind-set theory (1990) insists that with an implemental mind-set, which people have after they make decisions, information processing for decision-making is relatively imperfect. Thus, in purchase decision-making for a subsequent product, it is expected that the degree of information processing by consumers who made an initial purchase would decrease. Emotional and cognitive mechanisms related to purchase decision-making differ depending on the product types (hedonic vs. functional); thus, it is also expected that the impact of an initial purchase is moderated by the product type. Hypotheses regarding emotional and cognitive mechanisms pertaining to sequential buying are developed here. H1 and H2 predict a positive impact of an initial purchase on positive emotions and a moderation effect of the product type. H3 predicts a positive effect of positive emotions on a subsequent purchase. H4 and H5 predict a negative impact of an initial purchase on the degree of information processing for subsequent purchases and a moderation effect of the product type.

We conducted an experimental study using an online survey to test the hypotheses. We undertook a factor analysis, ANOVA, t-tests and logistic-regression using SPSS software, version 18.0. The hypotheses are mostly supported, except for H2, which predicts that the purchase of an initial product would not generate positive emotions when the initial product is functional. Regardless of the product type, a buying decision generated positive emotions. We deem that the failure of the support of H2 arose because positive emotions, in our study, are emotions which are directly and promptly generated by a buying decision at the time of purchase. Although emotional responses related to the consumption process differ depending on the product type, there can be no difference with regard to a prompt and direct emotional response. Our findings are summarized as follows. First, an initial purchase generates positive emotions. Second, the positive emotions generated by the initial purchase influence subsequent purchases positively. Lastly, the initial purchase reduces the level of information processing in the purchase decision-making process when purchasing a subsequent hedonic product. The results of this study correspond to the findings of previous research, which holds that an initial purchase makes subsequent purchases easily occur by changing consumers′ psychological states.

The theoretical contribution of this research is that this study extends the findings of previous research pertaining to sequential buying by highlighting emotional and cognitive mechanisms that have been thus far relatively unexplored. This research successfully demonstrated that an initial purchase increases the probability of a subsequent purchase by generating positive

emotions and decreasing the level of information processing. A deep understanding of the inter-relationships between an initial purchase and a subsequent purchase is provided by this research. Demonstrating the mechanisms of sequential buying in an online shopping environment is another contribution. The degree of psychological response induced by an initial purchase could be weaker in online shopping as compared to offline shopping because consumers cannot experience an actual product at the time of purchase. However, this research successfully demonstrated the impact of an initial purchase in online shopping.

From the results of this study, we derive meaningful practical implications for marketers. First, marketers have to develop distinctive strategies for consumers who made a purchase to induce subsequent purchases. Second, a strategy to sell subsequent products should be differentiated from the strategy to sell the initial product because consumers' psychological states change after they make their initial purchases. Third, to induce a subsequent purchase, the online shopping environment needs to be constructed such that it amplifies the positive emotions generated by the initial purchase.

Key words: sequential buying, mind-set, initial purchase, subsequent purchase, shopping emotions, information processing