

# 05

## 무행동관성 : 지각된 손실과 소비 동기의 상호작용\*

•김승화

한양대학교 일반대학원 경영학과 박사과정

•안희경\*\*

한양대학교 경영학부 조교수, 경영학박사

**과** 거의 매력적인 기회를 놓치고 이후 마주하게 되는 기회가 이전만큼 매력적이지 않다고 생각하면, 행동을 하지 않으려는 현상을 무행동 관성 효과(inaction inertia)라 한다. 본 연구에서는 소비자가 쾌락적인 소비 동기를 가지는 경우와 실용적인 소비 동기를 가질 때로 구분하여 무행동 관성 효과가 어떻게 달라지는지 알아보았다. 소비 동기에 따라 소비자의 구매 행동의 양상이 다르게 나타나기 때문에, 무행동 관성 효과에도 영향을 주는 요소가 될 것이라 예상하였다.

연구 결과, 쾌락적인 소비 동기를 가진 경우 무행동 관성 효과가 강하게 나타났다. 일반적으로 쾌락적인 동기를 가지고 소비를 하는 경우에는 자신의 소비에 대한 정당화를 위해 시간을 더 투자하는 경향을 보인다. 따라서 처음 주어진 구매 시점의 할인율이 높아 손실이 크게 지각되는 경우, 보다 높은 할인율이 적용될 시기가 오기를 기다리며 현재 시점에서는 구매를 하지 않으려 했을 것이다. 실용적인 소비 동기를 가진 경우, 무행동 관성 효과가 강하게 나타나지 않았다. 소비자가 실용적인 동기를 가진 경우에는 소비에 대한 정당화가 상대적으로 필요하지 않다. 이에 지각된 손실이 큰 조건과 낮은 조건 간 구매의도에 차이가 나타나지 않은 것이라고 보았다.

연구 결과를 통하여 판매 시점 별 상품의 할인 가격을 책정할 때, 제품이나 서비스가 어떠한 동기를 가지고 소비되는지를 고려하는 것이 필요함을 실무적 시사점으로써 제시하고자 한다.

주제어 : 무행동 관성, 쾌락적 소비 동기, 실용적 소비 동기

\*본 논문은 석사학위 논문을 수정·보완·재편집한 것임

\*\*교신저자(hkahn@hanyang.ac.kr)

▶투 고 일 : 2017년 09월 25일  
▶심 사 일 : 2017년 09월 27일  
▶게재확정일 : 2018년 01월 08일

## 1. 서론

인터넷의 이용이 일상화되면서 현대의 소비자 환경은 과거에 비해 많은 부분이 변화되었다. 산업통상자원부의 보도자료에 따르면, 2016년 상반기 백화점 매출은 전년 동기 대비 3.1%로 저조한 증가율을 보였다. 반면 온라인 유통은 전년 동기 23.8% 성장한 소셜커머스를 포함하여 오픈마켓, 종합유통몰 모두 성장세를 보이고 있다. 이에 따라 소비자의 구매 패턴도 오프라인보다 다양한 온라인 채널을 이용하는 모습으로 바뀌고 있다(김보람, 정만수, 2015).

이처럼 소비자들이 이용할 수 있는 여러 유통 경로가 구축되면서, 이들은 최근 변화가 많은 시장 환경과 마주하게 되었다. 소비자들은 시장의 복잡성으로 인해 의사 결정을 하는 데 있어 어려움을 겪기도 한다(Walsh & Mitchell, 2005). 특히 불규칙적인 가격 변동이 일상적인 시장에서는 어느 시점에 제품을 구매하는 것이 가장 이익이 될지 판단하는 것이 쉽지 않다. 지금 주어진 구매 기회보다 다음 시점에 더 높은 할인율이 적용될지, 더 낮은 할인율이 적용될지 확신할 수 없기 때문이다. 이와 같이 각 채널마다, 혹은 동일한 채널이어도 판매가 되는 시점마다 달라지는 제품 가격으로 인하여 소비자는 최적의 구매 시점을 결정하기 힘들어지게 되었다. 따라서 가격 변동이 비일비재한 최근의 시장 환경에서 소비자의 구매 행동을 연구할 필요가 있다고 보았다.

소비자들은 구매하려고 하는 시점에 따라 가격이 다르게 제시되면, 구입하기를 원하던 제품임에도 구매 행동을 보이지 않기도 한다. 특히

구매 시점 별 할인율의 차이가 크게 발생하면 이와 같은 현상이 나타날 수 있는데, 선행 연구에서는 이를 무행동 관성(inaction inertia)이라 하였다(Tykocinski, Pittman, & Tuttle, 1995). 무행동 관성에 대한 연구에 의하면, 소비자들은 처음 주어졌던 구매 시점에서의 할인율과 현재 구매 시점의 할인율에 큰 차이가 발생하게 되면 구매의도가 낮아질 수 있다고 한다(Arkes, Kung, & Hutzell, 2002; Liu, Cheng, & Ni, 2011). 놓쳐버린 초기 구매 시점에서 제시되었던 할인율과 현재 구매 시점의 할인율을 비교하며 지금의 기회를 매력적으로 느끼지 않기 때문이다. 분명 자신이 구입하길 원했던 상품임에도 소비자들은 지금의 구매 기회를 포기해버린다. 현재 주어진 기회 또한 상품을 저렴하게 구입할 수 있음이 명백해 보임에도 소비자들은 왜 이 기회를 포기하는 것일까?

정상가격으로 판매되던 제품을 할인 이벤트에 의해 시점 별로 할인하여 판매한다고 할 때, 소비자는 다음의 3가지 상황에 직면할 수 있다. 먼저 처음의 할인율이 매우 높아, 현재의 할인율과의 차이가 큰 경우이다. 두 번째는 초기 할인율과 현재 할인율 간의 차이가 크지 않은 경우이다. 마지막으로 세 번째는 처음의 할인율은 알지 못한 채 현재 할인율이 적용되어 판매되는 상품을 본 경우이다. 초기의 할인 정보를 알고 있어 처음 주어진 구매 시점과 현재 구매 시점 간 비교가 가능한 2가지 조건을 구체적으로 살펴보면, 첫 번째 상황의 경우에는 최초 무행동으로 인해 사람들에게 지각되는 손실이 크다고 한다(Tykocinski et al., 1995). 두 번째 경우에는 최초 무행동으로 인한 지각된 손실이 작다

고 할 수 있다. 이처럼 사람들은 이전에 놓쳤던 기회와 현재의 기회를 비교하면서, 매력적이었던 초기 기회를 놓친 것 자체를 손실로 받아들이게 된다(Zeelenberg, Nijstad, van Putten, & van Dijk, 2006). 매몰비용의 오류(sunk cost fallacy)와 같이 소비자가 어떤 행동을 계속 취하게 되는 경향에 대한 연구는 많이 이루어져 왔다(Zeelenberg et al., 2006). 하지만 기회를 손실로 보고, 행동을 하지 않으려 하는 무행동 관성 효과에 대한 논의는 충분하게 이루어지지 않았다. 무행동 관성 효과는 소비자의 구매 행동을 설명할 수 있는 하나의 주요한 현상이지만 이에 대한 연구는 특히 국내에서 활발히 이루어지지 않고 있다. 이러한 측면에서 무행동 관성에 대한 연구의 필요성을 제기할 수 있다.

기존의 무행동 관성 연구에서는 실험에 사용된 대부분의 자극물들이 쾌락적(hedonic)인 소비 동기를 가진 것을 확인할 수 있었다. 주식 시장(stock market)에서 무행동 관성의 효과가 나타나는지 알아본 연구가 이에 해당한다(Tykocinski, Israel, & Pittman, 2004). 최근에는 여행 상품 등 다양한 자극물을 이용하여 무행동 관성을 인지적인 관점에서 바라보고 구체적으로 알아보기도 하였다(Lu, Jia, Xie, & Wang, 2016). 이와 같이 무행동 관성 효과를 증명하기 위한 연구에서 자극물들은 모호하거나 쾌락적인 소비 동기를 가지고 있는 경우가 대부분이었다. 이에 소비자가 제품을 소비하는 동기를 구분하여 무행동 관성 효과를 살펴볼 필요가 있다고 보았다. 실용적인(utilitarian) 소비 동기를 가진 경우에는 무행동 관성 효과의 발현 정도가 기존의 연구 결과와는 다르게

나타날 수 있다고 예측하였다. 즐거움이나 재미 등 감정적인 경험을 위해 소비를 하는 경우에는 소비 후 죄책감(guilt)을 얻기도 한다(Okada, 2005). 하지만 실용적인 동기로 제품을 소비하는 경우에는 이를 통해 실생활에서 요구되는 실용적인 목적을 달성하려는 측면이 더 강하여 소비에 대한 죄책감과 크게 관련이 되지 않는다(Keinan & Kivetz, 2008). 이는 실용적인 소비 동기를 가진 경우에 소비자는 실질적인 필요에 의하여 구매 결정을 하게 된다는 것을 의미한다. 따라서 구매 시점에 따른 할인율의 차이가 크게 나타나는 것이 구매 행동에 큰 영향을 주지 못할 가능성이 있다고 보았다. 이에 본 연구에서는 소비 동기에 따라 무행동 관성이 달라질 수 있다고 보고, 이를 중점적으로 알아보고자 하였다.

할인 프로모션은 마케팅 활동에 있어 주요하게 활용되는 도구라고 할 수 있다(Obeid, 2014). 마케팅 담당자들은 할인 품목에 대한 광고를 하고, 소비자들의 구매를 유도한다. 이는 단기적인 이익 창출을 목표로 하는 마케팅 전략으로, 소비자들의 재구매를 이끌어내기도 한다(Gilbert & Jackaria, 2002). 하지만 이러한 할인 메시지에 소비자들이 맹목적인 구매 행동을 보이지는 않을 것이다. 소비자는 제품이나 서비스를 선택할 때 소비 동기에 따라 구매 의사 결정을 하게 되기 때문이다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 따라서 구매 시점 별 변화하는 할인율에 따른 구매의도에 대해서도 어떤 소비 동기를 가지고 있는지에 따라 소비자들 이 다르게 반응할 수 있다고 보았다. 마케터 입장에서는 프로모션 행사가 종료된 후 제품

가격을 어떻게 책정할 것인지, 이후 할인 프로모션을 다시 진행한다면 할인율을 어떻게 적용할 것인지 고려하는 것이 중요할 수 있다. 소비자들의 지속적인 구매를 유도할 가격의 기준을 정립하는데 있어 본 연구가 실무적인 시사점을 줄 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 무행동 관성(inaction inertia)과 소비 동기

무행동 관성이란 과거의 매력적인 기회를 놓쳤을 때, 이후에 마주하게 되는 기회가 이전만큼 매력적이지 않다고 여기면 행동하지 않는 현상이다(Anderson, 2003). 처음의 행동이 이후의 행동에 영향을 미치는 무행동 관성 효과에서는 소비자에게 주어지는 구매 기회 매력도가 중요하다. 따라서 선행 연구에서는 사용된 자극물이 소비자가 구매하길 원하는 것이었다는 가정을 바탕으로 하였다. 매력도는 할인율의 차이로 조작을 하여, 현재의 할인율에 비해 초기 할인율이 높았던 조건과 초기 할인율과 현재 할인율 간의 차이가 크지 않은 조건으로 나누어 연구를 하였다. 초기 할인율이 높아 현재의 할인율과 차이가 크게 나는 조건이 초기 기회가 매우 매력적이었던 것으로 볼 수 있다. 선행 연구에서는 초기 할인율과 현재 할인율 간 차이가 큰 조건에서 구매의도가 낮아졌다(Tykocinski et al., 1995). 즉, 무행동 관성 효과가 나타났다. 사람들은 현재 기회가 매력

적이더라도, 초기 기회의 매력도가 현재 기회에 비하여 매우 높았다면 다시 주어진 기회에서 행동을 하지 않는 것을 알 수 있다.

현재 일어나지 않은 일이지만 가능성이 있었던 결과에 대해 사람들은 후회를 하기도 한다. 이와 같이 지금은 이루어지지 않은 과거의 대안에 대한 생각을 선행 연구에서는 반사실적 사고(counterfactual thinking)라고 하였다(Kahneman & Miller, 1986). 무행동 관성 효과는 반사실적 사고와 이로 인해 비롯된 후회라는 감정에 관련되어 연구되고 있다(Anderson, 2003). 무행동 관성은 행동을 하게 되면 후회가 수반될 것이라 예상하기 때문에 행동을 하지 않게 된다는 점에서 부작위 편향(omission bias)과도 유사한 개념으로 다루어진다(Anderson, 2003). 사람들은 행동을 함으로 인해 발생한 좋지 않은 결과에 대해 더욱 후회하는 반응을 보인다고 한다(Kahneman & Tversky, 1982). 따라서 행동 여부를 선택해야 할 때, 사람들은 어떤 선택지가 더 좋지 않은 결과를 야기할지 판단하는 과정을 거치게 되고 결국 행동을 취하지 않는 방향으로 의사 결정을 한다(Spranca, Minsk, & Baron, 1991). 이것을 부작위 편향이라 일컫는다. 무행동 관성은 과거에 행동을 하지 않았고, 이로 인하여 현재에도 행동을 하지 않게 되는 것이다(Tykocinski et al., 2004). 후회가 야기되지 않도록 행동을 하지 않는다는 면에서 두 가지 개념은 서로 비슷하다. 하지만 무행동 관성은 의사 결정을 하게 하는 준거점이 과거 자신의 무행동에 있다는 점에서 부작위 편향과 다르다. 부작위 편향은 이전에 자신이 했던 행동이 아닌 현재 이 행동을 할 것인지 그 실행 여부

자체를 비교하여 결과적으로 행동을 취하지 않는 의사 결정을 하는 것을 말한다. 무행동 관성이 후회와 관련되는 핵심적인 이유로는 이미 놓친 초기 기회에 대한 소비자의 지각된 손실을 들 수 있다. 매력적이었던 초기 기회를 놓친 것 자체를 의사 결정자는 손실로 지각하게 된다 (Zeelenberg et al., 2006). 이것이 후회로 이어져 무행동 관성 효과가 나타나는 것이다.

Tykocinski 등(1995)은 사람들이 현재 구매 기회를 손실로 여길 수 있다는 가정을 기반으로 무행동 관성 효과를 연구하였다. 소비자는 더욱 할인된 가격으로 구매할 수 있었던 잠재적인 혜택을 얻지 못하였기 때문에 Tykocinski 등(1995)은 이를 소비자들이 지각한 손실이라 하였다. 이전에 놓쳤던 기회와 현재의 기회를 비교한다면, 현재 지불해야 하는 금액을 상대적으로 손실로 여길 수 있기 때문이다. Tykocinski 등(1995)은 사람들이 현재의 기회를 이득으로 인식하도록 한다면 무행동 관성 효과가 약해질 수 있을 것이라고 예측하였다. 반면 손실로 느끼게끔 한다면 무행동 관성 효과가 강하게 나타날 것이라고 하였다. 결국 결과가 평가되는 맥락(손실/이득)에 의해 현재 구매 기회에 가해지는 영향력이 달라진다는 것이다. 프레이밍(framing)을 통해 이득으로 인식되도록 하지 않는 이상 소비자들은 초기 할인율이 현재보다 매우 높은 경우에는 손실이 크다고 지각하고, 이에 대한 인식과 부정적인 심리 경험이 더욱 두드러지게 된다고 한다(Zeelenberg et al., 2006). 이를 통해 사람들이 지각하는 손실의 수준이 무행동 관성에 있어 핵심적으로 관여되는 부분임을 파악할 수 있다.

구매 의사 결정을 하는 상황에서 무행동 관성 효과가 소비자의 행동을 이해하는 바탕이 될 수 있다. 제품을 할인된 가격으로 제시하더라도 이전에 지나치게 높은 할인율을 적용해 상품을 판매했다면 구매가 이루어지지 않을 수 있다. 소비자들은 구매를 할 수 있었던 첫 번째 시점의 할인율과 현재 구매 시점의 할인율의 차이에 의해 지각된 손실의 수준이 달라지며 이에 따라 구매의도가 다르게 나타나기 때문이다.

제품의 구매의도에 있어서는 가격뿐만 아니라 제품을 소비하는 동기도 큰 역할을 한다. 제품이나 서비스를 선택할 때, 사람들은 소비를 어떻게 할 것인지에 따라 구매 의사 결정을 하게 되기 때문이다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 즉, 소비 동기는 구매 행동에 영향을 줄 수 있는 요인으로써, 소비 동기에 따라 무행동 관성 효과도 달라질 수 있다고 보았다. 이에 본 연구에서는 소비 동기에 따라 무행동 관성 효과가 어떻게 나타나는지 중점적으로 연구하고자 한다.

## 2) 쾌락적 소비 동기와 실용적 소비 동기

어떤 제품을 선택하는 과정에 있어서 소비자들은 의사 결정을 하게 된다. 의사 결정 과정에서 때로는 감정적인 욕구(emotional desires)가 이성적인 동기보다 크게 작용할 수 있다고 한다(Maslow, 1968; Khan, Dhar, & Wertenbroch, 2005). 이처럼 소비자의 의사 결정 행동을 이해하기 위해서는 어떠한 동기를 가지고 소비를 하게 되는지 살펴보는 것이 필요하다고 할 수 있다.

Khan 등(2005)은 소비 동기를 구분하는 여러 이론적 관점을 제시하였다. 그 중 한 가지는

사람들의 선호(preference)를 제품이 가진 기능적인 목적과의 교환(tradeoff) 관계로써 이해하는 것이다. 이 관점이 적용된 연구는 주로 쾌락적-실용적 패러다임(hedonic-utilitarian paradigm)을 이용한다. 즉, 제품을 소비하는 것으로 인해 즐거움, 재미 등의 정서적 경험이 충족되는지, 기능적인 필요가 만족되는지를 중점적으로 사람들의 소비 동기를 구분하는 것이다(Khan et al., 2005). 실용적인 소비 동기와 달리 쾌락적인 동기에 의한 소비는 보다 자신의 재량에 의해 이루어지는 것이라 할 수 있다. 따라서 일반적으로 소비자가 쾌락적인 동기를 가지고 소비를 할 때 죄책감을 느낄 수 있다(Okada, 2005). 특히 자신의 행동을 정당화하기 어려운 경우에 소비에 대한 죄책감이 유발되기 쉽다고 하였다.

보통 실용적인 소비는 원시적(farsighted)이며, 실생활에서 요구되는 필요성에 의해 발생하게 되는 것이라고 설명할 수 있다. 반면 쾌락적인 소비는 충동적이고 낭비적인 소비이다(Keinan & Kivetz, 2008). 쾌락적인 소비 동기를 가진 사람들은 자신의 소비를 통해 시각, 청각 등 감각을 자극하는 경험적 즐거움을 얻고자 한다. 따라서 소비자들은 쾌락적인 소비를 하면서 후회를 하기도 한다(Bell, 1982; Khan et al., 2005). 즉각적인 즐거움을 주지만 한편으로는 죄책감이라는 감정도 뒤따라오기 때문이다(Botti & McGill, 2011). 결과적으로 소비자들은 죄책감이 환기되어, 쾌락적인 동기를 가지고 소비를 한 것을 후회하기도 하는 것이다.

소비자들은 죄책감 감소의 일환으로 자신의

소비를 정당화하는 방법을 찾으려 한다(Okada, 2005). 일반적으로 쾌락적인 동기를 가진 소비에서 오는 혜택은 감정적인 측면이 강하기 때문에 정확하게 측량하기 어려워 소비를 정당화하는 것에 있어서도 어려움을 겪을 수 있다(Okada, 2005). 따라서 때때로 자신이 구매 결정을 하도록 유도한 외부적인 요인에서 정당화 방안을 찾는 경향을 보이기도 한다(Zheng & Kivetz, 2017). 일례로 쾌락적인 소비 동기를 가진 경우 덤(bonus pack)을 얻는 것보다는 할인을 받는 것을 더 선호하게 된다(Kivetz & Simonson, 2002; Khan et al., 2005). 이는 아무런 노력 없이 쉽게 덤을 하나 받는 것은 소비에 대한 정당화에 도움을 주지 못한다는 것을 보여준다.

이러한 쾌락적 소비 동기에 대해 정당성을 부여하는 대표적인 방법으로는 추가적인 노력의 투입이 있다. 예를 들면, 쾌락적인 동기를 가지고 제품을 소비하려 할 때, 시간을 더 투자하는 것이 죄책감을 감소시켜줄 수 있다(Okada, 2005). 선행 연구를 바탕으로 쾌락적인 소비 동기를 가지고 있다면, 더 할인된 가격에 구매를 하기 위해 시간을 할애하는 행동을 보일 수 있다고 예상하였다. 따라서 실용적인 소비 동기를 가진 사람들보다 쾌락적 동기로서 소비를 하려는 사람들은 자신의 소비를 위해 시간적인 노력을 더 많이 하게 될 것이라 예측하였다.

구매의도는 소비자들이 제품을 구매할 것인지 고려하는 정도를 나타낸다(Jamieson & Bass, 1989). 쾌락적인 소비 동기의 경우에는 초기 할인율과 현재 시점의 할인율 간 차이가 커 손실이 크게 느껴지면 소비자들의 구매의도가 낮

아질 것이라 가정하였다. 즉, 무행동 관성 효과가 강하게 나타날 것이라고 보았다. 소비자가 쾌락적인 소비 동기를 가지고 있는 경우 실용적인 소비 동기를 가진 사람들보다 죄책감을 느끼기 쉽다(Kivetz & Simonson, 2002; Strahilevitz & Myers, 1998). 쾌락적인 소비는 때로는 낭비적이라고 비추어지기 때문에 환기된 죄책감을 감소시키기 위한 노력이 필요하게 된다. 이런 이유에서 실용적 소비 동기를 가진 경우보다 쾌락적인 소비 동기를 가진 상황에서 비교적 소비에 대한 정당화의 노력이 더 요구될 것이다. 이로 인해 정상가격 대비 할인율이 다시 높아질 때까지 기다리게 될 것이라 예상하였다. 다시 할인율이 높아지기를 기다리는 데 시간을 더 투자하여, 이후 높은 할인율이 적용되어 낮은 가격에 소비를 하는 것으로 자신의 행동에 정당성을 부여하고자 할 것이라 보았다.

실용적인 소비 동기를 가진 경우에는 구매시점 별 할인율의 차이에 따라 느껴지는 손실의 수준이 구매의도에 크게 영향을 미치지 않을 것이라 예상하였다. 제품이나 서비스를 소비하는 동기는 상대적으로 쾌락적인지 혹은 실용적인지에 따라 결정된다고 할 수 있다(Khan et al., 2005). 예를 들면, 직장에서는 먼 곳에 있지만 멋진 전망을 가진 아파트를 선택한다면 이는 쾌락적인 동기에 의한 소비라 볼 수 있다. 반면 전망은 기대할 수 없지만 직장과 가까운 거리에 있는 아파트는 실용적 소비 동기를 가진 사람이 선택할 것이다. 이처럼 대체로 기능적인 목적 달성을 위해 소비가 이루어지는 경우를 실용적 동기에 의한 소비라 한다. 소비자가 기본적인 필요에 의해 소비를 한다는 특징

으로 인하여 쾌락적 동기를 가지고 소비할 때와는 다른 양상이 나타날 것이라 보았다. 쾌락적인 소비 동기의 경우 스스로의 행동에 대해 죄책감이라는 부정적인 감정이 유발될 수 있다. 하지만 이는 반드시 필요하여 하게 된 소비가 아니기 때문에 나타나는 것이다(Khan et al., 2005). 실용적인 소비 동기를 가질 경우 소비자의 실질적인 필요성에 의해 구매 행동이 이루어지므로 소비에 대한 정당화가 비교적 자연스럽게 이루어진다고 할 수 있다(Kivetz & Zheng, 2017). 이를 바탕으로 소비를 할 때 실용적인 동기를 가진 경우에는 정당화를 위한 노력의 필요성을 크게 느끼지 못할 것이라고 예측할 수 있다. 선행 연구에서도 실용적인 동기를 가지고 구매를 하는 경우, 소비 자체를 당연한 것으로 볼 수 있기 때문에 정당화할 구실을 만들어 내는 것이 쉽다고 하였다(Okada, 2005). 따라서 실용적인 소비 동기를 가진 경우에는 쾌락적인 소비 동기를 가질 때와 달리 자신의 소비에 있어서 추가적인 노력을 투입하려는 경향을 보이지 않을 것이다. 상대적으로 정당화를 위한 노력이나 시간의 투자가 필요하지 않기 때문이다. 소비자가 실용적인 동기를 가지고 구매를 하는 경우에는 소비에 대한 이유가 명확하게 존재하기 때문에 자신이 소비를 할 권리가 충분히 있다고 생각할 것이다(Kivetz & Zheng, 2017).

선행 연구에 의하면 소비 동기에 따라 사람들은 소비를 위해 돈을 더 투자하기도 하고, 시간을 더 투자하기도 한다(Okada, 2005). 쾌락적인 소비 동기의 경우 시간을 투자하는 경향을 보이는 반면 실용적인 소비 동기의 경우에

는 돈을 더 지불하려는 경향이 나타난다고 한다. 쾌락적인 동기를 가질 때에는 소비를 위한 시간적 노력을 많이 함으로써 자신이 쾌락적 소비를 할 권리를 가졌다고 느낄 수 있기 때문이다(Kivetz & Simonson, 2002). 하지만 실용적인 동기로 소비를 할 때에는 소비를 정당화할 필요성이 낮아, 오히려 편리함을 추구하기 때문에 돈이 더 들더라도 큰 노력을 들이지 않는다.

이에 실용적인 소비 동기의 경우, 무행동 관성의 효과가 강하게 나타나지 않을 것이라고 예상하였다. 즉, 구매 시점 간 할인율의 차이가 구매의도에 미치는 영향력이 크지 않을 것이라고 예측하였다. 구매를 하기 위해 시간을 더 투자하려는 경향이 상대적으로 낮기 때문이다. 결과적으로 무행동 관성 효과는 소비 동기에 따라 달라질 수 있다고 보고, 다음의 가설1을 도출하였다.

가설1 : 무행동 관성 효과에 대하여 소비 동기가 조절적 역할을 할 것이다.

가설1-1 : 쾌락적인 소비 동기를 가질 때에는 지각된 손실이 작은 조건이나 통제 조건보다 지각된 손실이 큰 조건에서 대안에 대한 구매의도가 현저하게 낮게 나타날 것이다.

가설1-2 : 실용적인 소비 동기를 가질 때에는 지각된 손실이 큰 조건의 대안에 대한 구매의도가 지각된 손실이 작은 조건과 통제 조건의 구매의도와 크게 차이가 나지 않을 것이다.

### 3. 연구방법

#### 1) 연구설계 및 참가자

소비 동기는 쾌락적 동기와 실용적 동기로 나누어 실험을 진행하였다. 선행 연구를 바탕으로 지각된 손실의 수준은 손실이 큰 조건, 손실이 작은 조건, 통제 조건으로 조작하였다(Tykcinski et al., 1995). 따라서 2 (소비 동기: 쾌락적 vs. 실용적) × 3 (지각된 손실의 수준: 손실이 큰 조건 vs. 통제 조건 vs. 손실이 작은 조건) 실험자간 설계를 하였다. 총 6가지 조건을 시나리오 상황으로 제시하여 실험을 하였다.

실험대상은 서울 소재 대학교의 학부생으로 하였다. 총 180명을 대상으로 실험을 진행하였고, 무응답이나 불성실한 응답이 포함된 것을 제외한 126명의 응답을 분석에 사용하였다. 빈도분석을 실시하여 알아본 표본의 특성은 다음과 같다. 남성이 50%, 여성이 50%로 남녀의 비율은 적당하였고, 연령은 20세~29세가 123명으로 97.6%를 차지하였다.

#### 2) 실험자극 및 실험절차

동일한 서비스군에 속하지만 소비 동기만 실용적, 쾌락적으로 다르게 하여 실험에 이용하기 위하여 다음과 같이 실험 자극물을 선정하였다. 쾌락적 서비스는 고급시설에서 제공받는 아로마 마사지로, 실용적 서비스는 어깨 통증이나 디스크를 치료하는 목적의 메디컬 마사지로 하였다. 본 실험 이전에 사전조사를 통하여 실험



에 사용될 광고가 실용적, 쾌락적 차원 중 어느 쪽에 가깝게 느껴지는지를 점검하였다. 사전조사에서는 Voss, Spangenberg와 Grohmann (2003)의 측정 척도를 사용하였다. 총 4항목을 7점 척도로 측정하였으며, 응답자 별로 주어진 광고에 대하여 어떻게 느끼는지 표시하게 하였다. 쾌락적 차원과 관련된 항목은 즐거움을 주는지(1: 즐거움을 주지 않는다, 7: 즐거움을 준다), 기쁨을 주는지(1: 기쁨을 주지 않는다, 7: 기쁨을 준다)에 대한 것이었다. 실용적 차원은 기능적인지(1: 기능적이지 않다, 7: 기능적이다), 실용적인지(1: 실용적이지 않다, 7: 실용적이다)에 대하여 응답하게 하였다.

사전조사는 40명을 대상으로 실시하였으며, 무응답 및 불성실한 응답을 한 3명의 데이터를 제외하고 분석을 하였다. 쾌락적인 차원을 측정하는 2가지 항목에 대한 평균과 실용적 차원을 측정하는 2가지 항목의 평균을 이용하여 *t*-검정(*t*-test)을 한 결과, 집단 간 평균값이 통계적으로 유의하였다. 쾌락적인 차원을 측정 한 문항에서 메디컬 마사지 광고( $M=3.65$ )와 아로마 마사지 광고( $M=5.02$ )의 유의한 차이가 나타났다( $t=-3.60, p<.01$ ). 실용적 차원을 측정 한 문항에서도 아로마 마사지 광고( $M=4.19$ )와 메디컬 마사지 광고( $M=5.05$ )의 유의한 차이가 나타났다( $t=2.17, p<.05$ ). 이를 바탕으로 사전조사에서 이용하였던 광고를

본 실험에 사용하였다.

본 실험의 구체적인 절차는 다음과 같다. 각 조건 별로 정상가격 대비 첫 번째 구매 시점의 할인 가격과 두 번째 시점인 현재의 할인 가격을 제시하였다. 통제 조건에서는 현재 시점의 할인 가격만 제시하였다. 각 조건 별 할인 가격과 할인율의 변화 정도를 정리한 내용은 <표 1>과 같다.

모든 조건에서 정상가격과 현재의 할인 가격은 각각 14만원과 12만 6천원으로 동일하게 설정하였다. 가격대를 모두 동일하게 맞추어 조건 별로 가격이 달라져 생길 수 있는 효과를 배제하기 위함이었다. 구매 시점 별 할인율은 Tykocinski 등(1995)의 연구를 참고하여 적용하였다. 손실이 큰 조건은 정상가격 대비 첫 번째 구매 시점의 할인 가격이 5만 6천원, 두 번째 구매 시점인 현재의 할인 가격은 12만 6천원으로 할인율이 60%에서 10%가 된 경우로 설정하였다. 손실이 작은 조건은 첫 번째 구매 시점의 할인 가격이 11만 2천원, 현재 구매 시점의 할인 가격이 12만 6천원으로 상대적으로 할인율의 차이가 크게 나지 않도록 설정하였다. 통제 조건은 정상가격 대비 첫 번째 구매 시점의 할인 가격은 제시되지 않고, 두 번째 구매 시점의 할인 가격만을 나타내었다.

실험 참가자들에게 마사지 서비스 광고를 보여주고, 광고 하단에는 시나리오를 제시하였

<표 1> 조건 별 제시된 구매 시점에 따른 할인 가격(할인율)의 차이

	정상가격	정상가격 대비 1번째 구매 시점의 할인 가격 (할인율)	정상가격 대비 2번째 구매 시점의 할인 가격 (할인율)
손실이 큰 조건	14만원	5만 6천원 (60%)	12만 6천원 (10%)
손실이 작은 조건	14만원	11만 2천원 (20%)	12만 6천원 (10%)
통제 조건	14만원	1번째 구매 시점에 대한 구매 기회 자체가 없음	12만 6천원 (10%)

다. 시나리오를 통해 실험 참가자들에게 친한 회사 동료가 마사지 할인 프로모션이 있음을 알려주는 상황임을 상상하게 하였다. 친구에게 프로모션에 대한 정보를 주는 상황은 Tykocinski 등(1995)의 연구에서 사용된 시나리오를 참고한 것이었다. 시나리오를 통하여 각 조건 별 응답자에게 정상가격 대비 처음 주어진 할인 가격과 현재 시점의 할인 가격을 알려주었다. 앞서 실험 참가자들이 보았던 광고에 나타난 마사지 서비스는 응답자가 평소 구매하려고 했던 것이라고 명시하였고, 초기 구매 기회를 놓쳤지만 현재는 구매 기회가 있다는 사실도 알려주었다.

시나리오를 읽은 후, 실험 참가자들에게 구매의도 문항에 응답하게 하였다. 구매의도는 Tykocinski 등(1995)의 연구에서 사용된 측정 척도를 사용하였다. 두 번째 구매 시점 즉, 현재 시점에서 광고에 제시된 마사지 서비스에 대한 구매의도를 11점 척도로 측정하였다(1: 전혀 구매하고 싶지 않다, 11: 매우 구매하고 싶다). 종속변수인 구매의도를 측정한 후, 실험 참가자들이 첫 번째 구매 시점의 할인 가격과 두 번째 구매 시점의 할인 가격 간 차이가 얼마나 난다고 느끼는지 응답하게 하였다. 소비 동기에 대한 조작점검은 2가지 문항을 통하여 측정하였다. 광고에 제시된 마사지 서비스가 쾌락적 동기를 가진 서비스로 느껴지는지를 6점 척도로 측정하였다(1: 전혀 쾌락적이지 않다, 6: 매우 쾌락적이다). 실용적인 동기를 가진 서비스라고 느껴지는지에 대해서도 6점 척도로 측정을 하였다(1: 전혀 실용적이지 않다, 6: 매우 실용적이다).

할인 가격이 본 연구에서 중요한 부분을 차

지하는 만큼, 응답자의 가격 민감도를 알아보 고자 하였다. Lichtenstein, Bloch와 Black (1988)의 측정 방법을 참고하여 가격에 대한 민감도를 5점 척도로 총 3가지 항목을 통하여 측정하였다(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇 다). Janiszewski와 Lichtenstein(1999)의 측 정 방법을 참고하여, 아로마 마사지와 메디컬 마사지에 대한 전반적인 매력도를 7점 척도로 측정하였다(1: 전혀 매력적이지 않다, 7: 매우 매력적이다). 실증분석을 위한 통계처리에는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하였다. 이원분산 분석(two-way ANOVA)을 실시하여 지각된 손실의 수준의 주효과와 소비 동기의 주효과를 살펴보았다. 또한 지각된 손실의 수준과 소비 동기 간 상호작용효과를 확인하였다.

### 3) 연구결과

#### (1) 조작점검

*t*-검정을 통하여 의도한대로 마사지 서비스를 소비하는 동기가 쾌락적, 실용적으로 조작되었는지 확인하였다. 분석 결과, 집단 간 평균 값이 통계적으로 유의하였다. 광고에 제시된 마사지 서비스가 쾌락적 동기를 가진 서비스로 느껴지는지 측정한 문항에서 메디컬 마사지 ( $M=2.50$ )와 아로마 마사지( $M=4.48$ )의 유의한 차이가 나타났다( $t=13.90, p<.001$ ). 실용적 동기를 가진 것으로 느껴지는지 측정한 문항에서도 아로마 마사지( $M=2.64$ )와 메디컬 마사지( $M=4.65$ )의 유의한 차이가 나타났다( $t=-13.59, p<.001$ ). 이를 바탕으로 소비 동기는 의도한대로 조작되었음을 확인하였다.

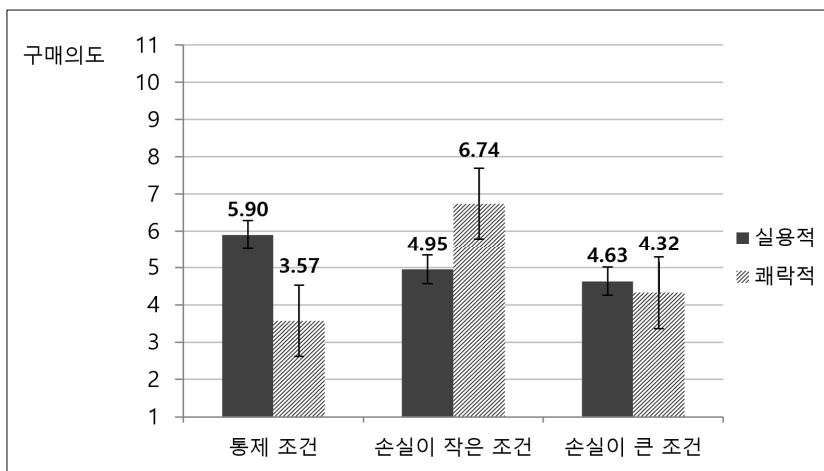
(2) 가설검증

소비 동기가 지각된 손실의 수준에 따른 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 이원분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 소비 동기의 주효과는 유의미하지 않았으나( $F(1,120)=.38, p>.05$ ), 지각된 손실 수준의 주효과는 통계적으로 유의미하다고 나타났다( $F(2,120)=3.13, p<.05$ ). 지각된 손실의 수준에 대한 주효과를 구체적으로 살펴보면, 손실이 작은 조건( $M=5.84$ )과 손실이 큰 조건( $M=4.47$ ) 간 차이가 통계적으로 유의하였다( $p<.05$ ). 통제 조건( $M=4.73$ )과 손실이 작은 조건( $M=5.84$ ) 간 차이도 미미하지만(marginally) 통계적으로 유의하였다( $p=.05$ ). 이로써 Tykocinski 등(1995)의 연구에서 증명한 무행동 관성 효과가 재검증되었다.

지각된 손실의 수준과 소비 동기의 상호작용효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F(5,120)=6.48, p<.01$ ). 쾌락적 소비 동기를 가진 경우에는 현재 주어진 구매 시점에서의 마사지 서비스에 대한 구매의도가 손실이 작은 조건( $M=6.73$ )보다 손실이 큰 조건( $M=4.95$ )에서 낮게 나타났다. 반면 실용적인 소비 동기의 경우에는 현재 주어진 구매 시점에서의 마사지 서비스에 대한 구매의도가 손실이 작은 조건( $M=4.95$ )과 손실이 큰 조건( $M=4.63$ ) 간 큰 차이를 보이지 않았다. 즉, 실용적인 동기보다 쾌락적인 소비 동기로서 구매를 할 때, 무행동 관성 효과가 강하게 나타남을 알 수 있었다. 따라서 무행동 관성이 소비 동기에 따라 조절될 것이라는 가설1이 지지되었다. 다음의 <표 2>, <그림1>에서 이원분산분석 결과를

<표 2> 현재 구매 시점에서의 마사지 서비스에 대한 구매의도 (N=126)

	손실이 큰 조건	손실이 작은 조건	통제 조건
쾌락적 동기	4.32	6.74	3.57
실용적 동기	4.63	4.95	5.90



<그림 1> 지각된 손실의 수준과 소비 동기의 상호작용효과

확인할 수 있다.

사후검정을 위하여 최소 유의차 검정(least significant difference: LSD)을 통해 실험에 이용된 각 조건 간의 차이를 알아보았다. 실용적 소비 동기의 경우 각 조건 간 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 통제 조건( $M=5.90$ )과 손실이 큰 조건( $M=4.63$ ) 간 차이는 통계적으로 유의미하지 않았고( $p>.10$ ), 통제 조건( $M=5.90$ )과 손실이 작은 조건( $M=4.95$ ) 간 차이도 유의미하지 않았다( $p>.10$ ). 손실이 큰 조건( $M=4.63$ )과 손실이 작은 조건( $M=4.95$ ) 간에도 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다( $p>.10$ ).

반면 쾌락적 소비 동기의 경우에는 통제 조건( $M=3.57$ )과 손실이 큰 조건( $M=4.32$ ) 간 차이만 유의미하지 않았다( $p>.10$ ). 통제 조건( $M=3.57$ )과 손실이 작은 조건( $M=6.74$ ) 간 통계적으로 유의미한 차이가 있음이 나타났다( $p<.001$ ). 손실이 큰 조건( $M=4.32$ )과 손실이 작은 조건( $M=6.74$ ) 간에도 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $p<.01$ ).

응답자의 가격 민감도에 대하여 측정된 항목 3가지와 마사지 서비스의 매력도를 종속변수로 하여 각각 분석한 결과, 모든 조건에서 차이가 없음이 나타났다. 즉, 가격 민감도나 매력도에 있어서는 집단 간 차이를 보이지 않았다. 가격 민감도를 측정된 첫 번째 문항은 평소 할인을 할 때 구매를 하는 편인지에 대해 응답하는 것이었다. 이원분산분석 결과, 지각된 손실 수준의 주효과는 통계적으로 유의미하지 않았고( $F(2,120)=1.34, p>.05$ ), 소비 동기의 주효과 또한 유의미하지 않게 나타났다( $F(1,120)$

$=1.29, p>.05$ ). 지각된 손실의 수준과 소비 동기의 상호작용효과도 유의미하지 않았다( $F(5,120)=.13, p>.05$ ). 각 조건에 대해 사후검정을 실시한 결과에서도 조건 간 차이가 나타나지 않았다.

가격 민감도에 대한 두 번째 문항은 응답자의 구매기준에 맞는 경우라면 저렴한 가격에 구매를 하는 편인지에 대해 측정한 것이었다. 분석 결과, 지각된 손실 수준의 주효과는 통계적으로 유의미하지 않았고( $F(2,120)=.24, p>.05$ ), 소비 동기의 주효과 또한 나타나지 않았으며( $F(1,120)=1.35, p>.05$ ), 상호작용효과도 유의미하지 않았다( $F(5,120)=1.06, p>.05$ ). 각 조건에 대해 사후검정을 실시하였고, 조건 간 차이가 나타나지 않았다.

가격 민감도를 측정된 마지막 문항은 가격을 가장 우선적으로 고려하는지에 대한 것이었다. 분석 결과, 지각된 손실 수준의 주효과는 통계적으로 유의미하지 않았고( $F(2,120)=.27, p>.05$ ), 소비 동기의 주효과 또한 나타나지 않았다( $F(1,120)=.17, p>.05$ ). 지각된 손실의 수준과 소비 동기의 상호작용효과도 유의미하지 않다고 나타났다( $F(5,120)=1.35, p>.05$ ). 각 조건에 대해 사후검정을 실시한 결과에서도 조건 간 차이가 나타나지 않았다.

매력도를 종속변수로 하여 분석을 실시한 결과에서도 지각된 손실 수준의 주효과는 통계적으로 유의미하지 않았고( $F(2,120)=1.25, p>.05$ ), 소비 동기의 주효과 또한 나타나지 않았으며( $F(1,120)=.03, p>.05$ ), 상호작용효과도 유의미하지 않았다( $F(5,120)=1.38, p>.05$ ). 각 조건에 대해 실시한 사후검정에서도 조건 간 차이

가 나타나지 않았다.

#### 4. 결론 및 논의

연구 결과, 구매 시점에 따른 할인율의 차이로 인하여 손실이 크게 느껴지는 경우 구매의도가 낮아짐을 알 수 있었다. 즉, 무행동 관성 효과가 나타남을 발견할 수 있었다. 특히, 쾌락적인 소비 동기를 가진 경우 이 현상이 현저함을 알 수 있었다. 소비 동기에 대한 선행 연구에 의하면 사람들은 쾌락적인 소비 동기를 가지고 제품을 선택할 때 죄책감을 느낀다. 이 때문에 소비자들은 죄책감을 느끼게 한 쾌락적 소비를 정당화하려는 태도나 행동을 보인다고 한다. 쾌락적 소비의 메커니즘을 밝혀낸 선행 연구를 통하여 본 연구에서 나타난 현상이 죄책감에 의한 것일 수 있음을 추론해 볼 수 있다. 소비자가 쾌락적인 동기를 가지고 구매를 하는 경우에는 자신의 소비에 대한 정당화가 필요하다. 따라서 현재 구매 시점에서 행동을 하지 않은 것을 정당화의 일환으로 볼 수 있을 것이다. 더 높은 할인율이 다시 적용되기를 기다리며 소비를 하기 위해 시간을 추가적으로 투입하는 것이다. 따라서 쾌락적 소비 동기를 가질 때 지각된 손실의 수준이 크면 구매를 하지 않으려는 현상이 나타났다고 생각할 수 있다.

이와 달리 실용적인 소비 동기를 가진 경우 손실이 큰 조건과 손실이 작은 조건 간 마사지 서비스에 대한 구매의도가 크게 차이가 나지 않는 것을 알 수 있었다. 즉, 무행동 관성 효과가 강하게 나타나지 않았다. 실용적인 소비 동기를 가진 경우에는 비교적 자신의 소비를 정

당화할 필요성이 높지 않기 때문에 이와 같은 현상이 나타났을 것이다. 손실이 큰 조건에서 소비자들은 마사지 서비스를 매우 저렴하게 구매할 수 있는 기회를 놓치게 된다. 하지만 제시된 상황에서 메디컬 마사지는 소비자들에게 기능적, 실용적 목적을 달성할 수 있게끔 한다. 따라서 다시 높은 할인율이 적용될 시점까지 기다리고자 구매 행동을 보이지 않는 현상이 나타나지 않았을 것이다. 추가적인 시간을 투입하여 소비를 정당화할 필요가 없기 때문이다. 이를 통해 실용적인 소비 동기를 가지고 구매를 하는 경우에는 상대적으로 구매 시점 별 달라지는 할인율이 크게 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있을 것이다. 처음 정사가격 대비 높은 할인율이 주어졌던 구매 시점에 비해 현재 시점에서는 할인율이 높지 않더라도 자신에게 필요하다면 구매하고자 하는 것이다. 이를 바탕으로 소비 동기에 따라 무행동 관성 효과의 발현 정도가 달라질 수 있음을 알 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 무행동 관성 효과에 대한 Tykocinski 등 (1995)의 연구결과를 재검증하였다. 이는 선행 연구를 기반으로 한 시나리오를 사용하여 동일한 실험 결과가 나타난 것으로, 무행동 관성 효과를 증명한 것이라 할 수 있다. 현재의 구매 기회를 상대적으로 쉽게 포기하는 소비자들의 모습은 초기 구매 기회를 손실로 지각하는 것에서 비롯된다고 할 수 있다. 무행동 관성 효과는 상대적으로 폭넓은 연구가 이루어지지 않은 영역이지만, 실제 소비 상황에서 충분히 나타날 수 있는 현상이다. 따라서 다각도로 이 현상에 대해 연구하는 것이 소비자의 구매 행

동에 대한 이해를 도모하는 데 도움이 될 것이다. 일례로 연구자들은 시장에서 소비자들에게 나타나는 무행동 관성 효과를 약화시키는 요인에 대한 연구를 진행하기도 하였다(Van Putten, Zeelenberg, & Van Dijk, 2007; Van Putten, Zeelenberg, & Van Dijk, 2013).

둘째, 선행 연구에서는 구분이 모호하거나 쾌락적인 소비 동기를 가지고 구매를 하는 자극물을 주로 다루었다. 본 연구는 쾌락적인 소비 동기를 가진 경우와 실용적인 소비 동기로 구분하여 무행동 관성 효과를 살펴보았다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다. 소비 동기에 따라 무행동 관성 효과가 어떠한 차이를 보이는지 분석하여 소비자에 대한 이해의 영역을 넓히고자 하였다. 연구 결과, 지각된 손실의 수준에 따른 구매의도가 소비 동기에 의해 다르게 나타남을 알 수 있었다. 실제 시장에서는 판매 시점에 따라 할인율이 달라지는 경우를 흔히 볼 수 있다. 따라서 판매 시기 별 할인 가격을 책정할 때, 어떤 동기로 해당 제품이나 서비스가 소비되는지 이해할 필요가 있다. 소비 동기에 따라서 시점 별 변화하는 할인율에 소비자가 다르게 반응할 수 있기 때문이다.

본 연구의 결과는 시장에서 소비자에게 더욱 어필할 수 있는 프로모션 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있을 것이다. 할인 프로모션이나 광고에는 쾌락적 동기를 가지기 보다 실용적 동기를 가지고 구매를 할 수 있는 제품이나 서비스를 사용하는 것이 더 효과적일 수 있다. 일반적으로 할인 프로모션이 종료된 후, 미끼 상품(loss leader)으로 선정되었던 제품은 정상가격으로 판매되거나 프로모션 당시의 시점

보다 할인율이 높지 않은 경우가 많다. 따라서 쾌락적인 동기를 가지고 소비하게 되는 경우에는 향후 상대적으로 낮아진 할인율로 판매를 할 때 소비자들이 구매를 하지 않을 수 있다. 프로모션을 진행할 당시의 대폭 할인된 가격을 생각하면서 현재 구매를 하는 것을 손실로 여길 수 있기 때문이다. 실용적인 동기를 가지고 소비하게 되는 경우는 상대적으로 프로모션 이후 할인율이 낮아지더라도 소비자들의 구매의도에 큰 차이가 없을 것이라 예상할 수 있다. 따라서 할인 프로모션을 할 때에는 쾌락적 동기를 가진 제품이나 서비스보다 실용적 동기를 가진 것을 사용하는 것이 더 효과적일 수 있다. 쾌락적인 동기로 인해 소비되는 경우일수록 소비자들은 구매 시점 별로 달라지는 할인율에 민감하게 반응할 수 있다. 이에 마케터는 제품, 서비스가 어떠한 동기로 소비되는지 이해하고 이를 현명하게 이용해야 할 것이다. 쾌락적인 동기를 가진 제품이나 서비스를 프로모션에 이용한다면, 판매 시점 별 할인율을 더욱 세심하게 고려할 필요성이 있다고 할 수 있다.

본 연구의 한계점과 이에 대한 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 수집한 자료의 표본이 20대로 한정적이었다. 실험 설계 시 대상을 대학생으로 정하였기 때문에 응답자가 대부분 20대였다. 때문에 조금 더 다양한 연령대에서 연구를 진행해 볼 필요성이 있다. 20대, 30대, 40대를 대상으로 하여 각 연령대 별로 어떠한 결과가 나오는지 연구할 필요가 있어 보인다. 다양한 연령을 바탕으로 연구를 한다면 무행동 관성 효과를 더욱 심도 있게 다룰 수 있을 것이다. 또한 경제적인 여건과 소비 패턴이 20대와

는 다른 30대, 40대 소비자를 대상으로 한다면, 쾌락적 소비 동기의 경우 통제 조건에서 Tykocinski 등(1995)의 연구 결과와는 다르게 구매의도가 낮게 나타난 현상을 설명할 수 있을 것이다. 선행 연구에 의하면 통제 조건의 경우 손실이 작은 조건과 비슷한 정도의 구매 의도를 보여야 한다. 하지만 분석 결과 쾌락적 소비 동기를 가진 경우 통제 조건에서 구매의도가 낮게 나타났다. 향후 연구를 통하여 이러한 결과가 나타난 원인을 파악해볼 수 있을 것이다.

둘째, 실험의 주요 대상으로 삼은 연령대가 공감하기 쉬운 실험 자극물을 이용하여 연구의 효과를 검증해볼 수 있을 것이다. 본 연구에서는 실험 자극물로 마사지 서비스를 이용하였다. 아로마 마사지와 메디컬 마사지로 소비하는 동기만 다르도록 설정하기 위함이었다. 하지만 실험이 20대 대학생을 주요 대상으로 진행되었기 때문에 실험에 사용한 자극물과 이에 대한 가격대가 대학생이 상황에 몰입하는 데 있어 어려움을 주었을 수 있다. 본 연구에서는 마사지 서비스 자체 및 가격에 대한 응답자들의 태도를 측정하기 위하여, 마사지 서비스에 대한 전반적인 매력도와 응답자들의 가격 민감도를 측정하였다. 분석 결과, 모든 조건에서 제품의 매력도와 응답자들의 가격 민감도는 통계적인 차이가 없었다. 하지만 일반적인 20대 대학생의 경제력을 고려하였을 때, 마사지 서비스 이외의 다른 제품, 서비스군을 이용하는 것이 시나리오 상황에 대한 몰입을 더욱 이끌었을 수 있을 것이다.

셋째, 실험에서 사용된 광고물이 조건 별로

쾌락적으로, 혹은 실용적으로 더 강력하게 느껴지도록 조작하여 연구를 진행해볼 필요성이 있다. 본 연구의 조작점검에 대한 분석 결과를 살펴보면, 아로마 마사지의 경우 쾌락적이라고 생각하는지 측정된 문항에 대하여 통계적으로 더 높은 수치를 보였고, 메디컬 마사지는 실용적이라고 생각하는지 묻는 문항에 높은 수치가 나타났다. 하지만 아로마 마사지와 메디컬 마사지 모두 측정 문항의 양 극단에 아주 가까운 수치를 보이지는 않았다. 극단에 가까운 이상적인 수치는 아니었지만, 통계적으로는 유의할 만큼의 차이는 나타났다고 할 수 있다. 하지만 향후 연구에서는 결과값에 대해 더 엄정한 기준을 삼는 것이 필요할 것이다.

넷째, 본 연구는 소비 동기를 주요 조절 변수로 하여 무행동 관성에 대하여 알아보았다. 따라서 변수를 추가하여 연구를 확장시키는 방법을 고민해 볼 수 있을 것이다. 먼저 쾌락적 소비 동기, 실용적 소비 동기와 연관시킬 수 있는 변수를 활용하여 변수 간의 관계성을 살펴볼 수 있을 것이다. 또한 향후 연구에서는 자극물의 카테고리를 더욱 다양하게 구성하여 연구해볼 필요가 있다. 본 연구에서는 쾌락적인 동기를 가진 경우는 아로마 마사지, 실용적인 동기를 가진 제품은 메디컬 마사지를 이용하였다. 자극물을 다양한 카테고리로 나누어 실험을 진행한다면 소비 동기에 따른 무행동 관성 효과 연구를 더욱 깊이 있게 탐색할 수 있을 것이다.

마지막으로 연구 모델에서 주요하게 다뤄진 변수에 연관될 수 있는 통제변수, 매개변수를 고려하여 심도 있게 분석을 시도할 필요성이 있다. 연구에서 다루고자 하는 중점적인 현상

---

을 더욱 명확히 설명하고, 깊이 있게 해석하기 위해서는 매개변인과 통제변인에 대하여 탐색할 필요가 있다. 본 연구에서는 가격 민감도라는 개념을 측정하여 분석에 추가적으로 활용하였다. 하지만 통제변수가 아닌 종속변수로써 이용을 하였기에 변인들 간의 관계를 세심하게 살펴보지 못했다는 한계점이 있다. 이에 분석에 있어 종속변인으로 활용한 가격 민감도가 연구 모델에 있어 어떤 변수와 더 관계가 되고, 상호보완적인 설명을 할 수 있는지 파악하는 과정이 필요하다. 또한 죄책감이라는 감정을 직접적으로 측정하지 않았기 때문에 죄책감으로 소비 동기에 따른 무행동 관성 효과를 설명하기에 통계적인 근거가 부족하였다. 따라서 향후 연구에 있어서는 연구 모델에서 주요하게 다뤄지는 변수에 영향을 줄 수 있는 개념을 탐색하고 이를 측정하여 분석에 적절하게 활용하는 방안을 모색해야 할 것이다.



## 참고문헌

- 김보람, 정만수. (2015). 리타게팅광고에 대한 인터넷 쇼핑 이용자들의 태도 연구: 광고 태도, 클릭의도, 개인정보 제공의도를 중심으로. *광고학연구*, 26(4), 37-63.
- 산업통상자원부. (2016). 2016년 6월 및 상반기 주요 유통업체 매출 동향.
- Anderson, C. J. (2003). The psychology of doing nothing: Forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological Bulletin*, 129(1), 139-167.
- Arkes, H. R., Kung, Y. H., & Hutzler, L. (2002). Regret, valuation, and inaction inertia. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87(2), 371-385.
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 30(5), 961-981.
- Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Jamieson, L. F., & Bass, F. M. (1989). Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: A comparison of models and methods. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 336-345.
- Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353-368.
- Kahneman, D., & Miller, D. T. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological Review*, 93(2), 136-153.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). The psychology of preferences. *Scientific American*, 246(1), 160-173.
- Keinan, A., & Kivetz, R. (2008). Remediating hyperopia: The effects of self-control regret on consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 676-689.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2005). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice, in Ratneshwar, S., & Mick, D. G. (2005). *Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires*. London: Routledge, 144-165.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59-68.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Liu, T. C., Cheng, T., & Ni, F. Y. (2011). How consumers respond to the behavior of missing a free gift promotion: Inaction inertia effect on products offered as free gifts. *Journal of Social Psychology*, 151(3), 361-381.
- Lu, J., Jia, H., Xie, X., & Wang, Q. (2016). Missing the best opportunity; who can seize the next one? Agents show less inaction inertia than personal decision makers. *Journal of Economic Psychology*, 54, 100-112.
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being* (2nd ed.). New Jersey: Van Nostrand.
- Obeid, M. Y. (2014). The effect of sales promotion tools on behavioral responses. *International Journal of Business and Management Innovation*, 3(4), 28-31.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal*

- 
- of Marketing Research*, 42(1), 43–53.
- Spranca, M., Minsk, E., & Baron, J. (1991). Omission and commission in judgment and choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(1), 76–105.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434–446.
- Tykcinski, O. E., Pittman, T. S., & Tuttle, E. E. (1995). Inaction inertia: Foregoing future benefits as a result of an initial failure to act. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(5), 793–803.
- Tykcinski, O., Israel, R., & Pittman, T. S. (2004). Inaction inertia in the stock market. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(6), 1166–1175.
- Van Putten, M., Zeelenberg, M., & Van Dijk, E. (2007). Decoupling the past from the present attenuates inaction inertia. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20(1), 65–79.
- Van Putten, M., Zeelenberg, M., & Van Dijk, E. (2013). How consumers deal with missed discounts: Transaction decoupling, action orientation and inaction inertia. *Journal of Economic Psychology*, 38, 104–110.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2005). Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 281–295.
- Zeelenberg, M., Nijstad, B. A., van Putten, M., & van Dijk, E. (2006). Inaction inertia, regret, and valuation: A closer look. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 101(1), 89–104.



# Inaction Inertia: The Interaction Effect between Consumption Goals and Perceived Loss

## •Seung-Hwa Kim

Doctoral student, School of Business, Hanyang University

## •Hee-Kyung Ahn\*

Assistant Professor of Marketing, School of Business, Hanyang University

Although considerable research has been devoted to the effects of action, less attention has been paid to the theoretical explanation of inaction. Inaction inertia is the phenomenon that individuals are not likely to act on an attractive opportunity after having bypassed an even more attractive opportunity.

In this research, focusing on consumption goals, we examined the circumstances under which inaction inertia tends to emerge. As consumers behave differently depending on their consumption goals, inaction inertia was expected to be influenced by hedonic and utilitarian consumption goals.

As a result, when consumers had hedonic consumption goals and they perceived higher loss due to their previous inaction regarding price promotions (i.e., forgoing the initial better deal), inaction inertia tendency occurred. However, inaction inertia disappeared when consumers had utilitarian consumption goals. Our experiment demonstrates that consumption goals moderate inaction inertia.

The findings have an implication for marketing managers designing various sales promotions such as temporal price discounts.

Keywords: Inaction inertia, Hedonic and utilitarian consumption goals

\*Corresponding author(hkahn@hanyang.ac.kr)