

## 소비자의 충동구매 선행변수로서 점포이미지와 가격할인의 비교연구

김 영 미<sup>†</sup>

경기대학교 서비스경영전문대학원

이 형 주

경기대학교 경영학부

본 연구는 귀금속·보석시장에서 점포이미지와 가격할인이 고객의 감성적 반응에 어떤 영향을 미치며, 이러한 고객의 감성적 반응은 충동구매에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 특히 점포이미지/가격할인과 충동구매간의 긍정적 감정과 부정적 감정의 매개효과를 비교 분석하였으며, 충동구매 후 고객의 태도에 대해서도 살펴보았다. 연구결과 첫째, 점포이미지와 가격할인 모두 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 가격할인 보다는 고객서비스, 점포분위기 순으로 긍정적 감정에 더욱 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 점포이미지(점포분위기, 제품)와 가격할인은 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 제품이 가장 큰 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 점포분위기, 가격할인 순으로 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 긍정적 감정이 부정적 감정보다 충동구매에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 긍정적 감정은 제품, 가격할인과 충동구매 간에 매개역할을 하는 것으로 나타났으며, 부정적 감정은 가격할인과 충동구매 간에 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 셋째, 귀금속·보석 제품에 대한 충동구매는 구매 후 고객태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 계획에 없던 제품을 구매하거나 기분에 의해 구매를 하는 충동구매의 경우, 구매 후 고객태도는 정서적으로 불만족한 감정 상태로 나타나는 것을 알 수 있었다.

주요어 : 점포이미지, 가격할인, 감성적 반응, 충동구매

<sup>†</sup> 교신저자 : 김영미, 경기대학교 서비스경영전문대학원 외래교수, kymfede@naver.com

최근 소비자의 구매행위는 생활을 유지하기 위한 필수적인 구매뿐 아니라 쇼핑자체에 의미를 부여하여 쇼핑을 즐기고 여가선용의 한 방편으로 구매를 하는 경향이 점점 증가하고 있다. 따라서 소비자는 구매계획이 없는 상황에서 제품에 대한 마케팅 자극에 노출 되었을 때 감정적 만족과 같은 욕구충족을 위해 제품을 구매하는 경향이 증가하고 있다. 미국의 한 조사에 의하면 전 제품군에 걸친 구매의 53%가 이와 같은 충동구매로 나타났으며, 쇼핑객의 90%가 때때로 충동구매를 하는 것으로 나타났다(Welles, 1984). 이렇게 볼 때 소비자의 경우 충동적으로 구매되지 않는 제품이 거의 없으며, 주얼리 제품 또한 충동적으로 구매된다고 볼 수 있다. 김영미(2008)는 소비자들을 5가지의 성격특성으로 분류하고, 이들이 주얼리 점포에서 쇼핑할 때, 성격특성별로 점포이미지에 대하여 느끼는 긍정적 감정과 부정적 감정이 차이가 있다고 하였으며 이와 같은 감정은 충동구매에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김영미(2008)는 주얼리 점포 이미지가 고객 서비스, 점포 분위기, 제품의 다양성의 3개 요소로 구성된다고 하였으며, 황진숙과 신영필(2001)은 점포이미지 중 판매촉진, 점포분위기, 상품, 점포명성도의 4가지 요인이 충동구매에 영향을 미친다고 하였다. 박은주와 강은미(2002)도 의류점포의 점포분위기와 실내장식, 점포공간의 효율적 배치, 휴식공간과 같은 시설 서비스가 의복충동구매에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 소비자는 점포의 다양한 환경적 요인에 의해 점포이미지를 내면화하는 과정에서 느끼는 감정 경험이 충동구매에 영향을 미치게 된다.

최근 경제불황과 함께 몇 년간의 금값의 고공 상승과 하락으로 주얼리 가격도 상승과 하

락을 거듭하며 주얼리 소비자들의 소비심리는 위축되었고, 더불어 귀금속·보석산업도 위축되고 있다. 최근 조사에 의하면 소비자들이 주얼리 제품의 구매를 고려할 때 부정적인 요소로서 가격이 비싸서 구매가 망설여진다고 응답한 비율이 타 응답보다 높게 나타났는데 (월곡주얼리산업진흥재단, 2012) 이는 최근 몇 년간의 금값 상승으로 주얼리 제품 가격 또한 상승하여 소비자들의 구매에 부정적인 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 이와 같이 소비자가 제품 구매 시 가장 많은 영향을 받는 요인 중 하나로 가격을 생각할 수 있는데 Berkowitz and Walton(1980)의 연구에 의하면 소비자에게 가격할인에 대한 단서를 제공하면 긍정적인 반응을 유발할 수 있으며, 구매행동까지 유발할 수 있다고 하였다. 이러한 가격할인에 대한 긍정적인 감정 경험은 충동구매로 이어질 수 있으며, 가격할인은 마케팅의 가장 중요한 촉진수단 중 하나로 생각할 수 있다.

이와 같이 점포이미지와 가격할인은 소비자의 감정에 영향을 미치며, 이러한 감정은 충동구매에 유의한 영향을 미치게 될 것이다. 이들 변수들 간의 영향력은 귀금속·보석산업에서도 기대해 볼 수 있는데, 현재까지 귀금속·보석산업 관련 충동구매에 대한 연구는 매우 부족한 실정이며, 충동구매에 대한 선행 변수로서 점포이미지와 가격할인의 영향력을 비교 분석한 연구도 전무한 실정이다. 그러므로 이들 간의 관계의 규명이 꼭 필요하며, 이를 통해 귀금속·보석산업 활성화를 기대해 볼 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 점포이미지와 가격할인에 대해 주얼리 점포를 방문한 고객의 감성적 반응(긍정적 감정, 부정적 감정)의 매개효과를 비교, 분석하여 충동구매와 어떠한 관계

가 있는지 규명하고, 또한 충동구매를 하였을 때 구매 후 고객태도가 어떻게 나타나는지에 대해서도 살펴보고자 한다.

## 연구의 이론적 고찰

### 점포이미지

고객의 점포에 대한 긍정적 태도는 경쟁적 우위의 확보에 있어 매우 중요한 요소이다. 왜냐하면 소비자의 태도는 여러 요소들이 복합적으로 작용하여 형성되기 때문에 경쟁점포들이 쉽게 모방하기 어려운 ‘경쟁상의 이점’이 될 수 있기 때문이다.

점포이미지에 관한 선구적 연구자인 Martineau(1958)는 점포이미지를 소비자가 마음속으로 점포의 기능적 속성과 심리적 속성에 따라 특정 점포를 정의하는 방식이라 하였으며, 이러한 점포의 기능적 속성과 심리적 속성이 고객을 끌어들이는 힘으로 작용한다고 하였다.

Doly and Fenwick(1974), James, Durand and Dreves(1976)는 점포이미지를 소비자가 점포에 대하여 갖는 전반적인 인상으로 정의하고, 점포이미지를 ‘태도’의 관점에서 보았다. Engel and Blackwell(1982)도 점포이미지를 점포에 대해 현저하게 중요한 속성이 반영된 태도의 한 유형으로 보고 ‘소비자의 태도’라는 관점에서 정의 하였다.

Dichter(1985)는 점포이미지를 개별적인 요소 혹은 품질만을 묘사하는 것이 아니라 마음속에 제시하여주는 전체적인 인상을 묘사하는 것이라고 하였고, Mazursky and Jacoby(1986)는 소비자가 특정 점포를 방문하는 동안 노출되

는 다양한 마케팅 자극을 경험함으로써 형성되는 점포의 전반적인 인상으로, 관찰가능한 객관적 속성과 소비자의 심리와 관련된 주관적 속성의 상호작용으로 형성된다고 하였다. 즉, 점포이미지는 소비자가 점포에 대하여 지각하는 복합차원으로, 소비자의 마음속에 상호작용하여 형성된 점포의 전반적인 인상이라고 볼 수 있다.

점포이미지는 어떤 하나의 요소에 의해 이루어지는 것이 아니라 여러 구성요소가 통일된 이미지를 표출할 때 비로소 형성된다. 이러한 성공적인 점포이미지가 소매점이 목표시장으로 하고 있는 특징의 세분시장에 가장 적합하게 형성되면 소매점은 그 목표시장의 애고를 받고 그것을 지속시킬 수 있게 된다. 그러나 점포이미지는 특정 속성만의 작용으로 이루어지는 것이 아니라 여러 속성들의 상호작용에 의해 이루어지는 것으로 소비자가 특정점포의 객관적 실체를 자신의 주관적 실체속으로 내면화하면서 형성된다. 따라서 소비자가 점포이미지를 형성할 때 호의적인 점포 이미지를 갖게 하는 점포이미지 속성이 무엇인가를 분석하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다(설상철, 권승오, 2002). 점포이미지 구성요소와 관련하여 Kunkel and Berry(1968)는 행동과학적 접근 방법에 의해 점포이미지를 기대된 행동, 즉, 구매를 위한 차등적 자극으로 보고 12개의 요소로 구성되어 있으며 각 요소는 다시 여러 개의 하위요소로 구성되어 있다고 하였다. 12개의 요소로는 상품가격, 상품품질, 상품구색, 상품유행성, 판매원, 입지편의성, 기타 편의 요소, 서비스, 판매촉진, 광고, 점포분위기, 조정행동에 대한 평판 등이다. Lindquist(1974)는 여러 학자들의 연구에서 제시된 이미지 요인들을 분류하여 9개 범주 32개

속성으로 나누었는데, 상품, 서비스, 고객특성, 소매점 시설, 편의성, 촉진활동, 점포분위기, 제도적 측면, 구매 후 만족 등의 9가지 구성요소를 제시하였다. 또한 Porter and Claycomb (1997)는 점포이미지 구성요소로 패션, 서비스, 분위기의 3개 차원을 제시하였고 Burt and Carralero(2000)도 물리적인 특성, 가격정책, 제품범위, 고객서비스, 캐릭터, 점포의 평판 등 6가지 요인이 점포이미지를 구성하고 있는 요소라고 하였다. 즉, 점포이미지는 소비자가 점포로서 지각하는 복합차원으로 소비자의 마음속에 상호작용하는 총합요인으로 볼 수 있다.

### 가격

소비자는 다양한 제품 중에서 최선의 구매 결정을 하기 위해 제품정보에 의존해야 한다. 제품정보에는 가격, 상표, 제조사, 제품의 성능 및 모델 등이 포함되는데 이 중 특히, 가격은 제품에 관한 어떠한 정보보다 중요한 것으로 고려된다(신은정, 양운, 2009).

가격할인시 제시되는 준거가격은 소비자 자신의 기억 속에 있는 가격이 아니라, 외부(소매상)에서 제시하는 가격이므로 외부준거가격이 된다. 소비자들은 이러한 외부준거가격과 동시에 제시되는 세일가격과 비교하여 할인지각을 하게 된다. 이러한 준거가격의 제시는 소비자의 여러 가지 반응에 영향을 주고, 판촉 제공자의 신뢰도, 구매가치에 대한 소비자의 지각 등에 영향을 미친다(Keiser and Krum, 1976). Monroe(1973)는 어떤 제품에 대해 소비자가 내적으로 보유하고 있는 가격의 의미로 준거가격과 비슷한 개념의 유보가격(reservation price)을 제시하였으며, Rao(1984)는 소비자가 특정의 선택맥락에서 특정상표의 구매를 위해 기꺼이 지불하고자 하는 가격으로 환기가격

(evoked price)을 정의하였다. Thaler(1985)는 기대가격(expected price)에 대한 개념을 제시하였는데, 가격을 단순한 실제 소매가격으로만 여기기보다는 다차원 속성이 혼합된 보다 확장된 개념으로 보았다. 이와 같이 가격에 대한 개념 정의에 있어서 학자들마다 약간의 차이는 있지만 대부분의 연구자들은 가격의 개념을 특정의 상황에서 어떤 제품에 대해 소비자의 마음속에 주관적으로 형성된 소비자의 지각가격으로 설명하고 있다.

가격할인은 가격변화의 한 유형이다. 가격변화는 가격인상과 가격할인으로 구분할 수 있는데 그 중 가격할인은 마케팅의 중요한 촉진수단이 된다. 가격할인은 할인받은 크기만큼 손실의 감소로 지각할 수 있지만, 예산의 증가로도 지각할 수 있어 오히려 증가된 이득으로 지각할 가능성이 존재한다. 즉, 감소된 손실 때문에 가격할인을 선호하는 것이 아니라 증가된 예산(이득) 때문에 가격할인을 선호할 수 있다는 것이다(유연재, 2013).

가격할인에 대한 단서 제공을 권유한 Berkowitz and Walton(1980)은 가격할인에 대한 단서를 제공하면 소비자의 호의적인 반응을 유발할 수 있으며 구매행동 까지 유발할 수 있다고 하였다. 그러나 가격할인은 경쟁기업과 가격경쟁을 유발시켜 심각한 손실을 초래할 수 있으며 과도한 가격할인은 소비자에게 제품의 품질을 의심하게 만드는 역효과를 가져 올 수 있다고 하였다. 따라서 가격할인의 크기가 클수록 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다고는 볼 수 없다.

가격 인하 광고는 소비자의 관여와 정보처리 정도를 증가시키며, 30%의 가격할인 광고는 소비자의 높은 관여를 야기 시킨다고 하였다. 그러나 Grewal et al.(1996)은 가격할인의 크

가가 낮다고 인식될 때 인지적 노력의 가치가 거의 없기 때문에 부가적 정보처리 노력을 하지 않는다고 하였으며, 가격할인의 폭이 너무 크다고 인식되면 제품의 지각된 가치에 대한 확신이 없고 동기가 줄어들기 때문에 소비자들은 가격할인의 크기가 중간 정도 일 때 가격할인의 정보를 처리하려고 하며 구매의도도 높아진다고 하였다. 따라서 소비자들에게 호의적인 구매의도를 갖도록 하기 위해서는 소비자가 수용할 수 있는 적절한 할인 폭을 제시하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

#### 감성적 반응(긍정적 감정, 부정적 감정)

감성이란 사람의 마음 속 깊이 숨겨져 있는 가치의식, 개성, 취향, 기분 등 사람의 마음을 움직이는 것을 의미한다(사카이 나오키, 2003). 감성을 나타내는 단어로는 emotion, affect, feeling, mood, sensibility 등이 있는데 선행연구들을 보면 서로 유사하게 사용되기도 하고 엄격하게 구별되어 사용되기도 한다. Holbrook과 Batra(1987)는 affect는 좋아함/싫어함, 긍정적/부정적 등의 일차원적인 양극적인 개념으로 보는 반면, emotion은 사랑스러움, 기쁨, 슬픔, 즐거움 등의 광범위한 개념으로 보았다. Gardner(1985)는 mood에 대해 특정 시점과 상황에서의 개인의 정서적인 상태로 비교적 일시적인 것이라고 설명하고 emotion을 mood보다 강렬하고 개인으로 하여금 주의 집중을 하게하며 특정한 행동을 일으키게 하는 것으로 간주하였다.

반면, Burke와 Edell(1987)은 affect, feeling, emotion, emotional response를 동일한 개념으로 사용하였는데 affect를 cognition과 상대적인 개념으로 보고 cognition을 thinking의 개념으로, affect는 feeling의 다른 표현으로 보았다. 이와

같이 emotion, affect, mood, feeling 등은 연구자에 따라 조금씩 다른 개념으로 사용되어 왔다(성영신, 박은아, 1995).

본 연구에서는 emotion, affect, mood, feeling을 ‘감성’이라는 용어로 통일하여 기술하고, ‘감성적 반응(긍정적 감정, 부정적 감정)’을 소비자가 점포 내에서 경험하는 개인의 정서적·감정적 상태를 의미하는 것으로 보고자 한다.

#### 충동구매

충동구매는 소비자들이 구매의도나 계획이 없거나 구체적인지 않은 상황에서 제품에 노출된 후 감정적 만족이나 쾌락적 욕구 충족을 위해 제품을 구매하는 행동으로 정의할 수 있다(문희강, 윤남희, 2009). 충동구매는 선행 연구에 의해 그 개념을 크게 3가지 유형으로 구분할 수 있는데, 첫 번째 유형은 구매의 사전계획 유무에 따라 충동구매를 정의한 것으로 Kollat and Willett(1967), Engel and Blackwell(1982), Hoch and Lowenstein(1991) 등은 충동구매를 특정 제품에 대한 욕구와 상표에 대한 고려 없이 소비자가 점포 내에서 노출된 특정의 자극에 의해 제품을 구매하는 행동으로 정의하였다. 두 번째 유형으로는 구매의사 결정과정시간의 상대적인 비교를 통해 정의한 것으로 D'antonis and Shenson(1973)는 소비자가 사전 계획 없이 제품을 구매한다 할지라도 계획구매의 경우처럼 신중하게 구매의사결정을 한다면, 이것을 사전계획이 없었다는 이유로 충동구매라 단정하는 것은 문제가 있음을 지적했다. 따라서 충동구매 여부가 구매의사 결정시간까지 처리된 정보의 양으로 결정되어야 한다고 보았다. 마지막 유형은 소비자 개인의 심리적 특성을 고려한 개념으로 Rook

and Hoch(1985)는 충동구매가 갑작스럽게 행동 하려는 욕구에 의해 발생하며 비이성적, 감정적 상태를 수반하기 때문에 제품에 대한 인지적 평가가 감소된다고 정의하였다. Rook(1987)은 구매자가 구매에 대한 구체적 계획이 없는 상태에서 자극 상황에 노출되었을 때 자발적인 구매 충동에 의해 제품을 구매하게 되는 감정적 갈등행동을 충동구매로 보았다.

충동구매에 관한 연구에서 여러 모델들이 제시되었는데 Dholakia(2000)는 소비충동 형성과 수행모델에서 소비자가 제품에 시각적으로 노출되었을 때 소비하고 싶은 충동을 경험하게 된다고 하였다. 마케팅 자극, 상황 요인(예; 개인적, 심리적, 긍정적 기분이나 여분의 돈과 같은 환경적 요인), 소비자가 가지고 있는 충동적 성향들이 소비충동을 형성한다고 하였다. Park and Lennon(2004)은 Dholakia(2000)의 모델을 이용하여 연구하였는데 그 결과, 마케팅 자극의 노출(예; TV 쇼핑 프로그램에 대한 노출)과 TV 홈쇼핑에서의 상황적 요인(예; TV 쇼핑 호스트에 의한 긍정적 혹은 호의적 기분)이 의류제품 소비충동에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 확인하여 Dholakia(2000)의 모델을 지지해 주었다.

이와 같이 최근에는 충동구매행동이란 구매 의도가 없는 상태에서 점포 내 상황에 노출된 후 결과에 대한 평가나 고려 없이 주어진 자극에 즉각적으로 반응하여 이루어지는 구매행동(박은주, 강은미, 2000), 혹은 충동적으로 의사결정이 이루어지는 갑작스럽고 저항할 수 없는 쾌락적인 구매행동으로 설명할 수 있다. 충동구매행동은 강한 감성을 동반하는 감성에 의한 결과이며, 소비자들의 개성에 의존하는 것으로 감성적 측면(affective aspect), 인지적 측면(cognitive aspect), 반사적 측면(respective aspect)

의 정도에 의해 결정된다. 충동구매 시에는 감성적으로 매우 활성화 되어 있어 구매의사 결정에 대한 인지적 통제가 매우 어려우며 어떤 특정한 자극상황에서는 거의 반사적으로 일어나는 행동이다(Weinberg and Gottwald, 1982; Rook and Hoch, 1985). 따라서 소비자들 이 경험하는 강한 감성적 반응이 충동구매로 나타난다고 할 수 있다.

소비생활에서 빈번하게 일어나고 있는 충동 구매 행동에 영향을 미치는 요인으로 저가격, 탁월한 상점 진열, 제품에 대한 한계 욕구, 대량 유통, 셀프 서비스, 대량 광고, 짧은 제품 수명, 작은 사이즈나 가벼운 중량, 보관의 용이성 등이 있으며(Stern, 1962), 패션제품의 충동구매 행동을 보면, 유행성, 색상, 디자인, 유명상표 같은 외형적 특성이나 점포분위기, 판매원의 친절, 디스플레이 등에 의해서도 충동 구매행동이 유발되었다. 소비자의 물질주의 성향이 클수록, 편의적, 쾌락적, 여가쇼핑성향이 클수록 패션제품에 대한 충동구매행동은 더욱 높게 나타났다(박은주, 강은미, 2000; 조선희, 1996).

이와 같이 충동구매는 구매 당시의 기분이나 구매하고 싶은 심리적 요인, 기대하지 않았던 금전과 같은 외적인 요인, 디스플레이, 판매촉진, 광고 등과 같은 마케팅 믹스요소, 감성적 이거나 위험이 낮게 인식되는 제품요인, 친구의 권유 등에 의해 영향을 받으며 충동적인 구매자일수록 이러한 자극들에 의해 더 많이 반응하는 것으로 확인되었다(박은주, Forney, 2004; Youn and Faber, 2000).

#### 구매 후 고객태도-고객만족/불만족

선행연구를 통해 대부분의 연구자들은 고객

만족을 구매된 제품이나 서비스의 구매 후 평가로 초점을 맞추어 정의하였다. Howard and Sheth(1969)는 고객만족을 구매상황에서 자신의 희생에 대한 대가가 적절하게 또는 부적절하게 보상되어졌느냐에 대한 구매자의 마음상태로 정의하였고, 고객만족 형성과정은 구매 전 가졌던 자신의 기대와 제품 성과를 비교할 때 일어나는 불일치 지각에 의해 나타나는 것으로 설명하였다. Churchill and Surprenant(1982)는 고객만족을 기대한 결과에 대비해 구매의 희생 및 보상에 대한 고객의 상대적 비교인 구매성과로써 정의하고 있다. Oliver(1997)도 고객만족을 상품 혹은 서비스 그 자체 및 특성이 고객의 충족수준과 비교되는 판단으로 정의하고, 고객은 그들에게 제공되는 상품 및 서비스에 대하여 자신의 기대수준과 비교해서 만족 혹은 불만족을 하게 된다고 보았다. 즉, 상품성과가 기대보다 못한 경우 부정적 불일치가 발생하고 반면에 기대했던 정도이면 단순한 일치가 발생한다는 것이다(Oliver, 1980).

Parasuraman et al.(1994) 등은 고객만족을 고객의 욕구와 기대에 부응하여 제품 또는 서비스의 재구매가 이루어진 후 그 결과가 자신의 욕구와 기대에 일치된 상태라고 정의하고, 이는 서비스 품질, 제품 품질, 그리고 가격에 대한 평가의 함수라고 하였다. Spreng, Mackenzie and Olshvsky(1996) 등은 고객만족을 제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써 감정적 상태의 만족으로 정의하였으며 Roest and Pieters(1997)는 만족이란 인지적인 요소와 감정적인 요소 모두를 포함하는 상대적인 개념으로 고객과 관련되어 있고, 주로 거래상의 개념이고, 편익과 희생에 대한 모든 통합 평가로서 만족을 정의하였다. 따라서 고객만족은 제공된 제품이나 서비스의 성과에 대한 전반

적인 평가로 정의할 수 있다.

## 연구모형과 가설설정

### 연구모형

선행연구를 토대로 본 연구에서는 귀금속·보석 시장에서 점포이미지와 가격할인과 충동구매간의 관계와 긍정적 감정/부정적 감정의 매개효과를 비교 분석하고, 충동구매 후 고객태도는 어떠한 변화가 있는지 알아보고자 한다.

본 연구를 위해 그림 1과 같이 개념적 연구모형을 제시하고자 한다.

### 가설설정

#### 점포이미지와 가격할인의 고객감정에 따른 충동구매

쇼핑 행동에 있어서 감정에 관한 연구는 Donovan and Rossiter(1982)에 의해 시작되었는데(유창조 등, 1997), 그들은 Mehrabian과 Russell(1974)의 PAD척도를 토대로 하여 점포 내에서 경험하는 소비자의 감성을 흡족한/억압적인, 행복한/불행한, 만족한/불만족한 이라는 세 개 차원으로 구분하였다.

Swinyard(1993)는 감성을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 8개의 감정(슬픈/행복한, 나쁜/좋은, 짜증나는/즐거운, 억압적인/명랑한)을 확인하였으며 Beatty and Ferrell(1998)도 감성을 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 두 개 차원으로 구분하였다. 긍정적인 감정은 Excited(흥분한, 들뜬), Enthusiastic(열광적인, 열심인), Proud(자부심이 강한), Inspired(영감을 받은 듯이 훌륭한)이고, 부정적인 감정은

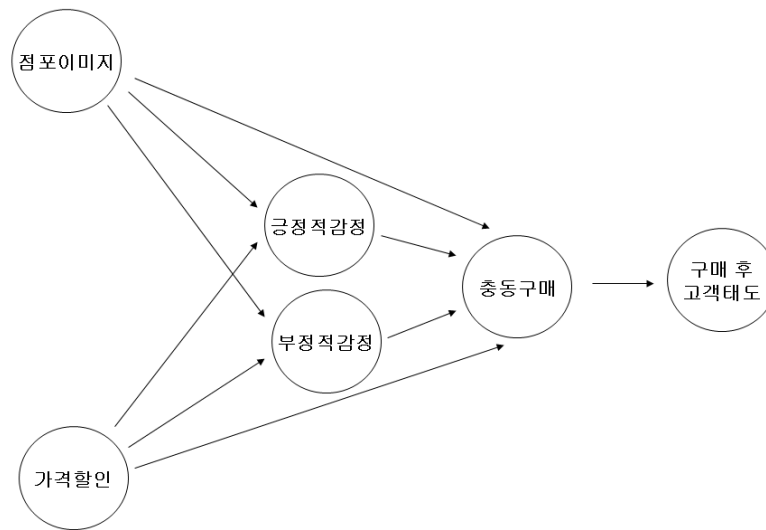


그림 1. 연구모형

Distressed(괴로워하는), Upset(혼란한), Irritable(짜증내는)이다.

Yi and Alison(2001) 또한 감성이 긍정적인 감성(행복한, 희망에 찬, 긍정적인 놀람)과 부정적인 감성(화남, 의기소침한, 죄악감, 자존심 상함)의 두 개 차원으로 구성되어 있음을 밝혀냈다. 이와 같이, 쇼핑활동에서 감성은 다양하게 나타나고 있으며, 이런 감성은 매장 분위기 등에 영향을 받는다고 하였다(Donovan and Rossiter, 1982).

점포 이미지는 연구자의 연구 목적에 따라 다양하게 정의되어 왔는데, 일반적으로 소비자에 의해 인식된 점포의 전반적인 인상이라고 정의할 수 있다. 점포 이미지는 여러 가지 차원으로 구성되어 있는데 각 차원들은 상호작용하여 전반적인 점포 이미지에 영향을 미치게 된다.

Donovan and Rossiter(1982), Ridgway 등(1994)은 점포의 환경적 특징들이 감성에 유의한 영향을 미친다고 하였는데 그들의 연구에서 매

장의 특징은 매장의 분위기, 시설 등에 국한되어 있었다.

그러나 유창조(1996), 정명선과 김재숙(1999)은 상품구색, 제품의 유행성, 품질, 가치, 시설, 분위기, 판매원 등의 요소들이 점포 내 감정에 영향을 미친다는 것을 연구를 통해 확인하였다.

점포 이미지의 여러 차원 중 점포 내의 음악, 청결, 냄새, 온도 등을 포함하는 매장 분위기는 감성과 관련하여 빈번하게 연구되어 왔는데 Donovan and Rossiter(1982), Ridgway 등(1994)의 연구에서 이러한 분위기 요소는 감성에 유의한 영향을 미쳤으며, 유창조(1996), 정명선과 김재숙(1999)의 연구에서도 이러한 분위기 요소는 감성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 황진숙과 신영필(2001)은 남자대학생을 대상으로 한 연구에서 점포이미지 선호는 5가지 요인, 즉 판매촉진, 점포분위기, 서비스, 상품, 점포명성도로 구성되어 있으며, 이 중 서비스 요인을 제외한 4가지 요인 모두



충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박은주와 강은미(2002)도 의류점포의 점포분위기와 실내장식, 점포공간의 효율적 배치, 휴식공간과 같은 시설 서비스가 의복충동구매에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 점포의 환경적 특징, 즉, 점포이미지는 소비자의 감정에 영향을 미치며, 소비자의 감정 상태는 충동구매에 영향을 미치게 된다(박은주, 2005).

Berkowitz and Walton(1980)의 연구에 의하면 가격할인에 대한 단서를 제공하면 소비자의 호의적인 반응을 유발할 수 있으며 구매행동까지 유발 할 수 있다고 하였다. 판촉효과에 대한 연구 중 가격할인에 관한 연구들을 살펴보면 점포의 가격유형과 소비자 행동간의 관계성을 조사한 결과 대량구매자들은 상시 저가전략 점포를 선호하고, 소량구매자들은 일시적 가격할인전략 점포를 선호하는 것으로 밝혀졌다. 그러나 경제수준의 향상으로 소비자들은 가격이 저렴한 저가품을 구매하는 경향은 감소하고 있다. 단순히 가격이 낮은 저가품보다는 특별엽가 판매제품이 소비자의 충동구매에 대한 강력한 요인이 된다(Stern, 1962; 엄태희, 2003). 또한 황선진과 백소라(2009)도 의류제품의 인터넷 공동구매에 관한 연구에서 가격할인이 충동구매에 많은 영향을 미치고 있음을 입증하였다.

월곡주얼리산업진흥재단(2012)의 연구에 의하면 소비자들이 금 제품이나 주얼리 제품의 구매를 고려할 때 한번이라도 구매를 망설이거나 부정적으로 생각하고 인식한 경험이 약 94%로 나타났으며, 부정적으로 인식하는 가장 큰 이유는 가격이 비싸서 구매가 망설여진다는 의견이 타 응답에 비해 절대적으로 높았다. 이와 같은 연구를 통해 가격할인의 단서를 제

공하면 소비자의 긍정적인 감정을 유발하여 충동구매에 유의한 영향을 미치리라 예측할 수 있다.

따라서 위의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

**가설 1:** 귀금속·보석 제품에 대한 점포이미지와 가격할인은 고객의 감성적 반응(긍정적 감정/부정적 감정)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설 1-1:** 귀금속·보석 제품에 대한 점포이미지와 가격할인은 긍정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설 1-2:** 귀금속·보석 제품에 대한 점포이미지와 가격할인은 부정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설 2:** 귀금속·보석 제품에 대한 고객의 감성적 반응(긍정적 감정/부정적 감정)은 충동구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설 3:** 귀금속·보석 제품에 대한 고객의 감성적 반응(긍정적 감정/부정적 감정)은 점포이미지/가격할인과 충동구매 간에 매개역할을 할 것이다.

**가설 3-1:** 귀금속·보석 제품에 대한 긍정적 감정은 점포이미지/가격할인과 충동구매 간에 매개역할을 할 것이다.

**가설 3-2:** 귀금속·보석 제품에 대한 부정적 감정은 점포이미지/가격할인과 충동구매 간에 매개역할을 할 것이다.

### 충동구매와 구매 후 고객태도

소비자의 충동구매는 구매할 제품특성에 대한 인지적 평가나 구매결과에 대한 고려가 불충분한 상태에서 이루어지는 구매행동이므로 충동구매의 본질을 올바르게 파악하기 위해서는 충동구매 후에 일어날 수 있는 일련의 행동에 대한 연구가 필요하다. 즉, 충동구매 시 구매의 평가는 이루어지는가, 만약 이루어진다면 그 구체적인 내용은 어떠한가, 그리고 구매 후 평가결과는 피드백되어 쇼핑행동, 충동구매 행동, 상표선택, 상점선택 등 미래의 소비자행동에 영향을 미치는가 등에 대한 고찰이 필요하기 때문이다(강봉희, 2001).

충동구매 후 결과로서 만족여부가 중요함에도 불구하고 소비자가 충동구매를 한 후에 행하는 구매 후 평가에 대한 본격적인 연구가 미흡한 실정이다. 다만, 소비자의 충동구매행동에 관한 최근의 연구들을 검토해 보면 부분적으로 소비자의 충동구매 후 행동에 대한 정보를 얻을 수 있다(Rook, 1987; Gardner and Rook, 1988). Rook(1987)은 구매충동에 대한 연구에서 충동구매를 한 경험이 있는 소비자를 통하여 충동구매에 따른 구매 후 평가의 부정적 결과유형을 제시했다. 충동구매에 따른 부정적 결과유형으로는 경제적 곤란, 충동구매한 제품에 대한 실망, 죄의식, 다른 사람의 비난의 대상 등을 제시하였다. Gardner and Rook(1988)는 소비행동에 관한 연구에서 밝힌 구매충동 억제 방법 중의 하나인 사전조치 항목에서 충동구매의 부정적인 결과를 예를 들어 더 이상 사용하지 않는 충동구매 제품은 피드백 되어 차후에 소비자가 구매행동을 억제 또는 극복하는 요인이 된다고 하였다. Elliott(1994)는 충동구매 후 결과와 관련한 연

구에서 구매 후 부끄러움이나 후회감이 많다는 특성이 나타나고 있으며, 충동구매는 구매 대상의 효용보다 구매과정에 더 집착하게 되므로 소비자가 합리적인 의사결정을 못하게 되고 심리적으로 구매후의 죄책감이나 우울감을 느끼게 된다고 하였다.

따라서 위의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

**가설 4:** 귀금속·보석 제품에 대한 충동구매는 구매 후 고객태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 연구방법

표본 추출은 편의표본추출방식을 사용하여 수도권 지역에 소재하고 있는 4년제 남녀 대학생, 대학원생을 대상으로 200부를 배포하여 설문조사를 수행하였다. 각 개념에 대한 측정항목은 리커트 7점 척도로 측정하였다. 최종적으로 채택된 총 172부의 수집된 자료들은 SPSS WIN 18.0을 이용하여 분석하였다.

#### 변수의 조작적 정의

##### 점포이미지

본 연구에서는 점포이미지를 소비자가 특정 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅 자극을 경험하여 형성되는 점포의 전반적인 인상으로 정의한다.

Porter and Claycomb(1997)와 Burt and Carralero(2000)의 측정척도 중 본 연구의 목적에 적합하게 수정하여 설문 측정척도로 사용하였다.

### 가격할인

제품의 가격은 소비자의 충동구매행동 자극 요인 중 직접적이며 강렬한 요인의 하나이다. 단순히 가격이 낮은 저가품보다는 특별염가 판매제품이 소비자의 충동구매에 대한 강력한 요인이 된다는 Stern(1962)의 연구에 근거하여 강봉희(2001)의 측정항목 중 4개의 항목을 채택, 수정하여 설문 측정척도로 사용하였다.

### 감성

본 연구에서는 emotion, affect, mood, feeling을 ‘감성’이라는 용어로 통일하여 기술하고, ‘감성적 반응(긍정적 감정, 부정적 감정)’을 소비자가 점포 내에서 경험하는 개인의 정서적·감정적 상태를 의미하는 것으로 보았다.

고객의 감성적 반응을 측정하기 위하여 Reynolds and Beatty(1999), Amy Wong(2004)의 측정척도를 채택하여 본 설문에서 사용하였다.

### 충동구매

본 연구에서는 선행연구들을 토대로 특정 제품류에 대한 욕구와 상표에 대한 고려 없이 점포에 진입한 소비자가 점포 내에서 노출된 특정의 자극에 의해 제품을 구매하는 행동을 충동구매로 정의한다.

Weun et al(1998), Beatty and Ferrell(1998)의 측정척도를 채택하여 본 설문에서 사용하였다.

### 구매 후 고객태도

본 연구에서는 구매 후 고객태도를 충동구매 후 후회감이나 후회감이 많다는 Elliott(1994)의 연구에 근거하여 강봉희(2001)의 측정항목 중 7개의 항목을 채택, 수정하여 설문 측정척도로 사용하였다.

### 분석결과

#### 표본의 특성

응답자의 성별은 남자가 73명(42.4%), 여자가 99명(57.6%)으로 비교적 고른 분포를 나타내고 있으며, 학력분포는 대학 재학이 75.6%, 졸업이 12.8%, 대학원 졸업 이상 11.6%로 고학력의 특성을 나타내고 있다. 직업을 보면, 학생이 44.2%, 전문직 14.5%, 사무직 11.6%, 서비스직 10.5%, 전문기술직 5.2%, 경영관리직 4.7%, 판매직 2.9%, 주부 4.7% 순으로 나타났다. 주얼리 제품의 구입용도는 생일, 기념일 등의 선물용이 48.8%로 개인적 치장을 위한 구입 43.0%보다 높게 측정되어 선물의 목적으로 주얼리 제품을 많이 구입하는 것으로 나타났다.

주얼리 제품의 구입품목으로는 반지가 52.9%로 가장 높게 나타났는데 이는 커플링이나 연인들의 프로포즈 용도, 그리고 개인의 치장을 위해서 반지를 가장 많이 구입하는 것으로 볼 수 있다.

#### 측정도구의 타당성 검증 및 신뢰성 검증

구성개념의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다.

구성개념들에 대한 요인은 아이겐 값이 1이상인 요인들을 추출하였으며, 전체 분산설명력은 60%이상으로 적절하다고 볼 수 있다. 모든 요인 적재값은 0.4이상으로 집중타당성이 확보되었으며 직각회전 방식인 Varimax방법에 의해 실시되었으므로 판별타당성이 있다고 볼 수 있다. 또한 신뢰도 계수인 크론바흐 알파 계수가 0.7이상으로 비교적 높은 신뢰도를 가

표 1. 점포이미지에 관한 요인분석 결과

전체 분산 설명력: 67.298(%)

요인	변수	요인 적재값	공동성	고유값	분산 설명력(%)	알파값 (cronbach's $\alpha$ )
F1: 고객 서비스	그 보석상의 판매원은 친절하다	.816	.721	6.529	24.887	.8894
	판매원은 제품에 대한 지식을 가지고 있다	.811	.701			
	높은 수준의 고객서비스를 제공한다	.765	.712			
	판매원은 제품선택에 도움이 된다	.763	.681			
F2: 점포 분위기	판매원은 용모가 단정한 느낌을 준다	.759	.678	1.789	23.195	.8565
	인테리어가 고급점포의 느낌을 준다	.839	.733			
	그 보석상의 실내장식은 매력적이다	.819	.785			
	평소 쇼핑하기를 희망했던 타입의 점포이다	.767	.650			
F3: 제품	즐거워 쇼핑환경을 제공한다	.659	.578	1.103	19.216	.8333
	매장분위기가 깨끗하고 잘 정돈되어있다	.629	.499			
	최신 디자인의 제품을 구비하고 있다	.796	.729			
	다양한 제품이 있어 폭넓은 선택이 가능하다	.773	.699			
	품질 좋은 제품을 구비하고 있다	.709	.673			
	다양한 서비스(수리, 교환)를 제공한다	.664	.581			

진다고 볼 수 있다. 분석결과는 표 1, 표 2, 표 3과 같다.

계층회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 표 5와 같다.

가설검정

가. 가설 1의 검증

본 연구의 목적은 귀금속·보석 시장에서의 점포이미지/가격할인과 충동구매간의 관계와 긍정적 감정/부정적 감정의 매개효과를 비교 분석하고, 충동구매 후 고객태도는 어떠한 변화가 있는지 살펴보고자 한다.

**가설 1:** 귀금속·보석 제품에 대한 점포 이미지와 가격할인은 고객의 감성적 반응(긍정적 감정/부정적 감정)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

따라서 각 구성개념들은 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 결과는 표 4와 같다.

**가설 1-1:** 귀금속·보석 제품에 대한 점포 이미지와 가격할인은 긍정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 변수들 간의 관계를 가설로 설정하고 가설검정을 위해

앞의 표 5에서 (A)의 Model 1에서와 같이, 점포이미지와 가격할인 모두 긍정적 감정에

표 2. 고객의 감성적 반응에 대한 요인분석 결과

전체 분산 설명력: 67.542(%)

요인	변수	요인 적재값	공통성	고유값	분산 설명력(%)	알파값 (Cronbach's $\alpha$ )
F1: 부정적 감정	쇼핑시 비참한기분이 들었다.	.904	.818	4.212	35.309	.8744
	쇼핑시 좌절감을 느꼈다	.892	.798			
	쇼핑시 마음이 혼란스러웠다	.766	.587			
	쇼핑시 불쾌했다	.761	.595			
	쇼핑시 짜증났다	.723	.599			
F2: 긍정적 감정	쇼핑시 즐거웠다	.880	.812	2.542	32.233	.8558
	쇼핑시 행복했다	.843	.739			
	쇼핑시 마음이 들떴었다	.769	.593			
	쇼핑시 자부심을 느꼈다	.735	.575			
	쇼핑시 만족스러웠다	.715	.638			

표 3. 가격할인, 충동구매, 구매 후 고객태도에 관한 요인분석 결과

요인	변수	요인 적재값	공통성	고유값	분산 설명력(%)	알파값 (Cronbach's $\alpha$ )
가격 할인	세일기간 중에는 놓치지 않고 주얼리 제품을 구입한다	.906	.820	1.640	82.022	.7789
	세일시 계획에 없던 주얼리제품을 구입한다	.906	.820			
충동 구매	구매할 계획이 없었던 주얼리제품을 사는 편이다	.875	.765	2.888	72.193	.8692
	즉흥적으로 주얼리제품을 구입하는 것은 즐거운 일이다	.867	.751			
	비계획적으로 구매하는 경향이 있다	.866	.749			
	마음에 드는 주얼리제품 발견시 결과를 생각하지 않고 구매한다	.789	.623			
구매 후 고객태도	스트레스 해소를 위해 주얼리제품을 구매했지만 구매 후 후회했다.	.792	.627	2.244	56.104	.7389
	주얼리제품을 한번에 많이 구입하고 나서 후회했다.	.774	.599			
	새로운 주얼리 제품을 발견하고 바로 구입했지만 구매 후 후회했다	.761	.580			
-고객 불만족	좋은 분위기의 주얼리 점포에서 제품을 구매했지만 구매 후 후회했다.	.662	.438			

표 4. 구성개념 간 상관계수

	고객 서비스	점포 분위기	제품	가격 할인	긍정적 감정	부정적 감정	충동 구매	고객 태도
고객서비스	1.000							
점포분위기	.440**	1.000						
제품	.560**	.596**	1.000					
가격할인	.062	.134	.083	1.000				
긍정적 감정	.510**	.522**	.542**	.317**	1.000			
부정적 감정	-.230**	-.174*	-.437**	.068	-.242**	1.000		
충동구매	.096	.248**	.059	.577**	.355**	.136	1.000	
구매 후 고객태도	-.176*	-.167*	-.238**	-.396**	-.384**	.097	-.521**	1.000

\*\* 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함. \* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의함.

표 5. 가설에 따른 분석 결과

		종속변수						
		긍정적 감정(A)		부정적 감정(B)		충동구매(C)		구매 후 고객태도(D)
		model 1	model 1	model 1	model 2	model 3	model 4	model 1
점포 이미지	고객서비스	.267***	.108		.110	-.027	.098	
	점포분위기	.232***	.236***		.065	-.054	.038	
	제품	.146***	-.511***		.383***	.256***	.442***	
	가격할인	.225***	.185***		.320***	.204***	.298***	
	긍정적 감정			.727***		.515***		
	부정적 감정			.100***			.115***	
	충동구매							.457***
	R <sup>2</sup> (%)	.564	.121	.384	.339	.423	.349	.228
	Adjusted R <sup>2</sup> (%)	.560	.112	.380	.332	.415	.341	.226
	ΔR <sup>2</sup>				.083*** (0.423 - 0.339)		.010*** (0.349 - 0.339)	
	채택여부	채택	부분채택	채택	부분채택	부분채택	부분채택	채택

\*\*\*  $p < .01$

유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

점포이미지 중 고객서비스가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 점포분위기, 가격할인, 제품 순으로 나타났다. 즉, 가격할인 보다는 점포이미지(제품 제외)가 긍정적 감정에 더욱 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이것은 주얼리 점포를 방문한 소비자가 가격할인 보다는 주얼리 점포 직원의 친절하고 전문적인 서비스나 점포의 고급스러운 실내장식, 쇼핑환경으로 인해 고객들은 즐겁고 행복한 긍정적 감정을 느끼는 것으로 볼 수 있다.

따라서, 귀금속·보석 제품에 대한 점포이미지(고객서비스, 점포분위기, 제품)와 가격할인은 긍정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 채택되었다.

**가설 1-2:** 귀금속·보석 제품에 대한 점포이미지와 가격할인은 부정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

앞의 표 5에서 (B)의 Model 1에서와 같이, 점포이미지(점포분위기, 제품)와 가격할인은 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

점포이미지 중 제품이 가장 큰 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로는 점포분위기가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 귀금속·보석제품이 다양할수록 부정적 감정은 감소하지만 점포분위기는 고객들의 취향에 따라 많은 차이가 날 수 있기 때문에 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 가격할인도 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 주얼리 제품의 특성상 제품의 가격할인

은 금의 함량 미달, 원석이 아닌 모조석, 처리석의 사용 등 제품 자체에 대해 의심할 수 있기 때문에 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서, 귀금속·보석 제품에 대한 점포이미지(고객서비스, 점포분위기, 제품)와 가격할인은 부정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2는 부분채택 되었다.

그러므로 귀금속·보석 제품에 대한 점포이미지(고객서비스, 점포분위기, 제품)와 가격할인은 고객의 감성적 반응(긍정적 감정/부정적 감정)에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 부분채택 되었다.

## 나. 가설 2의 검증

**가설 2:** 귀금속·보석 제품에 대한 고객의 감성적 반응(긍정적 감정/부정적 감정)은 충동구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

앞의 표 5에서 (C)의 Model 1에서와 같이, 고객의 감성적 반응(긍정적 감정/부정적 감정)은 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 긍정적 감정이 부정적 감정보다 충동구매에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 고객들이 점포에 대해 즐겁고 만족할 만한 긍정적 감정을 가지고 있다면 계획에 없던 충동구매를 하는 것으로 볼 수 있다. 반면에 부정적인 감정을 가지고 있다면 긍정적인 감정을 가지고 있는 것에 비해 충동구매에 다소 적은 영향을 미치는 것으로 판단된다. 따라서, 고객의 감성적 반응(긍정적 감정/부정적 감정)은 충동구매에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 채택되었다.

#### 다. 가설 3의 검증

**가설 3:** 귀금속·보석 제품에 대한 고객의 감성적 반응(긍정적 감정/부정적 감정)은 점포 이미지/가격할인과 충동구매 간에 매개역할을 할 것이다.

**가설 3-1:** 귀금속·보석 제품에 대한 긍정적 감정은 점포이미지/가격할인과 충동구매 간에 매개역할을 할 것이다.

본 연구의 매개효과를 검증하기 위하여 Baron & Kenny(1986)가 제시한 매개효과검증기법을 적용하고자 한다. 매개효과가 검증되기 위해서는 다음과 같은 조건들이 충족되어야 한다. 첫째, 독립변수는 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 둘째, 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 셋째, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 영향을 미칠 때, 매개변수는 반드시 유의한 영향을 미쳐야하며, 독립변수만 종속변수에 영향을 미칠 때 보다 회귀계수가 감소해야만 한다. 또한  $R^2$  증가량이 유의하게 증가( $\Delta R^2$ 에 대한  $p < .05$ )해야 한다.

앞의 표 5에서 나타난 바와 같이, (A)의 Model 2에서 점포이미지(고객서비스, 점포분위기, 제품)와 가격할인 모두 긍정적 감정에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 (C)의 Model 2에서 점포이미지 중 제품과 가격할인만이 충동구매에 유의한 영향을 미쳤다. (C)의 Model 2와 Model 3을 비교해 볼 때, 점포이미지와 가격할인만이 독립변수로 존재할 때(Model 2)보다 긍정적 감정이 추가되어 매개변수로 충동구매에 영향을 미칠 때(Model 3), 점포이미지와 가격할인의 회귀계수 값이 감소했으며 긍정적 감정

이 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

따라서, 긍정적 감정은 점포이미지 중 제품, 가격할인과 충동구매 간에 매개역할을 하는 것으로 볼 수 있으며 가설 3-1은 부분채택 되었다.

**가설 3-2:** 귀금속·보석 제품에 대한 부정적 감정은 점포이미지/가격할인과 충동구매 간에 매개역할을 할 것이다.

앞의 표 5에서 나타난 바와 같이, (B)의 Model 1에서 점포이미지(점포분위기, 제품)와 가격할인이 부정적 감정에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 (C)의 Model 2에서 점포이미지 중 제품과 가격할인만이 충동구매에 유의한 영향을 미쳤다. (C)의 Model 2와 Model 4를 비교해 볼 때, 점포이미지와 가격할인만이 독립변수로 존재할 때(Model 2)보다 부정적 감정이 추가되어 매개변수로 충동구매에 영향을 미칠 때(Model 4), 가격할인의 회귀계수 값이 감소했으며 부정적 감정이 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

따라서, 부정적 감정은 가격할인과 충동구매 간에 매개역할을 하는 것으로 볼 수 있으며 가설 3-2는 부분채택 되었다.

#### 라. 가설 4의 검증

**가설 4:** 귀금속·보석 제품에 대한 충동구매는 구매 후 고객태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

앞의 표 5에서 (D)의 Model 1에서와 같이, 충동구매는 구매 후 고객태도에 유의한 영향



을 미치는 것으로 나타났다. 이는 계획에 없던 제품을 구매하거나 기분에 의해 구매를 하는 충동구매의 경우 구매 후 고객태도는 정서적으로 불만족한 감정 상태로 나타나는 것을 알 수 있었다.

따라서 귀금속·보석 제품에 대한 충동구매는 구매 후 고객태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설4는 채택되었다.

## 결 론

본 연구는 귀금속·보석시장에서 점포이미지와 가격할인이 고객의 감성적반응(긍정적 감정/부정적 감정)에 어떤 영향을 미치며, 이러한 고객의 감성적반응(긍정적 감정/부정적 감정)은 충동구매에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고, 특히 점포이미지/가격할인과 충동구매간의 긍정적 감정과 부정적 감정의 매개효과를 비교 분석하고, 충동구매 후 고객의 태도는 어떤 변화가 있었는지에 대해서도 살펴보았다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 귀금속·보석 제품에 대한 점포이미지와 가격할인이 고객의 감성적 반응(긍정적 감정/부정적 감정)에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다.

그 결과, 점포이미지와 가격할인 모두 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 특히 가격할인 보다는 고객서비스, 점포분위기 순으로 긍정적 감정에 더욱 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이것은 주얼리 점포를 방문한 소비자가 가격할인 보다는 주얼리 점포 직원과의 상호작용을 통해 주얼리 제품에 대한 전문적인 지식

을 습득하고, 직원의 전문적이고 친절한 서비스를 통해 매우 호의적인 감정을 느끼는 것으로 볼 수 있다. 그리고 주얼리 점포의 고급스러운 실내장식, 쾌적하고 매력적인 쇼핑환경으로 인해 고객들은 즐겁고 행복한 긍정적 감정을 느끼는 것으로 볼 수 있다.

따라서 주얼리 점포에서는 직원의 전문성 강화를 위해, 주얼리 코디네이터로서의 지식과 보석 감정, 주얼리 평가, 그리고 주얼리 디자인 교육 등에 대한 투자와 지원을 아끼지 말아야 할 것이며 고객과의 관계마케팅에 대해서도 관심을 기울여야 할 것이다.

한편, 점포이미지(점포분위기, 제품)와 가격할인은 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 제품이 가장 큰 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 점포분위기, 가격할인 순으로 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 트렌드를 반영한 최신의 주얼리 디자인 제품과 다양하고 품질이 뛰어난 주얼리 제품을 구비한 점포에 대해서는 부정적 감정이 감소하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 주얼리 점포에서는 현 패션과 주얼리 트렌드를 이해하고, 이를 바탕으로 미래의 트렌드를 주도할 수 있는 안목을 키워 디자인과 품질이 뛰어난 제품을 구비해야 할 것이다. 그러나 점포 자체의 분위기는 고객들의 취향에 따라 많은 차이가 날 수 있기 때문에 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 그리고 가격할인도 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 주얼리 제품의 특성상 제품의 가격할인은 소비자로 하여금 금의 함량 미달, 원석이 아닌 모조석, 처리석의 사용 등 제품 자체에 대한 의구심 때문에 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 사료된다.

둘째, 귀금속·보석 제품에 대한 고객의 감성적 반응(긍정적 감정/부정적 감정)이 충동구매에 유의한 영향을 미치는지 살펴보았다.

그 결과 긍정적 감정이 부정적 감정보다 충동구매에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객들이 점포에 대해 즐겁고 만족할 만한 긍정적 감정을 가지고 있다면 계획에 없던 충동구매를 하는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 귀금속·보석 제품에 대한 고객의 감성적 반응(긍정적 감정/부정적 감정)이 점포이미지/가격할인과 충동구매 간에 매개역할을 하는지 살펴보았다.

그 결과 긍정적 감정은 제품, 가격할인과 충동구매 간에 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 반면, 부정적 감정은 가격할인과 충동구매 간에 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

이것은 트렌드를 반영한 최신의 주얼리 디자인 제품과 다양하고 품질이 뛰어난 주얼리 제품을 구비한 점포에 대해 소비자가 호의적인 감정을 갖게 되어 충동구매를 하는 것으로 볼 수 있으며, 가격할인을 통해서도 긍정적인 감정을 느끼게 되면 충동구매를 하는 것으로 볼 수 있다. 반면에, 주얼리 제품의 가격할인을 통해 품질의 낮음, 제품에 대한 의구심 등 부정적인 감정도 느끼게 되지만 가격할인이라는 또 다른 매력으로 인해 소비자는 충동구매를 하는 것으로 사료된다. 따라서 소비자들에게 호의적인 구매의도를 갖도록 하기 위해서는 소비자가 수용할 수 있는 적절한 가격할인 폭을 제시하는 것이 중요하다.

넷째, 귀금속·보석 제품에 대한 충동구매는 구매 후 고객태도-고객 불만족에 유의한 영향을 미치는지 살펴보았는데, 그 결과 충동구매는 구매 후 고객태도-고객 불만족에 유의

한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 계획에 없던 제품을 구매하거나 기분에 의해 구매를 하는 충동구매의 경우 구매 후 고객태도는 정서적으로 불만족한 감정 상태로 나타나는 것을 알 수 있었다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 고객의 감성적 반응에 따른 충동구매를 연구함에 있어서 감성적 자극요인으로 주얼리 점포이미지와 인지적 자극 요인으로 가격할인의 변수를 사용하여 분석하였는데 감성적 자극 요인과 인지적 자극 요인에 대한 다른 측정 변수에 대한 추후 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구는 주얼리 점포를 은제품, 14K이상의 금제품, 합성석(큐빅), 천연석제품 등을 판매하는 곳으로 조작적 정의하여 분석하였는데 추후 연구는 주얼리 점포를 유형별로 분류, 즉 백화점, 프랜차이즈, 일반 로드샵 등으로 분류하여 비교 분석 할 수 있을 것이다.

셋째, 충동구매 연구를 off-line 상의 일반 소비자를 대상으로 하였지만 추후에는 on-line 상의 웹 사이트에서 느끼는 충동구매에 대한 연구를 진행할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강봉희 (2001). 충동구매에서 소비자 심리적 특성의 조절적 역할, 충북대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김영미 (2008). 고객의 성격특성별 감성적 반응이 충동구매 의도에 미치는 영향: 보석산업에서 점포이미지의 조절효과를 중심으로, 경기대학교 서비스경영전문대학원, 박사

- 학위논문.
- 문희강, 윤남희 (2009). 패션상품 충동구매 후 긍정적 감정 형성에 관한 연구, *소비자학 연구*, 20(2), 203-218.
- 박은주, 강은미 (2000). 의류점포 내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 24(6), 873-883.
- 박은주, 강은미 (2002). 의류제품의 충동구매행동과 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 위험지각의 관계, *마케팅과학연구*, 9, 153-173.
- 박은주, J. C. Forney (2004). 한국과 미국 대학생의 충동구매행동과 신용카드사용에 대한 비교 연구, *한국의류학회지*, 28(12), 1571-1582.
- 사카이 나오키 (2003). 감성마케팅. 잡든 시장을 깨운다, 정보공학연구소 편역, 정보공학.
- 설상철, 권승오 (2002). 대학가 상권의 점포이미지 결정요소에 관한 연구, *산업경제연구*, 15(6), 197-212
- 성영신, 박은아 (1995). 광고에 대한 감정의 유형화: 유발된 감정과 느낀 감정, *광고학연구*, 6(2), 7-49.
- 신은정, 양 윤 (2009). 시장효율성, 가격정보 이용가능성, 속성간 상관 및 제품유형에 따른 소비자 추론, *한국심리학회지: 소비자. 광고*, 10(1), 101-129.
- 엄태희 (2003). 온라인 충동구매성향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *충남대 대학원, 석사 학위논문*.
- 유연재 (2013). 가격할인과 보너스팩 판촉에 대한 소비자 지각과 주관적 가치의 차이, *한국 심리학회지: 소비자. 광고*, 14(2), 295-320.
- 유창조 (1996). 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구, *소비자학연구*, 7(1), 51-73.
- 유창조, 권익현 (1997). 레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구: 스키리조트를 중심으로, *소비자학연구*. 8(1), 59-78.
- 정명선, 김재숙 (1999). 쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 83, 314-325.
- 조선희 (1996). 의류점포 분위기에 따른 소비자 정서반응이 쇼핑가치에 미치는 매개효과, *계명대학교 대학원, 박사학위논문*.
- (재)월곡주얼리산업진흥재단 (2012). KOREA JEWELRY MARKET RESEARCH 2012, WJRC ANNUAL REPORT 2012, ISSN 2233-4939, 11.41.55.56.65.66.93
- 최선형 (2004). 패션 마케팅과 감성, *생활과학 연구논집*, 24(1).
- 황선진, 백소라 (2009). 인터넷 공동구매시 충동구매성향과 가격, 희소성 메시지가 의류제품에 대한 호의도와 구매의도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 33(10), 통권 192, 1519-1529.
- 황진숙, 신영필 (2001). 남자대학생의 점포이미지 선호가 의류제품 충동구매에 미치는 영향 연구, *복식*, 51(3), 51-58.
- Baron, R. M. & D. A. Kenny (1996). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

- Beatty, S. E. & M. E. Ferrell (1998). Impulse buying: Modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bellenger, D. N., D. H. Robertson & E. C. Hirschman (1978). Impulse buying varies by product, *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Berkowitz, Eric N. & John R. Walton (1980). Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis, *Journal of marketing research*, 17(3), 349-358.
- Burt Steve & Carralero-Encinas Jose (2000). The role of store image in retail internationalisation, *International marketing review*, 17(4), 433-453.
- Churchill, G. A. & C. Surprenant (1982). An investigation into the determinants of the consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cobb, C. J. & W. D. Hoyer (1986). Planned verses impulse purchase behavior, *Journal of Retailing*, 62(4), 38-51.
- D'antonis, J. S. & H. L. Shenson (1973). Impulse buying revisited: A behavioral typology, *Journal of Retailing*, 49(Spring), 63-76.
- Ditcher, E. (1985). What's and image, *Journal of Consumer Marketing*, 2(Winter), 75-81.
- Donovan, Robert J. & John R. Rossiter (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Donovan, J. R. & R. J. Rossiter (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Doly, P. & Fenwick (1974). How store image affects shopping habit in grocery chains, *Journal of Retailing*, 50(4), 31-47.
- Elliott, R. (1994). Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity, *Journal of Consumer Policy*, 17(1), 159-179.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell & P. W. Miniard (1982). Consumer Behavior, The Dryden Press. 8th ed, p.154.
- Gardner, P. M. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?, *Journal of Marketing Research*, 22, 192-198.
- Gardner, M. P. & D. W. Rook (1988). Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States, *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.
- Grewal, Dhruv, Marmorstein Howard & Sharma (1996). Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size, *Journal of Consumer Research*, 23, 148-155.
- Hoch, S. J. & G. F. Lowenstein (1991). Time-inconsistent preference and consumer self-control, *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.
- Holbrook, B. M. & R. Batra (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- James, D. L., R. M. Durand & R. A. Dreves (1976). The use of a multi-attribute attitude model in a store image study, *Journal of Retailing*, 52(Summer), 23-32.
- Kollat, D. T. & R. P. Willett (1967). Consumer

- impulse purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 4(February), 79-83.
- Krum J. R. & S. K. Keiser (1976). Regulation of Retail Newspaper Advertising, *Journal of marketing*, 40(3), 29-34.
- Kunkel, J. H. & L. L. Berry (1968). A behavioral conception of retail image, *Journal of Marketing*, 32, 24-25.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: A survey of empirical and hypothetical evidence, *Journal of Retailing*, 50(Winter), 29-38.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36(January-February), 47-55.
- Mazursky, D. & J. Jacoby (1986). Exploring the development of store image, *Journal of Retailing*, 50(Winter), 62(2), 145-165.
- Mehrabian, A. & J. A. Russell (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Monroe Kent B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price, *Journal of marketing research*, 10(1), 70-80.
- Oliver, L. Richard. (1980). A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on Consumer*. McGraw-Hill, International Editions.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & L. L. Berry (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research, *Journal of Marketing*, 58(January), 111-124.
- Porter Stephen S. & Claycomb Cindy (1997). The influence of brand recognition on retail store image, *The journal of product & brand management*, 6(6) 373-387.
- Rao, V. (1984). Pricing Research in Marketing: The State of the Art, *Business*, 57(2), 539-560.
- Reynolds K. E. & S. E. Beatty (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing, *Journal of retailing*, 75(1), 11-32.
- Ridgway, N. M., Bioch, P. H. & J. E. Nelson (1994). A neglected 'P': The importance of place in consumer response, working paper.
- Roest, H. & R. Pieters (1997). The nomological net of perceived service quality, *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336-351.
- Rook, D. W. & S. J. Hoch (1985). Consuming impulses, *Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, 147.
- Spreng, R. A., S. B. Mackenzie & R. W. Olshvsky (1996). A Reexaminations of the Determinations of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, 11(3), 59-62.
- Swinyard, W. R. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intention, *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.
- Thaler Richard (1985). Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing science: the*

- marketing journal of TIMS/ORSA*, 4(3), 199-214
- Weinberg, P. & W. Gottwald (1982). Impulse consumer buying as a result of emotion, *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- Welles, G. (1984). We're in the habit of impulsive buying, USA Today, May 21. 1.
- Weun S., M. A. Jones & S. E. Beatty (1998) Development and validation of the Impulse Buying Tendency Scale, *Psychological reports* 82(3), pt.2, 1123-1133.
- Wong Amy (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters, *Managing service quality*, 14(5), 365-376
- Youn, S. & R. F. Faber (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues, *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
- Zimmer, M. R. & L. L. Golden (1988). Impressions of retail store: A content analysis of consumer images, *Journal of Retailing*, 67(Fall), 265-291.
- 원 고 접 수 일 : 2014. 04. 02.  
수정원고접수일 : 2014. 05. 12.  
게 재 결 정 일 : 2014. 05. 15.

## The Effects of Store Image and Price Discount on Consumers' Impulse Buying

Young Mi Kim

Graduate School of Business Administration,  
Kyonggi University

Hyoung Ju Lee

School of Business,  
Kyonggi University

In the precious metals. gem industries, consumers who visit the store experience various types of emotions during the shopping by environmental factors. These experiences play a role to convert the consumer's intention of purchase into a purchase activity, or to delay the purchase. Especially, any positive emotional experience can stimulate a consumer's intention of impulse buying, which in turn will lead to impulse buying, and these consumers will become a customer of high fidelity of these stores. In this study, I have compared and analyzed the positive and negative emotions depending on the customer, based on the image-controlling effect of a store and price discount in precious metals. gem industries. The effects of these emotional reactions on the intention of impulse buying were examined then.

*Key words* : store image, price discount, emotional reaction, impulse buying