

사람들은 종종 통제력을 잃어버리고 충동적인 행동을 한다. 이러한 통제력의 상실은 폭식, 약물남용, 게임중독과 같은 다양한 병리적 행동으로 이어지기도 한다. 충동구매도 통제력 상실의 대표적인 예이다(Baumeister, 2002). 수많은 제품들과 그에 대한 광고가 만연한 중에 현대의 소비자는 이전보다 충동구매를 부추기는 환경에 더욱 노출되어 있다. 하지만 동일한 환경의 조건에서 모든 소비자가 충동구매를 하는 것은 아니다. 그렇다면 이러한 차이는 어디서 기인하는 것일까? 이처럼 소비자의 충동구매에 기저하는 개인차 변수들과 그 관계를 파악하는 것은 소비자심리학에서 중요하다.

충동구매는 특정 제품에 대한 구매의도나 사전 계획 없이 갑자기 그리고 즉각적으로 이루어지는 구매행동을 일컫는다(Rook & Fisher, 1995; Rook & Hoch, 1985). 더 나아가서 Rook (1987)은 충동구매를 일으키는 제품의 차원을 누군가의 예산 한계를 초과시키는 것으로 확장시켰으며 계획보다 더 많거나 크거나 또는 비싼 구매행동까지도 충동구매의 대상에 포함시켰다. 점차 충동구매가 환경적 요인이 아닌 개인의 성향에 달린 것이라는 주장이 모아지고 있는 가운데(Puri, 1996; Rook & Fisher, 1995) 충동구매 행위에 영향을 미치는 소비자의 특성에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다(양윤, 한남영, 2013). 본 연구에서는 그 특성들 중 소비자의 감정 상태(Donovan, Rossiter, Marcolyn, & Nesdale, 1994; Rook & Gardner, 1993), 자기조절(Baumeister, 2002) 그리고 조절초점(서용환, 2013) 등을 다루고자 한다(Kacen & Lee, 2002).

Chernev(2004)는 촉진초점이 쾌락적 속성과 적합성이 높은 반면 예방초점은 실용적 속성

과 더 관련성이 높다고 주장하였다. 그는 실험연구를 통해 촉진초점의 소비자는 예방초점의 소비자보다 제품을 평가할 때 쾌락적 속성에 더 많은 가중치를 부여하는 반면, 예방초점의 소비자는 실용적 속성에 더 많은 가중치를 부여하는 것을 확인하였다. 이러한 이론적 근거와 연구결과는 조절초점에 따른 충동구매 양상을 예측할 수 있게 한다.

Rook과 Hoch(1985) 또한 구매충동을 경험하는 것은 소비자라는 것을 지적하였다. 더 나아가 Baumeister(2002)는 충동성이 소비자의 성향이라고 제안하며 이 충동성에 대한 저항은 개인의 자기통제 용량에 달렸다고 주장했다(양윤, 한남영, 2013). Vohs와 Faber(2007)도 강한 자기통제가 소비자로서 하여금 충동구매를 하지 않도록 도움을 줄 것이라고 제안하는데 이러한 선행연구를 근거로 본 연구에서는 자기조절이 소비자의 충동구매 행동에 영향을 미칠 것이라고 보았다.

뿐만 아니라 충동구매에 영향을 미치는 변수로서 작용하는 감정에 대한 연구도 활발히 이루어지고 있다. 특히 최근에는 충동구매가 부정적 감정 상태에서부터 벗어나기 위함이라는 이론이 지지를 받고 있는데(Silvera, Lavack, & Kropp, 2008), Tice와 Baumister(2001)는 사람이 긍정적 감정 상태에서는 자기통제에 대한 내적 자원이 충분하여 자기조절 능력을 잘 발휘하지만 부정적 감정 상태에서는 그러한 통제 행동을 지속하지 못한다고 주장한다.

이러한 이론적 근거와 연구결과를 근거로 본 연구에서는 조절초점, 자기조절 그리고 감정이 충동구매의도에 미치는 영향에 대해서 살펴보고자 한다. 특히 소비자의 실제 구매의도를 측정하는 경험적 접근에서 이루어진 연구는 상대적으로 보고되는 바가 적었기 때문

에 본 연구에서는 소비자의 충동구매를 구매 의도로 측정하였다. 이 세 변수들이 동시에 독립변수로서 충동적 행동에 미치는 영향에 대해 다른 연구는 아직까지 보고된 바가 없으므로 충동적 소비와 관련하여 새로운 통찰을 제공할 수 있다는 점에서 본 연구는 소비자심리학적으로 의의가 있다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 조절초점, 자기조절, 감정이 충동구매의도에 미치는 영향을 소비자심리학의 측면에서 통합적으로 살펴본다. 둘째, 긍정적/부정적 감정 상태에서 조절초점의 유형(촉진/예방) 그리고 자기조절 능력(고/저)에 따라 충동구매의도가 어떻게 차이가 나는지를 알아본다.

조절 초점

조절초점 이론은 자기차이 이론(self-discrepancy theory)의 원리에서 출발하여 Higgins (1997)에 의해 제안되었다. 자기차이 이론은 개인이 바라는 상태를 두 가지로 구분한다. 하나는 스스로 또는 다른 사람이 어떤 사람에게 가지는 희망, 소망 또는 열망으로 이루어진 개인을 상징하는 이상적인 자기지침(ideal self-guides)이고, 다른 하나는 개인의 임무, 의무 또는 책임에 대한 누군가의 믿음으로 이루어진 개인의 상징인 의무적인 자기지침이다(Higgins, 1987). 이러한 자기차이 이론의 원리에 입각하여 Higgins(1997)는 위의 자기지침에 따른 결과(목표)를 추구하는 개인의 전략의 차이를 제시하면서 촉진초점과 예방초점, 두 가지 범주로 구별되는 조절초점 이론을 제안하였다.

이상적인 자기지침이 지니는 조절초점과 의무적인 자기지침이 지니는 예방초점의 차이는 어떤 결과에 대한 개인의 자기조절 방향과 전

략적 차이에서 기인한다. 촉진초점의 사람은 전략적으로 개인의 희망, 소망, 열망이라는 목표를 이루고자 하며 발전과 득에 특히 민감하기 때문에 이를 위해 접근전략 수단을 사용한다(Aaker & Lee, 2001; Crowe & Higgins, 1997; Higgins, 1997, 1998; Liberman, Idson, Camacho, & Higgins, 1999). 건강을 위해서 일정 시간을 두고 매일 운동을 함으로써 자신의 행동을 조절하는 것이 바로 촉진초점이 취하는 행동방식의 예이다.

반면 안전, 안정, 책임감과 관련된 조절초점은 예방적 조절초점이다. 이때 그 목표는 의무와 책임 또는 필요이다. 촉진초점과 달리 예방초점은 발전이나 득보다 안전과 실의 유무에 예민하며 이러한 목표를 추구하는데 있어 회피전략 수단을 선호한다(Idson, Liberman, & Higgins, 2000). 예방초점의 사람은 건강상태를 더 좋아지게 하려고 하거나 이를 유지하려고 하며 운동보다 고열량의 음식을 피하는 방향으로 자신의 행동을 조절한다는 점에서 촉진초점의 사람과 동기적, 전략적 차이를 보이는 것이다. 이처럼 다른 초점을 지닌 개인은 각기 다른 전략적 동기에 기인하여 각각의 방식으로 목표를 추구한다.

조절초점에 관해서는 많은 연구들이 이루어지고 있는데 Dholakia, Gopinath, Bagozzi 및 Nataraajan(2006)에 의하면 상황적 조절초점의 조건에서는 촉진초점이 예방초점보다 더 효과적으로 유혹에 대처하는 반면, 성향적 조절초점의 조건에서는 예방초점이 촉진초점보다 더 자기조절이 잘 이루어졌다. 이는 상황적 조절초점과 구별되는 성향적 조절초점의 충동구매 양상을 시사한다. 또한 Chernev(2004)는 실험연구를 통해 촉진초점의 소비자가 예방초점의 소비자보다 제품을 평가할 때 쾌락적 속성에

더 많은 가중치를 부여하는 반면, 예방초점 소비자는 실용적 속성에 더 많은 가중치를 부여하는 것을 확인하였다. 이러한 연구결과는 촉진초점이 쾌락적 속성과 적합성이 높아 쾌락적 동기에 의해 충동구매를 하는 경향이 더 높다는 것을 의미한다.

자기 조절

자기조절(self-regulation)은 일반적으로 바라는 결과나 목표를 위해 통제를 실행하는 것으로 정의된다(Barkley, 1997; Baumeister & Vohs, 2007; Muraven & Slessareva, 2003). 원하는 결과를 얻기 위해 자신의 내적인 충동을 통제하고 정서나 행동을 변화시킨다는 것이다. 이때 통제라는 개념은 자기조절을 설명하는 경우에 같이 수렴되는 경향이 있어 자기통제(self-control)와 혼용된다(Muraven, Baumeister, & Tice, 1999). Fischer, Smith, 및 Cyders(2008)의 연구를 포함해 여러 연구들이 충동통제 문제를 자기조절과 관련시켰다(조혜진, 권석만, 2011).

자신의 행동에 대해 통제력을 행사하는 힘은 자기조절 능력에서 나온다고 할 수 있다(Rothbaum, Weisz, & Snyder, 1982). Tangney, Baumeister, 및 Boone(2004)는 자기조절의 핵심은 “원하지 않는 행동경향성을 저지하고 그러한 경향성에 따라 행동하는 것을 억제하는 것뿐만 아니라 자신의 내적 반응을 중단하거나 변화시킬 수 있는 능력”이라고 설명했다. 그리고 Gaillot과 Baumeister(2007)는 자기조절을 “자신의 충동, 자동적이거나 습관적인 반응을 넘어서는 능력”이라고 정의했다(조혜진, 권석만, 2011).

많은 연구들(Romal & Kaplan, 1995; Smith 2001; Tangney & Baumeister, 2001; Wolfe &

Johnson, 1995)이 자기조절에 개인차가 있음을 시사함에 따라 Baumeister(2002)는 성향적으로 다른 사람보다 자기통제에 문제가 있는 사람이 있다고 제시한다. 더 나아가 Tangney와 Baumeister(2001)는 자기통제를 측정하는 척도를 개발하였는데 이러한 자기조절 척도가 자기조절이 소비자행동을 예상하는데 도움이 될 것이라 제안하였다.

자기조절과 충동구매에 관련된 연구에서 Voh와 Faber(2007)는 자기조절 자원이 사람이 어디서 왜 충동구매를 하는지를 결정하는 중요한 요인이라고 주장하였다. 그들의 연구에 따르면, 충동적이지 않은 사람은 자기조절 자원이 고갈되는 상황에서도 그렇지 않은 상황과 비교했을 때 구매액수의 차이가 없었다. 반면 자기조절이 낮은 사람은 충동적이고 계획되지 않은, 심지어 원하지 않는 소비를 할 수 있다고 제시한다. Lawton, Kleban, Rajogopal, 및 Dean(1992)의 연구에서도 젊은 청소년보다 성인이 자기조절을 더 잘하기 때문에 충동구매 경향성이 낮다는 결과가 나왔다. 이러한 충동구매에 대한 연구는 소비자의 자기조절 능력이 충동구매 여부를 결정하는 중요한 변수임을 시사한다.

자기조절의 강도모델에 따르면(Baumeister, Bratslavsky, Muraven, & Tice, 1998), 자기조절의 능률성은 자기조절 자원의 유효성에 의존한다. 일반적으로 충동의 통제는 장기적인 목표추구를 위해 종종 단기적이고 유쾌한 보상에 대한 욕구를 억제할 것을 요구한다. 효과적인 자기조절은 유혹에 견뎌내기, 충동통제, 개인의 생각 조절 그리고 행동관리 등을 포함한다. 그런데 모든 자기조절에는 내적 자원이 사용되는데 이 내적자원은 제한되어 있기에 개인의 행동을 통제하는 것은 어렵다(Tice, Baumeister,

& Zhang, 2004). 더 나아가서 정서적 스트레스는 개인으로 하여금 임박한 현재로 그 우선순위를 바꾸게 한다. Tice, Bratslavsky, 및 Baumeister(2001)는 사람이 갑자기 기분이 나빠지면 다시 기분이 좋아지기를 바라게 되고 이러한 욕구는 종종 급박하다고 제시한다. 따라서 이때 개인의 자기조절 능력에 따라 목표선택과 그에 대한 추구 및 행동이 달라질 수 있다. 이에 대해서 Baumeister 등(1998)은 자기조절이 내적 자원을 고갈시키고 이후의 자기조절을 손상시킬 수 있다고 주장한다(Hong & Lee, 2014).

감정

많은 연구자들(Matthews, Jones, & Chamberlain, 1990; Watson, Clark, & Tellegen, 1988)이 정서와 기분이라는 용어를 따로 정의하지 않고 혼용하고 있지만, 감정은 정서, 느낌, 기분을 모두 포함하는 일반적이며 포괄적인 용어이다(양윤 외, 2011). 정서(emotion)가 강렬하고 단기적이며 명백한 원인과 인지적 내용을 갖는 감정적 상태라면(양윤, 강선영, 2007), 기분(mood)은 구체적인 원인이 없는 감정의 유형으로 현재 개인이 주관적으로 경험하는 정서로 정의된다(Groenland & Schoormans, 1994). 또한 느낌(feeling)은 개인이 어떤 대상이나 상황에 대해 가지는 순간적이고 직접적인 내적 감정적 반응의 경험이라고 정의할 수 있다(Pham, 2004). 따라서 감정은 보다 큰 범주의 개념이며 본 연구에서도 이는 정서와 기분을 포함하는 상위 개념으로서 사용될 것이다.

본 연구에서는 긍정적 감정 중 즐거움(pleasure)과 부정적 감정 중 슬픔(sadness)에 초점을 맞추었다. 사람은 일반적으로 즐거운 느

낌(pleasant feeling)을 선호, 만족 또는 행복에 대한 증거로 이해한다. 반면 즐겁지 않은 느낌은 비선호, 불만족 또는 불행에 대한 증거로 받아들인다(Pham, 2009). 여러 선행 연구들에서 긍정적인 정서가 부정적인 정서로 인한 좋지 않은 영향을 상쇄시킨다는 결과도 출되었는데(Fredrickson, 2001; Fredrickson & Levenson, 1998; Fredrickson, Manuso, Branigan, & Tugade, 2000) 최근에는 긍정적인 감정(즐거움)이 지각, 주의 그리고 창의적인 문제해결 등 인지적인 유연성을 강화시키며(Goschke & Bolte, 2014) 통제 노력이 요구되는 과제 수행을 지속시킨다는 결과도 나타났다(Tice, Baumeister, Shmueli, & Muraven, 2007).

반면에 부정적인 감정 중 슬픔은 상실감을 야기하는 정서이다(Frijda, 2005; Lazarus, 1991; Lench, Flores, & Bench, 2011). 많은 연구에서 이러한 상실의 감각은 개인의 건강이나 전반적인 생활에 영향을 미치는 요인과 관련될 수 있다고 제안한다(Keller & Nesse, 2006; Nesse, 2006; Raghunathan & Pham, 1999). Magen과 Gross(2010)는 사람이 부정적인 정서 상태에 있을 때 자신의 기분을 좋게 할 행동을 자주 모색한다고 설명한다. 그 중 대표적인 행동이 바로 충동적 소비이다(Andrade & Cohen, 2007). Tice 등(2001)은 소비자가 교통사고로부터 가까스로 구출된 아이의 이야기보다 그로 인해 생명을 잃은 아이의 이야기를 읽을 때에 음식을 더 많이 먹었다고 밝혔다. Garg, Wansink, 및 Inman(2007)의 연구에서도 소비자가 행복한 영화보다 슬픈 영화를 볼 때에 팝콘 소비량이 더 높다는 것을 확인했다. 이는 현재의 부정적인 정서가 소비자로 하여금 슬픈 정서를 완화시키는 행동(예를 들면 폭식)을 억제하기보다 실행하는 전략을 구사한다는 것을 나타낸

다(Salerno, Laran, & Janiszewski, 2014). 이처럼 많은 연구자가 그들의 연구를 통해 정서적 고통이 개인의 자기조절을 손상시킨다고 제시한다. Tice 등(2004)은 사람이 부정적인 정서 상태에 있을 때에 다른 형태의 자기조절 행동보다 정서조절(그들의 기분을 좋게 만드는)을 우선시하기 때문에, 기분이 좋을 때에는 목표, 기준 그리고 이상에 따라서 그들의 행동을 조절하지만, 그렇지 않을 때에는 그러한 바람직한 행동패턴을 잃게 된다고 설명한다. 즉, 긍정적/부정적 정서가 자기조절 과정에서 각각 다른 역할을 수행하는 것이다.

더 나아가서 감정은 그(정서, 기분, 느낌을 포함) 자체로서 뿐만 아니라 정보로서의 기능도 한다(Pham, 2009). 특히 Pham과 Avnet(2009)은 조절초점과 감정 간편법 간의 관계를 도출하여 소비자연구의 범위를 확장시켰다. 그들의 연구에 따르면, 촉진초점으로 인한 열정은 일반적으로 간편법의 사용을 유도하며 정확성보다 속도를 더 중시하는 경향이 있다. 그리고 외적 정보에 반대되는 내적 반응인 주관적인 감정반응이 더 빠르고 노력이 덜 요구되는 경향이 있기에 촉진초점에서 감정 간편법에 더 의존한다고 제시한다. 즉, 대상을 평가하는데 있어서 예방초점보다 촉진초점에서 감정 자극이 그 평가에 더 중점적이라고 인지되기 때문에 판단 시, 촉진초점의 사람은 감정에 의존하는 정도를 증가시키고 감정과 일치하는 방향으로 결정을 하는 경향이 있다. 반면에 예방초점의 사람은 이러한 의존도를 감소시키고 인지적 평가요소를 근거로 판단과 결정을 내린다. 위의 연구결과에 따르면, 긍정적인 분위기가 촉진초점에서 대상에 대해 긍정적인 평가를 내리도록 하였다. 반면, 부정적인 분위기의 조건에서는 예방초점의 소비자가 촉진초

점의 소비자보다 상대적으로 대상에 대해 더 긍정적인 평가를 내렸다.

충동구매

충동구매는 상대적으로 성급한 결정과 즉각적인 소유를 위한 주관적인 성향이 특징인 “계획되지 않은 구매”로 정의되며(Rook & Gardner, 1993), 생각이나 실용적인 이익보다 느낌과 심리사회적 동기와 관련된 쾌락적 구매로 분류된다(Sharma, Sivakumaran, & Marshall, 2010). Ramanathan과 Williams(2007)도 충동구매의 특성이 쾌락재가 가진 경험적 즐거움의 속성과 유사하다고 제시하는데, 그들의 연구에서 실험참가자의 충동적인 경향이 강할 때 실용재보다 쾌락재를 더 선호하는 결과가 나타났다. 이처럼 특정 속성의 제품에 더 강한 구매충동을 느끼는 현상을 통해 소비자의 쾌락이나 즐거움과 같은 감정적 측면이 충동구매를 일으키는 주된 요소라고 짐작할 수 있다(양윤, 박민지, 2012).

충동구매는 관여와도 관계가 있다. 관여는 소비자가 자신과의 관련성 또는 중요성을 인식하는 정도를 의미한다(Krugman, 1965). Petty와 Cacioppo(1984)는 소비자가 구매할 제품에 대해서 관여가 높을 경우에는 인지적 처리를 통해서 결정을 하는 경우가 많은데, 이는 관여가 높을수록 정보를 처리하고자 하는 동기가 강해져서 이성적인 구매를 하는 것이라고 주장했다. 반면 관여가 낮을수록 정보처리 동기가 약하기에 즉흥적이거나 충동적인 구매결정을 내리기가 쉽다.

이처럼 점차 충동구매가 환경적 요인이 아닌 개인의 성향에 달린 것이라는 주장이 모아지고 있는 가운데(Puri, 1996; Rook & Fisher,

1995) 충동구매에 영향을 미치는 소비자의 특성에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다(양윤, 한남영, 2013). 그 대표적인 특성들로는 소비자의 기분, 정서적인 상태(Donovan, Rossiter, Marcolyn, & Nesdale, 1994; Rook, 1987; Rook & Gardner, 1993; Weinberg & Gottwald, 1982), 충동적 구매경향성(Puri, 1996; Rook & Fisher, 1995), 그리고 성정체성(Dittmar, Beattie, & Friese, 1995) 등이 있다(Kacen & Lee, 2002). 따라서 본 연구에서는 위의 선행연구들을 근거로 충동구매가 감정과 자기조절뿐만 아니라 조절초점과도 관련이 있을 것이라 가정하였다. 그리고 소비자의 주관적인 성향이 그 특징인 것을 고려하여 충동구매를 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 개인의 주관적인 의지로 정의되는 구매의도로 측정하였다(홍윤서, 2008 참조).

연구 가설

조절초점과 관련해서 Chitturi, Raghunatha 및 Mahajan(2008)은 제품의 필수적인 요소인 실용적 혜택이 예방목표와 밀접한 관련이 있고 쾌락적 혜택은 촉진목표와 관련이 높다고 제시한다(서용한, 2013). Chervnev(2004)도 촉진초점이 쾌락적 속성과 적합성이 높은 반면 예방초점은 실용적 속성과 더 관련이 높았다고 제시하였다. 또한 Dholakia 등(2006)에 의하면 성향촉진초점보다 성향예방초점에서 자기조절이 더 잘 이루어졌다. 이러한 연구결과에 따르면, 충동구매가 쾌락적 동기에 의한 구매행동이기여 촉진초점의 소비자가 일반적으로 유혹에 취약하여(Dholakia et al., 2006) 충동구매의도가 더 높을 것이다.

Tice와 Baumeister(2001)의 연구에 따르면, 긍

정적 감정이 이전의 자아고갈 효과를 상쇄시키고 자기조절 행동을 더 잘 수행하도록 이끄는 반면, 부정적인 감정은 자기조절 능력을 손상시킨다. 조혜진과 권석만(2011)도 연구를 통해 부정적인 감정 상태에서 실험참가자의 폭식행위가 더 빈번했다는 것을 밝힌 바 있다. 이러한 연구결과를 통해 긍정적 감정 상태에서 소비자의 자기조절이 높고 부정적인 감정 상태에서 소비자의 자기조절이 낮다는 것을 예측할 수 있다.

Vartanian, Herman, 및 Polivy(2006)는 조절초점보다 자기통제의 정도가 자기조절 관련 행동에 더 영향을 미친다고 증명한 바 있다. 자기조절 능력이 높은 사람은 내적인 충동이나 상황적 유혹에 굴복하지 않고 다른 행동을 할 수 있는 내적 자원이 많다는 것을 의미하기 때문에, 갑작스러운 부정정서를 해결하기보다 장기적 목표를 위한 행동을 선택할 가능성이 높다(조혜진, 권석만, 2011). 따라서 자기조절이 높은 소비자는 조절초점과 상관없이 충동구매의도가 낮을 것이다. 그러나 자기조절이 낮은 소비자의 경우에는 그 충동구매 양상이 단순하지 않을 것이라 짐작된다.

조절초점과 감정을 접목시킨 Pham과 Avnet(2009)의 연구에 따르면, 촉진초점자가 예방초점자보다 감정 간편법에 더 의존하는 경향이 있다. 이러한 의존은 대상을 감정과 일치하는 방향으로 평가하게 한다. 따라서 긍정적인 감정 상태의 촉진초점자는 대상에 대해 긍정적인 평가를 내리는 반면, 부정적인 감정 상태에서는 대상에 대해 부정적인 평가를 내리고 이러한 평가는 제품에 대한 구매의도에 반영될 수 있다. 예방초점의 소비자는 제품을 선택할 때에 감정단서의 영향을 받지 않는다. 즉, 부정적인 감정 상태에서도 예방초점자의

제품에 대한 평가는 객관적이라는 뜻이다. 그러나 예방초점자는 실에 민감하기 때문에 부정적 정서를 해소하기 위한 수단으로 충동구매를 선택할 가능성이 높다. 따라서 예방초점자는 객관적인 측면에서 제품이 나쁘지 않다면 부정적 감정상태에서 충동구매의도가 더 높을 것이다. 이러한 이론에 따르면, 긍정적 분위기에서 감정 간편법이 쾌락적 동기와 접목되어 촉진초점자의 충동구매의도가 더 높은 반면, 부정적인 분위기에서는 예방초점자의 의도가 더 높을 것이라고 짐작된다.

위에서 설명한 변수들 간의 관계에 대한 연구들을 토대로 본 연구에서는 소비자심리학의 측면에서 충동구매를 충동적인 행동의 예로 설정하였다. 이때 충동구매행동은 충동구매의도로서 측정되었으며 이를 통해 참가자의 충동구매 패턴을 파악하고자 하였다. 구체적으로 소비자의 갈증을 해소하는데 필요한 음료수의 수는 일반적으로 한 캔일 것이다. 그러나 두 캔을 사면 한 캔을 더 준다는 매장의 판매전략을 접했을 때, 어떤 소비자는 충동적으로 음료수를 한 캔보다 더 많이 구매할 수 있고 또 다른 소비자는 충동구매를 하지 않을 수 있다. 본 연구에서는 이러한 구매의도 패턴이 소비자의 조절초점, 자기조절, 감정에 따라 차이가 있을 것이라고 예상하였다. 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 1-1. 긍정적 감정(즐거움)의 조건에서 소비자의 자기조절 능력이 높은 경우 조절초점과 상관없이 충동구매의도가 낮은 반면, 자기조절 능력이 낮은 경우에는 촉진초점자가 예방초점자보다 더 높은 충동구매의도를 보일 것이다.

가설 1-2. 부정적 감정(슬픔)의 조건에서 소비자의 자기조절 능력이 높은 경우에는 조절초점과 상관없이 충동구매의도가 낮은 반면, 자기조절 능력이 낮은 경우에는 예방초점자가 촉진초점자보다 더 높은 충동구매의도를 보일 것이다.

방 법

연구 대상

본 실험은 이화여자대학교에서 심리학 관련 수업을 듣는 350명의 대학생을 대상으로 진행되었다. 이들 중에서 감정 조작에 실패한 146명을 제외하고 총 204명의 자료가 최종분석에 사용되었다. 실험이 끝난 뒤에는 실험참가자에게 소정의 답례품을 지급하였다.

실험 설계

본 연구의 실험설계는 2(성향조절초점: 촉진/예방) X 2(자기조절: 고/저) X 2(감정: 즐거움/슬픔)의 삼원요인설계였다. 실험조건 당 21명에서 37명씩 할당되었다.

독립변수

본 연구에서 독립변수는 성향조절초점, 자기조절 그리고 감정이다. 이 세 가지 변수는 이후에 소개되는 종속변수의 특성에 따른 통계분석법인 이분형 로지스틱 회귀분석에서 각각 범주형과 연속형 변수로 구분되어 분석되었다. 조절초점과 감정은 범주형 변수로 그리고 자기조절은 연속형 변수로 코딩되었다.

조절초점. 실험참가자의 성향조절초점은 Lockwood, Jordan, 및 Kunda(2002)가 개발하고 양윤과 김은숙(2008)이 번안한 총 18개의 문항으로 이루어진 조절초점 척도를 통해 측정되었다. 그리고 촉진초점과 관련된 9개의 문항과 예방초점과 관련된 9개의 문항에 대해 참가자가 동의하는 정도를 원 척도에서 사용된 그대로 7점 척도에서 응답하도록 하였다. 측정 후에 촉진과 예방 각각의 척도에서 나온 점수를 바탕으로 Lockwood 등(2002)에서처럼 중위수 분리법을 이용해 촉진초점 집단과 예방초점 집단으로 분리하였다. 촉진초점 값들의 평균치와 예방초점 값들의 평균치의 차이의 중위수를 기준으로 두 집단을 분리하였다. 이때 평균치(촉진점수의 평균치 - 예방점수의 평균치)의 중위수는 .78이었으며 이보다 더 높은 값은 촉진초점, 낮은 값은 예방초점으로 구분하였다.

자기조절. 참가자의 자기조절을 측정하기 위해 조혜진과 권석만(2011)이 Tangney 등(2004)에 의해 개발된 자기조절 능력 척도(Self-Control Scale, SCS)를 번안하고 수정한 척도를 사용하였다. 척도는 총 36개 문항의 5점 척도로 구성되어 있으나, 조혜진과 권석만(2011)이 요인부하량이 적은 열 문항을 삭제하고 번안한 척도를 사용하였다. 결과적으로 자기조절 능력은 총 26문항으로 측정되었으며 이 중 17개 문항은 역문항으로 측정되었다. 본 연구에서도 Tangney 등(2004)에서처럼 자기조절 능력은 총 자기조절 평균치($M=80.99$)를 기준으로 고저로 구분하였다.

감정. 본 연구에서 긍정적 감정은 즐거움으로 부정적 감정은 슬픔으로 감정의 유형을

구체화하여 조작하였다. 감정을 조작하는 방법은 여러 가지가 있는데 선행연구에서 긍정적 감정은 주로 코미디 프로그램 시청, 긍정적 사건 회상, 현금 또는 보상받기 등을 통해 조작되었고 반대로 부정적 감정은 슬픈 영화 시청, 슬픈 사건 회상 등을 통해 조작되었다(Hullett, 2005). 기존의 많은 소비자심리학 관련 연구(Fedorikhin & Cole, 2004; Fredrickson & Levenson, 1998; Tice et al., 2007)에서 참가자의 감정 상태를 영화나 비디오라는 시청각 자료를 통해 조작하였기에 본 실험에서도 그와 같은 방법을 사용하였다.

감정의 조작점검은 DeCarlo와 Barone(2009)이 사용한 문항들과 Croyle과 Uretsky(1987), Johnson과 Tversky(1983)가 사용한 문항을 혼합하여 총 6개 문항(슬픈, 즐거운, 우울한, 흥분한, 부정적인, 긍정적인)의 7점(1: 전혀 그렇지 않다 - 7: 매우 그렇다) 척도에서 실시되었다.

종속변수

충동구매의도. 본 연구에서 종속변수는 여분의 음료수를 추가로 더 살 것인가에 대한 구매의도이다. 그러므로 본 연구에서의 구매의도는 충동구매의도를 의미한다. 구매의도를 측정하는 문항은 “한 캔만 사시겠습니까 아니면 (한 캔을 더 추가하여) 두 캔을 사시겠습니까?”라는 단일문항으로 구성되며, 한 캔을 산다/두 캔을 산다(구매의도 없음/구매의도 있음)라는 응답 중 하나를 선택하도록 설정하였다. 따라서 반응변수인 구매의도가 0과 1 중 하나를 택하는 식으로 측정되므로 본 실험에서는 이를 분석하기 위해 이분형 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

실험 재료

감정 자극 비디오 선정

참가자의 감정을 자극할 비디오 선정을 위해 학부생 15명을 대상으로 예비조사가 이루어졌다. 예비조사에서 참가자는 각각 5분 분량의 총 8개의 비디오를 보고 총 6개 문항(슬픈, 즐거운, 우울한, 흥분한, 부정적인, 긍정적인)의 7점(1: 전혀 그렇지 않다 - 7: 매우 그렇다) 척도를 사용하여 그 중 가장 즐거운 비디오($M=5.18$)와 슬픈 비디오($M=6.2$)를 선별하였다. 위 예비조사에서 나온 결과를 토대로 본 실험에 쓰일 긍정적 감정(즐거움)을 유발하는 비디오는 등장인물들이 나와서 즐겁게 유자를 먹는 내용으로 선정되었다. 반면 부정적 감정(슬픔)을 유발하는 비디오로는 유괴되어 생명을 잃은 딸에 대한 복수심으로 유괴범을 납치하여 그에 대한 복수를 하고 끝내 본인도 생명을 잃은 아버지의 이야기를 담은 한 편의 뮤직비디오(김장훈의 소나기)가 선정되었다. 긍정적 감정(즐거움)을 유발하는 코미디 비디오는 약 4분, 부정적 감정(슬픔)을 유발하는 뮤직 비디오는 약 5분 분량이었다.

실험제품 선정 및 구매상황 시나리오 제작

충동구매의도를 측정하기 위한 구매상황 시나리오 또한 예비조사 그리고 관여가 낮을수록 정보처리 동기가 낮아서 즉흥적이거나 충동적인 구매결정을 내리기 쉽다는 연구결과(손준상, 2013; Petty & Cacioppo, 1984)를 토대로 제작되었다. 시나리오는 참가자에게 목이 마른 상태를 가정하고 편의점에 들어가 음료수를 사는 상황으로 제시되었다. 이때 제품의 질이나 디자인 그리고 상표와 같은 제품속성이 구매의도에 미칠 영향을 고려하여 음료수에 대한 어떤 묘사도 제시하지 않은 채, 저관여 제품인 일반적 음료수가 충동구매 품목으

로 선정되었다. 참가자의 구매의도 여부는 해당 편의점에서 추가적으로 음료수를 더 살 것인가의 여부로 측정되었다. 이러한 내용을 바탕으로 제작한 시나리오는 아래와 같다.

“여러분은 수업이 끝난 후에 집으로 가고 있습니다. 가던 중에 목이 말라 음료수를 사기 위해 집 앞 편의점을 방문했습니다. 편의점에 가서 음료수 코너를 보니 여러분이 원하는 음료수가 두 캔을 사면 한 캔을 더 주는 2+1 행사가 진행되고 있습니다. 이 때 여러분은 음료수 한 캔만 살 것인가요? 아니면 두 캔을 사서 하나를 더 받을 것인가요?”

실험 절차

본 실험은 심리학 관련 수업 수강생 중 실험참가를 희망하는 학부생을 대상으로 소집단으로 진행되었다. 본 설문지는 조절초점과 자기조절의 순서효과를 상쇄시켰다. 참가자는 연구자의 지시사항을 듣고 표지의 안내사항을 읽고 개인정보를 기입하도록 지시받았다. 그 다음 그들의 현재 감정에 대한 해당 척도에 답하였다. 이때 연구자의 지시 전에는 설문지를 더 진행하지 않도록 참가자의 행동은 통제되었다. 이후에 참가자는 긍정적 감정(즐거움)/부정적 감정(슬픔)을 유발시키는 비디오에 노출되었다.

약 5분 분량의 비디오 시청이 끝난 후에 참가자는 지금 그들의 감정에 대한 척도에 응답하고 충동구매의도를 묻는 시나리오에 응답하였다. 그리고 이것이 개인차변수 측정에 영향을 주지 않기 위해 방해과제를 수행한 다음에 참가자는 조절초점과 자기조절을 묻는 측정문

항에 답하도록 지시를 받았다. 이러한 실험의 절차에는 약 20분이 소요되었다.

결 과

감정에 대한 조작 점검

먼저 본 실험에서 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 를 이용하였다. 본 연구에서 사용된 설문문항의 내적 합치도를 구한 결과, 긍정적 감정에 대한 척도의 Cronbach's α 는 .73, 부정적 감정에 대한 척도의 Cronbach's α 는 .87이었다.

이후에 감정이 의도대로 조작되었는지를 확인하기 위해 슬픈, 즐거운, 우울한, 흥분된, 부정적, 긍정적의 여섯 항목의 값을 평균화하였다. 그리고 비디오 자극의 종류에 따라 유도하는 감정 척도 7점 항목의 평균값이 5점 이하인 참가자는 제외하였다. 따라서 긍정적 감정조건의 참가자 중 긍정적 감정이 유발되지 않은 참가자와 부정적 감정조건에서 부정적 감정이 조작되지 않은 총 146명의 참가자는 최종 분석에서 제외되었다.

204명의 참가자를 대상으로 감정 조작점검을 한 결과, 긍정적 감정조건($M=5.38$, $SD=.477$)에서는 즐거운, 흥분된, 긍정적인 세 항목의 값의 평균이 5.38로 참가자가 긍정적 감정을 느끼는 것으로 확인되었다. 또한 부정적 감정조건($M=5.58$, $SD=.59$)에서 슬픈, 우울한, 부정적인 세 항목의 값의 평균이 5.58로 참가자가 부정적 감정을 느끼는 것으로 확인되었다. 긍정적 감정이 점화된 참가자는 총 111명이었고 부정적 감정이 점화된 참가자는 총 93명이었다. 이에 대하여 각각 대응표본 t 검

증을 실시한 결과, 비디오 자극의 제시 전과 후의 감정차이가 각각 유의하였다: 긍정적 감정조작 비디오, $t(111) = -16.395$, $p < .001$; 부정적 감정조작 비디오, $t(93) = -15.53$, $p < .001$.

충동구매의도

조절초점, 자기조절, 감정 변수들이 충동구매의도에 미치는 영향을 검증하기 전에 본 분석이 로지스틱 모형에 적합한가의 여부를 판단하기 위해 Hosmer-Lemeshow 적합도를 살펴본 결과, 로지스틱 모형이 적합하였다, $\chi^2 = 7.46$, $df=8$, $p=.488$. 따라서 위 변수들에 대한 이분형 로지스틱 회귀분석을 실행한 결과, 표 1에 제시된 것처럼 자기조절의 주효과가 유의하였다, $WALD(1)=4.104$, $p<.05$. 이는 자기조절이 높은 집단의 충동구매의도(33%)가 자기조절이 낮은 집단의 충동구매의도(54%)보다 낮은 양상을 통해 확인할 수 있었다. 이 모형의 예측력은 65.7%이었다.

또한 조절초점, 자기조절, 감정 간의 삼원상호작용($WALD(1)=6.394$, $p<.05$) 그리고 조절초점, 감정 간의 이원상호작용도 유의하였다

표 1. 조절초점, 자기조절, 감정과 충동구매의도의 이분형 로지스틱 회귀분석 결과

독립변수	계수(B)	표준오차(SE)	WALD
조절초점(A)	-3.654	2.966	1.518
자기조절(B)	-.056	.028	4.104*
감정(C)	-4.054	3.021	1.801
A x B	.042	.036	1.394
A x C	12.169	4.433	7.534**
B x C	.053	.036	2.142
A x B x C	-.135	.054	6.394*

* $p < .05$, ** $p < .01$

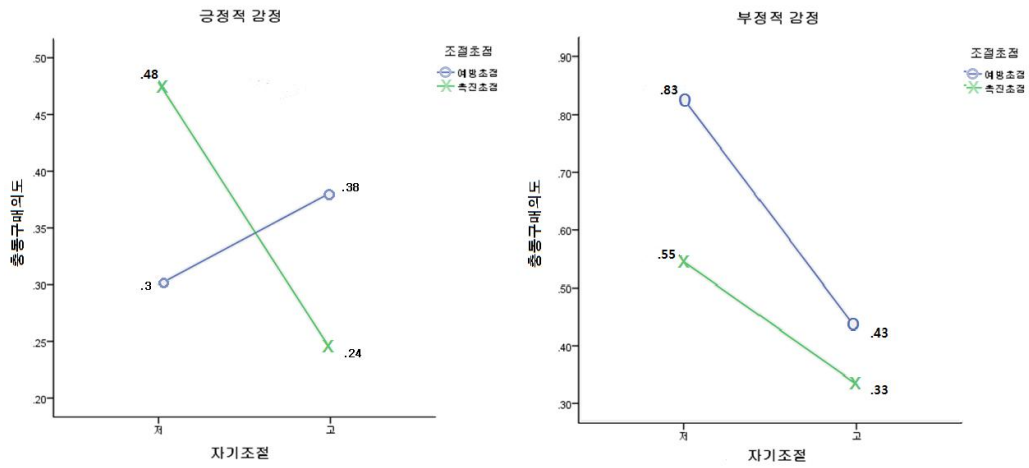


그림 1. 조절초점, 자기조절, 감정의 삼원 상호작용

(WALD(1)=7.534, $p < .01$). 그림 1을 보면, 대체적으로 긍정적 감정 상태에 있는 참가자의 총동구매의도가 부정적 감정 상태에 있는 참가자보다 낮았다. 구체적으로 부정적 감정 상태에서 자기조절이 낮은 집단의 총동구매의도가 더 높았는데, 긍정적 감정 상태에서 자기조절이 높은 집단의 총동구매의도는 대체적으로 낮은 양상을 보였다. 그리고 그림 2를 통해

긍정적 감정조건에서는 조절초점과 상관없이 총동구매의도가 낮았지만 부정적 감정조건에서는 예방초점에서 총동구매의도가 높았음을 볼 수 있다.

그러나 이러한 결과로는 참가자의 감정 상태, 조절초점의 유형 그리고 자기조절 능력에 따른 구체적인 내용을 확인할 수 없었다. 따라서 앞서 제시한 가설을 검증하기 위해 각

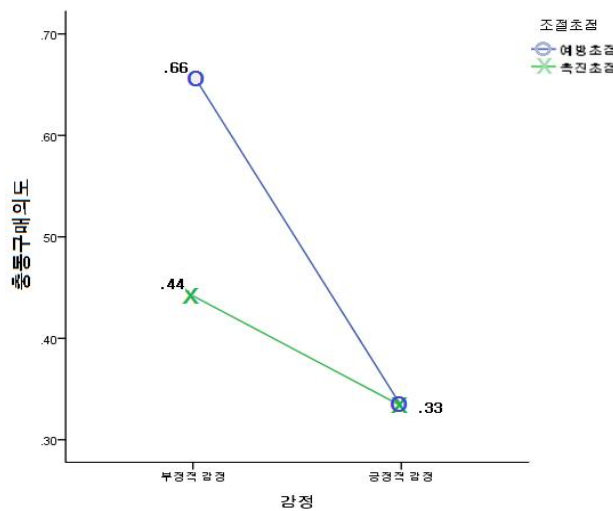


그림 2. 조절초점과 감정의 이원 상호작용

변수를 집단별로 나눠 충동구매의도를 로지스틱 회귀분석으로 분석하였다. 아래는 가설 1-1과 1-2의 지지여부를 구체적으로 확인하기 위해 긍정적과 부정적 감정조건의 참가자를 나눠 조절초점과 자기조절에 따른 충동구매의도를 분석한 결과이다.

긍정적 감정에서의 충동구매의도

긍정적 감정조건에서 조절초점과 자기조절에 따른 충동구매의도의 이분형 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과는 표 2와 같다. 표 2에서 보면, 긍정적 감정조건에서 충동구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수는 자기조절이었다. 이는 긍정적 감정조건에서 조절초점과 상관없이 자기조절의 고/저에 따라 충동구매의도가 달라짐을 의미한다. 반면 조절초점과 자기조절의 상호작용효과는 유의하지 않았다.

그림 1을 통해 긍정적 감정 상태에서 조절초점과 자기조절에 따른 충동구매의도 양상을 대략적으로 살펴볼 수 있다. 긍정적 감정 상태에서 평균 충동구매의도($M < .5$)는 대체적으로 낮은 양상을 보였다. 그리고 촉진초점에서 자기조절이 낮은 경우에는 충동구매의도가 높은 반면, 자기조절이 높은 경우에는 충동구매의도가 낮았다. 그러나 예방초점의 경우에는 자기조절이 높은 경우에 낮은 경우보다 약소

하게나마 충동구매의도가 더 높았다. 그럼에도 불구하고, 긍정적 감정에서 자기조절이 낮은 예방초점자는 촉진초점자보다 충동구매의도가 더 낮았다. 이러한 결과는 긍정적 감정(즐거움)의 조건에서 자기조절 능력이 높은 경우에는 조절초점과 상관없이 충동구매의도가 낮은 반면, 자기조절 능력이 낮은 경우에는 예방초점자보다 촉진초점자의 충동구매의도가 더 높을 것이라는 가설 1-1을 지지한다.

부정적 감정에서의 충동구매의도

부정적 감정조건에서 조절초점과 자기조절에 따른 충동구매의도의 이분형 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과는 표 3과 같다. 표 3에서 보면, 조절초점의 주효과, 조절초점과 자기조절의 상호작용효과가 유의하였다. 이는 부정적 감정의 조건에서 조절초점에 따라 충동구매의도가 달라지고 조절초점과 자기조절 간의 조절효과가 충동구매의도에 영향을 줄을 의미한다. 그림 1에서 보면, 특히 촉진초점자의 경우 자기조절이 높을 때에 충동구매의도가 가장 낮았다. 또한 부정적 감정조건에서 조절초점의 유형과 자기조절의 고/저로 세분화하여 로지스틱 회귀모형을 실시한 결과, 부정적 감정조건에서 예방초점자의 자기조절이 충동구매의도에 영향을 줄을 알 수 있었다.

표 2. 긍정적 감정 조건에서 조절초점, 자기조절과 충동구매의도의 로지스틱 회귀분석 결과

독립변수	계수(B)	표준오차(SE)	WALD
조절초점(A)	-3.654	2.966	1.518
자기조절(B)	-.056	.028	4.104*
A x B	.042	.036	1.394

* $p < .05$

표 3. 부정적 감정에서 조절초점, 자기조절과 충동구매의도의 로지스틱 회귀분석 결과

독립변수	계수(B)	표준오차(SE)	WALD
조절초점(A)	8.514	3.295	6.677*
자기조절(B)	-.003	.024	.013
A x B	-.093	.040	5.472*

* $p < .05$

WALD(1)=8.944, $p < .01$.

부정적 감정 상태에서 조절초점과 자기조절에 따른 충동구매의도 양상도 그림 1을 통해 대략적으로 살펴볼 수 있다. 자기조절이 높은 경우 조절초점과 상관없이 평균 충동구매의도가 낮았다. 그리고 자기조절이 낮은 경우에는 반대로 조절초점과 상관없이 충동구매의도가 높았는데, 특히 예방초점에서 충동구매의도가 현저하게 더 높았다. 이러한 결과는 부정적 감정(슬픔)의 조건에서 자기조절 능력이 높은 경우에는 조절초점과 상관없이 충동구매의도가 낮은 반면, 자기조절 능력이 낮은 경우에는 촉진초점자보다 예방초점자의 충동구매의도가 더 높을 것이라는 가설 1-2를 지지한다.

논 의

본 연구는 조절초점, 자기조절, 감정이 충동구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 수행되었다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 종속변수인 충동구매의도에 대하여 자기조절의 주효과가 유의하였다. 대체적으로 자기조절 능력이 높은 집단은 충동구매의도가 낮고 자기조절 능력이 낮은 집단은 충동구매의도가 상대적으로 높은 양상을 보였다. 이는 자기조절 능력이 높은 사람이 충동구매를 할 확률이 작다는 것을 의미한다. 일반적으로 사람들은 미래의 득보다 눈앞의 쾌락적 득에 더 호의적으로 반응하는 충동적 경향이 강하지만, 자기조절이 이 경향을 억제함으로써 사람들로 하여금 장기적인 측면에서 생각하고 행동할 수 있게 만들 수 있다. 이러한 결과는 자기조절의 효과를 다룬 선행연구들(Romal & Kaplan, 1995; Smith 2001; Tangney & Baumeister, 2001;

Wolfe & Johnson, 1995)과 함께 자기조절 능력의 순기능을 시사한다.

둘째, 조절초점, 자기조절 그리고 감정 간의 삼원상호작용이 유의하였다. 그리고 감정과 조절초점의 이원상호작용이 유의하였다. 조절초점과 상관없이 소비자는 긍정적 감정 상태에 있을 때보다 부정적 감정 상태에 있을 때 상대적으로 충동구매의도가 더 높았다. 긍정적 감정조건의 참가자는 부정적 감정조건의 참가자보다 대체적으로 충동구매의도가 낮았다. 구체적으로 긍정적 감정에서 자기조절이 높은 촉진초점자의 충동구매의도는 낮은 반면, 자기조절이 낮은 촉진초점자의 충동구매의도가 상대적으로 더 높았다. 그리고 예방초점자는 자기조절의 높고 낮음과 상관없이 충동구매의도가 낮았다. 이러한 결과는 사람이 긍정적 감정 상태에서는 자기통제에 대한 내적 자원이 충분하여 자기조절 능력을 잘 발휘하지만 부정적 감정 상태에서는 그러한 통제행동을 지속하지 못한다고 제시한 Tice와 Baumeister (2001)의 연구결과와 일치한다.

또한 본 연구결과, 부정적 감정 상태에서는 조절초점과 상관없이 자기조절이 높은 집단의 충동구매의도가 낮았다. 반면 자기조절이 낮은 집단의 충동구매의도는 높았다. 특히 긍정적 감정 상태였을 때와 반대로 촉진초점에서보다 예방초점에서 충동구매의도가 현저하게 더 높았다. 이러한 결과를 통해 감정적 단서를 중시하는 촉진초점자는 음료수를 평가할 때에 그것이 본인이 원하는 것일지라도 부정적 감정단서 때문에 충동구매의도가 낮게 나온 반면, 예방초점은 감정단서의 영향을 받지 않지만 실 회피성향 때문에 충동구매를 하는 것이라고 짐작할 수 있다. 따라서 위 결과는 조절초점과 감정 간편법의 관계를 다룬 Pham

과 Avnet(2009)의 연구를 뒷받침하는 결과라고 볼 수 있다.

이상의 연구결과를 종합하면, 소비자의 조절초점, 자기조절, 감정이 충동구매의도에 영향을 준다는 것이 밝혀졌으며 이전 연구들의 결과를 재확인할 수 있었다. 지금까지의 논의를 바탕으로 한 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 조절초점, 자기조절, 감정 변수들을 모두 연결한 통합적 연구였다는 점에서 의의가 있다. 지난 20년 간 조절초점, 자기조절, 감정에 관한 많은 연구가 진행되었지만 세 변수를 독립변수로 함께 설정한 연구는 없었다. 본 연구에서는 선행연구들을 참고하여 위 세 변수들 간의 관계를 밝히고 유기적인 연관성을 찾고자 하였다. 그리고 나아가서 이러한 변수들이 충동구매의도에 미치는 영향을 분석함으로써 충동구매에 관한 연구를 확장하였다.

둘째, 충동구매를 척도로서가 아닌 실제 구매의도로서 측정하였다. 충동구매를 다룬 많은 연구는 소비자의 실질적인 행동이 아니라 충동구매경향성을 척도를 사용하여 측정하였다. 본 연구에서는 이론적인 충동구매경향성의 측정을 넘어서서 실질적으로 소비자의 구매선택 및 결정을 종속변수로서 측정하여 충동구매 패턴을 살펴보았다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 따라서 본 연구는 소비자심리학의 측면에서 소비자의 행동패턴을 예측할 수 있을 뿐만 아니라 2+1 정책과 같은 기업의 판매전략 및 각 조절초점에 적합한 감정을 자극하는 감정광고 전략에도 도움이 될 것으로 생각된다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지며 이를 바탕으로 한 추후연구를 위한 제안은 다음과

같다. 첫째, 본 연구는 부정적 감정조건에서 예방초점자의 충동구매의도가 높은 결과에 대해 충분한 통찰을 하지 못했다. Pham과 Avnet (2009)에 따르면, 예방초점에서 감정단서는 제품평가에 영향을 미치지 않는다. 이는 예방초점자가 인지적 제품속성을 통해 제품을 평가하기 때문이다. 그러나 본 연구에서는 충동구매 제품(음료수)에 대해 원래의 선호 외에는 어떤 인지적 정보도 제공하지 않았다. 따라서 추후연구에서는 부정적 감정이 예방초점자에게 통제력을 상실하게 하고 자기조절 행동을 하지 못하게 하는 원인을 규명하고 그 역학을 분석하는 것이 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 충동구매를 대표하는 재화로 음료수를 측정하였다. 본 연구는 충동구매 제품선정에 있어서 쾌락재와 실용재, 가격, 상표, 디자인 등의 제품특성에 따른 구분 없이 관여만을 고려하여 제품을 선정하였다. 이는 세 독립변수의 관계를 보다 정확하게 파악하기 위함이었지만 충동구매의 대상이 될 수 있는 제품은 다양하다. 따라서 저관여 제품뿐만 아니라 다른 제품요소나 상황적 시나리오에 의한 추후연구가 필요하다.

셋째, 본 실험에 참가한 연구대상자는 20대 여대생으로만 이루어져 있어 일반화의 문제가 있다. 따라서 전체 소비자 집단에 대한 대표성을 높이기 위해서는 다양한 연령층과 성별을 대상으로 한 추후연구의 필요성이 제기된다.

참고문헌

서용한 (2013). 쇼핑체험과 충동구매간 관계에서 의류 구매자의 조절초점 역할에 대한

- 연구. *경영과 정보연구*, 32(2), 237-256.
- 손준상 (2013). 소비자 관여도와 지식수준이 의류제품 충동구매와 구매 후 인지반응에 미치는 영향. *경영컨설팅연구*, 13(3), 1-21.
- 양 윤, 강선영 (2007). 기분, 메시지, 틀, 정보 처리 유형이 행동의도에 미치는 영향. *광고연구*, 1(74), 9-35.
- 양 윤, 김은숙 (2008). 성향 및 상황 조절초점과 과제수행 피드백이 소비자 감정에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자광고*, 9(3), 407-433.
- 양 윤, 박민지 (2012). 구매 충동 경향성과 예기된 죄책감이 쾌락재와 실용재 선택에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자광고*, 15(1), 41-56.
- 양 윤 외 공저 (2011). *광고 심리학*. 서울: 학지사. 48-51.
- 양 윤, 한남영 (2013). 제품속성, 충동구매 경향성, 기분이 광고 및 상표태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 2(7), 129-148.
- 조혜진, 권석만 (2011). 자기조절과 정서가 폭식행동에 미치는 영향. *한국심리학회지: 임상*, 30(4), 963-983.
- 홍윤서 (2008). 회소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도, 충동구매의도 및 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위 청구논문 숙명여자대학교.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasure and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Andrade, E. B., & Cohen, J. B. (2007). Affect-based evaluation and regulation as mediators of behavior: The role of affect in risk-taking, helping and eating patterns. In Kathleen Vohs, Roy Baumeister, and George Loewenstein (Eds.), *Do emotions help or hurt decision making: A Hedgesfoxian Perspective*. New York: Russell Sage, 35-68.
- Barkley, R. A. (1997). *ADHD and the nature of self-control*. New York, NY: Guilford.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M., (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1252-1265.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self-regulation, ego depletion, and motivation. *Social and Personality Psychology Compass*, 1, 115-128.
- Chernev, A. (2004). Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 141-150.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(5), 48-63.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1977). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational, Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Croyle, R. T., & Uretsky, M. B. (1997). Effects of mood on self-appraisal of health status. *Health Psychology*, 6(2).
- DeCarlo, T. E., & Barone, M. J. (2009). With

- suspicious (but happy) minds: Mood's ability to neutralize the effects of suspicion on persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 326-333.
- Dholakia, U. M., Gopinath, M., Bagozzi, R. P., & Nataraajan, R. (2006). The role of regulatory focus in the experience and self-control of desire for temptations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 163-175.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Fedorikhin, A., & Cole, C. A. (2004). Mood effects on attitudes, perceived risk and choice: Moderators and mediators. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 2-12.
- Fischer, S., Smith, G. T., & Cyders M. A. (2008). Another look at impulsivity: A meta-analytic review comparing specific dispositions to rash action in their relationship to bulimic symptoms. *Clinical Psychology Review*, 28, 1413-1425.
- Fredrickson, B. L., & Levenson, R. W. (1998). Positive emotions speed recovery from the cardiovascular sequelae of negative emotions. *Cognition and Emotion*, 12, 191-220.
- Fredrickson, B. L., Manuso, R. A., Branigan, C., & Tugade, M. M. (2000). The undoing effect of positive emotions. *Motivation and Emotion*, 24, 237-259.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology. *American Psychologist*, 56, 218-226.
- Frijda, N. (2005). Emotion experience. *Cognition and Emotion*, 19(4), 473-497.
- Gaillot, M. T., & Baumeister, R. F. (2007). The psychology of willpower: Linking blood glucose to self-control. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 303-327.
- Garg, N., Wansink, B., & Inman, J. J. (2007). The influence of incidental affect on consumers' food Intake. *Journal of Marketing*, 71(1), 194-206.
- Groenland, E., & Schoormans, J. (1994). Comparing mood-induction and affective conditioning as mechanism influencing product evaluation and product choice. *Psychology and Marketing*, 11, 183-197.
- Goschke, T., & Bolte, A. (2014). Emotional modulation of control dilemmas: The role of positive affect, reward, and dopamine in cognitive stability and flexibility. *Neuropsychologia*, 62, 403-423.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319-340.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press. 30, 1-46.
- Hong, J. & Lee, A. Y (2014), Be fit and be

- strong: Mastering self regulation through regulatory fit. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 682-695.
- Hullett, C. R. (2005). The impact of mood on persuasion. *Communication Research*, 32(4), 423-442.
- Idson, L. C., Liberman, N., & Higgins, E. T., (2000). Distinguishing gains from nonlosses and losses from nongains: A regulatory focus perspective on hedonic intensity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 252-267.
- Johnson, E., & Tversky, A. (1983). Affect, generalization, and the perception of risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 236-246
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Keller, M. C., and Nesse, R. M. (2006), The evolutionary significance of depressive symptoms: Different adverse situations lead to different depressive symptom patterns. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(8), 316-330
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Lawton, M. P., Kleban, M. H., Rajogopal, D., & Dean, J. (1992). Dimensions of affective experience in three age groups. *Psychology and Aging*, 7(2), 171-184
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819-834.
- Lench, H. C., Flores, S. A., & Bench, S. W. (2011). Discrete emotions predict changes in cognition, judgment, experience, behavior, and physiology: A meta-analysis of experimental emotion elicitation. *Psychological Bulletin*, 137(5), 834-855.
- Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J., & Higgins, E. T. (1999). Promotion and prevention choices between stability and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135-1145.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864.
- Magen, E., & Gross, J. J. (2010), Getting our act together: Toward a general model of self-control. In R. R. Hassin, K. N. Ochsner, and Y. Trope (Eds.), *Self-control in society, mind, and brain*. New York: Oxford University Press, 335-353.
- Mattews, G., Jones, D. M., & Chamberlain, A. G. (1990). Refining the measurement of mood: the UWIST Mood Adjective Checklist. *British Journal of Psychology*, 81, 17-42.
- Muraven, M., Baumeister, R. F., & Tice, D. M. (1999). Longitudinal improvement of self-regulation through practice: Building self-control strength through repeated exercise. *Journal of Personality and Social Psychology*, 139(4), 446-457.
- Muraven, M., & Slessareva, E. (2003). Mechanisms of self-control failure: Motivation and limited resources. *Personality and Social Psychology*

- Bulletin*, 29, 894-906.
- Nesse, R. M. (2006). Evolutionary explanations for mood and mood disorders. In D. J. Stein, D. J. Kupfer, and A. F. Schatzberg (Eds.), *The American psychiatric publishing textbook of mood disorders*. Washington, DC: American Psychiatric Publishing. 159-175.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral route to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81.
- Pham, M. T. (2004). The logic of feeling. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 360-369.
- Pham, M. T. (2009). The lexicon and grammar of affect as information in consumer decision making: The GAIM. *Psychology Press*, 167-200
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Contingent reliance on the affect heuristic as a function of regulatory focus. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108, 267-278.
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 87-113.
- Raghunathan, R., & Pham, M. T. (1999). All negative moods are not equal: Motivational influences of anxiety and sadness on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(7), 56-77.
- Ramanathan, S., & Williams, P. (2007). Immediate and delayed emotional consequences of indulgence: The moderating influence of personality type on mixed emotions. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 212-223.
- Romal, J. B., & Kaplan, B. J. (1995). Difference in self-control among spenders and savers. *Psychology—A Quarterly Journal of Human Behavior*, 32, 8-17.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influence on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., & Gardner, M. (1993). In the mood: Impulsive buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. In: M. B. Holbrook, & E. C. Hirschman (Eds). *Advances in consumer research*. Provo(UT): Association for Consumer Research, 23-27.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rothbaum, F., Weisz, J. R., & Snyder, S. S. (1982). Changing the world and changing the self: A two-process model of perceived control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 5-37.
- Salerno, A., Laran, J., & Janiszewski, C. (2014). Hedonic eating goals and emotion: When sadness decreases the desire to indulge. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 135-151.
- Sharma, P. Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Smith, S. M. (2001). Self-control and academic

- performance. Paper presented at *the Society for Personality and Social Psychology*, San Antonio, TX.
- 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.
- Tangney, J. P., & Baumeister, R. F. (2001). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success, unpublished manuscript, Department of Psychology, George Mason University, Fairfax, VA 22030.
- Tice, D. M., Baumeister, R. F., Shmueli, D., & Muraven, M. (2007). Restoring the self: Positive affect helps improve self-regulation following ego depletion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 379-384.
- Tice, D. M., Baumeister, R. F., & Zhang, L. (2004). The role of emotion in self-regulation: Differing roles of positive and negative emotion. The regulation of emotion, *Psychology Press*, 215-229.
- Tice, D. M., Bratslavsky, E., & Baumeister, R. F. (2001). Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: If you feel bad, do It! *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 53-67.
- Vartanian, L. R., Herman, C. P., & Polivy, J. (2006). Does regulatory focus play a role in dietary restraint? *Eating Behaviors*, 7, 333-341.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Self regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- Wolfe, R. N., & Johnson, S. D. (1995). Personality as a predictor of college performance. *Educational & Psychological Measurement*, 55, 177-185.

원 고 접 수 일 : 2015. 06. 10.

수정원고접수일 : 2015. 07. 31.

게 재 결 정 일 : 2015. 08. 13.

The influence of regulatory focus, self-regulation, and affect on impulsive buying intention

Gia Kim

Yoon Yang

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

The purpose of the study is to focus on how regulatory focus, self-regulation, and affect on impulsive buying intention. The results show that the logistic regression model revealed simple effect of self-regulation. Also, the significant three-way interaction effect among regulatory focus, self-regulation, and affect was observed. The participants in positive affect condition who have high self-regulation had low buying intention regardless of regulatory focus. However, the group of low self-regulation with promotion focus showed higher buying intention than prevention focus did. On the other hand, the participants in negative affect condition who have low self-regulation showed high buying intention regardless of regulatory focus. Also, it is found that group of low self-regulation with prevention focus showed significantly high buying intention when they were in a negative affect.

Key words : regulatory focus, self-regulation, affect, impulsive buying intention