

충동구매에서 성차: 물질주의와 인지적 종결욕구를 중심으로*

이 성 수[†]

선문대학교 상담·산업심리학과

본 연구는 충동구매에 대한 물질주의와 인지적 종결욕구의 영향은 어떻게 되며 또한 성차에 따라 충동구매에 대한 두 변인의 영향이 어떻게 달라지는지 알아보고자 하였다. 대학생들을 대상으로 조사를 하였다. 결과를 보면, 물질주의와 종결욕구는 충동구매에 유의한 영향을 미치고 있었다. 충동구매에 대한 상대적 영향력에서 성차가 밝혀졌는데, 남자에게서는 인지적 종결욕구가, 여자에게서는 물질주의가 충동구매의 유의한 선행변인이었다. 이러한 결과를 바탕으로 충동구매 통제에 관한 이론적 및 실제적 시사점에 대해 논의하였다.

주제어 : 물질주의, 충동구매성향, 인지적 종결욕구, 성차

* 이 연구는 2007학년도 선문대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 이루어졌음.

연구자는 본 논문이 나아지도록 조언해 주신 익명의 심사자들에게 깊이 감사드린다.

† 교신저자 : 이성수, 선문대학교 상담·산업심리학과, leessda@sunmoon.ac.kr.

소비자 행동의 한 형태인 충동구매 연구가 상당히 진행되면서 어떤 변인들이 충동구매의 선행요인으로 작용하는지에 대해서도 많은 연구가 진행되었고, 결과적으로 충동구매에 대한 다양한 영향요인들이 밝혀졌다. 그러한 요인들은 몇 가지 유형으로 구분할 수 있는데, 우선 제품과 촉진 관련 변인들로서(예를 들어, Rook & Hoch, 1985; 이재환, 1995; 김명동, 1998), 저가격, 구매시점광고, 쿠폰이나 경품 같은 판촉물 등이다. 두 번째는 소비자 상황 변인과 관련되는데(예를 들어, 전중옥, 1997; Beatty & Ferrell, 1998), 신용카드 이용가능성과 같은 경제적 요인, 시간 요인, 운반가능성 같은 물리적 요인, 쇼핑 동반자의 유무와 수 같은 사회적 요인, 그리고 소비자의 감정적 선행상태 등이 충동구매와 관련되는 것으로 밝혀졌다. 이미 Stern(1962)은 앞의 두 측면에 관한 영향요인을 언급하고 있는데, 저가격, 제품에 대한 한계 욕구, 대량 유통, 셀프 서비스, 대량 광고, 탁월한 점포 디스플레이, 짧은 제품 수명, 작거나 가벼운 제품 및 저장용이성이 그것이다. 세 번째는 성별, 연령, 가계규모, 교육수준 등 인구통계적 측면의 변인들이다(예를 들어, 송인숙, 2003; Bellenger, Robertson, & Hirschman, 1978). 이러한 연구들로 인해 충동구매에 영향을 미치는 요인들에 대한 이해의 폭이 넓어지기는 했지만, 충동구매의 원인을 소비자의 외적인 자극에서 찾거나 소비자들을 정형화된 집단으로 가정하고 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서, 일부 연구들이 소비자들의 내적 특성에 초점을 두고, 어떤 특성이 충동구매와 관련되는지 찾고자 하였다. 그러한 노력의 일환으로 자기통제(김영숙, 2000), 물질주의와 소비자 소외감(김영신, 박지영, 2006), 쇼핑에 대한 즐거움(shopping enjoyment)

(Beatty & Ferrell, 1998), 충동특질(Dholakia, 2000) 등이 충동구매의 영향요인으로 밝혀졌다.

본 연구에서는 인지적 종결욕구와 물질주의가 충동구매성향에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 현대 사회의 중요한 특징 중 하나가 소비문화의 만연이고(이승신, 김시월, 2004), 문화가 개인의 가치로 내재화된다는 점을 고려할 때(Markus & Kitayama, 1991), 물질주의(materialism)가 충동구매에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 것은 의의가 있다(Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992). 충동구매 현상의 설명에서 물질주의의 역할에 대한 연구는 의외로 많지 않은데, 한국의 학술 논문 DB인 한국학술정보(KISS)의 검색 결과를 보면 물질주의와 충동구매 사이의 직접적 관련성을 살펴본 연구는 2008년 7월을 기준으로 단 두 편이 보일 뿐이다(김영신, 박지영, 2006; 김정훈, 이은희, 2002). 그리고 각종 정보를 탐색하고 판단하여 의사결정에 도달하는 과정에는 개인차가 있으며(Kruglanski & Webster, 1996), 소비자의 구매과정 자체가 일종의 문제해결과정이라고 할 때, 구매를 위해 외부 정보를 탐색하고 조합함으로써 판단과 의사결정에 도달하는 과정에도 개인차가 있다. 이런 이유로 본 연구에서는 물질주의(materialism)와 종결욕구(need for closure)가 충동구매에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

또한 충동구매에 대한 이러한 변인들의 영향이 성차에 따라 어떻게 다른 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 일부 연구가 충동구매에서 성차가 있다는 결과를 제시하였으나, 그러한 차이와 관련된 심리적 기제가 무엇인지에 대해 언급한 연구는 소수에 불과하다(예를 들어, Dittmar, Beattie, & Friese, 1995). 본 연구에

서는 앞에서 언급한 두 선행변인을 중심으로 충동구매에서 성차의 심리적 기제가 어떻게 다른지 살펴보고자 한다.

충동구매의 개념

충동구매는 구매의사결정에서 깊은 생각 없이 상점 내의 자극에 의해 이루어지는 즉흥적인 구매 활동으로 간단히 생각할 수 있다. 그러나 이것에 대한 정의가 하나로 일치되었다고 보기는 어렵다.

우선, 충동구매 연구의 초기 생각은 외현적 구매 행위 자체에만 초점을 두어서 충동구매를 단순히 비계획 구매(unplanned purchasing)와 동일시한 것이다(West, 1951). 즉, 초기 연구는 다양한 제품을 충동구매 제품과 비충동구매 제품으로 분류하는데 초점을 두었으며, 실제 구매와 의도된 구매의 차이를 충동구매로 간주하였다. 그러나, 거의 어떠한 제품이라도 충동구매의 대상이 될 수 있다는 것이 발견되었으며, 또한 방법론상 면접을 통해 쇼핑 전 의도된 구매와 쇼핑 후 실제 구매의 차이를 알아보았는데, 기억의 부정확성이나 시간압박 같은 문제가 있었다.

충동구매에 대한 다른 접근으로는 충동구매를 자극에 대한 노출에 따른 비계획구매로 본 것이다. 이와 관련된 대표적인 연구는 점포내 자극, 즉 제품에 대한 소비자의 노출에 따른 반응을 충동구매로 개념화한 Stern(1962)의 연구가 될 것이다. 그는 충동구매를 네 가지로 구분하였는데, 순수충동구매(pure impulse buying)는 단순히 다양성이나 진기함을 추구하는 구매이고, 계획충동구매(planned impulse buying)는 특정 상점을 방문한 것은 의도적이었지만 가격할인이나 쿠폰제공 같은 정보로

인해 특정 제품을 구매하는 것은 비계획적으로 이루어진 구매이다. 제안충동구매(suggestion impulse buying)는 지금까지 전혀 몰랐던 제품을 상점 내에서 이루어진 촉진의 영향을 받아 구매하는 것이고, 상기충동구매(reminder impulse buying)는 사전에 계획된 것은 아니나 상점 내에서 제품을 보고 부족한 것을 보충할 필요성이나 제품에 대한 사전지식이 생각나서 구매하는 것이다. 이러한 개념에서 보면 충동구매는 사전에 구매의도나 구매계획 없이 점포 내에서 구매의사결정이 이루어진 모든 구매행동을 포함하는 개념으로서 원래 구매하고자 했었지만 회상되지 않았다가 점포내 자극에 의해 기억에 떠올려져 이루어지는 구매나 습관적 구매 등도 포함된다. 또한 소비자의 계획은 때때로 환경 상황에 의해 조건적으로 변하기도 하며(Rook, 1987), 구매자는 자신의 의도를 최종적으로 결정하기 위해 점포 내 자극을 이용하기도 한다는 점을 생각해 보면, 이러한 개념화도 한계가 있다고 할 것이다.

Stern(1962)의 충동구매 분류는 충동성이라는 것을 상황 요인에 의해 구분가능한 것으로 서술한 것인데, 상황 요인은 충동구매에서 한쪽 면만 본 것이라 할 수 있다. 즉, 충동구매가 항상 직접적인 시각적 자극에 의존하는 것은 아니다. 충동구매를 점포내에서만 이루어진 결정이 이루어진 비계획구매와 동일시하는 것은 충동구매의 개념화에서 인간 요인을 간과한 것이라 할 것이다. 따라서, Rook과 Hoch(1985)는 충동구매는 갑작스럽게 행동하려는 욕구에 의해서 발생하며, 비이성적 및 감성적 상태를 수반하기 때문에 제품에 대한 인지적 평가가 감소된다고 하였다. 충동구매를 이렇게 정의하는 것은 체험적(experiential) 관점을 취하는 것으로서, Rook(1987)은 충동구매란 소

비자가 갑자기 즉각적으로 무엇인가를 사려는 강력하고 지속적인 충동을 경험할 때 나타나며, Mowen(1990)도 충동구매란 어떤 대상에 대한 강한 정적 감정이 생겨난 것에 근거하여 얼떨결에 이루어진 선택이라고 보면서, 이런 충동구매는 다소 자동적이고, 거의 지적인 통제가 없고, 강한 정서적 만족을 나타낸다고 제안하였다. 결국, 구매 결정은 사람의 내부에 있는 활성화된 동기 상태에 의존한다는 것이며, 이런 내적 자극에 의한 결정이 예측불가능한 구매를 하게 한다는 것이다. 그런데 이처럼 체험적 관점에서 충동구매를 파악한 연구들도 충동구매가 단순히 정적 정서반응을 수반한다고 제안할 뿐, 정서반응의 수준에 따른 충동구매행동의 차이를 밝히지 못하고 있을 뿐 아니라, 오히려 정서반응이 수반되지 않은 형태의 충동구매 현상을 설명하는데 한계가 있다.

이전의 다른 연구들에 비해 충동구매에 관한 보다 포괄적인 개념화는 Piron(1991)에 의해 제공되는 것으로 보이는데, 그는 충동구매에 관한 선행연구를 개관한 후 4가지 요소를 중심으로 충동구매를 개념화하고 있기 때문이다. 그는 충동구매는 비계획적이고, 자극에 대한 노출의 결과이고, 의사결정이 그 시간과 장소에서 “즉각적으로(on-the-spot)” 결정되는 구매이지만, 정서적 충동은 충동구매의 필수요소는 아니라고 언급하고 있다. 네 번째 요소가 포함되었다면 체험적 충동구매로 그렇지 않다면 비체험적 충동구매로 분류하고 있다.

물질주의와 충동구매의 관계

물질주의 개념화와 측정은 연구자마다 약간 차이가 있다. Daun(1983)은 물질주의를 라이프

스타일의 관점에서 고도의 물질적 소비가 목표로서 또는 일련의 계획으로 기능하는 생활양식으로 정의하였다. Belk(1985)는 물질주의를 성격 특질(trait)로 간주하면서 ‘소유 자체에 애착을 가지고 자유재량적인 소비를 통해 행복을 추구하는 것’이라고 정의하였으며, 물질주의 수준이 높을수록 소유가 개인의 삶에서 중심을 이루게 되고 만족-불만족의 가장 큰 원인으로 작용한다고 주장하고 있다. 그는 물질주의가 소유욕(possessiveness), 부러움(envy) 및 비관용(nongenerosity)이라는 세 가지 하위특질로 구성되어 있다고 하였다. 소유욕은 자신의 소유물에 대해 통제나 소유권을 유지하려는 성향을 말하며, 부러움은 다른 사람이 행복, 명성, 평판 또는 바람직한 다른 어떤 것을 소유하는 것에 대한 불쾌감 또는 악의를 말하며, 비관용은 소유물을 다른 사람에게 주거나 함께 공유하고자 하는 의지가 없는 것을 의미한다.

반면, Richins와 Dawson(1992)은 종교, 사회비평, 심리학 등 이전의 다양한 선행연구를 검토하여 그 이전의 연구들에서 물질주의를 언급할 때 비교적 자주 개념화되는 세 가지 요소를 정리한 후, 그러한 하위개념들에 따라 물질주의를 가치로 개념화하는 것이 타당하다고 하였다. 하위개념 중 첫째는, 획득 자체에 대한 의미부여(acquisition centrality)로서 소유와 소유물의 획득과정을 삶의 중심으로 여기는 경향으로 물질의 소유와 획득 자체가 삶을 구성하고 행동을 결정짓는다는 의미이다. 획득을 통한 행복추구(acquisition as the pursuit of happiness)는 개인적인 행복이나 삶의 만족은 소유물 자체 또는 소유물의 획득 과정에서 온다는 것이다. 마지막으로 소유로 성공을 판단하는 성향(possession defined success)은 자신과

타인의 성공 판단 기준이 소유물의 양과 질에 있다는 것을 의미한다.

물질주의 개념에 대한 앞의 개념에 따르면, 물질주의 성향이 높은 사람들은 그 성향이 낮은 사람에 비해 몇 가지 다른 특성을 보인다. 우선, 앞에서 물질주의는 하나의 목표이고 계획이라는 Daun(1983)의 언급처럼, 물질주의 성향이 높은 사람은 획득자체와 획득하기 위한 수단에 가치를 많이 두며, 소유와 획득을 인간관계나 인생의 다른 목표보다 더 높게 생각한다. 둘째, 물질주의 성향이 높은 사람은 단조로운 생활보다는 물질적으로 복잡한 생활을 추구하는 경향이 있다(Inglehert, 1984). 셋째, 물질주의 성향이 높은 사람은 낮은 사람에 비해 인생에서 불만족을 느끼는 경향이 더 높는데, 경제학의 한계효용체감의 법칙이 설명해주는 것처럼 물질의 소유가 주는 만족감은 시간이 지나면서 줄어들고 대신 다른 물질의 소유욕을 불러일으키기 때문이다(Richins, 1987).

물질주의적 가치관이 형성되는 이유는 현상에 대한 불확실성과 자기의심 때문이며(Kasser & Kanner, 2003), 사람들은 물질적 가치관의 추구를 통해 행복에 도달하고자 한다는 것이다. 물질주의는 돈을 버는 것과 지출하는 것에만 관심을 두는 마음상태로서(Rassuili & Hallander, 1986), Vargas와 Yoon(2006)은 물질주의 가치가 발달하는 세 가지 경로를 언급하고 있는데, 첫째, 물질주의적 모델과 가치에 대한 노출 때문이다. 둘째, 사람들은 자기가치(self-worth), 도전에 창의적으로 대처할 능력, 상대적으로 예측불가능한 세계에서 자신의 안전에 대한 걱정과 불안을 상쇄하기 위해 물질주의자가 된다는 것이다. 셋째, 사회적 비교 때문이다. 이러한 물질주의 발달 경로로 인해, 예를 들어, 물질주의 가치가 높을수록 의복재

활용 태도는 낮아지고(박현희, 오송대, 2005), 과시적 및 과소비가 증가하는데(이승신, 김시월, 2004), 이러한 소비 현상은 제품 구매시 실용주의적 쇼핑가치보다는 쾌락주의적 쇼핑가치에 더 가치를 두며, 탐색속성보다 경험속성을 더 중요하게 여기기 때문이다(이철선, 방석범, 2004). 이러한 연구 결과와 논의를 종합하면, 물질주의 가치가 높을수록, 사회비교 과정에서 자기통제력은 낮아지고 불확실성과 자기의심을 제거하기 위해 제품 구매 등에 더 의존하는 것을 알 수 있다. 특정 목표에 집중할수록 우리의 주의 통제는 낮아지고 따라서 자기조절능력도 줄어들기 때문이다(Rueda, Posner, & Rothbart, 2004). 이러한 논의를 바탕으로 할 때, 물질주의 가치관이 활성화될 때, 우리의 자기통제는 낮아지고, 이러한 낮아진 자기통제로 인해 자극에 대한 반응인 충동구매 경향은 더 증가할 것으로 보인다. 사실 이미 몇몇 선행연구는 충동구매에 대한 물질주의 가치의 영향을 증명하고 있다(김영신, 박지영, 2006; 김정훈, 이은희, 2002). 한편, 남승규(1995)는 가치관이 충동구매 또는 합리적 구매 등과 같은 구매행동에 영향을 미친다는 것을 보이고 있는데, 40세 이전의 연령군에서 물질주의의 한 측면이라 볼 수 있는 쾌락지향 가치와 심미지향 가치는 충동구매와 정적 관계가 있었다.

충동구매에 대한 종결욕구의 영향

구매결정의 거의 70%는 점포내에서 일어난다는 연구 결과를 볼 때(De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2001), 기업이 소비자의 구매 결정 과정을 이해하고 그것에 영향을 미침으로써 판매 유발에 효과적인 마케팅 프로그램

을 설계하고자 한다는 것은 쉽게 이해된다. 쇼핑 상황에서 소비자들은 얼마나 많은 시간과 에너지를 정보 탐색과 처리에 사용할 것인가를 결정해야 한다. 광범위한 정보 탐색에 인지적 자원을 할당하고자 하는 동기는 인지 자원의 할당을 결정하며(Mitra, 1995), 이러한 동기는 개인차에 민감하다(Bettman, Luce, & Payne, 1998; Chaiken, Giner, & Chen, 1996). 종결욕구는 정보처리, 의사결정과 판단에 관한 개인의 동기와 관련된 개인차 변인 중 하나이며(Kruglanski, 1989), 따라서 종결욕구의 차이는 의사결정 패턴의 차이를 가져온다.

종결욕구(need for closure)는 어떠한 질문에 대해 혼동이나 모호함보다는 어떠한 답이든 확고한 답을 원하는 욕망으로 정의된다(Kruglanski & Webster, 1996). 즉, 어떠한 불확실한 상황에서 얻어진 답이 그러한 상황에서 불확실성을 줄여주는 것으로 보인다면 그 답이 정답이 아니라도 거기에서 더 이상의 정보 탐색을 멈추고 그것을 답으로 결정하는 경향성을 말한다. 여기서 욕구란 신체 조직의 결핍이라기보다는 일종의 동기화된 경향성(tendency)을 의미한다. 다시 말해서, 종결 자체는 개인의 선택을 편향시킬 수 있는 목표 상태를 말하는데, 종결이 위협받는다면 부적 정서 반응이 유발되고, 종결에 도달한다면 정적 정서 반응이 유발될 수 있는 개인의 목표 상태와 유사하다고 할 것이다. 일련의 연속선상에서 종결욕구의 반대쪽에는 종결회피욕구(need for avoidance of closure)가 자리잡고 있다.

이러한 종결욕구는 두 가지 결과를 유발하는데, 긴급 성향(urgency tendency)과 지속 성향(permanency tendency)이다. 긴급 성향은 불확실한 상황을 신속하게 종결할 수 있는 상태를 ‘포착하고자(scizing)’ 하는 성향을 말하며, 따라

서 신속하게 결론으로 이동하지 못할 때 부정적 경험을 유발할 것이다. 지속 성향은 (a) 기존의 지식을 ‘보존(preserving)’하고 ‘고착(freezing)’하고 (b) 향후의 지식을 보호하려는 이중적 성향으로서 종결 상태를 지속시키고자 하는 동기를 말한다. 결과적으로, 종결욕구가 강할수록 사람들은 흥미 있는 주제에 대해 확고한 판단을 허용하는 정보를 한 번 수용하면 그때의 판단을 결정화(crystallization)해서 더 이상의 관련 정보를 허용치 않는 “닫힌 마음(closed mindedness)”을 갖게 된다(Kruglanski & Webster, 1996). 그런 사람들은 강한 판단적 몰입을 하고 그들의 견해는 상대적으로 흔들리지 않는다. 반면 종결회피욕구가 강한 사람들은 판단적 몰입을 의심하고 그들의 의견을 개방적으로 유지하고자 하고 따라서 제한적 의견을 피하는 경향이 있다.

종결욕구가 가진 이러한 개념적 특성으로 인해 종결욕구가 높은 사람은 인지적 조급성 또는 충동성을 보일 것으로 판단된다. 종결욕구 이론은 높은 종결욕구가 다음과 같은 몇 가지 특성과 연합됨을 보이고 있다. 예를 들어, 종결욕구가 높은 사람들일수록 대안 탐색 정지 및 의사결정 과제에서 더 이상의 증거를 고려하지 않고 결론으로 비약하는 경향이 높으며(De Grada, Kruglanski, Mannetti, & Pierro, 1999), 새로운 정보와 또 다른 가능성을 무시하며(Kruglanski & Webster, 1996), 다량의 정보 처리에 시간과 에너지를 덜 사용하며(Houghton & Grewal, 2000), 정보처리시 생성하는 가설의 수가 적다(Mayseless & Kruglanski, 1987). Mannetti, Pierro와 Kruglanski(2007)는 인지적 종결욕구가 높은 사람들은 원래 염두에 둔 것과 다른 것을 선택하는 것을 덜 규범적인 것으로 지각하고 따라서 그들은 그런 상황에서 더 많

은 사후가정사고(counterfactual thinking)를 하며 결과적으로 결정 후에 더 많은 후회를 경험한다는 것을 보이고 있다. 더구나, 종결동기의 차이에 따라 처리 스타일도 달라질 것인데, 종결욕구가 높은 사람들은 휴리스틱을 좀더 이용하거나(Klein & Webster, 2000; Kruglanski & Freund, 1983) 휴리스틱 사고를 보이고(Kruglanski 등, 1993), 고정관념을 바탕으로 한 처리를 한다(Kruglanski & Mayselless, 1988). 충동구매는 자극이 주어졌을 때 그 시간과 장소에서 빠르게 판단과 의사결정이 이루어져 구매에 도달하는 것이다. 결국 종결욕구가 높을 경우, 구매 상황에서 특정 제품에 대한 구매욕구가 자극되면, 특정 제품을 소유하고자 하는 포착 성향이 증가하고, 이러한 포착 성향이 증가하면, 제품에 대한 더 이상의 정보 탐색은 제한되고 그 제품의 구매에 고착될 것임을 의미한다. 예를 들어, 충동구매 영향요인으로 밝혀진 저가격, 쿠폰이나 경품 또는 구매시점광고 등은 소비자가 구매의사결정에서 사용하는 전형적인 결정 휴리스틱이며, 종결욕구에 관한 일부 연구는 종결욕구가 높을수록 이런 휴리스틱에 민감하게 반응함을 보이고 있다(Vermeir & Van Kenhove, 2005). 결과적으로 이러한 종결욕구 연구들의 논리와 충동구매의 개념을 고려할 때, 구매상황에서 높아진 종결욕구 수준은 충동구매로 이어질 가능성이 높다고 예측할 수 있을 것이다.

충동구매에서 성별 차이

현대에 들어서 많은 부분에서 남녀차이가 줄어들고 있다고 하지만, 여전히 많은 연구들은 남자와 여자는 물질적 소유에 부여하는 가치가 다르며, 이것은 구매의사결정 과정의 차

이를 유발하여 구매되는 제품도 다름을 보이고 있다(Peter & Olson, 1999, p.313). 충동구매에서 남녀 성차에 따라 어떤 다른 양상을 보이는지에 관해서는 연구에 따라 다른 결과를 보이고 있다. Kollat과 Willett(1967)는 여자들은 남자들보다 비계획구매의 가능성이 더 높다는 것을 관찰했지만, 구매와 관련하여 남자보다 여자가 개입하고 통제하는 경우가 더 많기 때문에, 구매 빈도가 동일하게 유지된다면, 비계획구매에서 남녀간 차이는 나타나지 않을 것이라고 주장하였다. 한편, Rook와 Hoch(1985)는 여자가 남자보다 쇼핑을 즐기며($t=4.6, p<.001$), 따라서 여자가 더 충동구매적일 수 있다고 주장하였다($t=2.29, p<.025$). 또한, 양우식(1995)도 여자가 일반적으로 쇼핑의 기회가 많고, 감정의 변화가 심하다는 면으로 인해 여자가 남자보다 충동구매 확률이 높다는 것을 보이고 있다. 반면, Cobb과 Hoyer(1986)나 Mai, Jung, Lantz와 Loeb(2003) 등의 연구에서는 남자가 충동구매자가 될 가능성이 높다는 결과를 보이고 있다. 그런데 이러한 연구들은 남자 또는 여자 중 누가 더 구매에서 더 충동적인가를 현상적으로 발견하기는 했지만, 왜 그런가에 대한 기제, 특히 심리적 측면에서의 기제에 대한 언급은 없다는 한계를 가지고 있으며, 이러한 한계로 인해 충동구매에서 남녀간 성별 차이의 결과가 혼재된 양상을 불러온 것으로 보인다.

반면, Dittmar 등(1995)은 자기정체성(self-identity) 이론을 근거로 하여 충동구매를 할 때 여자들은 자기표현과 정체성과 관련짓겠지만 남자들은 고려 중인 대상의 품질과 기능적 이용에 초점을 둘 것임을 제안하면서, 전통적 소매 장면에서 여자는 남자보다 좀더 충동적일 수 있다고 결론지었다. Bellenger &

Korgaonkar(1980)의 연구도 유사한 결과를 제시하고 있는데, 그들의 연구에 따르면 여자는 남자보다 전통적 소매 장면에서 쾌락적 가치를 높이 평가하며 따라서 여자는 좀더 쇼핑을 즐기는 존재(recreational shopper)라는 것이다.

남자는 여자보다 제품의 위험 지각에 그렇게 민감하지 않다(Areni & Kiecker, 1993; Prince, 1993; Darley & Smith, 1995). 여러 선행연구들은 여자가 남자보다 구매 행동에서 완벽주의적인 성향을 가진 것을 보이고 있다. 예를 들어, 완벽주의적 성향의 소비자는 보다 오랜 시간 동안 철저한 정보 탐색을 통해 우월한 품질의 제품을 구매하고자 하는데(Sproles & Kendall, 1986), Mueller(1991)는 여자들이 남자들보다 라벨에 있는 영양 정보를 더 많이 읽는다는 것을 보이고 있다. 구매 상황에서 이러한 성향은 한정된 정보를 바탕으로 빠르게 결론에 도달하고자 하는 성향인 인지적 종결욕구와 상반되는 성향이라 할 수 있다. 오히려 종결회피욕구와 가까울 것이다. 이런 맥락에서 볼 때, 구매의사결정 상황에서 인지적 종결욕구는 여자들보다 남자들에게서 더 크게 작용할 가능성이 있다. 이러한 예상은 다른 연구들을 통해서도 확인할 수 있다. 남자는 여자보다 상업적인 광고 메시지를 정교하게 처리하지 않으며(Gilligan, 1982), 마케팅 노력에 덜 설득적이다(McGuire, 1985). 또한, Underhill(1999)에 따르면, 남자는 여자보다 점포의 통로를 빨리 지나가고, 살펴보는 데 시간을 덜 쏟고, 덜 물어보고, 그들이 구매하고자 의도하지 않은 것은 쳐다보지 않는다. 남자들은 단지 최소 시간에 그들이 원하는 것을 찾을 수 있는 장소를 원한다. 많은 남자들은 쇼핑이 기능적이지 않다면 그것은 시간 낭비라고 생각한다(Rook & Hoch, 1985). 이것은 남자들이

구매 상황에서 외부로부터 주어지는 정보를 정교하게 처리하기 보다는 자신이 이미 갖고 있는 정보를 근거로 단순화시킨 결정 휴리스틱을 선호하는 것을 의미한다(Meyers-Levy & Maheswaran, 1991).

한편, 소비자들은 단지 제품의 필요성 때문에만 쇼핑하는 것이 아니라 다양한 욕구의 충족을 위해 쇼핑을 하며, 결과적으로 예기치 못한 구매, 즉 충동구매가 발생하기도 한다. 이 과정에서 남자들의 경우에 비해 여자들의 충동구매에 있어서는 인지적 종결욕구와 같은 개인의 인지적 의사결정 관련 변인보다 사회 지향적 변인의 영향이 더 클 것으로 보인다. Underhill(1999)의 관찰에 따르면, 여자들은 제품의 장단점을 일일이 나열하면서 최적의 구매 가격을 찾고자 하며, 구매 결정에서 남자보다 더 많은 질문을 하며, 완전한 품목을 선택하는 능력에 자부심을 갖기 때문이다. 일반적으로, 여자들은 남자들보다 쇼핑 활동 자체를 즐기며 타인과 함께 쇼핑하는 경우가 많으며, 쇼핑 활동은 여성적 활동의 한 유형으로 인식되고 있다(Dholakia, 1999). 이때 물질주의라는 가치는 소유 관련 단서에 대한 반응 및 이런 반응을 통해 사회적 영향력을 행사하고자 하는 반응을 촉진할 것이며, 결과적으로 충동구매의 가능성을 증가시킬 것이다. 앞에서 논의했다시피 물질주의는 사회비교 과정을 통해 형성되며, 물질의 소유와 획득을 통해 타인에게 사회적 영향력을 행사하고자 하는 반응을 촉진하는 가치이다. 가치로서 물질주의는 사람들이 자신이 처한 환경에서 경험하는 지속적인 사건을 해석하기 위해 사용되는 구성개념으로 작용하며, 개인의 핵심과 물질적 대상을 동일시함으로써 타인과 스스로를 범주화하고 판단함으로써 자신과 타인에 대한

인상을 형성하는데 기여하는 도식이기 때문이다(Hunt, Kernan, & Mitchell, 1996). Feinberg (1986)는 소유 관련 단서(카탈로그에 신용카드 사용 가능 단서 제시)의 유무가 획득 관련 반응(돈의 사용)에 미치는 영향은 물질주의의 효과에 따라 다름을 보이고 있다. 또한, 물질주의와 남녀차의 관련성에 관해서, 주섭중(1995)은 여자가 남자보다 생활중심적 및 행복추구적 물질주의성향이 강하다고 했다. 김정숙(1999)의 연구에 의하면 남녀학생 모두 소유추구적 물질주의성향이 가장 높았으며 성별은 행복추구적 물질주의 성향에는 유의한 영향을 미치지 않았으나 소유추구적 물질주의성향과 성공추구적 물질주의성향에는 유의한 영향을 미치고 있었으며, 여학생들이 남학생들보다 높은 것으로 나타났다. 결과적으로 구매 상황에서 여자는 남자보다 물질주의라는 사회 인지를 통해 구매 활동에 더 개입할 것이다.

이상의 논의를 통해 본 연구는 다음과 같은 연구문제에 대한 답을 찾아보고자 한다.

첫째, 충동구매에 대한 물질주의와 종결욕구의 상대적 영향은 어떻게 되는가?

둘째, 그러한 상대적 영향은 성차에 따라 어떻게 달라지는가?

연구방법

연구 표본

연구 표본은 수도권 및 충청도 소재 대학생 242명이었다. 남학생 86명(36%), 여학생 156명(65%)이었다. 평균 연령은 23.2세(표준편차 2.4세), 최빈 연령은 22세, 최소 19세 최고 30세였다.

측정도구

물질주의

물질주의를 측정하기 위하여 양혜승(2006)이 번역한 Richins와 Dawson(1992)의 척도를 이용하였다. 이 척도는 물질의 획득을 중요하게 생각하는 성향(acquisition centrality), 물질의 획득을 행복의 추구로 생각하는 성향(acquisition as the pursuit of happiness), 물질의 소유를 성공으로 규정하는 성향(possession-defined success) 등 세 차원으로 물질주의를 측정하고 있다. 7점 리커트 척도(1= 전혀 아니다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

종결욕구

종결욕구는 상황에 따라 그 수준이 달라지는 변인이기도 하지만, 안정적인 개인차로 개념화되기도 한다. 이러한 개인차를 측정하기 위해 Kruglanski, Webster와 Klem(1993)은 질서에 대한 선호(need for structure), 모호함에 대한 불편함(discomfort with ambiguity), 단호함(decisiveness), 예측가능성(predictability) 및 폐쇄적 마음(closed-mindedness)의 5개 하위요인을 측정하기 위한 42문항으로 구성된 척도를 개발했다. 이후 많은 학자들이 이들의 척도를 이용하여 종결욕구를 측정하였으며, Houghton과 Grewal(2000)은 그들의 척도를 20문항으로 줄인 간결 척도를 개발하였다. 본 연구에서 종결욕구는 변지은, 이수정, 유재호와 이훈구(1997)가 사용한 Kruglanski 등(1993)의 척도를 이용하였으나, 본 연구의 분석에 이용하기 위한 척도 정제 과정은 Houghton과 Grewal의 분석결과를 참조하였다. 7점 리커트 척도(1= 전혀 아니다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

충동구매

이호배와 이현우(2003)의 척도를 이용하였다. 평소의 생활을 염두에 두면서 제시되는 질문에 답하라는 지시문을 주었다. 7개의 문항(나는 내가 주로 이용하는 인터넷 쇼핑몰에서 갑자기 물건을 사고 싶은 생각이 들곤 한다, 무엇인가 사고 싶은 마음이 들면 곧바로 사는 편이다, 쇼핑하는 순간의 기분에 따라 물건을 사는 편이다, 살 생각이 없던 물건을 쇼핑 중에 순간적으로 사는 경향이 있다, 일단 물건을 사고 난 후 나중에 생각하는 편이다, 좋아하는 물건이 눈에 띄면 주저 없이 사는 편이다)으로 측정하였다. 7점 리커트 척도(1= 전혀 아니다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

분석절차

자료분석은 SPSS 13.0을 이용하였다. 우선 각 개념을 측정하기 위해 이용된 척도가 본 연구의 표본에서 어떻게 나타나고 있는지 확인하기 위해 타당도 분석을 위한 요인분석을 하였다. 모든 요인분석에서 요인의 추출은 주축분해방법(Principle Axis Factoring)을, 요인축의 회전은 Varimax 방법을 적용하였다. 이후 정제된 각 변인들의 신뢰도를 알아보기 위해 내적 일관성계수인 Cronbach- α 계수를 산출하였다. 각 개념간 관계성을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

연구결과

측정도구의 타당화

물질주의의 요인분석 결과는 표 1에 제시하

였으며, Richins와 Dawson(1992)의 척도를 이용한 선행 연구들과 약간 차이를 보이고 있었다. 물질주의 요인분석 결과 본 연구의 첫 번째 및 두 번째 요인에는 포함된 문항은 Richins와 Dawson(1992)의 연구에 서술된 성공과 행복 요인 척도가 혼재되어 있었다. 대학생들을 대상으로 무선적으로 자료가 수집된 것을 고려한다면, 이러한 결과는 시간차와 문화차를 반영하는 것으로 판단된다. 본 연구에서 물질주의의 첫 번째 요인에 대해서는 ‘소유욕’으로 두 번째 요인에 대해서는 ‘물질적 행복’으로 명명하였다. 세 번째 요인은 ‘단순성 추구’로 명명하였다. 전체변량의 43.5%를 설명하고 있다.

둘째, 종결욕구의 요인분석 결과도 Kruglanski 등(1993) 및 Kruglanski 등의 척도를 이용한 변인은 등(1997)의 연구결과와 차이가 있었다. 분석결과를 표 2에 제시하였다. 실제 요인분석 과정에서는 Houghton & Grewal(2000)의 간결척도에 해당하는 문항을 기준으로 하였다. 요인의 구조는 Houghton과 Grewal(2000)의 그것과 유사하지만 다른 면이 있었다. Kruglanski 등(1993)이 만든 원척도에 있는 예측가능성의 내용을 살펴보면 대인관계에서의 예측가능성과 상황에 대한 예측가능성이 포함되어 있는데, 본 연구에서는 대인관계에서의 예측가능성만 하나의 요인으로 묶었다. 전체변량의 41%를 설명하고 있다.

표 3은 연구에 포함된 변인들간 상관관계이다. 충동구매에 대한 물질주의와 종결욕구의 상대적 영향력은 회귀분석을 통해 밝혀지겠지만, 간단히 각 변인간 관계를 살펴보면, 전체 표본을 대상으로 할 때, 충동구매는 물질주의 및 종결욕구와 유의미한 정적인 상관을 갖고 있는 것으로 나타났다. 하지만, 성별로 나누어 볼 때, 상관계수의 유의성에서 성차가 있음을

표 1. 물질주의 척도 요인분석 결과

문 항	1	2	3
나는 값비싼 집, 자동차, 옷을 소유한 사람을 부러워한다.	.69	.24	.23
더 많은 것들을 구매할 수 있는 경제적 여유가 주어진다면 나는 더 행복해질 것이다.	.59	.26	.29
사고 싶은 것들을 맘껏 살 수 있을 만큼 여유롭지 못하다는 사실에 때때로 내 심기를 불편하게 만든다.	.53	-.01	.06
인생에서 가장 중요한 성취 중의 하나는 물질적 소유이다.	.49	.38	.22
사람들이 소유한 물질의 양이 많다고 해서 성공한 삶이라고는 할 수 없다.	-.02	.63	.09
내가 가진 재산은 내가 인생을 얼마나 잘 살아가고 있는지를 말해 준다.	.29	.56	.12
더 좋은 물건을 가진다고 해서 더 행복해지지는 않을 것이다.	.22	.51	.23
내가 아는 대부분의 사람들에 비해 나는 물질적인 것들을 별로 중요하게 생각하지 않는다.	.16	.26	.66
소유물에 관한 한 나는 인생을 소박하게 살려고 노력한다.	.18	.08	.61
고유값	1.53	1.31	1.07
설명량(%)	17.02	14.56	11.90
Cronbach- α	.73	.62	.62

1=소유욕, 2=물질적 행복, 3=단순성 추구

알 수 있다. 남자들에게서 물질주의-충동구매 관계는 유의하지 않았지만($r=.16, p=.16$), 종결욕구-충동구매 관계는 유의한 것으로 나타났다($r=.29, p=.007$). 반면, 여자들에게서는 남자와 다른 패턴을 보이고 있는데, 물질주의-충동구매 관계($r=.26, p=.001$)는 유의하였지만, 종결욕구-충동구매 관계($r=.13, p=.11$)는 유의하지 않았다. 이러한 결과 모두 예상을 지지하고 있었다.

본 연구의 주요 목적 중 하나가 충동구매에 이르는 과정에서 성별 차이가 어떻게 나는가를 알아보는 것이기 때문에, 연구에 포함된 각 개념들을 대상으로 t검증을 실시하였으며, 그 결과를 표 4에 제시하였다. 물질주의 수준

에서는 남녀간 차이가 발견되지 않았다($t=.86, p > .05$). 여자가 남자보다 충동구매 경향이 더 높음을 보이고 있는데($t = -3.54, p < .001$), 이러한 결과는 여자가 남자보다 대략 1.7배 이상 “이따금” 충동구매 경향이 더 높다는 Wood(1998)의 결과와 일치하는 것이다. 종결욕구는 남자보다 여자가 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

충동구매에 대한 물질주의와 인지적 종결욕구의 상대적 영향 및 성차

충동구매에 대한 물질주의와 인지적 종결욕구의 영향을 알아보기 위해, 표본 전체, 남자

표 2. 종결육구 척도 요인분석 결과

문항	1	2	3	4	5
나는 명확하게 계획된 생활방식을 좋아한다.	.77	-.08	.14	.11	.02
규칙적으로 잘 계획된 생활이 내 성격에 맞는다.	.74	-.06	.08	.02	.22
나는 모든 것에 두는 자리를 정하고 그것들을 제자리에 놓는 것이 좋다.	.57	.02	-.00	.10	.06
나는 어떤 문제에 관해 생각할 때 가능하면 여러 가지 다른 의견들도 고려한다.R	.02	.73	.04	.05	-.06
나는 내가 직면한 문제들에 대해 항상 많은 해결책을 생각해낸다.R	-.15	.62	-.12	-.03	.05
나는 대부분의 갈등상황에서, 보통 양쪽의 주장이 왜 모두 옳을 수 있는지를 안다.R	.05	.55	-.13	-.06	.11
나는 어떤 일을 결정하고 난 후에도, 늘 다른 대안에 대해 곰곰이 생각한다.R	-.06	.53	.22	-.14	-.04
나는 중요한 결정을 빠르고 확신 있게 내리는 경향이 있다.	.15	-.11	.61	.17	-.20
나는 가능한 마지막 순간까지 중요한 결정을 미루는 경향이 있다.R	.08	.19	.53	-.33	-.11
나는 대부분의 의사결정에서 매우 고집하는 경향이 있다.R	-.31	.17	.51	-.12	.03
나는 스스로를 우유부단하다고 생각한다.R	.19	-.12	.44	-.06	-.08
나는 내 인생에서 어떤 일이 왜 일어났는지를 이해할 수 없을 때 불쾌하다.	.05	-.00	-.12	.57	.08
나는 어떤 사람이 여러 의미로 해석할 수 있는 말을 할 때 불쾌감을 느낀다.	.11	-.05	.02	.55	.14
나는 사람들이 말하는 의미나 의도가 명확하지 않을 때 불편함을 느낀다.	.07	-.11	-.02	.53	.13
나는 나에게 중요한 일들에 혼란을 느낄 때마다 매우 불안하여 합리적인 사고가 안 된다.	.00	.18	-.47	.48	.08
나는 예측할 수 없는 친구들과 사귀는 것을 좋아한다.R	.17	-.02	-.16	.02	.64
나는 예기치 못한 행동을 하는 사람과 함께 있는 것을 싫어한다.	.21	-.05	-.10	.27	.55
내가 친한 친구들의 행동은 예측가능하기 때문에, 나는 그들과 함께 있는 것을 좋아한다.	.05	-.05	-.01	.21	.55
나는 나와 의견이 매우 다른 사람들과 교류하는 것을 좋아한다.R	-.07	.21	-.08	.06	.46
고유값	1.74	1.69	1.49	1.46	1.41
설명량(%)	9.15	8.89	7.84	7.69	7.40
Cronbach- α	.72	.66	.60	.63	.67

1=질서에 대한 선호, 2=폐쇄적 마음, 3=단호함, 4=모호함에 대한 불편함, 5=예측가능성
R=역점수 문항

와 여자 집단으로 나누어, 물질주의와 종결욕구 각각을 충동구매에 회귀한 중다회귀분석을 실시하였으며, 그 결과를 표 5에 제시하였다.

먼저, 표본 전체를 대상으로 한 회귀분석

표 3. 연구에 포함된 각 변인간 상관 및 신뢰도 계수

	물질주의	종결욕구	충동구매
물질주의	.78		
종결욕구	.09	.61	
충동구매	.19**	.23***	.89

** .01 수준, *** .001 수준에서 유의미. 대각선은 Cronbach- α 계수임.

결과를 보면, 충동구매에 대한 물질주의와 종결욕구의 중다회귀계수는 유의한 것으로 나타났다으며, $R=.27$, $F(2, 230)=8.93$, $p<.001$, 충동구매 전체 변량의 7.2%를 설명하고 있었다. 또한 물질주의($\beta=.16$, $p<.05$)와 종결욕구($\beta=.20$, $p<.01$) 모두 충동구매의 유의한 선행변인으로 기능할 것이라는 초기의 기대를 충족시키고 있는 것이다. 그런데, 충동구매에 대한 상대적 영향력에서는 약간 차이가 나서 종결욕구가 물질주의보다는 우세한 것으로 나타났다. 이것은 충동구매에 대해서 평소의 가치보다는 구매 상황에서의 인지적 결정과정의 영향이

표 4. 변인간 성별 차이

	남자		여자		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
물질주의	4.32	.98	4.22	.71	.86
종결욕구	3.71	.51	3.92	.44	-3.29**
충동구매	2.69	1.16	3.29	1.33	-3.54***

** .01 수준, *** .001 수준에서 유의미

표 5. 충동구매에 대한 회귀분석 결과

	독립변인	B	표준오차	β	t
표본전체	(상수)	-.13	.77		-.16
	물질주의	.26	.10	.16	2.50*
	종결욕구	.55	.17	.20	3.18**
남자	(상수)	-.24	1.02		-.23
	물질주의	.15	.13	.12	1.17
	종결욕구	.62	.24	.28	2.60*
여자	(상수)	.41	1.08		.38
	물질주의	.43	.15	.23	2.83**
	종결욕구	.27	.24	.09	1.12

* .05 수준, ** .01 수준에서 유의미

더 큰 영향을 미치는 것을 반영한 것으로 보인다.

그러나, 남녀 각 집단으로 나누어 회귀분석 하였을 때, 그 결과는 확연히 다르게 나타났다. 먼저, 남자 집단의 경우, 충동구매에 대한 물질주의와 종결욕구의 중다회귀계수는 유의한 것으로 나타났으며, $R=.31$, $F(2, 81)=4.26$, $p<.05$, 전체 변량의 10%를 설명하고 있었다. 충동구매에 대한 두 독립변인의 영향도 처음의 기대를 충족하고 있어서, 물질주의($\beta=.12$, $p>.05$)보다는 종결욕구($\beta=.28$, $p<.05$)가 더 충동구매에 영향을 줄 것이라는 결과를 보여주고 있다.

반면, 여자 집단의 경우, 충동구매에 대한 물질주의와 종결욕구의 중다회귀계수는 유의한 것으로 나타났으며, $R=.26$, $F(2, 146)=5.19$, $p<.01$, 충동구매 전체 변량의 7%를 설명하고 있었다. 충동구매에 대한 두 독립변인의 영향도 처음의 기대를 충족시키고 있어서, 물질주의($\beta=.23$, $p<.01$)의 영향이 종결욕구($\beta=.09$, $p>.05$)의 영향보다 큰 것으로 나타났다.

논 의

본 연구는 대부분의 소비자가 경험하고 있는 충동구매가 어떤 선행요인들에 의해 영향 받는지 알아보고자 하였다. 특히 특질적 측면의 인지적 종결욕구와 개인적 가치 측면의 물질주의가 충동구매에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 그러한 관련성이 성별에 따라 어떻게 다른지 알아보고자 하였다. 우선 물질주의와 종결욕구는 각각 충동구매에 정적 영향을 미칠 것이라 기대하였는데, 연구 결과는 이러한 기대를 지지하고 있었다. 충동구매의 영향요

인을 밝히는 것에 초점을 둔 연구 중 하나로서, 본 연구의 의의 중 하나는 종결욕구가 충동구매에 영향을 미치고 있다는 것을 새롭게 밝힌 것이라 할 것이다.

본 연구의 또 다른 기대는 남녀에 따라 두 변인의 주요 영향력이 다를 것이라는 점이었는데, 남자의 경우에는 종결욕구가 여자의 경우에는 물질주의가 충동구매에 상대적으로 강한 영향력을 행사하고 있었다. 또한 연구에 포함된 변인들이 남녀 성별에 따라 차이가 있는지 살펴본 t검증 결과를 보면, 첫째, 물질주의 수준에서 남녀간 차이는 발견되지 않았다. 좀더 성취와 경쟁을 지향하는 미국에서는 그러한 지향성이 상대적으로 낮은 뉴질랜드보다 남녀간 물질주의 수준에서 차이가 없는 것으로 나타난 연구 결과(Bryce & Olney, 1991)를 참조할 때, 본 연구의 결과는 현재의 한국 사회가 남녀 대학생 모두에게 물질주의적 가치관을 강조한 결과일 것으로 해석할 수 있을 것이다. 둘째, 여자가 남자보다 충동구매 경향이 더 높은 것으로 나타났는데, 이것은 여자가 남자보다 대략 1.7배 이상 “이따금” 충동구매 경향이 더 높다는 Wood(1998)의 결과와 일치하는 것이다. 이러한 결과는 Kollar과 Willet(1967)이나 Dholakia(1999)의 주장처럼, 일상생활에서 여자들이 남자들보다 구매에 관여할 기회가 많기 때문일 것으로 풀이된다. 셋째, 종결욕구는 남자보다 여자가 유의미하게 높은 것으로 나타났는데, 이것은 종결욕구에서 성차에 관한 연구가 없는 상황에서 이에 관한 최초의 자료로 의의가 있는 것이라 할 수 있다. 이러한 차이는 여자와 남자의 일반적 가치 차이에서 비롯된 것으로 보인다. 일반적으로 남자는 성취지향적이며 우월함에 대한 내적 표준의 영향을 더 받으며 경쟁적 가치에

집착하지만, 여자는 친화동기와 사회적 인정의 동기에 더 영향받으며 협동과 커뮤니케이션을 선호한다(Struch, Schwartz, & van der Kloot, 2002). 그런데 종결욕구가 높은 사람들은 보수적이며 일탈된 생각이나 상황에 개입하는 것을 선호하지 않는다(Webster & Kruglanski, 1994). 즉, 타인과의 관계 형성과 유지에 가치를 두는 여자들에게 있어서 더 많은 정보를 탐색하고 독립적으로 의견을 제시함으로써 타인과 불일치하는 것은 바람직하지 않은 것이다. 그러나 실증적 자료가 결여된 상태에서 더 이상의 논의는 선언적 추론에 그칠 것이다. 아직까지 종결욕구와 성차의 관련성에 대한 연구가 없는 상황에서 이와 같은 논의가 실제적 가치가 있는지 향후 연구가 요청된다고 할 것이다.

본 연구의 결과는 마케터와 판매자뿐 아니라 소비자 각각에게 몇 가지 시사점을 가진다. 우선, 마케팅 측면의 시사점으로서, 충동구매가 하나의 세분시장으로 생각될 때, 기업이 구매를 촉진하기 위한 마케팅 전략이 다를 수 있음을 보이고 있다. 여자를 대상으로 할 때는 물질주의적 가치관에 초점을 둔 마케팅 커뮤니케이션이 효과적이겠지만, 남자를 대상으로 할 때는 실제 매장에서 좀더 빠른 결정에 도달할 수 있도록 매장을 구성할 필요가 있을 것이다. 종결욕구라는 특성이 구매상황에서 소비자들로 하여금 충분한 정보처리를 하지 않고 바로 구매행동을 하도록 할 수 있기 때문이다. 예를 들어, 이종호와 김미혜(2004)는 종결욕구가 높은 소비자들일수록 매장에서 브랜드간 차이를 명확히 구별하지 못한 상태에서 구매에 이른다는 것을 발견하였다.

둘째는, 소비자 보호 측면의 시사점으로서, 충동구매가 바람직하지 않은 것으로 받아들여

지고 있는 상황에서, 본 연구는 충동구매를 줄이기 위한 몇 가지 시사점을 줄 것이다. 우선, 전반적으로는 물질주의 가치 자체를 통제할 필요가 있다는 것이다. 충동구매는 물질주의의 직접적인 영향을 받기 때문이다. 그러나, 많은 문화심리학 연구 결과는 사회의 문화는 개인의 자기 또는 가치에 내재화되기 때문에, 개인 수준에서 물질주의 가치의 통제에만 주의를 기울이기는 힘들다는 것을 말하고 있다. 따라서, 개인 수준에서는 구매상황에서 성급하게 결론에 도달하여 구매하고자 하는 성향을 통제하는 것이 바람직할 것이다. 소비자 보호 측면의 또 다른 시사점은 충동구매에 이르는 과정에서 성차가 있다는 결과로 인해 충동구매 통제에서 성별에 따라 각기 다른 방향을 강구할 필요가 있다는 점이다. 즉, 남자에게는 매 구매상황에서 빠른 의사결정 대신 한번 더 숙고하도록 하는 소비자 교육이 요구되지만, 여자에게는 물질주의 가치관 대신 합리적 소비관의 교육이 요구된다고 할 것이다.

본 연구는 학문적으로도 다음과 같은 시사점을 가질 것으로 보인다. 앞의 선행연구 개관에서 살펴본 바와 같이 선행연구들은 충동구매에서 성별에 따라 현상적으로 어떤 차이가 있는지에 관한 결과를 제시하고 있기는 하지만, 그러한 결과의 심리적 기제에 대한 논의는 사실상 거의 없는 실정이다. 이런 상황에서 본 연구는 충동구매에서 왜 성별 차이가 존재하는지에 대한 논리를 제공하고 있다는 것에 주의를 둘 필요가 있을 것이다. 그러나 본 연구의 결과는 실험이 아닌 조사를 통해 산출된 것이다. 연구 결과를 좀더 확고히 하기 위해서는 실험 장면에서 검증할 필요가 있을 것으로 보인다.

본 연구의 한계점 중 하나는 종결욕구와 충

동구매 측정에서 아무런 맥락이 없었다는 것이다. 종결욕구가 상황에 따라 달라지는 인지적 동기이기도 하지만, 안정적인 개인차를 나타내기도 하기 때문에 측정에서 맥락이 없는 것은 문제가 되지 않을 수도 있다. 그러나 충동구매와 연결시켜 볼 때, 일반적인 경향으로서 종결욕구와 충동구매를 측정함으로써 그들 간의 관련성이 드러나지 않은 것으로 보인다. 종결욕구가 모호한 상황에서 어떠한 답을 얻으려는 경향성을 감안한다면, 예를 들어, 시나리오를 이용하여 구매 상황을 제시한 후 이때 종결욕구, 자기조절 및 충동구매를 측정하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

두 번째 문제는 표본이 대학생이라는 점 때문에 연구 결과가 의도대로 검증되지 않은 것은 아닌가 하는 생각이 든다. 예를 들어, 본 연구 표본의 충동구매 점수의 평균은 2.86인데, 대학생이 포함된 것인지 불분명하지만 남승규(2005) 연구에서 충동구매 평균은 3.22였다. 대학생을 대상으로 한 박은주(2006)의 연구에서는 3.33이 나왔다. 이러한 결과 차이가 본 연구 표본의 충동구매 성향이 다른 연구의 표본보다 낮다는 직접적인 증거가 되지는 못하지만, 다른 연구의 표본보다 낮은 경향이 있는 것은 사실인 듯하다. 그렇다고 본 연구의 표본이 더 합리적인 의사결정에 따라 구매한다는 증거가 되지는 않는다. 대개 대학생들은 본인의 의사결정에 따라 구매하는 품목이 상당히 한정되어 있는 경향이 있다. 아직 직접적인 경제활동을 하는 것이 아니기 때문이다.

본 연구는 충동구매 연구가 그리 많지 않은 상황에서 충동구매 현상을 다루었다. 또한 성격적 특질과 개인적 가치의 통합이라는 측면에서, 종결욕구와 물질주의가 충동구매에 미

치는 영향을 알아보려고 하였다. 본 연구는 물질주의-충동구매 관계를 직접 다룬 연구가 의외로 적은 상황에서, 두 변인의 관련성을 확인했다는 점에서 첫 번째 의의를 찾을 수 있다. 또한, Kruglanski가 여러 연구를 통해 종결욕구의 개념을 제안한 이후 인간의 정보처리 과정에서 그것이 어떠한 역할을 하는지에 관해 많은 연구가 이루어졌지만, 소비자 행동 측면에서 살펴본 연구는 소수인 상황에서 종결욕구가 소비자 행동에 어떤 작용을 하는지 다루었다는 점에서 두 번째 의의가 있다. 이후 이에 관하여 더 많은 연구가 요청된다고 할 것이다.

참고문헌

- 김명동 (1998). 점포내 경품제시수단이 충동구매 성향에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 김영숙 (2000). 사이버 마켓에서의 소비자 충동구매성향 분석. 대한가정학회지, 38(12), 111-129
- 김영신, 박지영 (2006). 소비자 소외감, 물질주의가 충동구매에 미치는 영향. 한국가정관리학회지, 24(3), 27-41.
- 김정숙 (1999). 대학생의 과소비성향과 영향요인. 소비문화연구, 2(2), 43-65.
- 김정훈, 이은희 (2002). 돈에 대한 태도와 가치관 유형에 따른 전라북도 대학생들의 소비가치, 물질주의 태도, 구매충동. 한국가정관리학회지, 20(6), 121-128.
- 남승규 (1995). 소비자 의사결정에서 가치의 영향. 성균관대학교 심리학과 박사학위 논문.

- 남승규 (2005). 소비자 자기조절 모형과 충동 구매행동. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 6(3), 61-77.
- 박은주 (2006). 패션관여, 쾌락적 소비가 충동 구매에 미치는 영향-한국과 미국 소비자의 비교. *한국의류학회지*, 30(9/10), 1413-1422.
- 박현희, 오송대 (2005). 물질주의 성향과 환경 의식이 의복의 재활용태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *대한가정학회지*, 43(10), 167-177.
- 변지은, 이수정, 유재호, 이훈구 (1997). 개인의 인지적 종료 욕구와 정서에 대한 인식 정도가 직무 스트레스에 미치는 영향. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 10(2), 55-77.
- 송인숙 (2003). 소비자의 구매충동 제어전략에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(12), 103-116.
- 양우식 (1995). 충동구매의 제 영향요인에 관한 연구: 소비자심리. 내적 특성을 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 양혜승 (2006). 텔레비전 오락 프로그램 시청이 개인들의 물질주의적 가치관 및 삶과 사회에 대한 만족도에 미치는 영향. *한국방송학보*, 20-4, 121-155.
- 이승신, 김시월 (2004). 소비자 그리고 소비문화. 서울: 신정
- 이재환 (1995). 충동구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 서강대학교 석사학위논문.
- 이종호, 김미혜 (2004). 소비자의 종결욕구가 점포내 구매반응에 미치는 영향. *마케팅 관리연구*, 9(2), 49-76.
- 이철선, 방석범 (2004). 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 매개변수로서의 제품속성 중요도. *마케팅연구*, 19(2), 41-69.
- 이호배, 이현우 (2003). 인터넷 쇼핑몰에서 브라우징이 구매충동에 미치는 영향. *경영학연구*, 32(5), 1235-1263.
- 전중옥 (1997). 충동구매의 측정과 영향변수에 관한 실증적 연구. *마케팅관리연구*, 3(1), 135-160.
- 주섭중 (1995). 소비행동에 있어서 물질주의성향과 정보탐색행동의 관계에 관한 연구. *광고연구*, 26, 257-285.
- Areni, C. S. & Kiecker, P. (1993). Gender Differences in Motivation: Some Implications for Manipulating Task Related Involvement, In Costa, J. A.(ed.) *Gender Issues and Consumer Behavior*, 30-43, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-181.
- Belk, R. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*, 18(December), 15-18.
- Bellenger, D. & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56, 77-92.
- Bettman, J., Luce, M., & Payne, J. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
- Bryce, W. & Olney, T. J. (1991). Gender

- Differences in Consumption Aspirations: A Cross-Cultural Appraisal. *Social Behavior and Personality*, 19(4), 237-253.
- Chaiken, S., Giner, S., & Chen, S. (1996). Beyond Accuracy: Defence and Impression Motives in Heuristic and Systematic Information Processing. In P. Gollwitzer et al.(Eds.), *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behaviour* (pp.553-578). NY: Guilford Press.
- Cobb, C. J. & Hoyer, W. D. (1986). Planned Versus Impulse Purchases Behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- Darley, W. K. & Smith, R. E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*, 25(1), 41-56.
- Daun, A. (1983). *The Materialistic Life-style: Some Socio-Psychologistic Aspects in Consumer Behavior*. NY: The Dryden Press.
- De Grada, E., Kruglanski, A., Mannetti, L., & Pierro, A. (1999). Motivated Cognition and Group Interaction: Need for Closure Affects the Contents and Processes of Collective Negotiations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 346-365.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2001). *Marketing communications*. Prentice Hall.
- Dholakia, R. R. (1999). Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviors and Motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchase. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Feinberg, R. (1986). Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 13, 348-356.
- Gilligan, C. (1982). *In a Difference Voice Psychological Theory and Women's Development*. MA: Harvard University Press, Cambridge
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Hunt, J. M., Kernan, J. B., & Mitchell, D. J. (1996). Materialism as Social Cognition: People, Possessions, and Perception. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 65-83.
- Houghton, D. C. & Grewal, R. (2000). Please, Let's Get an Answer - Any Answer: Need for Cognitive Closure. *Psychology and Marketing*, 17(11), 911-934.
- Inglehart, R. (1981). Post-Materialism in a Environment of Insecurity. *American Political Science Review*, 75, 880-900.
- Kasser, T. & Kanner, A. D. (2003). *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*. Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Klein, C. T. F & Webster, D. M. (2000). Individual Differences in Argument Scrutiny as Motivated by Need for Cognitive Closure. *Basic and Applied Social Psychology*, 22(2), 119-129.

- Kollat, D. T. & Willet, R. (1967). Consumer Impulse Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(Feb), 21-31.
- Kruglanski, A. W. & Freund, T. (1983). The Freezing and Unfreezing of Lay Inferences: Effects of Impressional Primacy, Ethnic Stereotyping, and Numerical Anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 448-468.
- Kruglanski, A. W. & Webster, D. M. (1996). Motivated Closing of the Mind: "Seizing" and "Freezing". *Psychological Review*, 103(2), 263-283.
- Kruglanski, A. W. (1989). *Lay Epistemics and Human Knowledge: Cognitive and Motivational Bases*. NY: Plenum Press.
- Kruglanski, A. W., Webster, D. M., & Klem, A. (1993). Motivated Resistance and Openness to Persuasion in the Presence or Absence of Prior Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 861-876.
- Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. (2003). An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13-35.
- Mannetti, L., Pierro, A., & Kruglanski, A. (2007). Who Regret More After Choosing a Non-status-quo Option? Post Decisional Regret Under Need for Cognitive Closure. *Journal of Economic Psychology*, 28, 186-196.
- Markus, H. & Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Mayesels, O. & Kruglanski, A. W. (1987). What Makes You So Sure? Effects of Epistemic Motivations on Judgmental Confidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39, 162-183.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In Lindzey, G. & Aronson, E.(eds), *Handbook of Social Psychology*, Vol 2, 233-346, NY: Random House.
- Meyers-Levy, J. & Maheswaran, D. (1991). Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies. *Journal of Consumer Research*, 18(June), 63-70.
- Mitra, A. (1995). Price Cue Utilization in Produce Evaluations: The Moderating Role of Motivation and Attribute Information. *Journal of Business Research*, 33, 187-195.
- Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*(2nd ed.). Macmilan Publishing Company.
- Mueller, W.(1991). Who Reads the Label? *American Demographics*, 13(1), 36-41.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Prince, M. (1993). Women, Men and Money Styles. *Journal of Economic Psychology*, 14(1), 175-182.
- Rassuli, K. M. & Hollander, S. C. (1986). Desire-Induced, Innate, Insatiable? *Journal of Macro Marketing*, 6(Fall), 4-24.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its

- Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(December), 303-315.
- Richins, M. L. (1987). Media, Materialism and Human Happiness. *Advances in Consumer Research*, 14, 352-356.
- Rook, D. W. & Hoch, S. (1985). Consuming Impulse. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rueda, M. R., Posner, M. I., & Rothbart, M. K. (2004). Attentional Control and Self-Regulation. in R. F. Baumeister & K. D. Vohs (ed.), *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory, and Applications*. 283-300, NY: The Guilford Press.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Struch, N., Schwartz, S. H., & van der Kloot, W. A. (2002). Meanings of Basic Values for Women and Men: A Cross-Cultural Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(1), 16-28.
- Underhill, P. (1999). *Why We Buy: The Science of Shopping*. NY: Simon & Schuster.
- Vargas, P. & Yoon, S. (2006). On the Psychology of Materialism: Wanting Things, Having Things, and Being Happy. *Advertising and Society Review*, 7(1)
- Vermeir, I. & Van Kenhove, P. (2005). The Influence of Need for Closure and Perceived Time Pressure on Search Effort for Price and Promotional Information in a Grocery Shopping Context. *Psychology and Marketing*, 22(1), 71-95.
- Webster, D. & Kruglanski, A. W. (1994). Individual Differences in Need for Cognitive Closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1049-1062.
- West, C. J. (1951). Communications: Results of Two Years of Study into Impulse Buying. *Journal of Marketing*, 15, 262-263.
- Wood, M. (1998). Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.
- 1차 원고 접수일: 2008. 6. 20
수정원고 접수일: 2008. 9. 17
게재확정일: 2008. 10. 31

Gender Differences in Impulse Buying: From the Perspective of Materialism and Cognitive Need for Closure

Lee, Seongsoo

Department of Counseling and Industrial Psychology, Sun Moon Univ.

The study examined what is influences of materialism and cognitive need for closure on impulse buying and how different is relationships among them by gender. University students was surveyed. In result, first of all there is no difference in materialism by sex, but female is higher level of both need for closure and impulse buying than male. In addition, gender differences was found in relative influences on impulse buying. Specifically, significant predictor on impulse buying is cognitive need for closure for male, materialism for female. Theoretical and practical implications for control of impulse buying discussed based on the results.

Key words : Materialism, Impulse Buying, Cognitive Need for Closure, Gender Difference