

소비자 자기조절 모형과 충동구매 행동

남 승 규[†]

대전대학교 산업·광고심리학과

이 연구에서는 소비자 자기조절 모형에 대한 시사점을 얻고, 소비자 자기조절이 구매행동 특히, 충동구매행동에 어떻게 영향을 미치는가를 알아보고자 하였다. 소비자는 보다 성공적인 소비생활에 적응해 나가기 위하여 자기조절을 한다. 그리고 자기조절의 성패는 바로 의사결정에 달려 있다. 따라서 의사결정을 잘 내리는 소비자가 자기조절을 잘하게 되고, 자기조절을 잘하는 소비자가 성공적인 소비경험과 바람직한 구매행동을 할 것이라고 가정하였다. 그 다음에, 대부분의 소비자가 경험하면서도 제대로 연구되지 않은 충동구매행동을 소비자 자기조절모형과 관련지어 재검토하였다. 그 결과, 소비자 자기조절 모형은 의사결정오류 요인과 의사결정의존 요인을 포함하는 역기능적 자기조절과 정보인식활용 요인과 의사결정확신 요인을 포함하는 순기능적 자기조절로 구성되었다. 그리고 자기조절을 잘하는 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 충동구매행동을 덜 하는 경향이 있었다. 끝으로, 연구의 제한점과 시사점을 논의하였다.

주제어 : 소비자 자기조절 모형, 역기능적 자기조절, 순기능적 자기조절, 충동구매행동

[†] 교신저자 : 남승규, sknam@dju.ac.kr

소비자들의 구매심리나 구매유형을 분석하는 것은 마케팅활동을 하는 기업들에게 유용한 정보가 될 뿐만 아니라 사회와 시대의 명암을 대변하는 척도이기도 하다. 특정한 구매행동은 개인적으로나 사회적으로 문제가 되기도 하는데, 불건전하거나 비윤리적인 소비행동과 함께 과소비, 충동구매, 중독구매 등이 그것이다. 소비자가 건강한 소비생활을 막껏 영위하기 위해서는 이런 문제의 여지가 있는 불필요한 구매행동들을 하지 않도록, 적어도 최소화하도록 소비자들을 충분히 교육하거나 다양한 개선방안을 모색해야 할 필요가 있다.

모든 소비자들은 소비생활을 하면서 수많은 의사결정을 경험하게 된다. 그리고 모든 소비자들은 현명하고 올바른 소비생활을 영위하기 위하여 많은 노력을 하는 과정에서 자기반성과 자기조절을 한다. 더욱이, 소비생활을 즐기는 모든 사람들은 자신이 행한 구매의사결정 과정과 그 이후에 만족감을 만끽하면서 유쾌하고 성공적인 소비생활을 향유하고자 하는 욕망과 권리를 갖고 있다. 그러나 적지 않은 소비자들이 ‘불만’이라는 못마땅함과 ‘후회’라는 아쉬움에 젖어들면서 불쾌하고 실패적인 소비경험을 하기도 한다. 그리고 그 불만이나 후회정도는 소비자에 따라서 개인차를 보인다. 동일한 구매결과에도 불구하고 어떤 소비자는 훨씬 더 많이 불만을 경험하고 더 많이 후회하기도 한다. 이런 결과가 나타나는 이유를 소비자가 구매의사결정을 얼마나 잘하는가에서 찾을 수 있을 것이다. 따라서 이 연구에서는 의사결정과 관련하여 새로운 관점을 제안한 자기조절모형을 소비자 심리학 분야에 접목시킬 수 있는가를 살펴보고, 이런 소비자 자기조절모형이 구매행동을 설명하는데 기여할 수 있는 바를 검토해 보고자 한다.

의사결정 모형

다양한 판단과 선택에 관련하여 사람들이 보여주는 의사결정에 대한 통찰을 높이기 위하여, 수많은 의사결정 이론과 모형들이 제안되었다. 기대효용이론과 같은 초기 모형들은 사람들이 매우 합리적이고 수리적인 방식으로 최적의 결정을 내릴 수 있다는 가정에 근거를 둔 규범론적인 모형이다. 하지만, 많은 연구가 진행됨에 따라서, 연구자들(Huber, 1986; Janis, 1989; Kahneman, Slovic, & Tversky, 1982; Kuhl, 1992, 2000; Montgomery, 1989; Simon, 1986)은 인간의 정신역량과 판단역량에 한계가 있다는 내재적인 제약 때문에, 사람들이 매우 많은 경우에 합리적인 의사결정을 내릴 수 없다는 사실을 발견하였다.

예를 들어, 매몰비용효과(sunk cost effect)는 사람들이 이전의 투자된 비용이 사장되는 것을 원치 않기 때문에 부가적인 자원들을 기꺼이 계속해서 투자하는 경향을 말하는데, 이것은 경제학의 가장 기본적인 원리인 한계효용에 따라서 결정을 해야 한다는 개념과 모순되는 것이다. 한계효용에 기초한 의사결정은 좋은 결정을 위해서는 우리가 미래의 비용과 미래의 이익을 저울질해서 이익이 가장 큰 행동을 선택해야 한다고 말한다. 과거의 비용과 이익은 현재의 결정과 무관하다. 그것들은 이미 사라진 것이다. 따라서 경제학적 합리성으로 본다면 입장권을 구입하면서 전액을 지불했는지 할인권을 얻었는지 둘 다 매몰비용이기 때문에 공연을 관람하는 회수가 동일해야 한다. 그러나 실제로 나타난 결과는 제 값을 주고 입장권을 구입한 사람들은 할인해서 입장권을 구입한 사람들보다 공연을 더 많이 관람하였다. 이처럼, 최적의 의사결정을 가정

하는 초기의 규범적 모형이 일상적인 상황에서 나타나는 의사결정을 제대로 설명할 수 없음을 확인할 수 있었다. 이로 인해, 판단과 선택에 대한 보다 실제적인 이해와 설명이 가능하도록 설계된 비규범론적 대안모형 즉, 기술론적 모형에 의하여 대체되었다.

의사결정이론 중에서 기술론(descriptive theory)은 다음과 같은 특성을 지닌다(남승규, 1999). 첫째, “주어진 의사결정 상황에서 사람들이 실제로 어떻게 행동하고 있는가?”라는 질문을 출발점으로 삼으면서 사람들의 실제 의사결정 행동 그대로를 기술함으로써 의사결정을 이해하고자 하는데 목적이 있다. 사람들이 실제로 보여주는 의사결정 행동을 이해하게 되면 실제 상황 속에서 다음의 행동을 예측할 수 있다고 본다. 즉, 실제 선택상황 속에서 사람들이 어떻게 행동하는가를 예측하기 위하여 우리가 무엇을 알 필요가 있는가에 초점을 둔다. 둘째, 귀납적 논리를 취하며 사람들의 실제 의사결정 행동을 관찰하는 것을 시작으로 하여 관찰결과를 가급적 체계적으로 서술하는데 온갖 노력을 기울인다. 의사결정행동을 관찰하고 서술한 다음에 법칙을 발견하고자 한다. 즉, 기술론의 최종적인 과제는 인간의 의사결정을 지배하는 법칙과 모형을 발견하는데 있다. 셋째, 의사결정자의 가치관 전제되는 것이 아니라 개별적 관찰을 통하여 그때그때 추정되는 것일 뿐이다. 따라서 최적이라는 말 자체가 무의미하다 더불어, 의사결정의 질(quality)에 관한 평가 자체도 의사결정자 자신의 판단에 맡긴다. 넷째, 의사결정자 개인의 주관적인 생각이나 판단이 크게 작용하는 상황뿐만 아니라 추론, 추정, 추리와 같은 판단형 의사결정을 설명하는데 치중하고 있다. 끝으로, Simon(1986)의 제한적 합리성 모형

(bounded rationality model), Tversky와 Kahneman (1981)의 조망이론(prospect theory), Montgomery (1989)의 우월성모형 등이 여기에 해당한다.

그러나 이런 기술론적인 대체모형들도 사람들이 내리는 선택 중의 일부분만을 설명해주는 것이 대부분일 뿐만 아니라, 의사결정이 어떤 과정을 거쳐서 최종적인 의사결정에 이르게 되는가를 말해주는 의사결정의 발달과정을 설명할 수 없다는 문제점을 지니고 있다. 선행 모형들의 이런 단점들을 극복하기 위한 노력으로 최근에 자기조절모형(self-regulation model; SRM)이 제안되었다(Byrnes, 1998).

자기조절모형의 기본가정

Byrnes(1998)의 자기조절모형은 다음과 같이 세 가지 가정을 한다.

가정 1: 인간행동은 목표지향적이다. 적응적인 개인은 개인의 생존, 신체적 건강, 정서적 안녕 및 사회적, 학문적 혹은 직업적 성취와 관련된 목표들을 설정한다. 그런 목표들을 적응목표라 한다.

가정 2: 성공적이라는 말은 적응목표를 최대한 달성하는 행동에 참여한다는 것을 의미한다. 그러므로 성공적인 사람은 적응적이다.

가정 3: 사람들은 적응목표의 달성을 빚나 가게 하는 천성적인 한계, 편향, 경향성을 갖고 태어나기 때문에 성공하기가 쉽지 않다.

자기조절모형은 적응목표가 달성될 가능성을 증가시키는 결과를 낳는 선택을 내리는 것과 관련이 있다. 더욱이, 자기조절을 잘하는 사람은 자기조절을 못하는 사람보다 훨씬 성공적이다. 자기조절을 못하는 사람은 적응목

표가 결여되어 있거나 자신의 천성적인 한계, 편견, 경향성을 극복해내는 행동에 참여하지 않았기 때문에 적응목표를 달성하지 못한다. 의사결정과 관련하여 사람들을 열등한 사람부터 매우 우수한 사람까지 연속선상에 배열될 수 있다는 Janis(1989)의 주장과 마찬가지로, 양극단에 자기조절을 잘하는 사람과 자기조절을 못하는 사람이 위치할 수 있다고 본다. 또한 Baron(1994)과 Simon(1986)이 제안한 것과 유사하게, 사람들은 천성적으로 한계를 갖고 태어나지만, 어떤 행동과 전략에 참여함으로써 합리적인 방식으로 성공을 달성할 수 있는 가능성이 있다고 본다.

자기조절과정

자기조절모형(Byrnes, 1998)에 의하면, 자기조절이 일어나는 과정은 생성단계, 평가단계, 및 학습단계를 포함하여 세 단계로 구분한다. 각 단계는 의사결정이 내려지기 이전, 의사결정이 내려지는 동안, 그리고 의사결정이 내려진 이후 기간에 해당하는 것이다. 생성단계(generation phase)동안, 개인은 선택대안들을 창출한다. 이 단계는 개인이 어떤 것을 달성하기를 원하지만, 어떻게 착수해야 하는가를 알지 못할 때(혹은 선택대안들이 즉각적으로 명백하지 못할 때)만 나타나게 된다. 개인에게 선택대안들이 제시되게 되면, 생성단계는 끝나고 평가단계가 시작된다. 생성단계는 개인이 어떤 내적 단서나 환경단서에 직면할 때 시작한다. 정보단서는 사람들이 목표를 설정하는 과정에 착수하도록 만든다. 일단 목표가 설정되면, 개인은 목표를 달성하기 위한 행위들(즉, 전략들)을 구성하는 과제를 시작하게 된다. 목표달성을 위한 선택대안들은 기억 속

에서 인출되거나, 유추를 통해서 구성되거나, 인과추리방식에 의하여 구성되거나, 조언을 구하여 얻어진다.

하나이상의 선택대안이 생성된 후에, 평가단계(evaluation phase)가 시작한다. 개인이 먼저 각 선택대안의 이해득실을 확인한다. 이런 이해득실을 선택대안의 차원(dimension)이라 한다. 선택대안의 차원을 확인한 후에, 개인은 차원들을 조합하고 각 선택대안의 단일 평정치를 배정하는 몇 가지 전략을 구사한다. 이 평정치로 선택대안들을 가장 나쁜 것부터 가장 좋은 것까지 등위를 매긴다. 선택대안들의 등위가 매겨지면, 수용하기 위하여 넘어서야 하는 최소식역을 초과하는데 실패하지 않는 한, 최상의 선택대안이 선택된다. 만약에 어떤 선택대안도 최소식역을 초과하지 못하면, 생성단계로 되돌아가서 새로운 선택대안들을 창출하고 두 번째 평가단계를 다시 진행하게 된다.

생성단계와 평가단계에서 수용가능한 최상의 대안을 만들어내면 학습단계(learning phase)가 시작한다. 이 단계에서 선택대안이 실행되고 개인은 원래의 목표가 달성되었는가 여부를 관찰한다. 환언하면, 계획한 대로 일을 진행되었는가 여부를 고려하게 된다. 개인의 지식은 성과에 근거하여 경신되게 된다. 다시 말해서, 선택대안의 성공 혹은 실패를 확인하고 이런 정보를 기억 속에 저장한다. 자기조절을 잘하는 사람과 자기조절을 잘 못하는 사람을 구분하는 것은 정보단서를 해석하는 능력의 정확성에 있는 것이 아니다. 대부분의 정보단서는 다소간에 차이가 있기는 하지만 애매하고 모든 의사결정가가 단서를 잘못 해석하기도 한다. 둘의 차이를 보이는 중요한 특성은 바로 실수로부터 학습을 하는 능력에 관한 것이다.

네 번째 구성요소는 중심적인 생성, 평가 및 학습단계로 이루어진 과정의 운영에 영향을 미치는 조절변수 요인들(moderating factors)에 관한 것이다. 이런 조절변수 요인들은 제한점, 편향, 경향성이라 하는 것이다. 여러 해에 걸친 연구들은 작업기억용량의 한계, 의사결정편향, 및 정서성과 같은 체질적인 요인을 밝혔다. 이런 요인들 각각은 개인이 얼마나 선택대안을 잘 생성하고, 평가하고, 그것들의 결과로부터 학습을 하는 것에 영향을 미칠 수 있다. 자기조절을 잘하는 사람은 자신의 목표를 달성하도록 해주는 선택대안을 찾을 수 있는 가능성뿐만 아니라 자신의 실수로부터 학습을 할 가능성이 증가되도록 이런 조절요인들의 영향을 극복하는데 도움이 되는 행동을 하게 된다.

의사결정의 자기조절모형

보다 최근에, Miller와 Byrnes(2001)는 수많은 학문들에 속해 있는 자기조절 학자들(예를 들어, 인간발달연구자, 정서연구자, 교육연구자 등)의 합리적인 과제분석과 통찰에 근거를 두고(Byrnes, 1998), 의사결정의 자기조절모형(self-regulation model of decision making; SRMDM)을 제안하였다. 그들에 의하면, 자기조절을 잘하는 의사결정자는 적응목표를 설정하고 그런 목표를 달성하기 위하여 적합한 조치를 취하는 사람이다. 그런 자기조절을 잘하는 의사결정 과정은 적응목표를 달성하는데 방해가 될 수 있는 제한점, 편향 및 개인적인 경향성을 동시에 관리하면서, 대안을 생성하고, 평가하고, 선택하고, 목표지향적인 선택으로부터 학습하는 것을 포함하는 것이다. 이런 개념화는 사람들이 자신의 심리과정과 행동에 대한 통제

력을 확립하지 않는 한, 자신들의 환경에 효과적으로 적응할 수 없다(Schunk & Zimmerman, 1994)는 자기조절이론의 주요 아이디어와 일관된 것이다. 이런 통제감은 효과적인 의사결정과 비효과적인 의사결정에 대한 개인의 이해정도가 변화함에 따라서 촉진되게 된다. 이런 변화는 차례로 의사결정에서 오류를 이끄는 요인들을 극복하기 위한 전략들(예를 들어, 지식이 부족할 때 지식을 갖춘 사람들에게 조언을 얻기; 개인의 충동성을 줄이기 위하여 자신과의 대화전략 사용하기)의 실행을 촉진한다.

자기조절을 잘하는 의사결정자의 특성

자기조절을 잘하는 의사결정자는 의사결정이 진행되는 과정에서 15가지 특징을 보여준다(Byrnes, 1998). 의사결정의 생성단계에서, 혼자 힘으로 선택대안을 생성할 때, 자기조절을 잘하는 의사결정자는 ① 정보적인 단서들에 적절하게 주의를 기울이는 경향이 있다. ② 애매한 단서들에 직면할 때 불확실성을 느끼게 되는데, 보다 안락한 수준의 확실성을 달성할 때까지 더 많은 정보를 탐색함으로써 이런 불확실성을 줄이려는 경향이 있다. ③ 단일한 적응목표를 추구하거나 하나 이상의 부적응 목표를 추구하기 보다는 다중적인 적응 목표를 추구하는 경향이 있다. ④ 친숙하지 않은 상황에서 나아가 방법에 대한 지식이 부족할 때 조연구하기, 유추적 추리, 및 인과적 추리와 같은 전략을 활용하는 경향이 있다. ⑤ 자신들의 사회적 입장을 손상시키지는 않는 방식으로 지식을 많고 자진해서 도움을 주는 정보원들에게 조언을 구하는 경향이 있다. ⑥ 잘못된 유추를 사용할 가능성이 있다는 사실을 인식하고 자신의 유추가 적합한가를 평가

해 보는 경향이 있다. ⑦ 인과적인 결과가 행위자, 전략, 맥락 사이의 상호작용에 달려 있다는 것을 정확하게 감지하고 있다.

의사결정의 평가단계에서, 일단의 선택대안들을 평가할 때, 자기조절을 잘하는 의사결정자는 ⑧ 사건들의 가능성과 자기 자신의 기술 수준에 대하여 이성적으로 검토하는 경향이 있다. 다시 말해서, 자기조절을 잘하는 사람들은 과다하게 자신하지 않고 과소하게 자신하지도 않는다. ⑨ 선택대안들의 다중차원들을 그것들의 중요도에 따라서 통합하고 가중치를 부여하는 평가 전략을 사용하는 경향이 있다.

의사결정의 학습단계에서, 자기조절을 잘하는 의사결정자는 자신의 선택에 따라 나타난 결과를 경험한 후에, 그들은 ⑩ 행위-성과 대응성에 대한 보다 정확한 지식, 결정을 위한 보다 효과적인 접근방법, 자신들에 대한 보다 정확한 지식을 획득하기 위하여 성과에 관한 정보를 사용하는 경향이 있다. ⑪ 자기조절을 못하는 사람보다 더 높은 성공기준을 갖고 있는 경향이 있다. ⑫ 사람들이 보여주는 의사결정의 본질과 그것의 제한점에 대한 지식을 더 많이 갖고 있는 경향이 있다. ⑬ 최적 수준의 독단주의를 채택하는 경향이 있다. 다시 말해서, 자기조절을 잘하는 사람은 자신의 신념을 너무 빠르게 바꾸지도 않거나 너무 느리게 바꾸지도 않는다.

끝으로, 조절변수 요인들과 관련하여, 자기조절을 잘하는 의사결정자는 ⑭ 9가지 유형의 조절변수 요인들(기억상의 제한점, 극단적인 감정, 편법과 편향, 성격특성 등)을 더 많이 인식하고 있다는 것을 보여주는 경향이 있다. ⑮ 이런 조절변수 요인들의 영향을 부분적으로 극복할 수 있는 전략들(예를 들어, 기억상의 제한점을 극복하기 위한 기억전략과 극단

적인 감정을 극복하기 위한 자기진정 전략들)을 사용하는 경향이 있다.

소비자 자기조절 모형

자기조절모형(Byrnes, 1998)과 의사결정의 자기조절모형(Miller & Byrnes, 2001)의 기본개념들을 소비생활에 접목시킴으로써 소비자 자기조절 모형(consumer self-regulation model; CSRМ)을 제안해 볼 수 있을 것이다. 앞에서도 언급한 것처럼, 모든 소비자들은 소비생활을 하면서 수많은 의사결정을 경험하게 된다. 그리고 모든 소비자들은 현명하고 올바른 소비생활을 영위하기 위하여 많은 노력을 하는 과정에서 자기반성과 자기조절을 한다. 더욱이, 소비생활을 즐기는 모든 사람들은 자신이 행한 구매 의사결정 과정과 그 이후에 만족감을 만끽하면서 유쾌하고 성공적인 소비생활을 향유하고자 하는 욕망과 권리를 갖고 있다. 그러나 적지 않은 소비자들이 ‘불만’이라는 못마땅함과 ‘후회’라는 아쉬움에 젖어들면서 불쾌하고 실패적인 소비경험을 하기도 한다. 그리고 그 불만이나 후회정도는 소비자에 따라서 개인차를 보인다. 동일한 구매결과에도 불구하고 어떤 소비자는 훨씬 더 많이 불만을 경험하고 더 많이 후회하기도 한다. 이런 결과가 나타나는 이유를 소비자가 구매의사결정을 얼마나 잘하는가에서 찾을 수 있을 것이다.

의사결정의 자기조절모형(SRMDM)에서 자기조절을 잘하는 의사결정자는 적응목표를 설정하고 그런 목표를 달성하기 위하여 적합한 조치를 취하는 사람이다. 그렇다면 여기서 적합한 조치를 취한다는 것이 의미하는 것은 무엇인가? 바로 올바른 판단과 선택을 내린다는 것이다. 자기조절을 잘하는 사람은 의사결정

을 잘하는 사람이다. 그러므로 목표달성을 위한 적합한 판단과 선택을 취하기 때문에 성공적으로 목표를 달성할 수 있는 것이다. 또한 성공적으로 목표를 달성하기 때문에 일상적인 삶에서도 성공할 가능성이 높아지고 성공도 많아지게 되는 것이다. 다시 말해서, 자기조절을 잘하는 사람이 성공하는 이유는 바로 그가 의사결정을 잘 하기 때문이다.

자기조절을 잘하는 의사결정자가 소비생활에서도 구매와 관련된 대부분의 경험에서 성공적인 경험을 하는 소비자일 가능성이 높다. 왜냐하면 자기조절을 잘 하는 사람은 의사결정을 잘 하는 사람이고, 성공적인 소비경험을 향유하는 소비자도 구매와 관련된 다양한 판단과 선택에서 올바른 결정을 내리는 사람일 될 가능성이 높기 때문이다. 실제로, 남승규(2005)는 선택오류를 덜 범하는 경향이 있는 자기조절을 잘하는 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 성공적인 소비경험을 더 많이 느낀다는 것을 확인하였다.

구매행동

소비자의 구매행동은 여러 측면들과 관련되어 있지만, 어떤 측면을 주요 기준으로 삼는가에 따라서 그 분류가 달라질 수 있다. 그러나 무엇보다도 행동 자체에 초점을 맞춘 구매행동 유형분류가 필요하다. 그 이유는 적어도 두 가지 측면에서 찾아볼 수 있을 것이다. 우선적으로, 심리적 변수만으로는 소비자의 실제 행동을 설명하기에는 무리가 있다. 외적으로 드러난 행동은 그 저변에 가치, 태도, 관여, 동기, 성격, 생활양식과 같은 심리적 변수들이 놓여두고 있으며, 이런 심리적 변수들의 결정판이 행동이다. 외현적으로 드러나는 행동은

내재적인 여러 심리적 변수들의 개별적인 영향에 의하여 나타나기도 하지만, 여러 변수들이 상호작용적이고 통합적인 영향을 미쳐 발현되는 것이다. 따라서 여러 심리적 변수들을 포괄하는 행동 자체에 대한 연구가 필요하다.

또 다른 이유는 실제적인 적용을 위해서는 구매행동 자체에 대한 연구가 필요하다. 심리적 변수들이 행동에 영향을 미친다는 것은 의문의 여지가 없는 사실이다. 그러나 실제적인 응용측면에서 주요 관심사는 소비자가 보이는 구체적인 행동이다. 마케팅담당자들이 예측하고자 하는 것은 제품구매, 매장방문, 반복구매 혹은 상표충성도와 같이 소비자가 보여주는 구체적인 행동이다. 물론 소비자가 특정 소비행동을 보이는 이유는 심리적 변수들을 통하여 설명되어야 하겠지만, 이에 앞서 소비자가 어떤 행동특성을 보이는가를 밝혀야 할 것이며, 그런 행동특성을 시장세분화전략에 활용할 수 있는 실제적인 해결안을 제시하기 위해서도 구매행동을 검토할 필요가 있다.

그동안 구매행동유형과 가치지향성에 대한 연구(남승규, 1998), 구매행동분류를 위한 틀에 대한 연구(김지환·남승규, 2000)와 소비활성화전략에 대한 연구(남승규, 2000)를 통하여 6가지 유형으로 구매행동을 분류하고, 구매행동 전반에 대한 특성을 규명하였다. 대부분의 소비자들은 정기적으로 쇼핑을 하고, 취미 삼아 쇼핑을 하며, 특별하게 좋아하는 상표가 있다. 또한 경품행사가 있으면 평소보다 구매량이 많아지고, 여유가 없어도 마음에 들면 일단 구매를 하고, 유행하는 품목은 가능한 갖추려고 하며, 신제품이나 신상표가 나오면 남보다 먼저 사는 경향이 있고, 변화에 민감한 편이다.

그러나 소비자들이 취하는 구매행동유형에

<표 1> 구매행동유형과 구매이유

구매행동유형	구 매 이 유
충동구매형	제품이 마음에 들면, 광고(모델)가 마음에 들어, 금전적으로 여유가 생기면, 미적(패션) 감각 때문에, 디자인 때문에
심사숙고형	가격이 저렴해서
기분전환형	제품이 마음에 들면, 광고(모델)가 마음에 들어서, 금전적으로 여유가 생겨서, 가격이 저렴해서, 미적(패션)감각 때문에, 디자인 때문에
광고지향형	제품이 마음에 들어서, 광고(모델)가 마음에 들어서, 금전적 여유가 생길 때, 미적(패션)감각 때문에, 디자인 때문에
할인가매형	가격이 저렴해서
상표충성형	구입하던 상표 이외의 것에는 관심이 없어서

따라 그런 행동을 보이는 이유는 차이가 있다. 이것을 정리하면 <표 1>과 같다(김지환·남승규, 2000). 구매이유를 살펴보면, 충동구매형과 광고지향형은 “제품이 마음에 들어서, 광고(모델)가 마음에 들어서, 금전적 여유가 생길 때, 미적(패션) 감각 때문에, 디자인 때문에” 그 이유가 동일하다. 기분전환형은 충동구매형과 광고지향형의 구매이유에 “가격이 저렴하기 때문”이라는 이유가 하나 더 추가될 뿐 차이가 없다. 그리고 심사숙고형과 할인가매형도 동일한데, 이 유형들의 구매이유는 “가격이 저렴해서”이다. 상표충성형은 “구입하던 상표 이외의 것에는 관심이 없어서”이다.

연구문제

소비자들의 구매심리나 구매유형을 분석하는 것은 마케팅활동을 하는 기업들에게 유용한 정보가 될 뿐만 아니라 사회와 시대의 명암을 대변하는 척도이기도 하다. 특정한 구매행동은 개인적으로나 사회적으로 문제가 되기도 하는데, 불건전하거나 비윤리적인 소비행

동과 함께 과소비, 충동구매, 중독구매 등이 그것이다. 여기서는 대부분의 소비자들이 경험하는 것임에도 불구하고, 구체적인 선행연구가 거의 없는 충동구매행동을 살펴볼 것이다. 예를 들어, <소비자학연구>에 게재된 충동구매행동에 대한 직접적인 연구는 1990년부터 2003년까지 한편도 없다.

충동구매행동은 비계획 구매행동이라고 칭하기도 하지만, 그 초점을 감정에 두고서 다루어진다. 대부분의 경우에 충동구매행동은 소비자가 강한 호의적 감정이 발생하는 순간 즉각적으로 나타난 구매행동을 말한다. Solomon (1996)은 자발적인 쇼핑행동을 설명하면서, 소비자를 미리 얼마나 계획하는지에 따라 세 가지 유형으로 구분하고 있다고 제안하였다. 계획구매자는 미리 사게 될 제품과 특정 상표를 알고 있는 경향이 있다. 부분계획자(partial planner)는 자신이 필요로 하는 특정한 제품을 알고 있지만 점포에 가기 전에는 특정한 상표를 결정하지 않는다. 충동구매자는 어떤 것도 미리 결정하지 않는다. 단지 저항할 수 없는 갑작스런 충동을 경험할 때 구매를 한다.

일반적으로 충동구매행동은 구매욕구와 구매의도가 충동적으로 발생하고, 그런 충동의 발생은 대부분 구매행동으로 이어진다고 본다. 이런 연유로 충동구매행동은 매우 부정적으로 인식되고 있다. 역사적으로도, 충동구매는 유명한 일화를 남겼다. 에이브러햄 링컨의 아내 메리 링컨은 악명높은 쇼핑광으로 영부인 시절 자신의 옷과 백악관을 치장할 물건 구매를 위해 뉴욕으로 원정쇼핑을 11번 간 것으로 기록되어 있고, 특히 심한 충동구매로 물건을 산 후 반품하는 일이 잦아 상인들 사이에서 악명이 높았다. 또한 존 F 케네디의 아내인 재클린도 영부인이 되자마자 자신의 옷을 사느라 시아버지가 대통령 아들을 위해 마련한 5만 달러의 2/3를 16개월만에 탕진하였다. 재클린 여사의 충동구매는 두 번째 남편인 선박왕 오나시스마저도 감당키 어려울 만큼 심하였다.

그러나 대부분의 소비자들은 충동구매를 경험한다. 이런 충동구매는 일상생활에서 매우 빈번하게 발생하는데, 영향을 미치는 요인들은 다음과 같다(남승규, 1999):

- ① 저가격 - 가장 직접적인 영향요인으로 특히 편의품의 경우 가격할인은 충동구매 발생에 큰 영향을 미친다.
- ② 제품에 대한 한계욕구 - 편의품의 경우 이것은 쇼핑의 주된 구매대상이 아니므로 이러한 제품의 구매는 구매의 용이성과 함께 제품에 대한 욕구가 클 때 충동구매의 가능성이 높다.
- ③ 짧은 제품수명 - 부패하기 쉬운 제품이나 제품수명이 짧은 제품품목은 자주 구매하기 때문에 구매자로 하여금 계획구매의 필요성을 덜 느끼게 하고, 충동구매가 일어날 가

능성을 높인다.

- ④ 작은 규격이나 가벼운 중량 - 작거나 가벼운 제품의 경우 운반에 어려움이 없으므로 충동구매의 기회가 상대적으로 많아진다.
- ⑤ 보관의 용이성 - 보관이나 저장이 용이할수록 충동구매가 일어나기 쉽다.
- ⑥ 대량유통 - 제품 취급점이 많을수록 소비자가 제품을 접할 기회와 함께 충동적으로 구매할 기회도 많아진다.
- ⑦ 셀프서비스 - 판매원 없이 소비자가 직접 제품을 고르고 구매결정을 하는 셀프서비스는 소비자로 하여금 쇼핑을 더욱 빠르고 자유롭게 하며 충동구매의 기회도 증가시킨다.
- ⑧ 대량광고 - 일반적으로 광고는 제품의 사전계획구매를 창출하는 것을 목적으로 하지만 잠재된 광고효과, 즉 광고의 회상효과는 소비자의 충동구매를 증가시키는 매우 중요한 요인이 된다.
- ⑨ 탁월한 상점진열 - 알맞은 선반위치, 특출한 상점내 촉진활동 그리고 세련된 포장과 참신한 진열 등의 자극에 의해 충동구매를 하게 된다.

이와 같이, 충동구매에 영향을 미치는 요인들을 살펴볼 때, 충동구매가 강력한 구매충동과 같은 감정적인 요인 때문에 나타나는 것이라고 단정하기는 어려워 보인다. 충동구매행동에 영향을 미치는 요인들은 소비생활을 하면서 접하는 지극히 일상적이고 이성적인 측면과 밀접한 관련이 있어 보인다.

초점집단연구(FGI)를 통하여 육하원칙에 입각하여 충동구매행동의 특성을 살펴보면 <표 2>와 같은 특징을 지니고 있다(남승규, 2000). 이런 연구결과에서도 충동구매행동이 정서적이거나 감정적인 요인의 영향을 받기 고 하지

<표 2> 충동구매행동자의 육하원칙적 구매특성

관련사항	충동구매행동의 특성
누가	대부분의 사람들이
언제	계절이 바뀔 때마다, 시간에 구애받지 않고, 주중에도
어디서	여러 상점을 둘러보고
무엇을	일시적으로 사용할 수 있는 제품을, 기능이 다양할수록, 다른 사람이 없는 것을, 믿을 수 없는 제품도(허위광고나 기만광고를 하더라도), 정품(오리지널)을, 유명브랜드를, 대기업 제품을, 국산이 아니어도, 신상품을, 점원이 권하는 것을
어떻게	가격을 꼼꼼히 따지지 않고, 가격을 별로 중요시하지 않고, 갖고 싶으면 어떻게 해서든, 경제적 여유가 없어도, 남들보다 많이, 빈번하게, 계획에 상관없이, 지나치게, 오랜 시간동안 쇼핑하고, 남보다 앞서서 사고, 씀씀이가 크고, 안전·건강·AS는 별로 고려하지 않고, 인터넷 상거래도 자주하고, 쇼핑을 정기적으로, 주위사람의 말을 많이 고려해서
왜	제품이 마음에 들면, 광고가 마음에 들어, 광고모델 때문에, 금전적으로 여유가 생기면, 기분전환을 위해, 기분이 좋아져서, 쇼핑하지 않으면 심신이 불편해서, 유행에 맞춰서, 남들이 갖고 있어서, 미적감각 때문에, 패션감각 때문에, 디자인 때문에, 취미 삼아서

만, 그에 못지않게 인지적이거나 이성적인 요인의 영향도 많이 받는다는 것을 알 수 있다. 따라서 충동구매행동의 원인을 단순하게 정서적이거나 충동적인 것으로 간주할 것이 아니라, 의사결정의 오류나 자기조절 실패의 결과로 볼 수도 있을 것이다.

이 연구에서는 충동구매행동이 나타나는 이유를 자기조절과 관련지어 살펴보고자 한다. 충동구매행동은 의사결정과정에서 자기조절이 제대로 이루어지지 않아서 나타나는 것으로 가정하고자 한다. 의사결정에서 자기조절이 제대로 이루어지지 않았다는 것은 바로 소비자가 구매의사결정에서 오류나 실수를 범했기 때문이다. 자기조절은 자신의 기분과 감정 및 생각을 제대로 파악하고 조절하는 능력을 말한다. 스트레스 상황에서도 예민하지 않고 차분하며, 불안한 감정으로부터 자신을 효과적

으로 방어할 수 있으며, 부정적인 감정상태를 신속하게 치유하는 능력을 의미한다. 자기조절을 잘하는 사람은 판단과 선택을 올바르게 내리고, 환경에 보다 더 적응적이며, 자신의 삶을 보다 더 성공적으로 이끌어간다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

연구가설: 자기조절을 잘하는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비하여 충동구매행동을 덜 할 것이다.

방 법

연구대상

이 연구에는 남자 109명과 여자 126명을 포

<표 3> 연구대상의 성별 및 연령대에 따른 사례 및 백분율

	20대 이전	20대	20대 이후	전체
남자	18(7.66)	67(28.51)	24(10.21)	109(46.38)
여자	50(21.28)	46(19.57)	30(12.77)	126(53.62)
전체	68(28.94)	113(48.09)	54(22.98)	235(100.00)

함하여 235명을 대상으로 자료가 수집하였다. 연구에 참여한 사람들의 성별 및 연령대에 따른 구성비율은 <표 3>과 같은데, 평균연령은 26.60세이었다.

집단으로 구분하였다.

결 과

연구절차

자료 수집을 위하여 300매의 질문지를 성인 남녀에게 배포하였다. 회수된 질문지 중 응답이 부실한 것을 제외하고, 235매의 질문지를 최종 통계분석에 사용하였다. 이 질문지에는 소비자의 자기조절과 충동구매행동을 알아보는 문항들이 포함되었다. 자기조절척도는 24 문항으로 구성된 Miller와 Byrnes(2001)의 척도를 번안하여 사용하였고, 구매행동척도는 남승규(2000)의 척도를 사용하였다. 각각의 척도는 Likert 식 7점 척도의 형태로 이루어져 있다.

자료 분석은 SAS8.0을 이용하여 척도의 신뢰도는 내적일관성계수인 Cronbach의 알파계수 산출하여 검토하였고, 타당도는 요인분석을 통하여 구성타당도를 살펴보았다. 요인의 추출방법은 주축분해법을, 초기치는 다중상관제곱(SMC)을, 요인축의 회전방법은 Varimax 방법을 적용하였다. 그 다음에 자기조절 수준에 따라 구매행동에서의 차이를 차임검증을 하였다. 자기조절 수준은 평균과 사분위편차를 참고하여 상위25%에 포함되는 사람들을 높은 집단에, 하위 25%에 해당되는 사람들을 낮은

척도의 신뢰도와 타당도 검증

사용된 척도의 신뢰도를 Cronbach의 alpha계수를 검토하여 살펴보았다. 자기조절 척도의 내적일관성 계수는 원자료의 경우에 $\alpha = .760$ 이고, 표준자료의 경우에 $\alpha = .762$ 로 나타났다. 충동구매행동 척도의 내적일관성계수는 원자료의 $\alpha = .764$ 이고, 표준자료의 경우에 $\alpha = .762$ 로 나타났다. 포함된 문항을 삭제할 경우에 Cronbach의 α 값이 더 떨어지거나 크게 개선되지 않기 때문에 더 이상 문항의 수를 줄이지 않았다.

사용된 척도 중에서 자기조절 척도의 타당도를 검토하기 위하여 요인분석을 실시하였고, 그 결과를 <표 4>에 제시하였다. 자기조절척도는 4개의 하위요인이 추출되었는데, 각각 ‘의사결정오류’, ‘정보인식활용’, ‘의사결정의존’ 및 ‘의사결정확신’으로 명명하였다. 이런 연구결과는 4개의 요인이 추출된 Miller와 Byrnes(2001)의 연구결과와 일관된 것이다. 의사결정오류 요인은 자기평가(self-appraisal) 요인과 유사하고, 정보인식활용 요인은 정보인식(informed awareness) 요인과 유사하고, 의사결정 의존 요인은 자율성(autonomy) 요인과 유사하

<표 4> 자기조절 척도의 요인분석 결과

	요인1	요인2	요인3	요인4
요인 1 : 의사결정오류				
나의 좋은 점을 과소 --- 내리곤 한다	0.629	-0.042	0.049	0.134
결정을 서둘러 내리는 경향이 있다	0.584	0.187	0.048	-0.148
중요한 것을 잊어버리는 경향이 있다	0.576	0.165	0.090	-0.024
요구하는 사항을 --- 생각하지 않는다	0.481	0.112	0.066	0.159
똑같은 실수를 범하는 경향이 있다	0.473	0.002	0.157	-0.056
일이 잘 될 가능성이 --- 결정을 내린다	0.461	0.236	-0.026	0.159
그 순간에 좋아 보이는 --- 경향이 있다	0.378	0.128	0.287	-0.137
요인 2 : 정보인식활용				
결정을 내리기 전에 --- 고려한다	0.228	0.713	0.010	0.054
결정을 내리기 전에 --- 시간을 갖는다	0.207	0.688	-0.076	0.157
내가 정확하게 그 일을 --- 시간을 갖는다	0.254	0.458	-0.039	0.048
항상 내가 알고 있는 --- 조언을 구한다	-0.066	0.451	-0.414	0.065
결정을 내린 다음에 --- 주의를 기울인다	0.271	0.428	-0.137	0.212
과거에 내렸던 결정 --- 생각해본다	0.009	0.407	0.001	0.080
내가 모든 사실을 --- 경향이 있다	-0.153	0.375	-0.033	0.246
조언을 해주는 사람의 --- 따르는 편이다	-0.005	0.306	-0.616	0.207
요인 3 : 의사결정의존				
나의 친구들이 내리는 --- 경향이 있다	0.091	0.049	0.720	-0.066
나를 위해 다른 누군가 --- 좋아한다	0.327	0.017	0.540	0.291
문제가 사라져 의사결정을 --- 있다	0.300	-0.096	0.304	0.035
요인 4 : 의사결정확신				
일단 내가 결정을 --- 확신한다	-0.026	0.203	0.006	0.638
내가 훌륭한 결정을 --- 것이라고 믿는다	0.126	0.223	-0.110	0.580
설명변량	2.366	2.234	1.620	1.139

고, 의사결정확신 요인은 확신(confidence) 요인과 유사하다.

흥미로운 연구결과는 소비자 자기조절의 하위요인들이 두 가지 부류로 구분될 수 있다는 것이다 이 중에서 첫 번째 요인인 의사결정오류와 세 번째 요인인 의사결정의존은 잘못된 의사결정과 관련된 것으로 역기능적인 자기조

절 측면을 나타낸다. 반면에, 두 번째 요인인 정보인식활용과 네 번째 요인인 의사결정확신은 바람직하게 의사결정을 내리는 측면과 관련된 것으로 순기능적인 자기조절 측면에 해당한다. 이런 연구결과는 자기조절을 역기능적 측면과 순기능적인 측면으로 나누어 살펴볼 필요가 있음을 보여주는 것이다.

자기조절 수준과 충동구매행동

4가지 자기조절 하위요인의 수준에 따라서 충동구매행동이 어떻게 달라지는가를 살펴보았다. 각 하위요인의 상하위 수준에 따른 충동구매행동의 평균과 표준편차 그리고 차이검증 결과를 <표 5>에 제시하였다. 비록 순기능적인 자기조절 측면과 관련된 요인들에서는 유의한 차이가 나타나지 않았지만, 역기능적인 자기조절 측면과 관련된 요인들에서는 유의한 차이가 나타났다. 이런 결과는 “자기조절을 잘하는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비하여 충동구매행동을 덜 할 것이다”라는 연구가설을 지지하는 것이다.

구체적으로 살펴보면, 의사결정에서 오류를 많이 보이는 자기조절을 못하는 사람들의 충동구매행동(M=3.96, SD=1.96)은 의사결정에서 오류를 적게 보이는 자기조절을 잘하는 사람들의 충동구매행동(M=2.63, SD=0.72)보다 더 많이 나타났고, 유의수준 .001에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 이런 결과는 “자기조절을 잘하는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비하여 충동구매행동을 덜 할 것이다”라는 연구가설을 지지하는 것이다.

또한 의사결정에서 의존을 많이 하는 자기조절을 못하는 사람들의 충동구매행동(M=4.83, SD=1.09)은 의사결정에서 의존을 적게 하는

자기조절을 잘하는 사람들의 충동구매행동(M=2.42, SD=0.83)보다 더 많이 나타났고, 유의수준 .01에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 이런 결과도 “자기조절을 잘하는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비하여 충동구매행동을 덜 할 것이다”라는 연구가설을 지지하는 것이다.

역기능적 측면에서는 충동구매행동이 유의미한 차이를 보였지만, 자기조절의 순기능적 측면과 관련된 두 번째 하위요인인 ‘정보인식 활용’과 네 번째 하위요인인 ‘의사결정확신’에서는 수준에 따라서 충동구매행동이 유의미한 차이를 보이지 않았다.

논 의

이 연구에서는 소비자 자기조절 모형에 대한 시사점을 얻고, 소비자 자기조절이 구매행동 특히, 충동구매행동에 어떻게 영향을 미치는가를 알아보려고 하였다. 구체적으로 살펴보면, 먼저 자기조절과 의사결정 그리고 소비자를 묶어서 소비자 자기조절 모형을 제안하고자 하였다. 소비자는 보다 성공적인 소비생활에 적응해 나가기 위하여 자기조절을 한다. 그리고 자기조절의 성패는 바로 의사결정에 달려 있다. 따라서 의사결정을 잘 내리는 소비자가 자기조절을 잘하게 되고, 자기조절

<표 5> 자기조절 수준에 따른 충동구매행동의 평균과 표준편차 및 검증통계치

	높은 집단	낮은 집단	전체	F
의사결정오류	3.96(1.96)	2.63(0.72)	3.22(1.48)	$F_{(1,119)} = 17.13^{***}$
정보인식활용	3.80(1.70)	2.50(0.87)	3.22(1.48)	$F_{(1,116)} = 0.03$
의사결정의존	4.83(1.09)	2.42(0.83)	3.22(1.48)	$F_{(1, 59)} = 7.34^{**}$
의사결정확신	2.25(1.06)	3.50(1.53)	3.22(1.48)	$F_{(1, 38)} = 2.10$

주. * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

을 잘하는 소비자가 성공적인 소비경험과 바람직한 구매행동을 할 것이라고 가정하였다. 그 다음에, 대부분의 소비자가 경험하면서도 제대로 연구되지 않은 충동구매행동을 재검토하고자 하였다. 일반적으로 즉흥적이고 충동적인 특성 때문에 인지적이거나 합리적인 측면에서 다루어지지 않는 충동구매행동을 자기조절적 의사결정과 관련지어 살펴보고자 하였다. 여기서는 충동구매행동을 의사결정을 잘못된 결과로 나타나는 자기조절의 실패로 가정하였다.

소비자 자기조절 모형

자기조절과 의사결정 그리고 소비자를 묶어서 제안한 소비자 자기조절 모형(CSRM)은 소비자행동에 대한 강력한 설명력과 예측력을 지닌 모형이 될 수 있을 것이다. 소비자라면 누구나 보다 성공적인 소비생활을 영위하고자 한다. 이를 위하여 다양한 소비경험을 통하여 보다 효율적이고 효과적인 방식으로 자신의 소비행동을 적용해 나가기 위하여 자기조절을 하게 된다. 그리고 이런 자기조절의 과정은 핵심은 바로 의사결정을 얼마나 잘하는가에 달려 있다. 직면한 소비 장면에서 의사결정을 적절하게 잘 내리는 소비자가 자기조절을 잘 하게 되고, 자기조절을 잘하는 소비자가 성공적인 소비경험을 하게 되고 바람직한 구매행동도 하게 된다.

자기조절을 잘하기 위해서는 의사결정을 잘 해야 한다. 자기조절적 의사결정의 하위요인으로서 ‘의사결정오류’, ‘의사결정의존’, ‘정보인식활용’, 및 ‘의사결정확신’이 추출되었다. 이런 결과는 Miller와 Byrnes(2001)의 연구결과와 일관된 것이다. 이렇게 추출된 하위요인에

의하면, 의사결정을 잘하기 위해서는 의사결정오류를 최소화하고, 의사결정을 다른 누군가에게 의존하지 말아야 한다. 또한 정보를 충분히 인식하고 활용하며 의사결정에 확신을 가져야 한다. 이 연구에서는 앞의 두 가지를 ‘역기능적인 자기조절’이라 명명하였고, 뒤의 두 가지를 ‘순기능적인 자기조절’이라 명명하여 사용하였다. 역기능적 자기조절은 잘못된 의사결정을 이끄는 것이고, 순기능적 자기조절은 잘된 의사결정을 낳은 것이다. 이런 연구결과는 의사결정을 잘할 수 있는 최선의 방법은 의사결정의 오류를 최소화하는 것이라는 Schwarz(2004)의 주장과 일관되는 것이다. 더불어, 소비자가 보다 성공적인 소비경험과 효과적인 구매행동을 하기 위해서는 자기조절의 순기능적인 측면을 최대화하는 방법도 있지만, 역기능적인 측면을 최소화하는 방법도 있음을 시사하는 것이다.

충동구매행동

대부분의 소비자가 경험하면서도 제대로 연구되지 않은 충동구매행동을 재검토하고자 하였다. 일반적으로 즉흥적이고 충동적인 특성 때문에 인지적이거나 합리적인 측면에서 다루어지지 않지만, 충동구매행동은 의사결정의 실패로, 적어도 잘못된 의사결정의 결과로 해석할 수 있다. 실제로, 연구결과에 의하면, 의사결정에서 오류를 많이 보이거나 의사결정에서 의존을 많이 함으로써 자기조절을 못하는 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 충동구매행동을 더 많이 보였다. 이런 결과는 “자기조절을 잘하는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비하여 충동구매행동을 덜 할 것이다”라는 연구가설을 지지하는 것이다.

그러나 충동구매행동이 역기능적인 자기조절 측면과 관련된 요인들에서는 유의한 차이가 나타났지만, 순기능적인 자기조절 측면과 관련된 요인들에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이런 결과가 나타난 이유를 설명할 수 있는 한 가지는 순기능적 자기조절이 특성상 충동구매행동과는 밀접한 관련이 없기 때문일 수 있다. 이 연구에서는 충동구매행동의 원인을 잘못된 의사결정의 결과로 가정하였다. 가정과 일치되게 잘못된 의사결정과 관련된 역기능적 자기조절 측면에서는 차이가 나타났고, 잘된 의사결정과 관련된 순기능적 자기조절 측면에서는 차이가 나타나지 않은 것이다. 정도에서 차이가 날 수 있지만, 정보를 인식하고 활용하고 자신의 의사결정에 확신을 갖으면서는 효과적으로 의사결정을 내리는 것이 충동구매행동의 발생가능성에 차이를 만들기는 상식적으로 어려울 수 있다.

이런 결과를 Higgins(1997, 2000)의 조절적 관점에서 살펴 볼 수도 있다. 그는 사람들이 자신의 목표를 충족시키는 유형을 설명하기 위하여 조절과정에서 초점을 맞추어 향상목표와 예방목표를 제안하였다. 향상목표(promotion goal)는 만족스럽거나 바라던 결과 혹은 상태를 얻기 위해 현재의 상황을 향상시키는 목표를 말한다. 예방목표(prevention goal)는 불만족스럽거나 원치 않는 결과 혹은 상태가 일어나는 것을 막기 위해 현재의 상황을 유지하려는 목표를 지닌 상태를 의미한다. 예를 들어, 수험생의 경우에 향상목표는 시험에 합격했으면 하는 목표인 반면에, 예방목표는 시험에 떨어지지 않았으면 하는 목표를 의미한다. 이 연구의 순기능적 자기조절은 성격상 향상목표와 관련이 있고, 역기능적 자기조절은 예방목표와 관련이 있다. 순기능적 자기조절을 강화시

키는 것은 향상목표를 강조하는 것이고, 역기능적 자기조절을 강화시키는 것은 예방목표를 강조하는 것이다. 향상목표가 고통이 수반되지 않는 긍정적인 결과와 관련이 있는 반면에 예방목표는 위험 및 손실로부터 안전을 얻고자 하는 것이기 때문에, 사람들의 생존과 관련이 있는 예방목표가 성장과 관련이 있는 향상목표보다 적응행동에 미치는 영향이 훨씬 더 강할 수 있으며, 그 차이도 더 크게 나타날 수 있다.

또한 Byrnes(1998)의 자기조절모형의 세 번째 가정처럼, 사람들은 적응목표의 달성을 빚나가게 하는 천성적인 한계, 편향, 경향성을 갖고 태어나기 때문에 성공하기가 쉽지 않다. 더욱이, 현재의 상태에 적응하려는 역기능적 자기조절에서 차이를 만드는 것보다 현재 상태보다 훨씬 더 잘 하는 것과 관련된 순기능적 자기조절에서 차이를 만드는 것이 훨씬 더 어려울 수 있다. 경우에 따라서는 해야만 하는 것을 잘 하도록 격려하는 것보다 하지 말아야 하는 것은 하지 않도록 하는 것이 더욱 효과적일 수 있다.

참고문헌

김지환, 남승규 (2000). 구매행동분류를 위한 틀. 한국심리학회지: 소비자·광고, 1(1), 25-27.
 남승규 (1998). 구매행동유형과 가치지향성. 대전대학교 사회과학논문집, 17(2), 399-414.
 남승규 (1999). 소비자심리학. 서울: 학지사.
 남승규 (2000). 소비활성화전략. 대전대학교 사회과학논문집, 19(1), 437-457.
 남승규 (2005). 자기조절모형, 소비자 및 광고.

광고학연구, 인쇄중

- Baron, J. (1994). *Thinking and deciding*, 2nd. New York: Cambridge University Press.
- Byrnes, J. P. (1998). *The nature and development of decision-making: A self-regulation model*. Hildale, NJ: Erlbaum.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1290.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, 55, 1217-1230.
- Huber, O. (1986). Decision making as a problem solving process. In B. Brehmer, H. Jungermann, P. Lourens, & G. Sevon(Eds.), *New directions in research on decision*, 109-138. North Holland: Elsevire Science Publishers.
- Janis, I. L. (1989). *Crucial decisions*. New York: The Free Press.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgement under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge University Press.
- Kuhl, J. (1992). A theory of self-regulation: Action versus state orientation, self discrimination, and some applications. *Applied Psychology: An International Review*, 41, 97-120.
- Kuhl, J. (2000). The volitional basis of personality systems interaction theory: Application in learning and treatment contexts. *International Journal of Educational Research*, 33, 665-703.
- Miller, D. C. & Byrnes, J. P. (2001). Adolescents' decision making in social situations: A self-regulation perspective. *Applied Developmental Psychology*, 22, 237-256.
- Montgomery, H. (1989). From cognition to action: The search for dominance in decision making. In H. Montgomery & O. Svenson (Eds.), *Process and structure in human decision making*, 23-49. John Wiley & Son.
- Schunk, D. K. & Zimmerman, B. J. (1994). *Self-regulation of learning and performance: Issue and educational applications*. Hilsdale, NJ: Eelbaum.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choices*. Prentice-Hall, Inc.
- Simon, H. (1986). Alternative visions of rationality. In H. Arkes & K. Hammond(Eds.), *Judgement and decision-making*, 91-113. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decision and psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having, and being*, 3rd. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Consumer Self-Regulation Model and Impulsive Purchasing Behavior

Seung-Kyu Nam

Dept. of Industrial and Advertising Psychology, Daejeon University

This study investigates the consumer self-regulation model and impulsive purchasing behavior. In the consumer self-regulation model, whether success of self-regulation depend on decision making. Good decision makers will be good self-regulators, good self-regulated consumers will experience successful consumption activity and desirable purchasing behavior. Also, I suggest impulsive purchasing behavior result from poor decision making. Therefore, poor decision makers will be poor self-regulators and will do impulsive purchasing behavior. As a result, 4 factors of self-regulation are decision making fallacy, decision making dependence, information awareness and use, and decision making confidence. In the former case, two factors are negative function of decision making. In the latter case, two factors are positive function of decision making. And good self-regulators are less impulsive purchasing consumers than poor self-regulators. Finally, theoretical and practical implications are discussed.

keywords : Consumer Self-Regulation Model, Positive/Negative Function of Decision Making, Impulsive Purchasing Behavior