

## 충동구매 심리: 구매 전 제품가치경험과 충동/절제 활성화의 역할\*

성 영 신 이 응 천 최 현 덕 김 지 연\* 민 승 기

고려대학교 심리학과

본 연구는 소비자의 제품 가치 경험과, 절제 혹은 충동 스키마의 활성화가 구매의도에 어떤 영향을 주는지 알아봄으로써 충동구매 행동의 메커니즘을 밝히고자 하였다. 이를 위해 제품의 가치를 경험한 조건과 가치를 경험하지 않은 조건을 구분하고, 점화 기법을 통해 충동 또는 절제의 활성화를 조작하였다. 연구 결과, 가치를 경험한 조건에서 충동구매결정이 더 많았고 제품 구입을 위해 지불할 금액이 높았으며, 제품을 갖게 될 때 느낄 행복이 더 큰 것으로 나타났다. 한편 충동을 점화했을 때보다 절제를 점화했을 때 충동구매결정이 더 적었으며, 지불 금액, 행복감도 더 낮았다. 제품의 가치경험과 점화 간 상호작용을 본 결과, 가치경험을 한 조건에서 충동을 점화했을 때 충동구매결정이 더 많았지만, 가치경험을 하지 않은 조건에서는 충동과 절제 점화 간 차이가 발생하지 않았다. 결국 소비자는 제품의 가치를 경험하면서 강한 구매 욕구를 느끼게 되고, 이 때 머릿속에 활성화된 충동 또는 절제의 스키마가 구매행동을 조절하게 된다고 할 수 있다. 마지막으로 본 연구의 의의와 한계점, 향후 연구 방향에 대해 논의하였다.

주제어 : 충동구매, 가치경험, 자기절제, 점화

---

\* 본 논문의 질적 향상을 위해 조언을 해주신 익명의 심사위원님들께 감사드립니다.  
2009학년도 고려대학교 문과대학 특별연구비에 의해 수행되었음.

† 교신저자 : 김지연, 고려대학교 심리학과, itsmejiyon@gmail.com

...수입 맥주의 ‘팝업스토어(pop-up store)’는 폭우에도 문전성시를 이룬다. 팝업 스토어란 컴퓨터 팝업 창처럼 잠깐 떴다가 사라진다고 해서 붙여진 이름. ...가로수길에 문을 연 ‘기네스 라운지’ 방문객 수는 개관 이후 열흘 동안 6500명을 돌파했다. (조선일보, 2011. 8. 6)

기업의 다양한 마케팅 전략은 소비자로 하여금 지갑을 열게끔 유도한다. 제품 전략의 경우, 기능을 강화하기보다 디자인을 중시하면서도 눈에 보이지 않는 상징적 의미를 제품에 부여함으로써 소비자의 관심을 끌고 있다. 한편 홍보 전략으로 온라인 쇼핑몰과 SNS 등 다양한 매체를 통해 소비자의 일상 깊숙이 접근하여, 소비자들이 미처 의식하지 못하는 구매 욕구를 불러일으키기도 한다. 이렇게 기업이 제시하는 제품이라는 자극에 영향 받는 소비자의 비합리적 구매 결정에 대한 연구는 지난 수십 년 동안 많이 이루어졌다. 특히 제품을 사고 싶은 욕망을 이기지 못하고 구매를 하게 되는 충동구매 현상은 개인의 재정 능력 이상의 소비를 부추김으로써 실제로 경제적인 피해를 야기할 수 있다는 점에서, 그 연구의 필요성과 가치가 부각되고 있다. 충동구매란 구체적으로 무엇을 의미하며, 충동구매에 대한 연구가 어떻게 진행되어 왔는지 우선 살펴 보도록 하겠다.

충동은 어느 상황에서나 일어날 수 있는 하나의 심리적인 현상으로, 외재적 자극으로 인하여 갑작스럽고 강력하게 행동하고 싶어지는 상태를 말한다(Evenden, 1999). 이 상태에서 사람들의 행동은 강력하게 동기화되고, 이성적으로 행동을 통제하는 것이 어려워진다(Louge, 1988). 구매 충동이란 제품이나 서비스를 구매

하고 싶은 강한 욕구가 발생한 내적 상태를 말하는 것으로, 달콤한 케이크를 보았을 때 먹고 싶은 충동, 쇼윈도에 전시된 옷을 보면 사고 싶은 충동 등의 상황을 예로 들 수 있다. 구매충동이 발생하기 위해서는 먼저 자극에 노출 되어야 하며, 이러한 심리적 충동이 행동으로 이어지는 것을 충동구매라 한다(Rook, 1987).

충동구매를 유발하는 원인에 대한 선행연구들을 보면 크게 세 가지 흐름으로 정리할 수 있다. 첫 번째, 충동구매를 유발하는 제품의 특성에 관한 연구이다. Bellenger, Robertson과 Hirschman(1978)은 수많은 제품군 중에서 의류 제품과 식료품이 다른 종류의 제품보다 충동구매를 더 잘 일으킴을 밝혔고, Rook과 Hoch(1985)는 제품 가격이 비교적 저렴한 제품이 충동구매를 더 잘 유발했다고 설명한다. 두 번째는 구매 상황의 특성 등 충동구매에 영향을 주는 상황적 요인을 규명한 연구이다. 친구들과 쇼핑할 때가 부모님과 쇼핑할 때보다 충동구매를 더 빈번하게 한다는 연구결과가 있다(Luo, 2005). 이는 소비자들이 반드시 제품이 가진 속성과 매력 때문에 구매를 한다기보다, 구매를 하는 그 순간의 상황적, 사회적 요인이 영향을 줄 수 있음을 말하고 있다(Rook & Fisher, 1995). 한편 Shiv(1999)는 실험 참가자들에게 인지적 부하를 가했을 때 충동적 행동이 더 쉽게 이루어짐을 발견하였다. 매장 환경, 영업사원 등에 의해 소비자들이 인지적 부하량이 높아지거나 그 처리를 방해받을 때 충동구매가 높아질 수 있음을 추론할 수 있다. 그 외에도 휴가, 크리스마스, 기념일 등 특별한 상황에서 더 충동구매를 하게 되는 경향이 있다(Youn & Faber, 2000)는 연구도 있다. 세 번째로 충동구매에 영향을 주는 개인 특성에

관한 연구가 진행되었다. 소비자 개인이 가진 특질, 성격 및 구매성향 등에 따른 충동구매 행동을 살펴본 여러 연구에서 소비자의 충동성 또는 절제력의 부족이 다른 요인보다 충동구매 행동을 더 잘 설명한다고 밝히고 있다 (안길상, 강봉희, 2001; Rook & Fisher, 1995; Youn & Faber, 2000) 안길상과 강봉희(2001)는 소비자 특성을 연구한 결과, 개인의 충동성과 쾌락성, 혁신성, 그리고 물질주의 추구 성향이 충동구매 성향에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다.

기존 연구들은 다양한 관점에서 충동구매를 유발하는 요인이 무엇인지 탐색해왔지만 충동구매 발생의 심리적 메커니즘을 설명하고 있지는 않다. 다시 말하면, 이전의 충동구매 연구들은 소비자가 자극에 노출되면서 어떤 심리적 과정을 거쳐서 충동구매를 하게 되는 지보다는, 자극과 반응, 그리고 상황의 관계에만 초점을 맞춘 것이 한계점이라 할 수 있다. 여기에는 충동의 개념을 어떻게 이해했는가가 중요한 역할을 했다. 즉, 이전 연구들은 충동을 한번 유발되면 행동하지 않으면 안 되는 거부할 수 없는 힘이라 정의하였고, 실제 몇몇 연구자들은 소비자가 보고하는 불가항력적 충동에 대해 초점을 맞추고 충동구매를 탐구해왔다. Rook(1987)은 소비자가 종종 충동에 저항할 수 없다고 주장하며, 무기력한(helpless) 느낌을 가졌다는 점을 언급하였다.

그러나 소비자들이 구매충동을 느꼈다 해도 반드시 그 충동이 행동으로 이어지는 것은 아니라 할 수 있다. 강한 구매충동을 느낌과 동시에, 구매를 하지 말아야 한다는 자기 억제도 활성화되어 갈등을 겪기 때문이다(송인숙, 2003). Baumeister(2002)는 자기 절제의 실패가 충동구매의 원인이라고 말하기도 한다. 즉 소

비자는 충동을 느낄 때 그것을 조절할 능력을 가지고 있으며(Baumeister, 2002; Hoch & Loewenstein, 1991; Rook, 1987), 이런 의미에서 충동구매의 메커니즘을 이해하는데 있어 조절변인으로서 자기 절제의 개념을 탐구할 필요가 있다고 본다. 하지만 이러한 내적 억제는 의식적 자각을 필요로 한다고 알려져 왔다. 그렇기 때문에 충동구매가 인지적인 숙고를 거치지 않고 즉각적이고 자동적으로 발생한다는 점에서(Bargh, 2002; Bargh, Chen, & Burrows, 1996; Bargh & Ferguson, 2000; Karremans, Stroebe, & Claus, 2005; Strahan, Spencer, & Zanna, 2002), 의식하지 못한 절제에 대한 생각이 구매행동에 어떤 영향을 미칠 것인지 알아보는 것은 의미 있을 것이다.

또한 외재적 자극이 제시된다고 무조건 충동이 발생하는 것은 아니다. 즉, 아무리 객관적으로 훌륭한 제품이나 서비스를 마주하더라도, 소비자가 그 가치를 인식하거나 경험하지 못한다면 구매 욕구는 발생하지 않을 수 있다. 이에 따라 본 연구는 광고나 제품에 노출되었을 때 어떻게 해서 구매충동이 발생하는지, 그리고 행동으로 옮겨지는 과정에서 자기절제가 충동적 구매결정을 조절하는지와 같은 전반적 심리과정을 설명할 필요가 있다고 판단하였다. 이에 구매 전 구매충동을 일으키는 제품의 사용 가치 경험과, 구매결정을 조절할 수 있는 충동 또는 절제에 대한 자동적 활성화를 중심으로 충동구매의 심리적 메커니즘을 설명해보고자 한다.

## 이론적 배경

제품을 구매하기 전, 제품의 사용 가치 경

험이 어떻게 소비자의 구매 충동을 증가시키는지, 그리고 구매 충동을 느끼고 행동으로 이어지는 과정에서 개인의 절제 의지가 어떻게 조절 역할을 할 수 있는지에 관한 선행 연구를 먼저 살펴보고자 한다.

### 제품의 가치경험과 구매 욕구

소비자는 제품을 구매함으로써 그 제품의 가치를 얻게 된다. 제품의 가치란 제품 구매 또는 사용으로 인해 얻게 되는 모든 물리적, 심리적 혜택(benefit)을 말한다. 예를 들어 속도가 빠른 최신 노트북은 작업의 효율성을 높여 주고 이는 작업 능력을 높여줄 수 있다. 또한 최신 노트북이라는 점에서 소비자로서 하여금 얼리 어답터(early adaptor)라는 이미지를 갖게 할 수도 있다. 화장품, 옷과 같은 제품의 경우는 피부의 보호, 건강 등의 실용적 가치와 아름다움, 젊음과 같은 상징적 가치를 제공한다고 할 수 있다. 그러나 대부분 제품을 사용하기 전에는 모든 제품 가치를 확인할 수 없기 때문에, 흔히 기업은 시식, 시승, 샘플 등과 같이 소비자가 직접 체험을 하게 하거나 광고, 체험사례 홍보 등을 통해 그 가치를 보여주는 방식으로 소비자가 제품의 가치를 경험하게 하고자 한다. 이 때 소비자가 그 가치를 충분히 인식하면, 제품에 대한 태도가 좋아지며 구매할 의향도 높아질 수 있다. 이미 광고 등으로 소비자에게 노출이 익숙해진 명품 브랜드에 대한 fMRI 연구를 보면, 대중품브랜드 로고를 보여줄 때와는 달리 명품브랜드 로고를 제시했을 때 뇌에서 전대상이랑(anterior cingulate gyrus)이 활성화하였는데, 이는 돈이나 칭찬과 같은 사회적 욕구를 만족시킬 것으로 기대하는 경우에 활성화되는 영역이라고 한다

(성영신, 이지량, 신주리, 정용기, 2004). 즉 소비자는 명품 브랜드에 대하여 긍정적 가치를 경험하고 있음을 확인할 수 있다. 한편 시각 외의 다른 감각을 불러일으키는 공감각 디자인 제품을 제시할 때, 단순한 시각디자인 제품을 볼 때와 달리 긍정적인 보상을 기대할 때 활성화되는 영역인 미상핵(caudate nucleus)이 활성화하였으며, 결과적으로 소비자의 제품 구매를 유도했다는 연구도 있다(Sung, Y. S., Choi, M. J., Chung, S. J. & Kim, C. Y., 2011). 이는 마찬가지로 소비자가 공감각디자인의 제품을 보면서 긍정적 가치를 경험했고 이것이 구매의도를 자극했음을 의미한다.

그렇다면 제품의 가치경험이 소비자의 구매 욕구와 어떻게 연결되는지, 또 이것이 충동구매 행동에 있어 어떤 역할을 하는지 알아보겠다. 소비자는 제품, 서비스의 구매 및 사용 전 그 제품이나 서비스의 가치를 경험함으로써 현재 자기 위치와의 불일치를 인지하게 되며 (Austin, 1977), 이는 곧 심리적 좌절(frustration)을 가져온다(Amsel, 1958; Skinner, 1950). 인간은 기본적으로 심리적인 불편함을 없애려는 욕구를 가지고 있으며(Stauman & Higgins, 1987) 따라서 욕구 해소를 위해 제품구매에 대한 충동이 향상된다고 할 수 있다(MacInnis & Price, 1987; Mischel, 1974).

Hoch와 Loewenstein(1991)은 Kahneman과 Tversky(1979)의 전망이론(prospect theory)에서의 기준점(reference point) 이동을 인용하여 구매 전 제품의 가치경험으로 인한 충동구매 발생을 구체적으로 설명한다. 먼저 전망이론에 따르면 의사결정 상황에서 소비자는 손실과 이득을 분석한 후, 기대되는 가장 높은 효용(highest expected utility)의 대안을 선택하게 된다고 한다. 이 때 기대되는 효용은 손실상황

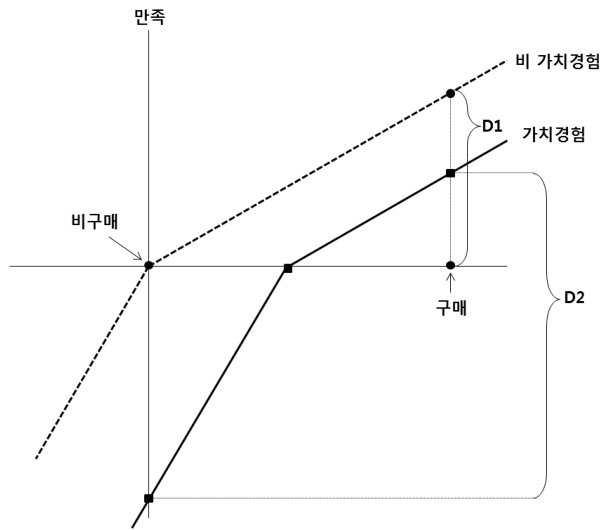


그림 1. 가치경험에 따른 소비자 욕구변화

과 이득상황에서 각각 다르게 지각되며, 똑같은 양의 손실과 이득 중 손실을 더 크게 지각한다고 한다.

그림 1은 가치경험에 따른 소비자 만족의 변화를 제시하고 있다. 이는 Hoch와 Loewenstein(1991)의 기준점 이동에 따른 소비자 욕구 모델을 참조하였다. 저자들은 소비자가 아직 구매하지 않은 제품의 소유 혹은 소비에 ‘적응(adaptation)’하게 되는 모든 요소들이 기준점을 이동시킨다고 설명한다. 소비자를 적응시키는 요소들로는 상점 안에서의 물리적 근접성, 냄새 혹은 광고 속 이미지나 소리 등이 포함된다. 본 연구에서는 Hoch와 Loewenstein(1991)이 제시하는 ‘적응’의 개념을 가치경험으로 대체하고자 한다. 이유는 두 개념의 의미가 맥락상 일치한다고 보기 때문이다. 즉 소비자는 소비 전 제품의 가치를 경험하게 됨으로써 구매하지 않은 제품의 소유, 사용에 적응하게 되는 것이다.

그래프에서 X축은 비구매상황과 구매 상황

을 나타내고, Y축은 소비자들이 가지는 구매에 대한 만족도를 나타낸다. 기준점은 X축과 Y축의 교차점에 위치하고 있다. 가치 기능선(value line)의 기울기는 Kahneman과 Tversky (1979)가 제시하는 것처럼 부정적(손실)일 때가 긍정적(이득)일 때 보다 더 가파르다. D1은 제품에 대한 가치 경험을 하지 않은 상태에서의 구매에 대한 만족감을 나타낸 것이고, D2는 제품에 대한 가치 경험을 한 후, 제품을 구매한 것에 대한 만족감을 나타내고 있다.

제품에 대한 가치를 경험하지 않은 상태에서 소비자는 아무런 이득과 손실도 지각하지 않으며, 따라서 제품을 구매하게 되면 D1만큼의 긍정적 효용을 지각하고 만족감을 얻게 된다. 반면 소비자가 구매 전 제품의 가치를 경험하면 기준점이 우측으로 이동하게 되면서 제품 자체의 긍정적 효용을 얻게 되고 뿐만 아니라 그것을 갖지 못했을 때 느낄 불만족을 지각하게 된다. 즉 제품의 소유 또는 소비를 간접적으로 경험함으로써, 실제 구매를 통해

얻을 수 있는 효용과 만족감의 결핍을 동시에 느끼게 되는 것이다. 이 때 소비자가 제품을 구입하게 되면 결핍이 해소되면서 더 큰 만족감을 갖게 된다(D2). 따라서 소비자는 제품의 가치를 미리 경험하였을 때 결핍 해소 욕구가 상승하여 제품에 대한 강한 구매 충동을 느끼게 된다.

구매 전 제품의 가치경험은 소비자의 구매 욕구를 상승시키지만 이것이 항상 충동구매 행동으로 이어지는 것은 아니다. 소비자는 즉각적으로 느낀 구매 욕구가 자신의 장기적 목표나 소비 계획 등과 충돌한다는 것을 동시에 인지할 수 있으며 이에 따라 자기 절제(self-control)를 발휘하여 구매 행동을 억제할 수 있다. 다음으로는 충동구매의 발생에서 나타나는 자기절제의 영향을 다루어 보겠다.

#### 구매충동과 자기절제의 관계

결국 제품의 가치를 경험한 소비자는 강한 구매 욕구를 느끼게 되고 이에 따라 충동구매를 할 가능성이 높아진다. 그러나 앞서 언급하였듯이 소비자는 기본적으로 충동 억제의 동기가 있으며, 구매충동을 느꼈을 때 제어전략을 사용함으로써 불필요한 구매를 자제하고자 한다. Hofmann, Friese와 Strack(2009)에 따르면 대부분의 충동적 행동은 장기적 목표의 획득을 방해하거나 타인과의 충돌을 야기할 수 있기 때문에 개인은 스스로 절제를 하게 된다고 한다.

자기절제(self-control)란 충동과 같은 바람직하지 않는 행동 경향성을 억제하고 행동으로 발현하는 것을 막거나 자신의 내적 상태를 바꿀 수 있는 능력이라고 할 수 있다(Tangney, Baumeister, & Boone, 2004, p.275). Baumeister

(2002)는 자기절제와 자기조절(self-regulation)을 상호 교환 가능한 개념으로 설명한다. 두 개념 모두 자신의 상태와 반응을 조절 할 수 있는 개인의 능력을 의미한다(Baumeister, 2002, p670). 인간은 자기절제를 통해 즉각적 반응을 무시하고 이를 다른 것으로 대체시킨다. 예를 들면 원치 않는 생각을 억누르기 위해 다른 생각을 하거나 감정을 조절하며 행동을 바꿀 수 있다.

충동구매 연구에서 자기절제를 언급한 연구는 다음과 같다. Hoch와 Loewenstein(1991)은 자기절제를 욕구(desire)와 의지력(willpower) 간의 갈등으로 설명한다. 즉 구매 욕구가 발생하여도 의지력이 발휘되면 자기절제를 통해 제품을 사고자 하는 충동을 억제할 수 있다. 저자들은 구매충동을 느낄 때 행할 수 있는 자기절제 전략을 제시하는데, 예를 들어 구매 후에 경험할 후회를 떠올리거나, 장기적 계획이나 재정상황에 있어 얼마나 필요한 제품인가 분석하는 것이다.

Baumeister(2002)는 자기절제의 실패가 충동구매를 유발한다고 설명한다. 자기절제 실패의 원인으로는 첫째, 목표 간 갈등을 들 수 있는데 가령, 기분이 나아지고 싶은 목표와 동시에 돈을 절약하고 싶은 목표 사이에 충돌이 생길 때 자기절제가 약해질 수 있다. 둘째, 자기 행동의 관찰(monitring)이 제대로 행해지지 않을 때이다. 체중 감량을 하고 있는 사람은 자기절제를 위해 끊임없는 자기 행동의 관찰을 필요로 한다. 셋째, 자기를 조절할 수 있는 능력의 고갈이다. 자기절제 능력은 에너지 자원처럼 고갈될 수 있으며 고갈되면 자기절제에 실패하는 것이다. Vohs와 Faber(2007)에서도 마찬가지로 자기조절 자원이 고갈되었을 때 충동구매 행동이 발생한다고 설명하였다.

저자들은 참가자에게 모니터를 보는 동안 모니터 하단에 나열되는 단어를 보지 않게 하여 자기조절 자원의 고갈을 조작하였다. 연구 결과에서 자기조절 자원이 고갈된 집단은 제품에 대한 지불 금액 의사가 높았으며 실제 계획하지 않았던 구매행동을 더 많이 보이는 것을 확인하였다.

위의 연구들은 모두 자기절제의 실패 또는 인지적 부하 등으로 인한 자기절제 자원 고갈로 충동구매 발생을 설명하고 있다. 이에 대하여 Hofmann 등(2009)은 충동적 단서(impulsive precursor)와 사고적 단서(reflective precursor)의 듀얼(dual) 모델로 보다 구체적인 자기절제 처리과정을 설명한다. 충동적 단서에는 자동적, 즉각적 그리고 감정적 반응이 있으며 사고적 단서로는 규범, 숙고적 평가(deliberate evaluation)가 있다. 자기절제 충돌 상황이 발생했을 때 어느 행동 스키마가 다른 하나를 이기느냐는 충동적 또는 사고적 체계에 의해 촉발된 스키마의 상대적 강도에 의존한다. 즉 이 두 체계가 양립하고 있다가 특정 상황 또는 감정에 의해 한 체계가 더 지배적으로 작동하면 하나의 행동적 스키마가 더 많이 활성화되어 그 결과 자기절제 행동이 조절된다고 한다. 예를 들어, 절제 자원의 이용가능성을 제한시키는 요소들, 가령 자아 고갈(ego depletion), 인지적 부하, 시간 압박 등은 사고적 체계를 선택적으로 손상시켜 규범이나 숙고에 의한 평가를 막아 상대적으로 충동에 의한 스키마 활성화를 돕고, 결과적으로 자기절제의 실패를 야기할 수 있다. 이를 실증적으로 검증한 연구로 Hofmann, Rauch와 Gawronski(2007)에서는 자기절제 자원이 충분할 때에는 사탕에 대한 즉각적 또는 감정적 태도가 행동(사탕 먹기)을 예측하기 보다는 숙고적

(deliberate) 판단이 행동을 더 잘 예측함을 밝혔다. 반대로 자기절제 자원이 고갈 되었을 때에는 감정적 태도가 행동을 더 잘 예측하는 변인이 되는 것으로 나타났다.

정리하면 결국 충동구매 행동은 충동과 숙고 사이의 경쟁에서 어느 하나가 압도적으로 활성화 되거나 반대로 방해를 받아서 다른 하나가 활성화 되는 것을 돕게 되는 방식으로 발생한다고 할 수 있다. 즉 자극이 정서적 반응을 강하게 일으키거나 구매 행동에 대한 스키마가 강하게 활성화될 때 충동구매가 발생할 수 있으며, 반면 상황 또는 환경적 변수에 의해 충분한 사고가 방해받을 때 자기절제의 실패로 충동구매가 발생한다고 할 수 있다.

그러나 자기절제 자원의 제한으로 충동구매 행동이 증가한다는 결과는 Hofmann 등(2009)의 듀얼 모델의 양 쪽 검증에 있어 충분하지는 않다. 소비자는 쇼핑 중에 혹은 광고 등 미디어를 통해 구매충동을 느낀 상태에서 어떤 상황적 변수에 의해 구매에 대한 생각이 더욱 활성화될 수도 있고 반대로 절제에 대한 생각이 더욱 활성화될 수도 있다. 즉 충동과 숙고의 두 체계가 양립하고 있다가 어느 하나에 대한 스키마가 압도적으로 활성화되었을 경우 그 방향의 행동이 일어날 가능성이 커진다면, 둘 중 하나를 더 활성화시킬 수 있는 조작을 통해 충동구매 행동 발생의 차이를 검증할 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 가치 경험으로 인해 구매 욕구가 유발된 상황에서 점화(priming)기법을 통하여 개인에게 구매 충동과 자기 절제를 활성화시켜 충동구매결정이 달라질 수 있는지에 대하여 경험적 검증을 해보고자 한다.

특정 단서를 통해 생각과 표상을 활성화시키는 현상을 “점화”라고 한다(Dijksterhuis,

Aarts, & Smith, 2005). 특정 행동과 관련된 정보의 접화는 무의식적으로 그 행동의 발생을 고양시킨다고 한다(Fishbach, Kruglanski, & Friedman, 2003; Velkamp, Aarts, & Custers, 2007). 가치경험으로 인해 결핍, 구매욕구가 유발된 상태에서 구매와 관련된 생각을 활성화시키면 충동구매가 더 크게 나타날 것이라고 예상할 수 있다. Velkamp 등(2007)은 무의식적 접화를 이용한 실험에서 욕구(결핍의 지각) 그 자체가 직접적으로 동기와 행동을 유발하는 것이 아니라 목표 관련 인지(goal-related cognition)가 활성화 되어야 함을 밝혔다. 목이 마른 집단에게 ‘마시다(drinking)’라는 의미를 접화시켰을 때와 그렇지 않았을 때 물을 마시는 행동을 관찰한 결과 ‘마시다(drinking)’ 의미를 접화시킨 집단에서 실제 물을 마시는 즉 목마름을 해결하는 행위가 더 크게 나타났다. 유사한 연구로, 목표 관련 접화를 통하여 목표 행동이 더 잘 일어남을 밝힌 연구도 있다. Skibbe(2010)는 과일과 긍정적 감정을 연합시키고, 초콜릿과 부정적 감정을 연합시켜 접화한 결과, 체중조절 목표가 있는 집단은 음식 선택(과일 또는 초콜릿) 과제에서 과일을 선택하는 비율이 초콜릿을 선택하는 비율보다 높았으며, 체중조절의 목표가 없는 집단에게서는 유의미한 결과를 얻지 못하였다. 즉, 구매 욕구가 유발된 상태에서 구매행동을 부추기는 접화를 시키면 사람들의 충동구매결정은 더욱 두드러질 것이다.

그렇지만 충동구매의 경우 목표가 되는 ‘구매’와 충돌하는 심리적 작용, 즉 ‘자기절제’가 존재한다는 점에서 절제를 활성화시켰을 때 나타날 수 있는 반응을 알아볼 필요가 있다. 자기절제(self-control)를 접화시켜 고정관념 반응(stereotype response)이 약화되는지 알아본 연

구에서는(Araya, Akrami, Ekhammar, & Hedlund, 2002) 문장완성검사를 통해 자기절제를 접화시킨 집단과 그렇지 않은 집단 간 고정관념 반응의 차이를 알아본 결과, 자기절제를 접화 받은 집단에게서 고정관념 반응이 덜 일어나는 것을 확인하였다. 즉 규범을 지키거나 편견을 갖지 않는 것처럼 자기절제가 필요한 행동 같은 경우, 절제의 인지가 활성화 되면 그 행동이 더 잘 발생한다는 것을 확인할 수 있다. 마찬가지로 구매 욕구가 발생하여 사고 싶은 동기가 활성화되었을 때 소비자는 잠재적으로는 충동적으로 구매를 하면 안 된다는 자기절제 기제를 가지고 있기 때문에 접화를 통해 절제에 대한 생각이 활성화되면 충동구매는 억제될 수 있다.

#### 연구 목적 및 가설

본 연구의 첫 번째 목적은 구매 전 제품의 가치경험이 충동구매를 유발시키는지 알아보는 데 있다. 소비자는 제품의 가치를 경험하게 되면 실제 구매를 통해 얻을 수 있는 효용과 만족감의 결핍을 느끼게 된다. 이 때 소비자가 제품을 구입하게 되면 효용의 결핍이 해소되면서 더 큰 만족감을 갖게 된다. 따라서 소비자는 제품의 가치를 미리 경험하였을 때 결핍 해소 욕구가 상승하여 제품에 대한 강한 구매 충동을 느끼게 되며 가치경험을 하지 않았을 때보다 충동구매결정이 많아질 것이다.

본 연구는 구매 전 가치 경험의 유무에 따른 충동구매결정과 더불어 제품 구입을 위해 지불할 금액, 구매 후 느낄 행복을 또 다른 종속변인으로 선정하여 각 반응이 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 제품에 지불할 금액을 종속변인으로 선정한 이유는, 제품 구매



의사가 높아지면 지불 가격에 대한 평가 또한 높아지기 때문이다.

소비자의 가격 지정 또는 할당 응답은 상황적 조작에 민감한 것으로 알려져 왔다(Feinberg, 1986). 최근 메타 분석 연구는 보고된 지불할 금액(willingness to pay)과 실제 지불 행동 간의 일치 비율이 0.89에 이른다고 밝힌 바 있다(Carson, Flores, Martin, & Wright, 1996, Vohs & Faber, 2007에서 재인용). 따라서 구매 전 제품의 가치경험으로 그 제품의 가치를 더 크게 지각하였을 뿐 아니라 구매 의사가 높아진 상황에서 소비자는 제품에 대한 지불 금액을 높게 평가할 것이다.

마지막 종속변인으로는 구매 후 느낄 행복을 채택하였는데, 사람들은 어떤 제품에 대해서 구매 충동을 느낀 후 구매로 이어 졌을 때 행복을 느낀다고 한다(Weinberg & Gottwald, 1982). 이는 소비자들이 자신이 경험한 충동으로 인해 발생된 불편한 감정을 해소하였기 때문이다. 따라서 충동구매결정이 높아진 소비자들은 그 제품을 소유하였을 때 느낄 행복을 높게 예상할 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 제품의 가치 경험에 따른 세 가지 소비자 반응에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**1-1.** 제품 가치 경험 조건에서, 제품 가치 미경험 조건보다 충동구매결정이 더 많을 것이다.

**1-2.** 제품 가치 경험 조건에 대한 지불금액이 미경험 조건에서 보다 더 높을 것이다.

**1-3.** 구매 전 제품가치경험 조건이 미경험 조건보다 제품 소유 시 더 큰 행복을 유발할 것이다.

Bargh(1990)에 의하면 행동적 의도와 목표는

여느 다른 지식구조처럼 기억 속에 표상되어 있다가 특정 단서의 제시에 의해 자동적으로 활성화될 수 있다. 그리고 이것은 무의식적으로 이후의 판단이나 행동에 영향을 미친다. 예를 들어 누구나 기억 속에 충동을 절제하겠다는 의도를 일종의 표상으로 담고 있다가 외부 또는 내적 단서에 의해 활성화 되어 자기 절제 행동을 보일 수 있다.

그렇다면 사람들에게 무의식적으로 특정 의미를 점화시키면 그것이 단서로 작용하여 관련된 행동적 의도, 목표에 대한 표상을 활성화시키고 실제 판단이나 행동에 도 영향을 준다고 할 수 있다. 즉 구매욕구, 충동과 같은 개념을 점화시키면 사람들로 하여금 ‘사고 싶다’는 생각을 활성화시켜 이후의 구매 의사나 행동이 증가할 수 있다. 반면 절제, 억제와 같은 의미는 사람들의 머릿속 ‘자제해야 한다.’에 대한 표상의 활성화를 도와 이후 구매 의사나 행동에서 절제된 양상을 보일 가능성이 더 커질 것이다. 결국 ‘구매충동’의 의미적 점화는 사람들의 충동구매결정을 증가시킬 것이며, 반대로 ‘절제, 억제’ 의미의 점화는 충동구매결정을 감소시킬 것이다. 이제부터는 각 점화를 ‘충동 점화’, ‘절제 점화’로 명명하겠다.

제품에 대한 지불 금액은 충동구매결정의 방향을 따를 것이다. 즉, 절제를 점화 받았을 때보다 충동을 점화 받았을 때 사람들은 충동구매결정을 더 많이 함과 동시에 제품에 대한 지불금액도 더 높게 평가할 것이다.

마지막으로 구매 후 느낄 행복은 충동 점화 시 더 커질 것이라고 가정한다. 그 이유는, 절제에 대한 스키마가 활성화되었을 때 사람들은 충동구매 욕구를 억제하려는 생각이 강해지기 때문에 구매행위 자체를 부정적으로 여길 수 있다. 이 때 제품을 구매했을 경우를

상상한다면 행복감은 상대적으로 낮아질 것이다.

이에 따라 점화에 따른 충동구매결정, 지불할 금액, 그리고 구매 후 느낄 행복에 대하여 다음과 같은 가설을 세운다.

**2-1.** 결제 점화보다 충동 점화에서 충동구매결정이 더 많을 것이다.

**2-2.** 결제 점화보다 충동 점화에서 지불하고자 하는 금액이 더 높을 것이다.

**2-3.** 결제 점화보다 충동 점화에서 제품 소유에 대한 행복을 더 많이 느낄 것이다.

구매 전 제품에 대한 가치경험으로 인해 결핍, 구매욕구가 유발된 상태에서 충동 점화를 시키면 구매에 대한 생각이 더욱 활발해지며 따라서 충동구매가 더 증가할 것이라고 예상할 수 있다. 즉 욕구를 해소하고자 하는 의도가 발생한 상황에서 충동에 대한 스키마가 활성화됨으로써 구매 행동이 발생할 가능성이 커지는 것이다. 그렇지만 구매 충동을 느낀 소비자에게 결제를 점화시킬 경우에는 결제에 대한 생각이 활성화되면서 충동을 자제하려는 의지가 생기고 이에 따라 충동구매는 줄어들 것으로 예상된다. 소비자는 잠재적으로는 늘 충동을 억제하고자 하는 의지를 가지고 있기 때문에 점화로 인해 결제 의지가 더 강해지는 것이다. 따라서 가치경험으로 유발된 구매 충동은 충동 점화 시 구매결정을 증가시키는 반면 결제 점화 시에는 감소시킬 것이다. 제품에 대한 지불금액 또한 제품의 가치를 경험하여 구매충동이 커진 상태에서 충동 점화를 받았을 때 증가하는 반면, 결제 점화를 받았을 때는 낮아질 것이다. 구매 후 느낄 행복은 충동을 점화 받았을 때 더 높을 것이라고 가정

할 수 있다.

반면 제품의 가치 경험을 하지 않은 상태에서는 구매를 통해 결핍을 해소하려는 욕구가 없기 때문에 점화의 효과가 작을 것이라고 예상된다. 구매충동 또는 결핍 해소 욕구가 발생하지 않은 상태에서는 충동 점화가 목표 지향적 인지 활성화를 돕는 촉매제가 되지 않으며, 또한 반대로 구매충동이 강하지 않은 상태에서 결제의 점화는 결제 의지 자체를 높일 수는 있으나 욕구가 약하기 때문에 충동구매를 억제하려는 의사도 크게 활성화되지 않을 것이다. 따라서 가치 경험을 하지 않았을 때 점화에 따른 충동구매결정, 지불할 금액, 그리고 구매 후 느낄 행복함의 차이는 발생하지 않을 것이라고 가정한다. 이에 따라 가치경험의 유무와 충동/결제 점화에 따른 상호 작용에 대한 가설을 다음과 같이 세우고자 한다.

**3-1a.** 제품 가치 경험 조건에서는 결제보다 충동을 점화했을 때 충동구매결정이 더 많을 것이다.

**3-1b.** 가치경험을 안 한 조건에서는 점화에 따른 충동구매결정의 차이가 발생하지 않을 것이다.

**3-2a.** 제품 가치 경험 조건에서는 결제보다 충동을 점화했을 때 지불할 금액이 더 높을 것이다.

**3-2b.** 가치경험을 안 한 조건에서는 점화에 따른 지불금액의 차이가 발생하지 않을 것이다.

**3-3a.** 제품 가치 경험 조건에서는 결제보다 충동을 점화했을 때 제품 소유 시 느낄 행복이 더 클 것이다.

**3-3b.** 가치경험을 안 한 조건에서는 제품 소

유 시 느낄 행복에서 점화에 따른 차이가 발생하지 않을 것이다.

## 연구 방법

### 실험 설계

본 실험은 2(제품의 가치경험: 유/무) × 2(점화 조건: 충동/절제)의 혼합요인 설계로 진행하였다. 제품의 가치 경험은 한 명의 참가자가 가치경험과 가치 미경험 조건에 모두 노출되는 피험자 내 설계, 점화 조건은 충동과 절제를 각각 두 집단으로 나누어 피험자 간 설계를 실시하였다.

### 실험 참가자

실험은 2010년 12월에 진행되었다. 서울 소재 K대학교의 여학생 47명이 실험에 참가하였고, 평균연령은 23세(SD=2)였다. 실험 참가자를 여학생으로 한정 한 이유는 다음과 같다. 성별에 따른 충동구매 행동의 차이를 밝힌 연구(Coley & Burgess, 2003)에 의하면 남성보다 여성이 구매충동을 더 잘 느끼고 구매 시 흥분하거나 기분이 좋아지는 감정을 더 많이 경험하며 기분을 바꾸기 위해 충동구매를 더 많이 한다고 한다. 즉 여성은 남성보다 충동구매 행동 빈도가 높고 감정, 인지적 몰입도가 더 높기 때문에 실험 환경이라는 제약에도 불구하고 반응의 높은 변산을 얻을 수 있을 것이라고 판단하였다.

한편 참가자 선정 시, 실험에서 가치경험을 유발하는 제품으로 사용된 화장품에 대한 관심 및 지식수준의 편차를 통제하기 위하여 사

전 조사를 실시하였다. 화장품에 대한 관여도와 지식수준이 높은 집단은 선호하는 제품이 뚜렷하며 제품 평가에 대한 기준이 뚜렷하기 때문에 가치경험에 따른 구매충동이 발생하기 어려운 한편, 관여도와 지식수준이 너무 낮은 집단은 제품에 대한 범주화와 스키마 형성이 어렵고 이것이 제품 가치 판단을 방해하는 요인이 될 수 있다고 판단하였다. 이에 따라 참가자들은 화장품에 대한 관심 수준과 지식수준을 묻는 문항에 5점 척도(1점: 관심/지식이 거의 없다~5점: 관심/지식이 매우 많다)로 응답하였으며, 두 문항에 대한 평균값을 내어 양극단 값을 받은 참가자를 제외하였다. 더불어 불성실하게 응답한 참가자와 실험 중간 오류로 인해 중단한 참가자를 제외한 총 38명의 결과를 분석에 사용하였다.

### 자극물 제작

본 연구는 화장품을 사용하기 전과 후의 사진을 제시함으로써 구매하기 전 제품의 가치 경험을 유발하고자 하였다. 화장품을 사용하여 모델의 매력도가 상승한 사진은 아름다움과 같은 상징적 가치와 화장품의 기능적 가치를 소비자에게 전달 할 수 있다. 이에 따라 모델의 화장품 전/후 사진을 본 뒤 화장품이 제시되는 경우를 제품 가치 경험 조건으로, 화장품과 관련이 없는 생활용품이 제시되는 경우를 제품 가치 미경험 조건으로 구분하였다. 이로써 한 명의 피험자에게 두 조건을 모두 노출시킬 수 있는 방법을 채택하여, 집단 간 설계에서 얻을 수 있는 피험자 간 변산의 오차를 줄이고자 하였다.

자극물로 사용할 제품 종류를 정하기 위해 먼저 여대생 7명을 대상으로 평소에 많이 사

용하는 화장품 종류를 개방형으로 질문하였으며, 이에 따라 파우더, 립스틱, 컨실러, 아이크림, 아이라이너, 마스크라, 기름종이, 립글로스 총 8 종류를 추렸다. 생활용품은 연구자가 생각하기에 여대생이 일상적으로 많이 사용하는 제품이지만, 화장품을 통해 매력도가 상승한 얼굴에 영향을 받지 않으며 화장과는 무관하다고 판단되는 제품을 선택하여, 전구, USB, 펜, 우산, 텀블러, 양말, 지우개, 모자, 손톱깎이, 머그컵, 칫솔, 베개, 접시, 티슈 14종류를 추렸다. 두 조건의 제품 개수를 맞추기 위해 화장품에서 색상과 디자인이 다른 파우더 두 개와 립스틱, 마스크라, 아이라이너, 립글로스를 한 개씩 추가하여 각각 14개의 제품을 선정하였다. 이를 바탕으로 온라인으로 제품 사진을 수집하여 브랜드가 보이거나 제품의 디자인과 색상이 너무 독특하다고 판단되는 사진을 제외하고 사진의 배경을 모두 흰 색으로 통일하여 최종 자극물을 완성하였다.

본 실험은 모든 참가자에게 화장품에 대한 가치를 경험할 수 있는 사진 자극물을 제시한 뒤 화장품을 볼 경우를 가치 경험 조건, 생활용품을 볼 경우를 가치 미경험 조건으로 구분하였다. 따라서 두 조건 간 제품군이 달라, 제품에서 오는 차이가 발생할 수 있기 때문에 실험 결과가 제품의 차이가 아닌 가치 경험 유무의 차이에서 나왔다는 것을 사전 조사를 통해 통제할 필요가 있었다. 이에 따라, 자극물로 선정된 화장품과 생활용품 간에 경험하는 구매충동 및 소유 시 느낄 행복에 차이가 없는지 확인하고자 하였다. K대학교 여학생 10명을 대상으로 28개의 제품 사진들을 보여 주고 “이 제품을 보니, 갖고 싶은 생각이 듭니까?”(예/아니요)와 “이 제품을 갖는다면 얼마나 행복할 것 같습니까?”(1점; 전혀 행복하지 않

다~7점; 매우 행복하다)를 질문하였다. 결과적으로 제품들 간의 구매 충동 응답에서 차이가 없었으며( $X^2=3.188$ ,  $df=1$ ,  $p>0.05$ ), 해당 제품을 가졌을 때 느낄 행복함 정도에 대해서도 제품 간의 차이가 나타나지 않았다( $t=-0.875$ ,  $p>0.05$ ).

다음으로 가치 경험 조작을 위한 작업을 수행하였다. 직접적으로 제품을 경험하게 될 경우, 개인의 화장 목적과 기대 등에 따른 주관적 판단의 편차가 클 것으로 예상되어 간접적으로 가치를 경험할 수 있는 방법을 모색하였다. 그리하여 화장품을 사용하여 매력도가 상승한 여성 모델 사진을 자극물로 제시하고자 하였다.

동일한 여성의 화장 전과 후의 사진을 하나의 쌍으로 총 66쌍의 사진을 수집한 후, 연구 목적을 알지 못하는 대학원생 10명을 대상으로 총 66쌍의 화장 전과 후의 사진에 대한 매력도 평가를 실시하였다. 사진의 크기와 사진 속 모델의 크기는 최대한 동일하게 맞추었으며 Adobe사의 Photoshop 프로그램을 사용하여 모델을 제외한 모든 배경을 흰색으로 처리하였다. 1점(전혀 매력이 없다)~5점(매우 매력적이다)의 리커트 척도 응답에서, 화장을 하기 전보다 화장을 한 후의 매력도 점수가 더 높다고 보고된 28쌍의 사진을 선정하였다.

#### 실험절차 및 측정변인

실험실에 입장한 참가자들은 우선 연구 진행에 대한 설명을 듣고 실험참가 동의서를 작성한 후에, 충동 또는 절제 점화의 두 조건 중 한 조건에 무선적으로 할당되었다. 충동 점화 조건에 할당된 참가자는 21명, 절제 점화 조건에 할당된 참가자는 17명이었다.

먼저 점화 조작을 위해 문장 완성 검사를 실시하였다. 문장 완성 검사는 한 문장에 순서가 섞인 총 4개의 어휘가 제시되고 이들 중 세 가지를 조합하여 주어-목적어-동사의 문장을 완성하는 과제였다(Bargh et al., 1996). 참가자는 가치경험 유발 사진을 보기 전 한 문장씩 총 28회를 완성하는 과제를 수행하였다. 충동 점화 조건은 28회 중 14회에서 충동구매와 관련이 높은 동사를 제시하였으며 그 단어를 선택해야 문장이 완성되게 하였다(e.g. 나는/구입한다/책을/답근다). 충동구매 관련 어휘는 충동구매 척도(양윤, 이채희, 2000)에서 충동구매와 관련이 높은 단어를 중심으로 채택하였다<sup>1)</sup>. 나머지 14회는 충동구매와 관련이 없는 중립 단어를 제시하였다<sup>2)</sup>(e.g. 나는/돌리다/편다/수다를). 절제 점화 조건에서도 마찬가지로 총 28회 중 14회에서 절제와 관련되어있는 동사를 선택하여 문장을 완성하도록 하였으며(e.g. 나는/절약한다/돈을/뒤집는다), 나머지 14회는 충동 점화 조건에서 쓰인 중립 단어를 동일하게 제시하였다. 절제 관련 어휘는 충동 관련 어휘와 반대의 의미를 가지면서 절제 의미를 담고 있는 단어를 선정하였다<sup>3)</sup>. 28회의 문장완성검사는 무선적으로 제시되었다.

기존 연구에서는 점화 조작을 위해 문장 완성 검사를 한꺼번에 실시한 후 다음 실험단계

로 넘어가지만, 본 연구에서는 자극을 제시하기 전 한 문장씩 제시하는 방식을 택하였다. 그 이유는 제품을 보고 느끼는 구매충동의 특성이 매우 즉각적이고 강하기 때문에 문장완성과제를 한꺼번에 한 후 시행을 반복하다보면 점화의 효과가 점점 소멸될 가능성이 크다고 판단하였기 때문이다.

한 개의 문장을 완성한 참가자에게 여성의 화장 전과 후의 모습이 함께 제시된 사진을 5초 동안 제시하였다. 이후 사진과 관련된 사후 과제가 있을 것임을 명시하여 참가자들의 주의를 산만해지는 것을 방지하였다. 다음으로 제품 가치 경험 조건(화장품) 사진 또는 제품 가치 미경험 조건(생활용품) 사진이 무선적으로 제시되었으며, 참가자들은 총 네 개의 문항에 응답하였다. 먼저, 바로 그 제품을 구입하고 싶은지 측정하고자 각 제품의 사진 아래에 ‘이 제품을 구매하시겠습니까?’라는 질문을 제시하고 ‘예/아니요’로 응답하게 하였다. 이어지는 화면에서 참가자들은 해당 제품을 구입하기 위해 얼마의 금액을 지불할 의향이 있는지 0원부터 50,000원의 범위에서 천원 단위로 직접 응답하였다. 오차가 너무 커지는 것을 방지하기 위해 50,000원의 범위를 제안하였지만 반드시 지켜야할 의무는 없다고 지시하였다. 마지막으로 해당 제품을 가졌을 때 느낄 행복을 측정하기 위해 ‘이 제품을 가진다면 얼마나 행복할 것 같습니까?’와 ‘이 제품을 가지지 못한다면 얼마나 실망할 것 같습니까?’라는 문항을 제시하였다. 응답은 ‘1점 전혀 행복하지 않다~7점 매우 행복하다’, ‘1점 매우 실망스럽다~7점 전혀 실망스럽지 않다’ 중 하나를 선택하게 하였다. 따라서 하나의 제품마다 네 개의 문항에 응답하는 방식으로 총 28회 진행되었으며, 약 30분 정도 소요되

- 1) 충동 점화조건 제시 단어: 구매하다, 소비하다, 결제하다, 구입하다, 사용하다, 결여되다, 미달이다, 갈망하다, 불충분하다, 없다, 모자라다, 부족하다 등
- 2) 중립 조건 제시 단어: 하다, 보다, 집중하다, 잘하다, 떨다, 참가하다, 먹다, 좋아하다 등
- 3) 조절 점화조건 제시 단어: 조정하다, 제약하다, 통제하다, 제한하다, 단속하다, 규제하다, 제압하다, 제어하다, 절제하다, 관리하다, 절약하다, 생각하다 등

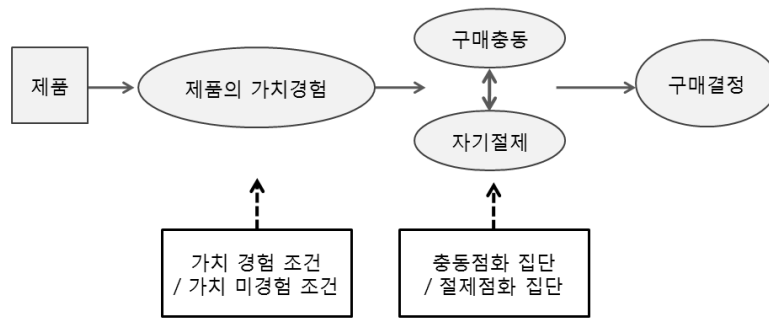


그림 2. 충동구매 결정의 개념 및 실험 변인 조작

었다. 실험 완료 후 참가자들은 실험자로부터 연구목적에 대해 디브리핑을 받고 돌아갔다. 그림 2는 본 연구에서 설명하는 충동구매 과정의 개념 변인과 실험에서의 조작 변인을 정리하여 보여주고 있다.

## 결 과

### 충동구매결정

먼저 제품의 구매 전 가치 경험에 따른 충동구매결정 결과를 확인하기 위하여 카이 검정과 빈도 분석을 실시하였다. 카이 검정 결과, 가치경험에 따른 충동구매결정에서 유의미한 차이를 확인할 수 있었다( $X^2=15.02$ ,  $df=1$ ,  $p<0.01$ ). 참가자들은 제품의 가치를 경험하였을 때 충동적 구매의사를 더 많이 보여 가설 1-1은 지지되었다. 또한 충동/절제의 점화에 따른 차이를 확인한 결과, 절제를 점화시켰을 때보다 충동을 점화 시켰을 때 충동구매결정이 유의미하게 많은 것으로 나타나 가설 2-1도 지지되었다( $X^2=52.68$ ,  $df=1$ ,  $p<0.01$ ). 마지막으로 제품의 가치경험과 점화조건 간의 유의미한 상호작용을 확인할 수 있었다( $X^2=$

$4.032$ ,  $df=1$ ,  $p<0.05$ ). 각 네 조건에 대한 빈도수를 보면, 가치 경험-충동 점화가 233로 가장 많은 빈도수를 보였으며, 다음으로 가치 경험-절제 점화가 149, 가치 미경험-충동 점화 108, 마지막으로 가치 미경험-절제 점화 98의

표 1. 가치 경험과 점화에 따른 충동구매결정 카이 검정 결과

	충동	절제	TOTAL	카이검증
가치경험 유	233 (39.6%)	149 (25.3%)	382 (65%)	4.032
가치경험 무	108 (18.4%)	98 (16.7%)	206 (35%)	
Total	341 (58%)	247 (42%)	1176 (100%)	

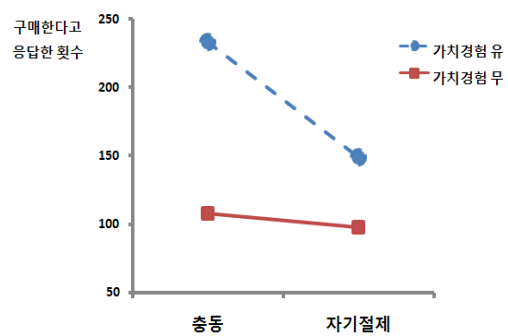


그림 3. 충동구매결정

순서로 나타났다(표 1). 이 때 가치를 경험한 조건에서는 충동 점화 조건에서의 충동구매 결정이 절제 점화 조건에서보다 유의미하게 많은 것을 나타냈지만( $X^2=58.11$ ,  $df=1$ ,  $p<0.05$ ), 가치를 경험하지 않은 제품에서는 충동구매결정에서 두 점화 조건 간 차이가 없는 것으로 나타났다( $X^2=1.409$ ,  $df=1$ ,  $p>0.05$ ). 이로써 가설 3-1a와 3-1b 모두 지지됨을 확인할 수 있었다(그림 3).

### 지불할 금액

참가자들이 제품의 가치 경험에 따라 구입 시 지불할 금액이 어떻게 달라지는지를 알아보기 위하여 변량분석을 실시하였다. 분석에 앞서 가치를 경험한 조건 자극물인 화장품과, 가치를 경험하지 않은 조건 자극물인 생활용품 사이에 소비자들의 예상 가격 차이가 존재하기 때문에 참가자가 직접 입력한 금액이 아닌, ‘지불할 금액/예상 가격’을 계산하여 분석을 실시하였다.

먼저 가치를 경험한 제품에 대한 지불금액이 가치를 경험하지 않은 제품에서보다 유의미하게 높게 나타나 가설 1-2를 확인하였다 ( $F(1,36)=13.889$ ,  $p<0.05$ ). 그러나 절제/충동의 점화에 따른 지불금액에서는 통계적으로 유의미한 차이를 발견하지 못하여( $F(1,36) = 2.217$ ,  $p>0.05$ ) 가설 2-2는 기각되었다. 또한 제품의 가치경험과 점화조건 간의 상호작용 결과도 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다 ( $F(1,36)=3.233$ ,  $p>0.05$ (표 2). 다만 제품 가치 경험 조건 내에서 각각 점화 집단의 차이를 본 결과, 가치 미경험 조건의 경우, 충동과 조절의 점화 효과의 차이는 없었지만( $t(36)=.557$ ,  $p=.581$ ), 가치 경험 조건의 경우에는 차이가

표 2. 가치 경험과 점화에 따른 지불금액 변량분석

Source	SS	df	MS	F	Sig.
가치경험	1.033	1	1.033	13.889	.001
점화	.344	1	.344	2.217	.145
가치경험*점화	.240	1	.240	3.233	.081

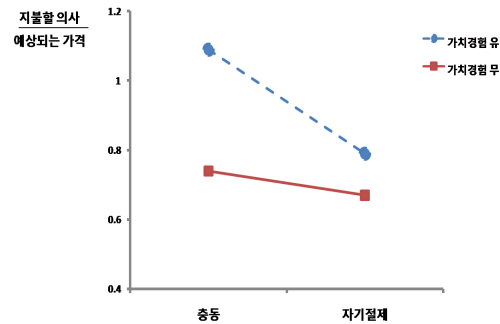


그림 4. 지불할 금액(단위: 천원)

나타났다( $t(36)=-2.093$ ,  $p<.05$ ). 또한 각 점화 집단 내에서 가치경험 조건과 가치미경험 조건을 t-검증으로 분석해보면, 절제 점화 집단에서는 가치경험 조건과 가치미경험 조건 간 지불금액에 차이가 없지만( $t(16)=1.738$ ,  $p=.101$ ), 충동 점화 집단에서는 가치경험 조건과 가치미경험 조건 간 유의미한 차이를 발견할 수 있었다( $t(20)=-3.549$ ,  $p<.01$ )(그림 4) 충동이 점화된 참가자들 경우 가치 경험을 한 조건에 대해서 지불 의사가 더 높았던 반면 절제가 점화된 참가자들은 가치경험 조건에 따른 지불 금액에 차이가 없었던 것이다.

결국 점화 간 주효과가 유의미하지 않았던 것에 비해 상호작용 효과는 경향성을 발견했다고 할 수 있다. 이에 대한 해석은 논의에서 보충하고자 한다.

구매 후 느낄 행복

먼저 참가자들이 제품에 대한 가치를 경험한 후 그 제품을 구매한다면, 가치 경험과 관련되지 않은 제품을 구입할 때보다 더 큰 행복을 느낄 것인가를 알아보기 위해 변량 분석을 실시하였다.

그 결과, 가치를 경험한 제품과 가치를 경험하지 않은 제품 간에 유의미한 차이가 나타났다( $F(1,36)=94.03, p<0.01$ ). 사람들은 가치를 경험한 제품을 구매했을 때 더 행복할 것이라고 생각한 것이다.

또한 절제와 충동의 점화에 따른 효과도 나타났다( $F(1,36) =7.965, p<0.05$ )(표 3). 참가자들은 충동 점화를 받았을 때 제품 구매 시 더 행복할 것이라고 예상하였다. 이로써 가설 1-3과 2-3이 지지됨을 확인하였다. 그러나 제품의 가치경험과 점화 효과에 따른 상호작용은 유의미하지 않았다( $F(1,36)= .168, p>0.05$ ). t-검증 결과, 가치경험을 한 제품에서는 충동 점화일 때 절제 점화보다 점수가 높았으나 통계적으로 유의미하지는 않았으며( $t(36)=-2.022, p=.051$ ), 가치경험을 하지 않은 제품에서는 충동 점화일 때 절제 점화보다 유의미하게 높은 점수를 얻었다( $t(36)=-2.863, p<.01$ )(그림 5). 따라서 가설 3-3a와 3-3b는 지지되지 않은 것으로 밝혀졌다. 이에 대한 해석은 논의에서 다루도록 하겠다.

표 3. 가치 경험과 점화에 따른 행복감 변량분석

Source	SS	df	MS	F	Sig.
가치경험	24.168	1	24.168	94.033	.000
점화	5.334	1	5.334	7.965	.008
가치경험*점화	.043	1	.043	.168	.684

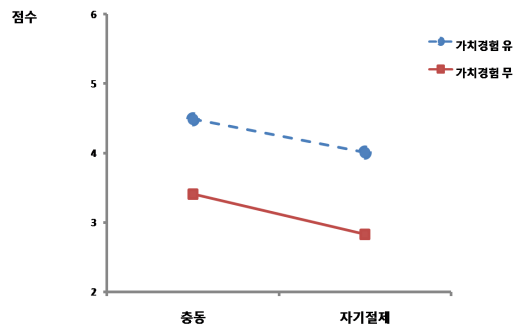


그림 5. 제품 소유 시 느낄 행복

논 의

본 연구는 구매 전 제품의 가치 경험이 충동구매 행동을 유발하는지, 이 때 충동과 절제의 점화가 행동 결정에 어떤 영향을 미치게 되는지를 밝히고자 하였다. 이를 위해 가치를 경험한 조건과 가치를 경험하지 않은 조건에서 충동구매결정, 제품에 대한 지불 금액, 제품을 가졌을 때의 행복감이 어떻게 달라지는지 분석하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 가치를 경험 한 제품과 가치를 경험하지 않은 제품에 따른 결과를 비교하면, 참가자들은 제품의 가치를 경험했을 때 그렇지 않을 때보다 더 충동구매를 하고자 했고, 더 많은 금액을 지불하고자 하였으며, 제품을 가졌을 때 더 행복할 것이라고 생각하였다. 결국 소비자는 구매하기 전 제품의 가치를 경험하면서 갖게 되는 심리적 결핍을 해소하기 위해 충동구매를 하게 되며 제품의 실제 효용과 더불어 욕구해소에서 오는 만족감 때문에 구매 후 행복을 더 크게 예상한다고 할 수 있다. 또한 가치 있는 제품에 대한 지불 의사가 더 높다(Govindasamy & Italia, 1999)는 점에서 제품의 가치 경험이 실제 그 제품에 대한 가치 평



가를 높였다고 할 수 있을 것이다.

둘째, 충동과 절제를 점화시킨 결과 충동 점화에서 충동구매결정이 증가하였으며, 절제를 점화하였을 때는 충동구매결정이 감소하였다. 그러나 지불할 금액에 대해서는 점화 조건 간 차이가 발생하지 않았다. 점화의 역할은 점화시킨 의미의 생각을 강화시키거나 억제시키는 것이다. 즉 충동 점화는 구매에 대한 생각을, 절제 점화는 구매억제에 대한 생각을 활성화시켰을 것이고, 이것이 지불의사에서 차이를 유발할 것이라는 게 가설이었다. 그러나 즉각적으로 예/아니요를 결정하는 충동구매결정과 달리 지불금액은 제품의 가격을 평가해야 하는 작업으로써 보다 인지적 노력을 요구했을 것이다. 이 과정이 점화의 효과를 감소시켰을 수 있다. 또는 제품의 가격을 평가하는 것은 제품의 가치를 기준으로 하기 때문에 가치 경험의 유발은 지불 금액 평가에 직접적 영향을 줄 수 있지만, 점화는 행동에 대한 조절은 강하게 유발하는 반면 가치 평가에는 영향을 덜 주었을 가능성이 있다. 그러나 집단 간 사후분석을 살펴보면, 충동 점화 집단은 가치 경험 조건의 제품에 대하여 높은 지불의사를 보였지만 절제 점화 집단은 가치 경험 유/무 간 차이가 유의미하지 않았다. 즉 절제 점화가 지불할 금액을 결정하는 과정에 부정적 영향을 주었다는 것이다. 한편 제품을 가졌을 때 느낄 행복은 충동 점화에서 더 높게 나타나 구매에 대한 생각이 활성화된 상태에서 사람들은 구매를 한다면 만족할 것이라고 예상한다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 제품의 가치경험과 점화 조건 간 상호작용 결과를 보면, 충동구매결정은 가치경험을 한 제품에 대해서만 점화 조건 간 차이를 얻을 수 있었다. 즉 소비자가 제품의 가치

경험을 통해 구매 욕구를 해결하고자 하는 동기가 활성화된 상태에서만 충동 또는 절제에 대한 생각 활성화가 의사결정에 영향을 준 것이다. 지불금액의 상호작용은 통계적으로 유의미하지 않았으나 앞 문단에서 언급되었듯이 점화 집단 간 차이 검증을 통해 부분적으로나마 지지될 수 있다고 판단한다. 즉 가치경험으로 제품의 가치 평가가 높아진 상태에서 구매에 대한 생각 또한 활발해지면 구매 행동을 긍정하게 되면서 지불 의향이 높아질 수 있는 반면, 절제에 대한 생각이 활성화되면 구매행위를 자제하게 되므로 이때는 지불 의향이 낮아질 수 있다. 그러나 가치를 경험하지 않았을 때는 지각된 가치에 차이가 없기 때문에 구매행위에 대한 생각이 가치 평가를 도와주는 역할을 하지 못한다고 할 수 있다.

한편 제품을 소유하였을 때 느낄 행복에 대한 상호작용 결과에서는, 먼저 가치 경험 조건에서 절제 점화를 받았을 때보다 충동 점화를 받았을 때 더 큰 행복감을 예상할 것이라는 가설이 통계적으로 지지되지 않았다. 가치경험을 한 상황에서 절제 점화는 충동구매에 대한 내적 억제를 불러일으켜, 구매를 통해 결핍 해소 욕구를 만족시킨다 해도 행복감이 감소할 것이라는 예상이었는데, 가치 경험 유발의 효과가 강해 점화 간 차이가 크게 나타나지 않았을 수 있다.

오히려 가치경험을 하지 않은 제품에 대해서는 점화 조건 간 차이가 발생하지 않을 것이라는 예상과 달리, 충동 점화에서 더 높게 나타났다. 이에 대한 해석으로는, 충동 점화가 구매 행동을 부추기기 때문에 구매 행위 자체를 달성했을 때의 예상되는 만족감이 드러난 것일 수 있다. 결국 가치경험을 한 제품에서 충동 점화로 인한 높은 행복감은 결핍 해소

욕구의 만족과 구매 행동의 달성에서 오는 만족을 모두 내포하며, 가치경험을 하지 않은 제품에서의 충동 점화로 인한 행복감은 구매 행위 달성으로 인한 만족감이라고 할 수 있겠다.

결과를 바탕으로 본 연구의 의의를 다음과 같이 정리하고자 한다. 첫째, 지금까지 충동구매에 관한 많은 연구들이 제품 특성, 구매 환경 또는 개인 특성 등에 따라 발생하는 충동구매에 초점을 맞추었다면, 본 연구는 왜 소비자들이 구매충동을 느끼며 구매 충동이 충동구매로 이어지는 과정에서 어떤 인지적 방해 받을 수 있는지에 대한 전반적 과정에 초점을 맞추었다는 점에서 충동구매에 대한 새로운 학문적 의의를 갖는다고 할 수 있다. 결국 충동구매는 단순히 제품의 매력이 일으키는 것이 아니라, 구매 전 제품의 가치를 경험함으로써 소비자가 지각한 결핍을 해소하기 위해 발생한다고 할 수 있다. 또한 이 과정에서 구매 관련 인지가 활성화되면 충동구매가 더 증가하며 반대로 절제 관련 인지가 활성화되면 내적 자기 절제 의지가 활성화되어 구매 행동이 감소될 수 있다.

둘째, 마케팅 차원에서 본 연구의 결과가 구체화 될 수 있다. 먼저 기업은 소비자의 구매 욕구를 상승시키기 위해 단순히 제품 자체의 장점이 아닌 제품을 소유 또는 소비함으로써 얻게 되는 가치를 부각시킬 수 있을 것이다. 이 때 매장의 분위기나 영업 사원, 또는 간접 광고 등 소비자가 인식하지 못하는 간접적 단서를 이용하여 구매 관련 생각을 활성화시켰을 때 구매 행동이 더 잘 유발될 수 있을 것이다.

셋째, 절제를 점화시켰을 때 사람들의 충동구매가 감소한다는 결과는 교육적 시사점을

제시한다. 많은 연구에서 충동구매의 반복이 강박적 구매로 이어지고, 결국 재정난을 야기하는 문제를 언급한다. 본 연구에서는 외부에 의해 활성화 된 절제의 효과만 보았지만, 결국 구매 상황에서 자기 절제에 대한 생각이 활발해지면 충동으로 인한 구매 행위를 조절할 수 있다는 점에서 충동구매가 야기하는 사회적 문제의 치유에 도움이 될 수 있을 것이다.

마지막으로 연구의 제한점과 향후 연구 방향을 제안하면서 마무리 하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 생각의 점화를 받는다는 것을 참가자들이 의식적으로 인지하지 못하게 하기 위하여 문장완성검사 기법을 사용하였다. 그렇기 때문에 점화에 대한 조작점검을 삽입하면서 참가자들의 점화에 대한 인식을 막기에는 한계가 있었다. 그럼에도 과학적 접근이라는 점에서 종속 변인 측정이 끝난 뒤에라도 점검을 했다면 결과를 더 신뢰롭게 할 수 있었을 것이다.

둘째, 본 연구는 화장 전/후 여성 사진을 제시한 뒤 화장품이 나오는 조건을 가치 경험 조건, 일상품이 나오는 조건을 가치 미경험 조건으로 구분하였다. 두 조건 간 제품군이 다르기 때문에 제품 고유의 특성에 따른 차이가 혼입될 가능성이 있다. 이를 통제하기 위하여 사전조사에서 두 제품군이 구매충동과 소유 시 예상되는 행복감에서 차이가 없다는 검증을 하였지만, 실험에 직접 참가한 피험자들에게도 두 제품군이 유발하는 구매충동과 행복감을 질문 하였다면 본 실험이 채택한 가치경험 조작이 제품군의 차이가 아니었음을 보다 명료하게 밝힐 수 있었을 것이다.

셋째, 본 실험에서 유발한 가치는 화장품의 기능성과 아름다움으로 기능적(utilitarian) 가치

와 상징적(symbolic) 가치가 함께 포함되어 있어 가치의 종류가 구분되지 않았다. 연구 결과의 정밀함을 위해서는 다른 종류의 제품군을 선정하여 유발되는 가치를 구분하거나 동일한 제품에서도 기능적 가치와 상징적 가치를 구분하여 어떤 가치의 경험이 특히 충동구매를 더 유발하는지 알아볼 필요가 있다고 생각한다.

후속 연구의 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 실험 참가자를 여학생으로 국한하고 이에 따라 제품군도 여대생이 많이 사용하는 제품으로 한정하였다는 점에서 결과의 일반화에 제한이 있을 수 있다. 여성 참가자만을 모집한 이유는 여성이 충동구매에 대한 행동빈도와 몰입도가 남성보다 높기 때문에 현실보다 제한적인 실험실 환경에서도 자극물과 처치에 의한 감정 및 행동 반응이 더 잘 유발될 것이라는 점에 있었다. 연구의 일반화 가능성을 높일 수 있는 방법으로 남성과 다양한 연령대, 그에 따른 다양한 제품군에서 가치 경험으로 인한 충동구매 행동에 대한 연구가 진행될 수 있겠다.

둘째, 조절 변인으로 개인차를 추가할 수 있다. 충동성이 높은 사람, 쾌락주의적, 물질주의적 성향이 강한 사람이 있다. 이런 개인 특성에 따른 충동구매 효과에 대한 연구들이 진행되어왔지만 개인특질과 충동구매 행동 간의 상관만을 설명할 뿐, 개인의 특성이 어떤 과정을 거쳐 충동구매로까지 이어지는지에 대하여 본 실험 패러다임을 통해 확인해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 충동구매 행동의 문화적 차이를 구분해 볼 수도 있다. Kacen과 Lee(2002)에 의하면 개인주의 성향의 사람들이 집단주의 성향의 사람들보다 충동성 등 개인의 성격에 의한 충

동구매 행동을 더 잘 보인다고 한다. 개인적 성향보다 집단 내 상호의존성을 더 강조하는 집단주의 문화에서는 개인이 감정을 더 조절하는 경향이 있어 충동구매 행동이 덜 일어날 수 있다는 것이다. 그렇다면 집단주의 문화에서는 소비자가 경험하게 되는 가치가 집단의 목표나 가치와 일치할 경우 가치경험에 의한 충동구매가 더 일어날 수 있는 반면, 매우 개인적이고 독립적인 가치를 경험할 때는 구매 충동이 덜 유발될 것이다. 혹은 광고 속 모델을 통해 간접적으로 제품의 가치를 경험할 때에도 모델이 얼마나 자신이 속한 집단과 가까운지 등에 따라 모델을 통한 간접 가치 경험에서 결핍을 지각하는 정도가 개인주의 혹은 집단주의 문화에 따라 달라질 수 있을 것 같다.

넷째, 점화 대신 실제 간접적 단서를 이용하여 본 연구 결과를 얻어낼 수 있는지 확인해 볼 수 있겠다. 예를 들어 매장 분위기나 영업사원에 대한 가상의 시나리오, 또는 잡지 속 광고 삽입 등을 이용하여 구매, 소비 혹은 자기 절제에 대한 스키마를 활성화시켜 이것이 이후 사람들의 충동구매 행동에 어떤 영향을 줄 수 있는지 알아볼 수 있다. 이는 연구의 외적 타당도를 높인다는 점에서 의미가 있을 것이다.

## 참고문헌

- 성영신, 이지량, 신주리, 정용기 (2004). 명품 vs 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자 심리비교: fMRI를 통한 지각, 인지 및 정서 반응. *광고학연구*, 15(4), 249-276.
- 송인숙 (2003). 소비자의 충동구매 제어전략에

- 관한 연구. *대한가정학회지* 41(12), 103-116.
- 안길상, 강봉희 (2001). 충동구매의 조절변수로서 소비자 심리적 특성의 평가. *한국마케팅학회 2001년 추계학술대회 자료집*.
- 양 윤, 이채희 (2000). 충동구매 경향성 척도 개발 및 타당화 연구. *한국심리학회지: 소비자 광고* 1(2), 137-168.
- 조선일보 (2011. 8. 6.). 여름철 한정판 마케팅 유독 많은 이유는.
- Amsel, A. (1958). The role of frustrative non-reward in noncontinuous reward situations. *Psychological Bulletin*, 55(2), 102-119.
- Araya, T., Akrami, N., Ekehammar, B. & Hedlund, L. (2002). Reducing Prejudice Through Priming of Control-Related Words. *Experimental Psychology*, 49(3): 222-227.
- Austin, W. (1977). Equity theory and social comparison processes. *Social Comparison Processes*, ed. Jerry M. Suls and Richard L. Miller, 279-306.
- Bargh, J. A. (1990). Automotives: Preconscious determinants of thought and behavior. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition* 2, 93-130. New York: Guilford Press.
- Bargh J. A. (2002). Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*. 29(2), 280-285.
- Bargh J. A., Chen M. & Burrows L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2). 230-244.
- Bargh J. A., & Ferguson M. J. (2000). Beyond behaviorism: On the automaticity of higher mental processes. *Psychological Bulletin*, 126(6). 925-945.
- Baumerister R. F. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *The Journal of Consumer Research*, 28(4). 670-676.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Carson, R. T, Flores, N. E., Martin, K. M., & Wright, J. L. (1996), "Contingent Valuation and Revealed Preference Methodologies Comparing the Estimates for Quasi-Public Goods," *Land Economics*, 72(1), 80-99.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Dijksterhuis, A., Aarts, H., & Smith, P. (2005). The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications. In R. Hassin, J. Uleman, & J. Bargh, *The New Unconscious* (S.77-105). New York: Oxford University Press, Inc.
- Evenden, J.L. (1999). Varieties of impulsivity. *Psychopharmacology*, 146, 348-361.
- Feinberg, R. A. (1986), "Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation," *Journal of Consumer Research*, 13 (December), 348-56.
- Fishbach, A., Kruglanski, A., & Friedman, R. (2003). Leading us not into temptation:

- Momentary allurements elicit overriding goal activation. *Journal of Personality and Social Psychology* (2), 296-309.
- Govindasamy, R. & Italia, J. (1999). Predicting willingness-to-pay a premium for organically grown fresh produce. *Journal of Food Distribution Research*, 44-53.
- Hoch, Stephen J. & George F. Loewenstein. (1991). Time inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 492-507.
- Hofmann, W., Rauch, W., & Gawronski, B. (2007). And deplete us not into temptation: Automatic attitudes, dietary restraint, and self regulatory resources as determinants of eating behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 497-504.
- Hofmann, W., Friese, M., & Strack, F. (2009). Impulse and self-control from a dual-systems perspective. *Perspectives on Psychological Science*, 4, 162-176.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002) The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176
- Kahneman, Daniel & Amos Tversky. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47(2), 363-391.
- Karremans J. C., Stroebe W., & Claus J. (2006). Beyond vicary fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 792-798.
- Logue, A. W. (1988). *Research on Self-Control: an integrated framework*. *Behavioral Brain Science*, 11, 665-709.
- Luo X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15. No. 4. 288-294.
- MacInnis, DJ. & Price, LL. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13 (March) 473-491.
- Mischel, W. (1974). Processes in delay of gratification. *Advances in Experimental Social Psychology* Vol.7, ed. D. Berkowitz. New York: Academic, 249-292.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rook, D. W. & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses, *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Shiv, B. (1999). Heart and Mind in Conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-92.
- Skibbe (2010). Fighting the temptation: promoting healthy consumer choice through subliminal priming. Bachelor thesis, Twente University.
- Skinner, B. F. (1950). Are Theories of Learning Necessary? *Psychological Review*, 57, 193-216.
- Strahan E. J, Spencer S. J., & Zanna M. P. (2002). Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28, 556-568.
- Strauman, T. J., & Higgins, E. T. (1987). Vulnerability to specific kinds of chronic emotional problems as a function of self-

- discrepancies. *Unpublished manuscript*, New York University.
- Sung, Y. S., Choi, M. J., Chung, S. J. & Kim, C. Y. (2011). Neural responses to product designs with implied sensory experiences, *Japanese Psychological Research*, 53(4), 349-360.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72, 271-324.
- Veltkamp M, Aarts H, & Custers R. (2007). On the emergence of deprivation-reducing behaviors: subliminal priming of behavior representations turns deprivation into motivation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 866-873.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007) Self Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Weinberg, P., & W. Gottwald. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000) Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues

원 고 접 수 일 : 2011. 11. 14.

수정원고접수일 : 2012. 2. 15.

게 재 결 정 일 : 2012. 2. 20.

## **The Effects of Benefit Experience of Products Before Purchasing and Primed Impulse / Self-control on Buying Decision**

**Young-Shin Sung    Yeung-Chun Lee    Hyun-Duk Choi    Jiyoun Kim    Seung Kee Min**

Department of Psychology, Korea University

In marketing and academia, impulse buying has received a lot of attention. However, it has only focused on factors leading to impulse buying, but not on the consumers' psychological process of impulse purchasing behaviors. In order to find out how consumers reach to impulse buying, present study made participants experience products' benefits evoking their buying desire before purchasing and primed the meanings of impulse or self-control to regulate their intention of impulse buying. Participants were separated in two groups which primed impulse or self-control each, and were showed images of products with benefit experience or with non-benefit experience. As a result, products with benefit experience led more intention to impulse buying than products with non-benefit experience. Also, subjects primed with self-control were more likely to regulate their impulse purchasing than those primed with impulse. Interestingly the priming effect was activated in only products with benefit experience. Lastly it was suggested that the limitations of the experiment and implications for future researches of consumers' impulse buying.

*Key words : Impulse Buying, benefit experience, Priming, Self-control*