

소비자의 습관적 점포충성도의 개념과 영향요인에 관한 연구*

최낙환

전북대학교 경영학부 교수
(*cnh@jbnu.ac.kr*)

김민지

전북대학교 대학원 박사과정
(*hellokt@hanmail.net*)

.....

이 연구는 일상소비생활에서 이용되는 점포를 대상으로 습관적 충성도의 개념을 정의하고, 점포이용경험과 점포의 영업시간 및 이동소요시간, 이용실용성이 점포의 이용편리성과 이용유용성, 점포현저성을 매개요인으로 습관적 점포충성도영향을 미치는 것으로 가정하였다. 가설검증을 위해 대학생을 대상으로 실증분석하였다. 실증분석한 결과는 다음과 같다. 점포이용경험은 점포현저성에 영향을 미치고, 점포현저성과 점포의 영업시간 및 이동소요시간이 점포의 이용편리성에 영향을 미치는 것으로 탐색되었다. 그리고 점포의 이용편리성과 이용실용성이 이용유용성에 영향을 미치고, 점포의 이용편리성과 이용유용성이 습관적 충성도에 영향을 미치는 것으로 탐색되어, 점포의 이용편리성과 이용유용성이 습관적 충성도에 매개역할을 함을 식별하였다. 그리고 점포이용경험은 습관적 충성도에 영향을 직접적으로 미침도 탐색하였다. 이 연구는 소비자의 점포이용행동에서 습관적 점포충성도의 형성과정을 탐색하여 인지주의적 관점에서 이론적으로 기여하고 있다. 또한 감정적 태도의 도입이 없이도 투입되는 인지자원의 관점에서 이용유용성과 이용편리성의 지각수준이 습관적 점포충성도를 유도할 수 있음을 탐색하여 행동경제적 관점에서 이론적으로 기여하고 있다. 그리고 실무적 관점에서 점포의 관리자는 영업시간을 길게 하여 소비자의 점포이용시간의 선택의 폭이 넓게 하고, 점포이용에 투입되는 인지노력자원을 절약할 수 있고, 점포이용의 실용성을 소비자가 지각하게 해야 함을 제시하고 있다.

주제어: 점포이용유용성, 점포이용편리성, 점포인출현저성, 점포이용경험, 영업시간 및 이동소요시간, 점포이용실용성, 습관적 점포충성도

.....

1. 서론

소비자는 가정용 식품처럼 일상생활에서 필요한 제품을 구매하기 위해 점포를 수시로 이용한다. 이러한 점포이용행동은 일상적인 행동이며, 점포를 이용할 때 마다 비교적 입지가 가깝고 영업시간이 이용하기에 편리하고, 물리적 또는 사회적인 환경이 유사한 상황에서 빈번하게 발생된다. 이와 같이 일상적인 반복적 소비나 점포이용은 대안에 대한 평가 과정이 생략되어, 이용대안의 선택이 인지적 잠김

(cognitive lock-in)으로 설명될 수 있다.

전통적인 충성도에 관한 개념과 달리 인지적 잠김 현상은 대체안에 대한 긍정적인 태도나 신뢰 또는 객관적으로 우수한 브랜드의 기능성을 숙고하지 않는 현상이다(Johnson et al. 2003). 인지적 잠김 현상에 의한 이용행동은 과거의 행동에 의해서 결정되고, 태도, 의도 또는 심사숙고하는 의식적인 과정 등의 개념에 의해서 매개되지 않는다(Aarts, Verplanken and van Knippenberg 1998; Triandis 1980). 그런데 기존연구들은 일상적으로 반복이용되는 점포의 이용현상을 인지적 잠김현상을 이용한 심리적 배

카니즘으로 설명하지 못하고 있다. 점포의 행동적 충성도는 태도적 충성도가 수반될 때만 가능한가? 별 생각이 없이 특정 점포를 반복이용하는 행동은 어떻게 설명될 수 있을까?

Ouellette and Wood(1998)는 습관에 관한 기존 연구를 분석하여 미래 행동에 대한 과거 행동의 직접적인 영향이 안정된 환경에서 빈번하게 지속적으로 수행되는 행동의 경우에 습관적 행동이 좀 더 분명하게 나타나고, 자주 발생되지 않는 행동은 행동에 대한 의도가 의식적으로 형성될 때 좀 더 정확하게 예측됨을 탐색하였다. 이처럼 빈번하게 발생하는 행동과 빈번하게 발생하지 않는 행동 간에 과거 행동의 미래행동에 대한 영향정도가 차이는 빈번한 행동의 경우에 미래 행동이 자동화되고, 빈번하지 않은 경우에 평가적 해석이나 생각에 의해 행동이 유도되는 현상에서 찾을 수 있고, 과거의 행동수행 빈도의 함수로 볼 수 있는 습관적 행동은 대안에 대한 평가과정이 없이 자동적으로 발생되어 과거행동과 미래행동 간의 관계를 증폭시키게 된다(Murray, Häubl 2007).

습관적 행동에서 습관은 심적으로 표상될 수 있고 자동적으로 활성화 될 수 있으며, 습관적 행동은 동일한 목적을 지향하는 자동행동으로 볼 수 있다(Bargh, Chartrand 1999; Bargh, Gollwitzer 1994; Norman, Shallice 1986; Ronis, Yates and Kirscht 1989). 똑같은 상황에서 똑같은 행동의 수행을 자주할수록, 습관적 표상정도 즉 목적과 행동 간의 연결이 강화된다. 따라서 일상적인 점포이용습관은 점포의 이용목적과 목적달성의 수단이 되는 점포 간의 인지적 연결(link)로 표상될 수 있다. 그리고 점포이용목적과 점포의 연결강도는 기억에서 목적과 점포의 동시활성화 빈도에 의해 강화될 수 있다. 따라서 일상적인 점포이용행동에서 점포이용목적과 특정점포

의 이용간의 관계를 태도개념을 떠나서 인지적으로 잠긴 습관행동으로 접근할 필요가 있다. 그런데 습관적 점포이용행동에 관한 연구는 매우 희박하다.

한편 Schwarz(2004)에 의하면 소비자가 쉽게 이용할 수 있는 방법을 정확하게 탐색할 수 있는 능력은 제한되어 있고, 시간의 경과로 기억이 쇠퇴되어 기억의 인출능력이 감소하면 이용방법의 선택에서 더욱 어려움을 겪을 수 있다. 따라서 소비자의 대체안의 선택에 이용되는 과정이나 방법의 인지적 이용편리성(perceived ease of store use)에 따라 그 대체안의 선택은 영향을 받을 수 있다. 특정안은 반복사용으로 기억이 향상되어 곧바로 연상될 수 있으며, 특정안의 사용에서 발생하는 이용목적달성의 실패와 같은 착오는 그 안의 연상수준을 감소시킬 수 있다. 따라서 점포의 이용목적이 활성화될 때 특정 점포가 동시에 활성화되어 심적으로 이용이 편리해지고, 과거에 점포이용행동에서 착오가 없이 점포이용의 실용성과 같은 점포이용의 혜택을 얻게 되어 점포이용의 유용성(perceived meaningfulness of store use)이 달성되었으면 그 점포의 이용은 반복될 수 있다.

대체안을 이용하여 소비자가 생각했던 결과를 반복적으로 얻게 되면, 소비자의 머릿속에 대체안을 이용하는 목적과 대체안 간의 링크가 강해지게 되고, 과거의 이용목적과 같은 목적이 활성화되었을 때 잘못됨이 없는 결과를 과거에 도출했던 대체안의 이용이 소비자 머릿속에 현저하게 떠오르게 할 수 있다(Keller 2006). 기억의 현저성(salience)은 다른 것과 비교하여 어떤 대상이나 속성이 더욱 두드러지게 활성화되는 수준으로서(Alba, Chattopadyay 1986), 기억에서 두드러지게 떠오르는 정도를 말한다. 반복적인 대체안의 사용이 그 대체안의 기억수준을 향상시키는데, 기억인출에 드는 노력 및 시간이 적게 들고 기억의 현저성수준이 향상되면, 특정안의

인지적 이용편리성이 증가한다. 따라서 특정점포의 기억현저성(store salience)은 그 점포의 심리적 전환비용을 발생시킬 수 있으며, 반복적으로 사용했던 특정점포와 경쟁점포 간의 이용편리성 차이를 유발시킨다. 그리고 이용편리성은 대체안의 탐색에 대한 심적 노력을 절감시켜 이용유용성을 증가시키고 무의식적으로 그 특정점포를 반복이용하게 할 수 있다.

그런데 점포에 대한 습관적 충성도와 이에 대한 원인에 관한 연구가 매우 희박하다. 이 연구는 습관적 점포충성도 개념을 설정하고, 일상소비생활에서 빈번하게 이용되는 점포의 습관적 충성도에 점포의 이용유용성과 이용편리성 및 점포현저성이 매개하는가를 탐색한다.

따라서 이 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 점포에 대한 습관적 충성도(habitual store loyalty)를 이론적으로 탐색하고 정의한다. 둘째, 점포에 대한 이용경험(amount of experiences of store use)과 영업시간 및 이동소요시간, 이용실용성의 습관적 충성도효과에 대하여 점포의 이용유용성과 이용편리성 그리고 점포현저성이 매개하는가를 탐색한다. 셋째, 습관적 점포충성도의 영향 요인을 분석한 결과를 토대로 소비자가 반복적으로 이용하는 점포에 대한 관리 방안을 제시한다.

II. 이론적 배경과 가설의 설정

2.1 습관과 습관적 충성도

2.1.1 습관적 행동과 행동목적의 지식구조

이 연구는 습관을 단순히 훈련된 반사적 행동

(trained reflexes)으로 정의하기보다는 반사적 반응을 좀 더 복잡한 지식구조(complex knowledge structures)에 의해 발생하는 행동의 연속체(continuum of behaviors)로 보고 습관의 역할을 분석한 기존 연구(Aarts, Dijksterhuis 2000b)의 관점에서 접근한다. 이러한 기존 연구에 의하면 습관은 체계적인 지식구조(hierarchical knowledge structures) 상에서 구조의 상층부에 목적이 있고 구조의 하층부에 관련 행동이 있는 체계적인 지식구조에 의해서 발생된다. 체계적 지식구조로 습관이 한번 형성되면, 습관과 관련된 목적이 자동적으로 연관된 행동을 활성화시킨다. 이러한 견해는 습관을 활성화된 목적에 의해 자동적으로 유발되는 행동의 일반적인 유형이라고 보며(Bargh 1990), 반복 학습에 의해서 자동적으로 유발되는 메커니즘을 다루는 인지심리학의 관점에서 습관적 행동을 통찰할 수 있게 한다(Logan 1988; Palmeri 1999).

여기서 중요한 것은 이러한 이용습관의 개념에서 목적이 관련된 행동을 자동적으로 활성화시키는데 중요한 역할을 하고, 습관적인 행동을 활성화시키고 유도한다는 것이다(Aarts, Dijksterhuis 2000b). 이용목적의 활성화는 수단을 동시에 활성화시켜 수단탐색노력을 감소시키고, 수단이용을 더욱 촉진할 수 있다(Ouellette, Wood 1998).

다른 점포에 비하여 특정 점포의 이용에 능숙하다는 것은 그 점포에 대한 높은 충성도를 유발하기에 충분한 것처럼(Johnson et al. 2003; Ratchford 2001; Wernerfelt 1985), 활성화된 목적에 의한 자동적인 행동으로 이용습관을 개념화하는 것은 매우 중요하다. 반복경험으로 점포이용행동이 활성화된 목표와 자동적으로 연결될 때에 그 점포의 이용행동은 더욱 촉진될 것이다.

Bargh(1990)에 따르면 같은 선택을 자주 하게

될 때 목적지향성과 목적지향행동간의 연관성이 부각된다고 하였다. 사람들이 과거와 같은 행동을 선택하여 이를 통해 만족스러운 방식으로 목적을 달성하게 될 때 행동은 점차 정신적으로 목적과 연결된다. 동일한 목적지향행동을 지속적으로 선택하고 실행하게 되면 목적과 행동(instrumental actions)이 연계되고 이는 곧 습관이 되며, 그 결과 목적활성화로 인해 연관된 행동이 자동적으로 실행된다(Anderson 1993; Mäntylä 1993). 다시 말해 목적지향행동은 정신적인 표현으로 설명될 수 있으며, 습관을 통해 자동화될 수 있다.

따라서 행동의 습관성(habitualness)의 정도는 유사한 상황에서 동일한 목적지향행동이 빈번하게 발생하는 정도라고 볼 수 있다. 같은 맥락에서 Newell and Rosenbloom(1981)은 과거에 반복적인 구매를 통해 얻은 기대성과에 접근하려는 목적이 소비자 머리에 활성화(goal activation)되어 자동적으로 행동을 이끄는 것을 습관(habits)이라 정의하였다. 따라서 습관화되면 무의식중에 행동이 자동화 되는데 그 이유는 목적과 관련된 행동이 비판 없이 자동적으로 수행되기 때문이다. 일상적인 점포이용행동과 관련된 예를 들어보면, 소비자가 식사 준비를 위해 쇼핑을 해야 한다는 일상적인 목적을 인지하게 되면 이용점포를 자신의 지식구조를 활용하여 선택하게 되고 이것이 반복되면 습관적 점포이용행동으로 발전하게 된다. 그런데 기존의 충성도 이론은 이러한 습관적 점포충성도를 설명하지 못하고 있다.

지식구조를 개념화한 Collins and Loftus(1975)에 따르면 기억 속에 내재되어 있는 지식의 형태는 서로 관련된 개념(node: 마디)과 마디들 간의 연결고리(link)로 이루어진 네트워크 형태를 띤다. 특히 장기기억 속에 저장된 지식은 네트워크 조직(network organization)으로 되어 있다. 사람들이 새로운 정

보에 노출되었을 때 기억 속에 저장되어 있던 다른 개념과 연상(associative)관계를 형성하여 그 정보를 처리하고 장기기억 속에 저장하는데 이것을 지식의 형상화(representation)라 한다(Collins, Loftus 1975). 기존에 저장되어 있던 개념이 회상되는 것은 연상강도(the strength of association)에 따라 다르게 나타나며(Rundus 1978), 개념과 개념 간의 연결고리가 가까우면과 연결강도가 강함에 따라 차이를 보인다. 개념과 개념 간의 강한 연결 관계는 소비자로 하여금 높은 연상력을 발휘할 수 있게 한다. 따라서 이러한 고전적 이론의 관점에서도 점포이용목적과 점포간의 연상강도는 습관적 점포충성도의 핵심요인으로 볼 수 있다.

개념들은 서로 유기적으로 연결되어 있어 하나의 개념이 먼저 활성화되면 연속적으로 다른 개념도 활성화시킨다. 이와 같이 유기적으로 연결된 관련 정보들 간의 활성화 과정을 활성화의 확산(spreading activation)이라고 부른다(Collins, Loftus 1975). 긴밀하게 연결된 마디들은 짧은 순간에 거의 무의식적으로 활성화가 확산되고, 긴밀하지 못한 경우는 상당한 인지적인 노력과 시간을 투자해야 한다. 마디와 마디 간에 연결이 잘 되어 있어 활성화의 확산이 빠르게 되기 위해서는 반복적인 경험이 필요하다. 목적도 마디이고 그와 관련된 행동들도 마디에 속하는데 습관적 행동에서는 이 마디들 간의 연결고리가 가깝고 강하여 동시에 활성화(coactivation)되는 것이다. 이러한 활성화의 확산의 관점에서 습관적 점포충성도의 개념은 충분히 성립될 수 있다.

2.1.2 습관적 점포충성도

습관적 구매는 집착적(obsessive) 구매와 구매행위가 원초적 반응이라는 점에서 동일하나, 집착적

구매가 다이어트에서 실패하는 것과 같은 부정적 사건을 회피하기 위한 반응(O'guinn, Faber 1989)인 반면, 습관적 구매는 구매목적과 행동간의 동시 활성화에 의한 반복적 반응이라는 점에서 다르다(Newell, Rosenbloom 1981). 습관적 구매에서 소비자는 자동적으로 목적과 관련된 행동에 관한 내부정보탐색을 하며(Newell, Rosenbloom 1981), 심리적 노력이 투입되는 대안평가과정이 생략된다. 집착적 구매와 습관적 구매 모두 반복구매행동이라는 점에서 공통점을 갖지만 그 원인은 각기 다르다. 집착적 구매는 구매 목적에 집착하여 목적달성에 잘못됨이 없어야 한다고 생각하며, 쇼핑을 즐기는 무절제하고 만성적인 반복구매행동(chronic repetitive purchasing)이지만(O'guinn, Faber 1987, 1989), 습관적 구매는 구매목적과 행동의 동시활성화에 의해 이전에 구매한 제품을 반복구매하는 것이다. 이러한 과정이 반복되면서 습득된 구매재능으로 인해 동일한 제품구매를 더욱 반복하게 된다(Johnson et al. 2003; Murray, Häubl 2003). 습관적 구매에서는 제품구매과정에 심리적 노력이 없는 구매편리성이 작용하고 제품 자체에 대한 만족은 적정수준이며, 이용대상에 대한 태도 역시 초기에 형성된 태도가 유지 된다(Card, Moran and Newell 1983).

또한 허위적 충성도(spurious loyalty)와 습관적 충성도도 서로 다른 개념이다. 상대적으로 태도수준이 낮아도 행동이 반복적으로 발생하는 허위적 충성도의 경우, 대안이 출현하면 그 대안으로 이탈할 가능성이 높지만(Dick, Basu 1994), 습관적 충성도의 경우 태도수준에 관계없이 이용하는 재능이나 습관에 의해서 반복적으로 행동하기 때문에 경쟁대안이 출현할 경우에도 그것을 이용하기 위한 재능의 습득이 필요하게 되어 경쟁대안으로의 이탈가능성이 낮아지게 된다. 따라서 습관적 점포충성도에서 경쟁

점포가 출현해도 이용재능습득이 필요하여 경쟁점포로 이탈할 가능성이 낮아지게 된다.

한편 습관적 충성도와 관성적(inertia) 구매는 어떠한 차이점이 있을까? 관성적 구매와 습관적 충성도는 태도수준과 관계없이 관여도 수준과 브랜드 차별화 정도로 설명될 수 있다. 관성적 구매는 브랜드들이 차별화되지 않고 관여도가 낮을 때 발생하지만(Assael, 1984), 습관적 충성도는 관여도나 브랜드 차별화 정도와는 독립적으로 발생한다. 점포의 습관적 충성도의 경우 점포마다 차별화가 되어 있어도 소비자가 자신의 목적을 달성하기 위해 하나의 점포를 습관적으로 이용하는 행동양식이기 때문에 차별화 정도가 낮을 때만 발생하는 관성적 구매와는 다르며, 관성적 구매는 브랜드들이 차별화되지 않고 관여도가 낮을 때 발생하는 구매행태로서 습관적 충성도의 하위개념이라 할 수 있다. 따라서 습관적 점포충성도는 점포들이 차별화되어 있어도 발생할 수 있는 현상이다.

요약하면 소비자의 머릿속에 떠오르는 목적과 수단의 연결강도가 강하면, 목적이 떠오를 때 그 목적을 달성하기 위한 수단인 특정 대안이 생각나게 되는데, 이 과정이 반복되면 목적에 대한 대안의 이용이 습관으로 고착화되며 이는 곧 습관적 충성도를 유발한다. 따라서 습관적 점포충성도는 소비자의 지식구조에서 점포이용목적과 점포가 동시적으로 활성화되어 나타나는 반복적 점포이용행동으로 정의할 수 있다.

2.2 습관적 충성도에 대한 영향요인

2.2.1 이용유용성

소비자가 점포를 이용하는 행동은 거의 매일 발생

하는 행위로서 소비욕구를 충족하여 보다 평안한 삶을 영위할 수 있게 한다. 이때 다양한 이유로 특정 점포만을 반복적으로 이용하기도 한다.

소비목적은 인지구조(cognitive structure)에서 파생됨으로써 바람직한 최종상태로의 이동이나 진행으로 표상된다. 소비목적은 광범위하게 정의되어 장기적인 목표를 포함할 수도 있고, 현저성 수준이 높은 단기적인 유혹도 내포할 수 있다(Trope, Fishbach, 2000). 이와 같이 점포이용의 목적도 인지구조에서 파생되어 이용목적의 달성을 가능하게 하는 점포에 대한 소비자의 습관적 충성도를 유도할 수 있다. 따라서 이 연구는 습관적 충성도를 높이는 요인을 점포이용편리성과 점포이용유용성으로 본다. 즉 점포로의 접근이 편리해야 하고, 점포를 이용함으로써 득이 있어야 습관적 충성도가 유발될 것으로 가정한다.

한편 소비자가 쇼핑을 하기 위해서는 심리적 노력 비용이나 쇼핑을 위한 시간적 비용, 금전적 비용 등 다양한 자원이 소요된다. Bendapudi and Berry (1997)의 자원의존이론에 의하면 이러한 비용이 소비자를 특정점포에 의존시키는 전환비용으로 작용하여 다른 점포로의 전환을 어렵게 만드는 장벽의 역할을 한다. Thaler(1999)의 획득효용과 거래효용의 창출에서 거래에 소요되는 지불총액을 거래대금(가격)에 시간비용을 포함하여 검토하면 전환비용의 관점에서 접근할 수 있다. 금전과 시간은 점포에서 제품의 구매를 위해 치루어야 하는 댓가이다. 점포를 이용할 때 얻는 효용과 소요된 시간 및 자금이 비교되어 획득효용이 창출된다. 따라서 점포의 이용에서 창출된 획득효용은 소요된 자금 및 시간과 비교되어 소비자가 얼마나 점포의 이용에서 효용을 얻었는가 즉 점포이용유용성을 지각하게 한다. 따라서 점포이용의 유용성은 점포를 이용하여 얻으려는 목적효용의 달성정도이며, 점포이용이 유용하면 그 점

포를 반복적으로 이용하게 되고 습관적 충성도가 높아질 것이다.

가설 1: 점포의 이용유용성은 그 점포에 대한 습관적충성도를 유발하는데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 이용편리성

소비자에게 시간자원은 한정되어 있어 쇼핑을 할 때에는 시간자원의 배분이 필요하다. 이와 관련하여 점포의 이용편리성은 점포의 이용시간이 자유롭고 심리적으로 이용이 용이함을 뜻한다. 점포의 이용편리성이 높다고 지각되어야 이용가능성이 높아질 수 있다. 점포이용의 심리적 노력비용은 점포에 대한 이용지식을 얻기 위한 비용으로 점포를 용이하게 이용하기 위한 학습비용이다. 기술수용이론(technology acceptance of theory)(Adams, Nelson, and Todd 1992)에서 특정제품 사용법을 처음 배우는 소비자는 그 제품의 사용이 어렵다고 인식한다. 이와 관련하여 점포이용과 관련된 착오의 발생은 소비자가 그 점포의 이용이 주관적으로 어렵다고 인식하게 할 것이다. 그러나 반복적인 이용으로 재능이 향상되면 사용이 좀 더 용이하다고 지각할 것이며, 다른 대체점포의 사용에는 심리적 노력비용이 들 것이라고 인식하게 될 것이다. 이와 같이 이용재능은 이용에서 심리적으로 편안함을 느끼게 하는 요소이다. 따라서 점포이용에 대한 재능이 습득되고 시간적으로 이용이 용이하여 점포이용의 시간적 재능적 편리성수준이 높아지면 그 점포를 습관적으로 이용하게 될 것이다.

가설 2: 점포의 이용편리성은 그 점포에 대한 습

관적충성도를 유발하는데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

한편 점포의 이용시간이 자유롭고 이용재능이 습득되어 심리적 노력이 요구되지 않으면, 심리적 비용과 이용하는데 필요한 시간적 비용이 감소된다. 특정 점포의 이용과 관련된 재능이 학습되고 기억 속에서 점포가 쉽게 접근되어 점포선택을 위한 심리적 노력이 절약되면, 심리적 비용이 감소된다. 습득된 재능에 잠기게 되고, 기술수용이론에서 기술을 처음 배우는 소비자와 달리, 시간적 심적 비용이 소비자에게 소요되지 않는 점포이용의 편리성은 이러한 비용이 소요되는 점포보다 점포이용의 획득효용가치를 높이고 점포이용이 유용하다고 지각하게 할 것이다.

가설 3: 점포의 이용편리성은 점포의 이용유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 인출현저성

기억정보처리과정과 관련된 기존 연구는 주로 정보가 어떻게 소비자의 기억구조 속에 입력되고 저장되는가를 중심으로 연구되어 왔는데, 기억구조 속에 저장된 정보가 어떻게 인출되고 그 정보에 어떻게 접근할 수 있는가를 의미하는 정보의 인출성(retrieval)을 중요하게 인식하기 시작하였다(Baker, Lutz 1987). 소비자가 자신의 기억구조 속에 있는 정보를 기준으로 판단한다고 했을 경우 어떠한 정보가 기억으로부터 인출되고 판단에 쓰여질까? 이에 대해 Feldman and Lynch(1988)는 접근성-진단성 모델(accessibility and diagnosticity model)을 제시하여 소비자가 의사결정을 할 때 기억 속에 인출된 특정 정보가 평가를 위한 단서로 이용된다고

하였다. 이 때 정보의 접근성(accessibility)은 소비자의 기억구조 속에 저장된 정보를 얼마나 쉽게 인출할 수 있는가에 관한 것이며, 정보의 진단성(diagnosticity)은 기억구조로부터 인출된 정보가 현재 직면한 상황을 얼마나 잘 해결할 수 있는가에 관한 것이다.

일상적인 구매에서 점포의 이용은 사전에 정해진 목적의 추구를 시도하는 행위로 볼 수 있고, 과거에 특정 점포를 자주 이용하여 사전에 정해진 목적을 달성하는 데 문제가 없으면, 그 점포는 이용목적과 기억구조에서 연결강도가 강화되어 접근성과 진단성의 수준이 커지고, 그 점포의 기억인출성은 높아질 것이다. 점포현저성은 기억접근성과 관련되어 기억구조에서 이용목적과 근접한 점포가 쉽게 인출되는 것으로, 특정 목적이 떠오를 때 연관된 특정 점포가 쉽게 생각나는 것이다. 이는 일상적인 반복구매로 점포이용목적과 점포가 빈번하게 동시에 활성화 되었을 경우 점포현저성이 높아지게 되어 특정 점포를 반복적으로 방문하게 하여 점포이용행동을 습관화시킬 것이며 습관적 충성도를 유발할 수 있을 것이다.

가설 4: 점포의 인출현저성은 그 점포에 대한 습관적 충성도를 유발하는데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

그런데 소비자의 머릿속에서 쉽게 점포가 인출된다는 것은 그만큼 점포이용에 관한 판단에 필요한 정신적 에너지의 소모가 적다는 것을 의미한다. 기억구조에서 점포와 점포의 이용목적 간의 연결강도가 강화되면 점포의 접근성이 높아진다. 그리고 기억구조에서 연상적 평가(associative evaluation)는 소비자가 어떤 자극에 노출되었을 때 자동적으로 활성화된 특정 연상에서 나오는 자동적인 감정반응

(affective reaction)이다(Gawronski, Bodenhausen 2006). 따라서 점포에 대한 진단성도 연상적 평가 과정으로 접근하면 기억구조에서 자동적으로 처리되는 반응으로 설명할 수 있다. 목적을 달성하기 위한 점포의 선택과정에서 점포가 자동적으로 기억에서 인출되면 정신적 처리과정이 생략되어, 심리적 부담이 완화되기 때문에, 소비자는 그 점포의 이용이 편리하다고 생각할 것이다. 따라서 소비자의 기억구조에서 인출이 잘될수록 점포이용의 편리성이 높아진다고 가정한다.

가설 5: 점포의 인출현저성은 점포의 이용편리성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 이용경험과 인출현저성 및 이용편리성

Alba and Chattopadyay(1986)에 따르면 현저성(salience)이란 어떤 대상이나 속성이 다른 것과 비교하여 더욱 두드러지게 보이거나 활성화되는 수준이다. 점포현저성은 점포가 기억에서 두드러지게 떠오르는 정도를 말한다. Miller and Berry(1998)는 브랜드현저성(brand salience)을 최초상기도(top of mind)로 측정하였는데, 이것은 소비자 머릿속에 내재되어 있는 많은 브랜드 중에 최초로 브랜드가 의식화되는 현상이다. Wilson(1981)과 Burke and Schoeffler(1980)는 소비자의 기억 속에서 브랜드의 위치가 의식의 상층부에 위치할수록 먼저 상기되며, 그 브랜드에 대한 구매의도와 상대적 구매율이 높다는 사실을 발견하고 최초상기도의 중요성을 강조하였다. Woodside and Wilson(1985)의 연구에서도 소비자들 마음속에 차지하는 위치(mind position)는 그 브랜드의 구매의도와 정적인 관계를 가지고 있다고 하였다. 즉 특정 브랜드가 최초로 상

기된 브랜드일 때 동일 브랜드가 2위 혹은 3위로 상기되었을 때보다 그 브랜드에 대한 구매의도가 높게 나타났다. 이상의 브랜드현저성에 대한 연구들은 특정 브랜드에 대한 구매의도와 상대적 구매율을 높이기 위하여 브랜드현저성이 높아야 함을 시사한다(Nedungadi 1990).

이러한 현저성에 관한 기존연구를 점포현저성에 적용하면 점포현저성은 특정점포가 경쟁점포에 비하여 두드러지게 활성화되는 것으로, 소비자 정보처리과정에서 다음과 같은 영향을 미친다. 첫째, 점포현저성이 높은 경우 소비자의 주의를 끌고 낮은 경우 주의를 분산시킨다. 둘째, 소비자는 점포현저성이 높을 때 현저성이 낮은 점포에 비하여 더 많은 주의를 받고, 그 결과 시연(rehearsal)이 활발해져서 그 점포는 소비자의 장기기억에서 점포이용과 관련된 소비목적에 근접하게 자리 잡게 된다. 셋째, 특정 점포의 현저성이 높은 경우 소비자들은 그 점포를 보다 잘 회상하는 반면 경쟁 점포의 회상력은 낮아진다(Alba, Chattopadhyay 1985, 1986).

그리고 동일한 상황에서 자동적으로 수행되는 습관행동에는 목적활성화가 전제되기 때문에(Aarts, Dijksterhuis 2000), 활성화된 일상적인 점포이용 목표가 구매시점에 존재할 때 자동적으로 점포이용 행동을 촉진시킬 것이다. 이는 점포와 점포이용목표가 심적으로 강하게 연결되어 있을 때에 가능해진다. 반복 경험에 의해 학습된 과업수행의 재능이 재이용될 때 소비자는 그 재능에 인지적으로 잠기게 된다. 이러한 인지적 잠김현상은 표적에 대한 긍정적 태도에 의한 충성도와는 다르게 긍정적 태도나 신뢰의 형성이 없이 표적의 반복적 이용이 촉진됨을 설명한다(Johnson et al. 2003).

소비자 머릿속에서 특정 점포가 현저하게 떠오르기 위해서는 반복적으로 이용되어 소비자의 기억구

조에 위치한 목적과 목적달성수단인 점포가 강하게 연결되어 있어야 한다. 특정 점포에 대한 이용경험이 많으면 이러한 연결강도가 강화되어 인출현저성이 높아지게 되고, 그 점포를 이용할 때와 같은 목적이 소비자 머릿속에 활성화 되었을 때 자동적으로 그 점포가 떠오르게 될 것이다. 따라서 점포이용경험이 많으면 점포현저성이 높아질 것이다.

가설 6: 점포의 이용경험은 점포의 인출현저성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

또한 특정 점포에 대한 이용경험은 점포 내에서의 제품의 진열위치의 파악이 용이하도록 하고, 어떤 제품을 언제, 어느 점포에서 사느냐에 대한 지식수준을 높일 수 있다. 또한 특정 점포에 대한 이용경험이 많으면 소비자의 기억구조에서 이용목적과 목적달성수단인 점포의 연결강도를 강화시키고, 점포이용의 과정과 성과에 관한 다양한 경험이 축적되어 점포의 이용과 선택에 드는 심리적 비용을 부담할 필요가 없게 된다. 따라서 점포를 탐색하는 데 드는 정신적·시간적 노력비용이 불필요하기 때문에 (Klemperer 1987, 1995; Shapiro, Varian 1999), 점포이용이 심리적으로 편리해질 것이다.

가설 7: 점포의 이용경험은 점포의 이용편리성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 점포의 영업시간 및 이동소요시간과 이용실용성

2.4.1 점포의 영업시간 및 이동소요시간

소비자에게 시간은 한정된 자원이다. 시간에 대한 생각은 금전에 대한 생각보다 정서적 복지와 행복과

관련된 신념을 더욱 활성화시키고(Liu, Aaker 2008), 생활수단으로서 물질의 획득보다 행복감을 느끼게 한다(Van Boven, Gilovich 2003). 따라서 시간 자원의 배분에서 소비자는 행복감을 유발시키는 활동에 시간을 할애할 가능성이 크며, 일상소비생활에 필요한 물질의 획득에 시간을 아끼려고 하는 성향을 보일 수 있다. 그리고 바쁘게 생활하는 현대인은 공적으로 얽매어 있어서 자기 자신을 위한 시간을 편성하는 것이 매우 제약되어 있으며, 점포이용에 사용되는 시간의 편성과 배분에 제약이 따를 수 있다. 그러므로 현대의 소비자에게 점포를 비교적 자유롭게 사용할 수 있도록 장시간 영업을 하고, 점포의 위치가 가깝거나, 교통수단의 이용이 용이하여 점포로의 이동에 소요되는 시간을 단축시킬 필요가 있다. 따라서 점포의 장시간 영업은 소비자가 점포의 이용 시간을 자유롭게 선택할 수 있게 하고, 이동소요시간의 단축은 점포이용의 시간의 배분을 용이하게 하여 소비자에게 점포이용의 편리성을 제공할 수 있다.

그리고 제약된 시간에서 점포이용에 많은 시간이 소요되는 것 보다 적은 시간이 소요될 때 시간자원이 절약되고 점포이용의 목적을 달성할 수 있으므로 점포이용의 유용성이 높아지고, 또 점포가 장시간 영업하여 선택할 수 있는 점포이용의 시간대가 넓어지면 일상생활용품의 구매에 필요한 시간의 편성이 용이해진다. 따라서 시간사용의 효율성 측면에서 공적인 업무에 필요한 시간을 편성하여 배분하고, 남은 시간을 일상소비생활에 필요한 점포이용에 편성하여 배분하는 것이 용이해진다. 점포의 장시간 영업은 소비자에게 점포의 이용에 필요한 시간의 편성을 용이하게 하고, 공적인 업무 이외의 남은 시간을 점포이용에 편성하여 점포이용의 유용성을 높일 수 있다. 또한 이동소요시간의 단축은 점포이용에 필요한 시간을 단축시켜서 점포이용의 목적달성에 소요

되는 시간을 적게 한다. 그러므로 점포의 장시간 영업과 이동소요시간의 단축은 점포이용의 유용성을 높일 수 있다.

가설 8: 점포의 영업시간이 길고 이동소요시간이 적으면 점포의 이용편리성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 점포의 영업시간이 길고 이동소요시간이 적으면 점포의 이용유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

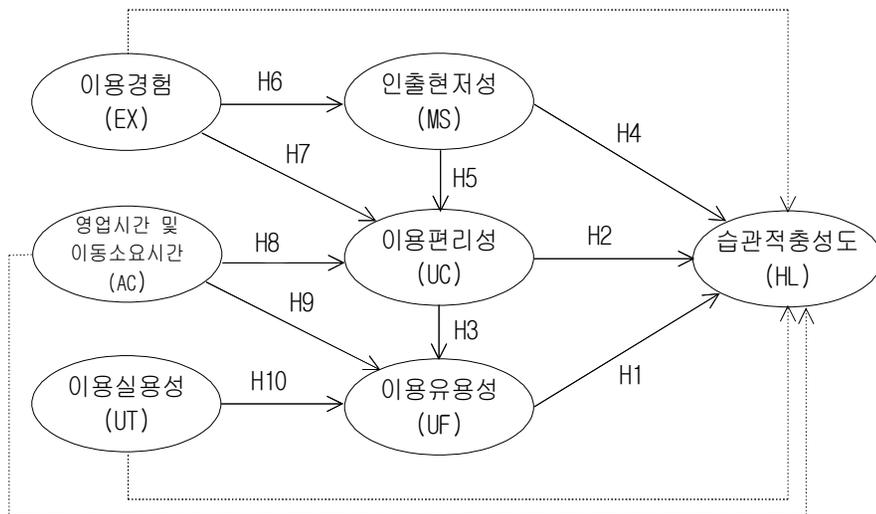
2.4.2 점포의 이용실용성

이 연구는 소비자의 일상적인 소비생활에 초점을 두고 있기 때문에, 일상용품을 구매하는 점포에서 오락이나 시각적 매력 보다 시간과 비용의 절감에 중점을 둔다. 소비자는 점포의 이용에서 실용가치를 얻기 위해서 품질 대비 가격의 비교를 하고, 시간과

노력을 투입하여 정보를 탐색하여 합리적인 구매의 사결정을 하려고 한다(Bloch, Richins 1983). 따라서 점포의 이용에서 적정가격에 원하는 품질의 제품을 구매하는 경제적 가치에 역점을 둔다. 소비자가 특정 점포를 이용하여, 일상적인 소비문제의 해결을 위한 제품을 저렴하게 구매하고, 반복이용에 의해 학습된 준거가격에 합당한 가격을 댓가로 지불하는 실용적인 거래가치를 얻을 때, 그 점포가 자신에게 더욱 유용하다고 소비자는 인지할 것이다.

가설 10: 점포의 이용실용성은 점포의 이용유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상에서 설정된 가설에 외생변수의 직접효과 가설을 추가하여 연구모형을 설정하면 <그림 1>과 같다. 외생변수의 직접효과 경로(점선처리)를 추가하는 것은 실증분석에서 직접효과를 검증하려는 연구자의 의도가 있다.



III. 측정과 자료수집

3.1 구성개념의 측정

구성개념의 측정설문은 기존연구에서 사용된 설문을 참고하여 인용되거나 개발하였으며, 기존연구에서 사용된 설문의 탐색이 어려운 경우에는 구성개념의 정의를 기반으로 연구자가 개발하였다. 그리고 설문에 대한 응답은 7점 척도(전혀 그렇지 않다(1)-매우 그렇다(7))가 이용되었다.

3.1.1 점포이용의 실용성의 측정

Mathwick, Malhotra, and Rigdon(2001)과 안광호, 이하늘(2011)의 척도를 활용하여 점포이용의 실용성은 <표 1>에 제시된 바와 같이 경제적 가치를 측정하였다.

<표 1> 점포이용의 실용성의 측정척도

구성개념	항목	측정척도
이용실용성 (UT)	UT1	이 점포의 제품은 품질에 비해 가격이 저렴한 편이다.
	UT2	나는 전반적으로 상품가격에 만족한다.
	UT3	이 점포의 이용은 상당한 경제적 가치가 있다.
	UT4	이 점포에서 제공하는 서비스는 전반적으로 훌륭하다.

<표 2> 점포의 영업시간 및 이동소요시간의 측정척도

구성개념	항목	측정척도
영업시간 및 이동소요시간 (AC)	AC1	이 점포의 영업시간은 길고 내가 이용하기에 용이하다.
	AC2	이 점포의 지리적 입지는 비교적 가깝다.
	AC3	이 점포까지 이동하는데 소용되는 시간이 적게 든다.

3.1.2 점포의 영업시간 및 이동소요시간의 측정

점포의 영업시간과 이동소요시간은 소비자의 쇼핑 시각선택에 있어 제약요인이다. 따라서 이러한 제약요인의 극복관점에서 지리적 입지의 물리적 거리와, 영업시간이 길고 이용하기에 용이한 정도, 이동소요시간을 측정하였다.

3.1.3 점포의 이용경험의 측정

소비자가 같은 행동을 자주 하고, 선택된 행동이 목적달성에 기여하면 그 행동은 목적과 정신적으로 연결된다(Aarts, Dijksterhuis 2000). 소비목적 달성하게 하는 점포의 이용경험 즉, 점포이용의 빈도와 이용의 일관성이 소비목적과 점포의 이용행동을 강화하고, 점포의 이용과정에서 심리적 어려움을 감소시킨다. 따라서 이용의 빈도, 일관성, 이용경험, 점포이용필요시 이용정도 등으로 <표 3>과 같이 이용경험을 측정하였다.

〈표 3〉 점포의 이용경험의 측정척도

구성개념	항목	측정척도
이용경험 (EX)	EX1	나는 소비제품이 필요할 때 이 점포를 자주 이용하였다.
	EX2	나는 소비제품이 필요할 때 이 점포를 주로 이용하였다.
	EX3	나는 소비제품이 필요할 때 이 점포를 빈번하게 이용하였다.
	EX4	나는 소비제품이 필요할 때 이 점포의 이용경험이 많다.

3.1.4 점포이용의 유용성과 편리성의 측정

이 연구에서 점포이용의 유용성은 소비자가 점포를 이용하여 추구하는 목적의 달성정도를 의미한다. 일상적인 소비생활에서 소비욕구는 지속적으로 발생하며 완전충족은 없다. 소비자의 상황에 따라서 점포이용에서 얻고자 하는 가치의 상대적 중요도는 달라지지만 모두 소비자가 지속적으로 추구하는 가치이다. 따라서 실속성, 소비생활 유용성, 목적 달성정도 등을 〈표 4〉와 같이 측정하였다.

그리고 이용의 편리성은 시간적으로 접근이 용이하고, 이용에 정신적 노력을 들이지 않고 쉽게 이용할 수 있는 정도를 의미한다. Venkatesh(2003)의 사용·용이성 척도를 참고하여 제품탐색 용이성, 심리적 편리성, 이용편리성 등으로 〈표 4〉와 같이 척도를 개발하였다.

3.1.5 점포인출현저성의 측정

점포인출현저성은 특정 점포가 소비자의 기억으로부터

〈표 4〉 점포이용의 유용성과 편리성의 측정척도

구성개념	항목	측정척도
이용유용성 (UF)	UF1	이 점포의 이용은 나에게 실속이 있다.
	UF2	이 점포는 나의 소비생활에 유용하다.
	UF3	나는 이 점포에서 점포이용목적을 충분히 달성한다.
이용편리성 (UC)	UC1	나는 이 점포에서 제품의 탐색이 용이하다.
	UC2	이 점포는 쉽게 기억되어 심리적으로 편하다.
	UC3	나는 이 점포를 편리하게 이용할 수 있다.

〈표 5〉 점포인출현저성의 측정척도

구성개념	항목	측정척도
인출현저성 (MS)	MS1	일상소비제품 구매 시 여러 점포들 중에서 이 점포가 자연스럽게 떠오른다.
	MS2	일상소비제품 구매 시 여러 점포들 중에서 이 점포를 회상하는데 시간이 짧게 걸린다.
	MS3	이 점포가 다른 점포에 비해 쉽게 기억에서 인출된다.
	MS4	일상소비제품 구매 시 여러 점포들 중에서 이 점포가 제일 먼저 생각한다.

터 쉽게 회상되어 떠오르는 정도이다. Bhattacharya and Sen(2003)이 제시한 현저성 측정항목을 본 연구에 적합하도록 수정·보완하여 측정하였다.

3.1.6 습관적 점포충성도의 측정

소비자의 머릿속에 떠오르는 목적과 수단의 연결 강도가 강하면, 목적이 떠오를 때 그 목적을 달성하기 위한 수단이 쉽게 생각나게 되는데, 이 연상과정이 반복되면 습관으로 고착되며(Aarts, Dijksterhuis 2000), 이를 습관적 행동이라 한다. 점포이용에서 습관적 충성도는 점포가 평가가 없이 자동적이고 무의식적으로 활성화되어 습관적으로 이용되는 경우에 발생하는 충성도이기 때문에 다음과 같은 척도를 개발하였다. 그런데 습관적 충성도의 측정에 사용하고 있는 문항들이 유사하고 소비자들에게 같은 시기에 측정했기 때문에 common method bias가 발생할 수 있다. 따라서 '나는 이 점포를 지난 몇 달 동안 계속 이용하였다'를 측정문항에 포함시켰다.

3.2 설문지의 구성

설문은 설문의 취지 설명, 응답요령, 평소에 이용해 온 점포의 선택과 표기, 선택된 점포에서 주로 구매하는 제품의 표기, 선택한 점포의 실용성, 영업 및 이동소요시간, 이용경험, 인출현저성, 이용편리성,

이용유용성, 습관적 충성도, 그리고 인구통계변수의 순서로 구성되었다.

3.3 예비조사와 자료수집

마케팅 전공 대학원생과 학부생 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 응답자의 의견 및 수정사항을 반영하여 설문지의 문구를 부분적으로 수정하고, 본 설문을 실시하였다. 본 설문은 마케팅 관련 과목을 수강하는 학부생에게 총 310부를 배포하고 305부를 회수하였다. 회수된 설문지 중에서 불성실 응답이나 오류가 발생할 설문지 3부를 제외하고 302부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

IV. 실증분석

4.1 응답자 특성과 선택점포 및 구매제품

본 연구의 응답자는 남성이 174명으로 57.6%, 여성이 128명으로 42.4%이며, 조사 대상의 연령대는 20대가 97.4%를 차지하고 있다. 응답자가 선택한 점포는 마트(50%), 편의점(30.1%), 슈퍼마켓(18.5%), 기타(1.3%) 순이었으며, 구매하는 제품은 식음료품(84.4%), 생활용품(8.9%), 기타(6.6%)

〈표 6〉 습관적 점포충성도의 측정척도

구성개념	항목	측정척도
습관적충성도 (HL)	HL1	나는 이 점포를 습관적으로 이용한다.
	HL2	나는 이 점포를 자동적으로 평가 없이 이용한다.
	HL3	나는 이 점포를 거의 무의식적으로 이용한다.
	HL4	나는 이 점포를 지난 몇 달 동안 계속 이용하였다.

순이었다.

4.2 신뢰성과 타당성 평가

본 연구는 모델의 구성개념별 측정 항목들의 신뢰도(reliability)를 검증하기 위하여 외생변수 및 내생변수들의 내적일관성(internal consistency)를 Cronbach's α 를 통해 살펴보았다. 그 결과 이용경험 0.924, 이용실용성 0.818, 영업시간 및 이동소요시간 0.837, 인출현저성 0.923, 습관적충성도 0.859, 이용유용성 0.824, 이용편리성 0.830으로 일반적인 허용치인 0.6을 상회하고 있어 측정 변수들의 신뢰성이 확보되었다(〈표 7〉, 〈표 8〉 참조). 또한 측정 변수들의 수렴 타당성(convergent validity)를 검증하기 위해 SPSS18.0를 사용하여 베리맥스(Varimax)를 회전법으로 외생변수와 내생변수에 대

하여 주성분 요인분석(principal components factor analysis)을 실시하였고, 구성개념별로 측정문항이 높게 적재되어 수렴타당성이 입증되었다(Aderson, Gerbing 1988).

4.3 구성개념간의 상관관계분석

Amos17을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하여 설정된 구성개념간의 상관관계를 추정하였으며(〈표 9〉 참조), 구성개념간의 상관관계모형의 적합도 지수는 $\chi^2=583.697(df=254 p=000)$, GFI=0.868, AGFI=0.831, CFI=0.938, RMSEA=0.066, IFI=0.938, TLI=0.926으로 나타났다. 또한 〈표 10〉에서 보여주듯이 구성개념들 간의 상관관계가 가설의 방향과 일치하는 것으로 식별되었으며, AVE가 상관관계의 제곱값보다 크기 때문에

〈표 7〉 외생변수의 신뢰성 및 타당성

구성개념	항목	요 인		
		1	2	3
이용경험	EX1	.887	.083	.210
	EX2	.880	.075	.223
	EX3	.833	.103	.286
	EX4	.870	.070	.228
이용실용성	UT1	-.042	.830	-.127
	UT2	.101	.877	.030
	UT3	.094	.865	-.003
	UT4	.102	.624	-.008
영업시간 및 이동소요시간	AC1	.243	.073	.691
	AC2	.258	-.099	.902
	AC3	.263	-.117	.877
Cronbach's α		.924	.818	.837
eigen value		3.238	2.651	2.304
Explained Variance(%)		29.437	24.097	20.948
Cumulative Variance(%)		29.437	53.534	74.481

〈표 8〉 내생변수의 신뢰성 및 타당성

구성개념	항목	요 인			
		1	2	3	4
인출현저성	MS1	.844	.187	.151	.138
	MS2	.863	.194	.179	.178
	MS3	.840	.153	.189	.242
	MS4	.835	.169	.145	.208
습관적충성도	HL1	.211	.781	.244	.183
	HL2	.173	.724	.330	.193
	HL3	.063	.874	.101	.175
	HL4	.358	.675	.172	.179
이용유용성	UF1	.054	.241	.812	.206
	UF2	.216	.189	.807	.127
	UF3	.348	.229	.737	.192
이용편리성	UC1	.186	.242	.205	.832
	UC2	.473	.196	.184	.677
	UC3	.307	.401	.289	.631
Cronbach's α		.923	.859	.824	.830
eigen value		3.591	2.884	2.332	1.930
Explained Variance(%)		25.650	20.597	16.660	13.789
Cumulative Variance(%)		25.650	46.247	62.907	76.696

〈표 9〉 구성개념간의 상관관계와 AVE

	이용 경험	영업 및 이동시간	이용 실용성	인출 현저성	이용 편리성	이용 유용성	습관적 충성도
이용경험	0.755						
영업 및 이동시간	0.531 (0.281)	0.684					
이용실용성	0.183 (0.033)	-0.097 (0.009)	0.560				
인출현저성	0.501 (0.251)	0.224 (0.050)	0.424 (0.179)	0.756			
이용편리성	0.676 (0.456)	0.527 (0.277)	0.283 (0.080)	0.714 (0.509)	0.616		
이용유용성	0.544 (0.295)	0.298 (0.088)	0.615 (0.378)	0.570 (0.324)	0.710 (0.504)	0.611	
습관적충성도	0.673 (0.452)	0.507 (0.257)	0.253 (0.064)	0.538 (0.289)	0.751 (0.564)	0.667 (0.444)	0.609

() 상관계수의 제곱값임, 대각선의 굵은 글씨는 AVE 값임.

〈표 10〉 구성개념별 항목의 요인부하치와 AVE

구성개념	항목	Estimate	S.E.	C.R.	P	AVE
이용경험	EX4	1.000			.000	0.755
	EX3	1.048	.054	19.225	.000	
	EX2	.995	.048	20.620	.000	
	EX1	.983	.047	20.840	.000	
영업시간 및 이동소요시간	AC3	1.000			.000	0.684
	AC2	.961	.040	23.961	.000	
	AC1	.427	.041	10.362	.000	
이용실용성	UT4	1.000			.000	0.560
	UT3	1.747	.194	9.019	.000	
	UT2	1.711	.188	9.078	.000	
	UT1	1.728	.202	8.558	.000	
인출현저성	MS1	1.000			.000	0.756
	MS2	.960	.047	20.454	.000	
	MS3	.970	.048	20.022	.000	
	MS4	1.041	.058	17.885	.000	
이용편리성	UC1	1.000			.000	0.616
	UC2	1.052	.082	12.807	.000	
	UC3	1.057	.075	14.101	.000	
이용유용성	UF3	1.000			.000	0.611
	UF2	.966	.068	14.141	.000	
	UF1	.999	.073	13.741	.000	
습관적충성도	HL1	1.000			.000	0.609
	HL2	.969	.065	14.843	.000	
	HL3	1.135	.077	14.824	.000	
	HL4	.972	.072	13.544	.000	

구성개념들 간에 동일하다고 판단되는 개념은 없었다. 따라서 구성개념들 간에 판별타당도도 확보되었다. 그리고 〈표 10〉처럼 구성개념의 측정항목의 요인부하량의 C.R값이 모두 2보다 큰 값을 나타냈으며, 또한 Hair et al.(2006)의 공식에 의해 추출한 AVE가 모두 0.5이상이므로, 본 연구의 측정 척도에 집중타당도가 있음이 확인되었다.

4.4 가설검증

4.4.1 연구 모형의 적합도 평가

가설검증을 위해 Amos17을 사용하여 설정된 모형의 적합도와 모수를 추정하였으며(〈표 11〉 참조), 검증결과 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=625.141$ (df=259, p=000), GFI=0.862, AGFI=0.827, CFI=0.931, RMSEA=0.069, IFI=0.931, TLI=

0.920으로 나타났다. 모형의 적합도 분석결과가 일반적 평가기준과 비교해 볼 때, 본 연구의 연구모형이 비교적 적합도가 있음을 알 수 있다.

4.4.2 가설 검증

본 연구에서 제안한 가설들의 검증 결과를 살펴보면(〈표 11〉참고), 먼저 이용유용성이 습관적충성도에 영향을 미친다는 가설 1은 표준화 추정치가 .348이고, 이때 C.R값이 2.798로 지지되었다. 또한 이용편리성이 습관적충성도에 영향을 미친다는 가설 2도 표준화 추정치가 .366, C.R값이 2.422로 지지되었고, 이용편리성이 이용유용성에 영향을 미친다는 가설 3도 표준화 추정치가 .586, C.R값

이 8.119로 지지되었다. 그러나 인출현저성이 습관적충성도에 영향을 미친다는 가설 4는 표준화 추정치가 .009, C.R값이 0.134로 기각되었다. 인출현저성이 이용편리성에 영향을 미친다는 가설 5는 표준화 추정치가 .378, C.R값 8.355로, 또한 이용경험이 인출현저성에 영향을 미친다는 가설 6은 표준화 추정치가 .605, C.R값 8.463으로, 각각 지지되었다. 이용경험이 이용편리성에 영향을 미친다는 가설 7은 표준화 추정치가 .273, C.R값 4.920으로, 영업시간 및 이동소요시간이 이용편리성에 영향을 미친다는 가설 8은 표준화 추정치가 .161, C.R값 4.714으로 지지되었다. 그러나 영업시간 및 이동소요시간이 이용유용성에 영향을 미친다는 가설 9는 표준화 추정치가 .029, C.R값이 .770으로 기각되

〈표 11〉 가설 검증 결과

가설	경로	Estimate	S.E	C.R	P	채택 여부
H1	이용유용성(UF) → 습관적충성도(HL)	.348	.124	2.798	.005	○
H2	이용편리성(UC) → 습관적충성도(HL)	.366	.151	2.422	.015	○
H3	이용편리성(UC) → 이용유용성(UF)	.586	.072	8.119	.000	○
H4	인출현저성(MS) → 습관적충성도(HL)	.009	.065	.134	.894	×
H5	인출현저성(MS) → 이용편리성(UC)	.378	.045	8.355	.000	○
H6	이용경험(EX) → 인출현저성(MS)	.605	.071	8.463	.000	○
H7	이용경험(EX) → 이용편리성(UC)	.273	.055	4.920	.000	○
H8	영업시간 및 이동소요시간(AC) → 이용편리성(UC)	.161	.034	4.714	.000	○
H9	영업시간 및 이동소요시간(AC) → 이용유용성(UF)	.029	.038	.770	.441	×
H10	이용실용성(UT) → 이용유용성(UF)	.653	.098	6.644	.000	○
추가 경로	이용경험(EX) → 습관적충성도(HL)	.247	.075	3.296	.000	○
	영업시간 및 이동소요시간(AC) → 습관적충성도(HL)	.080	.045	1.800	.072	×
	이용실용성(UT) → 습관적충성도(HL)	-.101	.115	-.877	.380	×
인출현저성의 R^2 : 0.257 이용편리성의 R^2 : 0.699 이용유용성의 R^2 : 0.673 습관적충성도의 R^2 : 0.650		$\chi^2=625.141$ (df=259 p=000) GFI=0.862, AGFI=0.827, CFI=0.931, RMSEA=0.069, IFI=0.931, TLI=0.920				

었다. 마지막으로 이용실용성이 이용유용성에 영향을 미친다는 가설 10은 표준화 추정치가 .653, C.R값 6.644로 지지되었다.

한편, 이용경험에서 습관적 충성도로의 경로를 삭제하고 분석을 하면, $\chi^2=636.232(df=260, p=000)$ 로 분석되어, 자유도 1값의 포기에 χ^2 값의 차이가 11.091 (636.232-625.141)로 나타나 이용경험에서 습관적 충성도로의 직접경로가 모델적합도에 유의적으로 기여함을 알 수 있었다.

V. 연구의 요약 및 시사점

5.1 연구의 요약

이 연구는 일상소비생활에서 반복적으로 이용되는 점포를 대상으로 인지적 잠김현상의 관점에서 기존의 연구를 탐색하여 습관적 점포충성도의 개념을 정의하고, 습관적 점포충성도의 매개요인으로 점포의 이용편리성과 이용유용성, 점포현저성을 가정하였다. 또한 점포이용경험이 점포현저성과 점포이용편리성에 영향을 미치고, 또 점포의 현저성과 점포의 영업시간 및 이동소요시간이 점포의 이용편리성에, 그리고 점포의 이용편리성과 이용실용성이 이용유용성에 영향을 미치는 것으로 가정하였다.

가설을 검증하기 위해 경영학관련 과목을 수강하는 학생들을 중심으로 표본조사하여 실증분석하였다. 실증분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 이 연구는 일상소비생활에서 자주 구매하는 식음료품이나 생활용품의 구매에 이용하는 점포에 국한되어 실증분석이 진행되었다. 응답자들이 이용하는 점포에서 주로 구매하는 제품은 식음료품이었

고, 소수가 생활용품을 구매하는 것으로 분석되었다. 둘째, 점포의 이용경험이 많을수록 점포현저성과 점포이용편리성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 탐색되었다. 즉 일상적인 소비제품의 구매에서 특정 점포를 반복적으로 이용했을 경우 그 점포가 이용하기 편리해지며, 소비자의 머릿속에서 점포가 인출되는 정도가 강한 것으로 분석되었다. 셋째, 점포현저성이 높고, 영업시간이 길고 및 이동시간이 적게 소요될수록 이용편리성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 탐색되었다. 넷째, 점포가 이용에 편리하고, 또 점포를 방문하여 소비자가 생각했던 실용목적에 부합하는 결과를 반복적으로 얻게 되면 소비자의 머릿속에 점포의 이용에서 잘못된 결과를 얻지 않고 소비 생활에 필요한 점포이용목적이 무사히 달성된다는 생각이 자리잡게 되어, 그 점포에 대한 이용유용성수준이 높아짐을 탐색하였다. 다섯째, 점포이용용이성과 이용편리성이 습관적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 탐색되었다.

그런데 점포의 인출현저성의 습관적 충성도효과가 설과 영업시간과 이동시간의 점포이용유용성 간의 관계가설이 기각되었고, 점포이용경험의 습관적 충성도에 대한 직접효과가 통계적으로 의미가 있는 것으로 탐색되었다.

종합적으로, 점포이용경험은 점포현저성에 영향을 미치고 또 습관적 충성도에 직접적으로 영향을 미치고, 점포현저성과 점포의 영업시간 및 이동소요시간이 점포의 이용편리성에 영향을 미치는 것으로 탐색되었다. 그리고 점포의 이용편리성과 이용실용성이 이용유용성에 영향을 미치고, 점포의 이용편리성과 이용유용성이 습관적 충성도에 영향을 미치는 것으로 탐색되어, 점포의 이용편리성과 이용유용성이 습관적 충성도에 매개역할을 함을 식별하였다.

5.2 연구의 시사점과 한계

이용경험에 따라 자동적으로 행동을 하는 학습과정(learning process)에서 반복이용으로 이용대상이 기억에서 현저해지고 이용이 편리해지는 정도는, 실질적인 이용유용성과는 별도로 주관적으로 지각되며, 이용의 경험(시행 횟수)의 함수이다(Johnson et al. 2003; Murray, Häubl 2003; Ratchford 2001). 다른 대체안의 선택을 위해 투여되는 노력 및 시간과 비교하여 특정안의 반복적인 이용으로 학습된 이용재능이 이용의 효율성을 향상시켜(Card, Moran and Newell 1983; Snoddy 1926) 이용편리성이 향상되면, 습관적 행동을 유발할 수 있다. 그리고 다른 대체안으로 전이될 수 없는 특정안의 사용재능은 전환비용을 발생시키는데, 이 전환비용은 지속적으로 사용했던 특정안과 경쟁 대체안 간의 이용편리성과 현저성의 차이에서 유발된다.

그런데 습관의 개념은 학습에 대한 행동주의적 접근에 뿌리를 두고 있어서, 심리적 과정이 환경적 자극에 대한 습관적 반응의 자동적 활성화를 매개하지 않는다고 오랫동안 가정되었다. 그러나 환경자극과 행동의 관계에 대한 인지가 환경자극의 행동효과에서 역할을 할 수 있다고 보는 연구들(Bargh, Chartrand 1999; Bargh, Gollwitzer 1994; Norman, Shallice 1986; Ronis, Yates and Kirscht 1989)은 습관은 심적으로 표상될 수 있고 자동적으로 활성화되어 목적지향적 자동행동을 유발할 수 있다고 주장하였다.

이 연구는 이러한 인지주의 관점에서 지식구조로서의 습관에 기초하여 습관적 점포충성도를 정의하고, 일상소비생활에서 이용되는 점포에 대한 습관적 충성도의 요인으로 점포이용편리성과 이용유용성을 탐색하였다. 그리고 이용경험이 습관적 충성도에 직

접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 점포현저성에도 영향을 미치고, 점포현저성과 점포의 영업시간 및 이동소요시간이 점포의 이용편리성을 통하여 이용실용성과 함께 이용유용성에 영향을 미치고, 점포의 이용편리성과 이용유용성이 습관적 충성도에 영향을 미침을 탐색하였다. 따라서 이 연구는 인지주의적 관점에서 소비자의 점포이용행동에서 습관적 점포충성도의 형성과정을 탐색하여 이론적으로 기여하고 있다. 또한 일상적인 점포이용행동에서 투입되는 인지자원의 관점에서 감정적 태도의 도입이 없이도 이용유용성과 이용편리성의 지각수준이 습관적 점포충성도를 유도할 수 있음을 탐색하여 행동경제적 관점에서 이론적으로 기여하고 있다.

그리고 실무적 관점에서 소비자가 반복적으로 소비되고 사용되는 일상적인 소비제품의 구매에 이용하는 점포의 관리자는 소비자가 다른 점포로 대체할 때에 심리적 경제적 전환비용이 발생할 수 있도록 점포를 관리하여 소비자의 점포이용습관을 육성할 필요가 있다. 소비자의 주거지에서 가까운 곳에 입지하고 영업시간을 길게 하여 점포의 이용이 소비자에게 편리하게 해야 한다. 소비자의 점포방문을 행동형성(shaping) 등의 방법으로 촉진하여 이용경험이 축적되게 하여 점포의 인출현저성을 높여서 심리적으로 이용편리성이 높게 지각되게 해야 한다. 그리고 원하는 품질의 제품을 적정가격에 구매할 수 있게 하여 경제적으로 이용유용성수준을 확보해야 한다. 즉 소비자가 심리적으로 이용이 편리하게 하고 또 경제성을 실현하여 이용유용성수준을 높여야 한다.

그러나 이러한 실무적 이론적 기여가 있음에도 불구하고 이 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있어 향후에 지속적인 연구가 필요하다. 첫째, 소비자의 심리적 회계활동에서 소비자는 회계기간에 따라서

배정하는 예산이나 활동이 조정될 수 있다(Thaler 1999). 점포도 일별 또는 주별로 빈번하게 이용될 수 있지만, 분기별 또는 연별로 비교적 먼 미래에 이용하는 경우 일상적으로 이용하는 점포에서 이탈하여 다른 유명브랜드 점포를 사용할 수 있다. 따라서 심적회계 기간에 따라 이용되는 점포를 구분하여 접근할 필요가 있다. 둘째, 소비자는 점포를 이용하면서 가치를 추구하는데 추구하는 가치에는 획득가치와 거래가치가 있다. 그런데 이 연구는 지불하는 대가와 비교하여 얻는 것을 의미하는 획득(실용)가치에 중점을 두고 적정의 획득가치를 추구하는 일상적인 점포의 이용행동을 연구하고 있다. 따라서 준거가격과 비교하여 얻게 되는 거래가치에 관한 변수는 탐색되지 못하였다. 차후 연구에서는 정찰가격에 의해서 판매하지 않고 흥정할 수 있는 점포 또는 세일하는 점포 등을 추가하여 습관적 점포이용행동에서 이탈하는 현상을 연구할 필요가 있다. 셋째, 표본의 문제이다. 가정에서 일상적인 구매의 주요 담당자는 주부라고 볼 수 있는데, 이 연구는 대학생들을 대상으로 실증분석 하였다. 따라서 가정주부를 대상으로 연구가 진행될 필요가 있다. 넷째, 이 논문에서 구성 개념들을 응답자들에게 같은 시기에 측정했기 때문에 습관적 충성도의 영향에 오차가 있을 수 있다. 따라서 종단적 연구도 수행될 필요가 있다. 다섯째, 이 연구는 일상생활용품의 구매에 이용되는 점포가 연구의 대상이었다. 따라서 쾌락속성보다 실용속성에 역점을 두게 되었다. 그러나 일상생활용품의 구매에도 점포의 쾌락속성이 영향을 미칠 수 있다. 따라서 차후 연구에서는 점포의 쾌락속성도 고려한 연구가 진행될 필요가 있다.

참고문헌

- 안광호, 이하늘 (2011), "지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *한국마케팅저널*, 12(4), 137-64.
- Aarts, Henk, and Ap Dijksterhuis (2000a), "The Automatic Activation of Goal-Directed Behavior: The Case of Travel Habit," *Journal of Environmental Psychology*, 20(1), 75-82.
- Aarts, Henk, and Ap Dijksterhuis (2000b), "Habits as Knowledge Structures: Automaticity in Goal-Directed Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 53-63.
- Aarts, Henk, Bas Verplanken, and Ad Van Knippenberg (1998), "Predicting Behavior From Actions in the Past: Repeated Decision Making or a Matter of Habit?," *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1355-1374.
- Adams, Dennis A., Nelson, R. Ryan and Todd, Peter A. (1992), "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication," *MIS Quarterly* (June), 227-247.
- Alba, J., A. Chattopadhyay (1985), "Effect of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands," *Journal of Marketing Research*, 22(3), August, 340-349.
- Alba, J., A. Chattopadhyay (1986), "Salience Effects in Brand Recall," *Journal of Marketing Research*, 23(4), 363-369.
- Anderson, John R. (1983), *The Architecture of Cognition*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Anderson J. C., D. W. Gerbing (1988), "Structural

- Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychology Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Assael, H. (1984), "Consumer Behavior and Market Action," *Boston: Kent Publishing Company*.
- Baker, W. E., Lutz, R. J. (1987), "The Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness," In S. Heckler & D. W. Stewart (Eds.), *Nonverbal Communication in Advertising* (pp.59-84), Lexington, MA: Lexington.
- Bargh, John A. (1990), "Auto-Motives: Preconscious Determinants of Social Interaction," In *Handbook of Motivation and Cognition*, Vol.2, ed. E. Tory Higgins and Richard M. Sorrentino, New York: Guilford, 93-120.
- Bargh, John A. and Chartrand, T. L. (1999), "The Unbearable Automaticity of Being," *American Psychologist*, 54, 462-479.
- Bargh, John. A. and Gollwitzer, P. (1994), "Environmental Control of Goal-Directed Action: Automatic and Strategic Contingencies Between Situations and Behavior," In W. D. Spaulding (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, Vol.41(pp.71-124), Lincoln: University of Nebraska Press.
- Bendapui, N. and L. L. Berry (1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bhattacharya, C. B. and Sankar Sen (2003), "Consumer-Company Identification: A framework for Understanding Consumers' Relationship with Companies," *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bloch, Peter H. and Marsha L. Richins (1983), "Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior," *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Burke, W. L., Schoeffler, S. (1980), "Brand Awareness as a Tool for Profitability," *The Strategic Planning Institute*, Boston: Cahners.
- Card, Stuart K., Tomas P. Moran and Allen Newell (1983), *The Psychology of Human-Computer Interaction*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Collins, A. M., Loftus, E. F. (1975), "A Spreading Activation Theory of Semantic Processing," *Psychological Review*, 82, 407-428.
- Dick, A. S., Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Feldman, Jack M., John G. Lynch Jr. (1988), "Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421-435.
- Gawronski, Bertram, Galen V. Bodendausen (2006), "Associative and Propositional Processes in Evaluation: An Integrative Review of Implicit and Explicit Attitude Change," *Psychological Bulletin*, 132(5), 692-731.
- Hair, J. F. Jr., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall International.
- Johnson, Eric J., Steven Bellman, and Gerald L. Lohse (2003), "Cognitive Lock-In and the Power Law of Practice," *Journal of Marketing*, 67(2), 62-75.
- Keller, Punam A. (2006), "Regulatory Focus and Efficacy of Health Messages," *Journal of Consumer Research*, 33(June), 109-114.
- Klemperer, Paul (1987), "Markets with Consumer

- Switching Costs," *Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375-394.
- Klemperer, Paul (1995), "Competition When Consumers Have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade," *Review of Economic Studies*, 62(4), 513-539.
- Liu, Wendy and Jennifer Aaker (2008), "The Happiness of Giving: The Time-Ask Effect," *Journal of Consumer Research*, 35(October), 543-557.
- Logan, Gordon D. (1988), "Toward an Instance Theory of Automatization," *Psychological Review*, 95(4), 492-527.
- Mäntylä, T. (1993), "Knowing but Not Remembering: Adult Age Differences in Recollective experience," *Memory & Cognition*, 21, 379-388.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, and Edward Rigdon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Miller, S., L. Berry (1998), "Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Tracking in the Rental-Car Business," *Journal of Advertising Research*, 38(5), 77-82.
- Murray, Kyle B. and Gerald Häubl (2003), "A Human Capital Perspective of Skill Acquisition and Interface Loyalty," *Communications of the Association for Computing Machinery*, 46(12), 272-278.
- Murray, Kyle B. and Gerald Häubl (2007), "Explaining Cognitive Lock-In: The Role of Skill-Based Habits of Use in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 34(1), 77-88.
- Nedungadi, Prakash (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations" *Journal of Consumer Research*, 17, 263-276.
- Newell, Allen, Paul S. Rosenbloom (1981), "Mechanisms of Skill Acquisition and the Law of Practice," In *Cognitive Skills and Their Acquisition*, ed. J. R. Anderson, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1-55.
- Norman, D. A., Shallice, T. (1986), "Attention to Action: Willed and Automatic Control of Behavior," In Davidson, R. J., Schwartz, G. E. and Shapiro, D., Editors, *Consciousness and Self-Regulation: Advances in Research and Theory*, Plenum Press.
- O'Guinn, T., Faber, R. (1987), "Mass Mediated Consumer Socialization: Non-utilitarian and Dysfunctional Outcomes," *Advances in Consumer Research*, 14, 473-476.
- O'Guinn, T., Faber, R. (1989), "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration," *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Ouellette, Judith A., Wendy Wood (1998), "Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior," *Psychology Bulletin*, 124(1), 54-74.
- Palmeri, Thomas J. (1999), "Theories of Automaticity and the Power Law of Practice," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 25(2) 543-551.
- Ratchford, Brian T. (2001), "The Economics of Consumer Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 27(4), 397-411.
- Rundus, D. (1978), "Negative Effects of Using List Items as Recall Cues," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 12, 43-50.

- Ronis, D. L., Yates, J. F. and Kirscht, J. P. (1989), "Attitudes, Decisions and Habits as Determinants of Repeated Behavior," In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function* (pp.213-239), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schwarz, Norbert (2004), "Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), 332-348.
- Shapiro, Carl and Hal R. Varian (1999), *Information Rules*, Boston: Harvard Business School Press.
- Snoddy, George S. (1926), "Learning and Stability," *Journal of Applied Psychology*, 10(1), 1-26.
- Thaler, Richard H. (1999), "Mental Accounting Matters," *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206.
- Triandis, H. C. (1980), "Values, Attitudes and Interpersonal Behavior," In H. E. Howe & M. M. Page (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, 1979(pp.195-259). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Trope, Yaacov and Ayelet Fishbach (2000), "Counteractive Self-Control in Overcoming Temptation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(October), 493-506.
- Van Boven, Leaf and Thomas Gilovich (2003), "To Do or To Have: That Is the Question," *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (December), 1193-1202.
- Venkatesh, Viswanath (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *Journal of MIS Quarterly*, 27(3), 425-78.
- Wernerfelt, Birger (1985), "Brand Loyalty and User Skills," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 6(4), 381-385.
- Willson, C. E. (1981), "A procedure for the Analysis of Consumer Decision Making," *Journal of Advertising Research*, 21(2), 31-36.
- Woodside, A. G., Wilson, E. J. (1985), "Effects of Consumer Awareness of Brand Advertising on Preference," *Journal of Travel Research*, 25(4), 41-48.

The Mediating Roles of Store Salience, Perceived Ease and Meaningfulness of Store Use on Habitual Store Loyalty

Nak Hwan Choi* · Min Ji Kim**

Abstract

In consumers' daily lives they continuously buy convenience products they need. In domains that involve repeated use of store or repeated purchasing behavior consumers can be locked in to a particular store when the costs of switching to a competing store outweigh the benefits. In Past researches about being locked in to a certain store, financial switching costs or search costs have been the focus of researchers. But cognitive lock-in concerned with repeated store use can be important driving force of choosing the store.

Using same store repeatedly can make psychological links between a store usage goal and the store instrumental in achieving the goal. Strengthening such links depend on frequent co-activation of the goal and the instrumental actions experienced in the past. Through repeated actions to get store usage goal under the same circumstance the co-activation of the goal and the actions become increased, and skills necessary to use the store can be learned. Activation of store usage goal leads consumers to select the store used in the past and to form a plan to use the store unconsciously. When store usage goals are pursued regularly, the need to give conscious attention to the store in detail dwindles. Selecting the same store more often resulting in achieving the usage goal such as practical utilitarian values in a satisfactory manner helps consumer mentally linked to the goal. Frequent and consistent associations between store usage goal and the store lead consumers to learn store usage habits that can be seen as hierarchical mental representation in which activation of store usage goal leads to activation of the store positioned lower in the memory hierarchy. The direct relation between past store use and future store use can help consumer simply choose the stores as they did them before.

* Professor, Chonbuk National University, Department of Business Administration.

** Doctoral Student, Chonbuk National University, Graduate School.

This research proposes that habitual store loyalty is strengthened by the extent to which store becomes salient on the bases of repeated use of the store in the past and perceived ease of the store use that means low cognitive costs associated with thinking about using the store and the perceived meaningfulness of using the store to get the shopping goal. In other words, it is suggest that store salience and perceived ease of store use, perceived meaningfulness of store use could influence habitual store loyalty.

And it is also suggested that repeated experiences of store use influence perceived ease of store use and store salience positively.

Skill-based habits of store use are acquired though a trial-and-error learning process during which the store usage behaviors become increasingly automated with the amount of experience of using the store. So It is also suggested that the amount of experience with the store positively influences store salience and perceived ease of store use. We also propose that the perceived ease of store use could be affected by the location and operating times of the store.

What are the sources of helping consumers feel meaningfulness of using the store? Perceived ease of using the store are supposed to be the forces of leading to perceived meaningfulness in this study. And store that meets or exceed consumers' practical utilitarian values(needs) is supposed to enhance consumers to get the perceived meaningfulness of using the store.

This research reviews the theoretical background about the mediating roles of perceived meaningfulness and ease in using retail store, and store salience on the effects of the amount of experience with the store, the location and operating times of the store, and practical utilitarian values on the habitual store loyalty, and develops the hypotheses like the above. And the direct effects of the amount of experience with the store, the location and operating times of the store, and practical utilitarian values on the habitual store loyalty are also explored in experimental study. Convenience store, supermarket, and mart are selected as experimental objects.

The results of testing hypotheses by using the samples of undergraduate students show that there are the mediating roles of the perceived ease and the perceived meaningfulness of using the store on the habitual store loyalty. Amount of experience of using the store have positive affects to the store salience. The store salience, amount of experience with the store, location and operating times of the store have positive affects to perceived ease of using the store. And the perceived ease of the store, the practical utilitarian values have positive affects to perceived meaningfulness of using the store. But the location and operating time of the store does not have positive impacts to perceiving the meaningfulness of using the store. Thus both the

perceived ease and the meaningfulness of using retail store are showed to play the positive mediating roles on the habitual store loyalty.

Key words: perceived meaningfulness of store use, perceived ease of store use, store salience, amount of experience with the store, location and operating times of the store, practical utilitarian values, habitual store loyalty