

충동구매 행동과 개인적 가치

남 승 규

대전대학교 산업심리학과

이 연구는 개인적 가치의 중요도에 따라 충동구매행동에서 차이가 있는가를 살펴보았다. 개인적 가치 중 쾌락지향 일반가치의 중요도에 따른 충동구매행동의 차이는 434명의 성인들을 대상으로 검토되었고, 심미지향 소비가치의 중요도에 따른 충동구매행동의 차이는 524명의 성인들을 대상으로 살펴보았다. 연구 결과는 개인적 가치에 따라 충동구매행동에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 쾌락지향 일반가치와 심미지향 소비가치를 중요시할수록, 충동구매를 더 많이 하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이런 결과는 충동구매에 대한 경험적 관점을 따를 때 충동구매라는 것이 비합리적이고 바람직하지 못한 것이라기 보다는 개인적 가치에 따른 정적 정서에 부합되는 합리적인 행동이라 볼 수 있을 것이다.

IMF시대라 하는 오늘날 전반적인 소비활동의 경색은 국가경제적 측면에서 어려움을 가중시키고 있다. 가격할인 판매 더 나아가 가격과파 판매에도 불구하고 소비의 증가는 크게 늘지 않고 있다. 이런 현실에 비추어 볼 때, 소비활동과 관련된 구매행동에 대한 연구는 판매를 증가시킬 수 있는 길을 찾는 데 일조하게 될 것이다.

소비행동과 관련하여 흔히 거론되는 문제 중의 하나가 충동구매이다. 충동구매라는 주제는 다방면의 여러 연구자들에 의하여 다루어졌다(김동기와 이용학, 1994; 남승규, 1997; 이선모, 1986; 이정원, 1992; 이태석, 1993; 최성봉, 1992; Bellenger, Robertson & Hirschman, 1978; Davidson & Doody, 1966; D'Antoni & Shenson, 1973; Engel & Blackwell, 1982; Gardner & Rook, 1988; Kollat & Willett, 1969; McGuire, 1976; Stern, 1962; Tauber, 1972; Weinberg & Gottwald, 1982). 일반적으로, 충동구매

에 대한 평가는 부정적이다. 충동구매는 과소비의 원인으로 취급되고, 합리적이지 못한 매우 잘못된 구매행동으로 간주된다. 이런 견해가 일반적인 이유는 충동구매에 대한 선행연구들 대부분이 전통적인 합리적 의사결정 관점을 취하여 충동구매를 부정적인 시각에서 검토하였기 때문이다. 특히 소비자보호운동과 맥을 같이 하여 소비자 편에 서서 이성적이지 못한 감정적인 구매는 나쁘다는 입장을 취한 것이다. 또한, 계획된 구매를 이성적인 것으로, 비계획된 구매를 감정적인 것으로 양분하고, 감정적인 충동구매를 비계획된 구매로 분류하여 부정적인 구매행동으로 간주하였다.

그러나 충동구매를 합리적 의사결정 관점이 아니라 다른 관점에서 다루려는 연구가 진행되었다(Mowen, 1990; Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985; Weinberg & Gottwald, 1982). 이런 연구들은 충동구매를 할 때 나쁜 감정이나 불만이 아니라 좋은 감정

과 만족을 경험하였음을 보고하면서, 충동구매에 대한 새로운 관점을 제시하고 있다. 또한 충동구매자는 높은 혁신성, 위험감수성 및 가격에 대한 낮은 민감도 등의 심리적 특성을 보이므로 신제품을 개발하는 제조업체나 유행에 민감한 제품을 생산하는 업체 그리고 그러한 제품을 판매하는 소매상에게 있어서 중요한 세분시장이 될 수 있다(최성봉, 1992). 더욱이 일상적인 소비생활에서 충동구매가 차지하는 비중은 무시할 수 없을 만큼 중요하다. 예를 들어, 백화점 쇼핑객의 39%와 할인점 쇼핑객의 62%가 적어도 한 가지 품목이상을 비계획적으로 구매하고(Prasad, 1975), 백화점에서 구매한 제품 중 38.7%가 충동구매이고 백화점 제품의 27%에서 62%의 제품영역이 충동구매 가능제품이다(Bellenger, Robertson, & Hirschman, 1978). 따라서 충동구매에 대하여 제안된 여러 관점들을 살펴보고, 개인적 가치에 비추어 충동구매를 새롭게 검토할 것이다.

Mowen(1990)은 충동구매행동과 관련하여 소비자가 내리는 결정을 세 가지 관점으로 나눌 수 있다고 제안하였다. 먼저, 의사결정 관점은 소비자 구매 행동에 대한 합리적, 정보처리적 접근을 강조한다. 둘째, 행동적 영향 관점은 행동과 그 행동에 영향을 미치는 환경의 상황연계성에 초점을 맞춘다. 끝으로, 경험적 관점은 소비자의 많은 행위들은 감정과 정서를 경험하고자 하는 사람들의 욕구에서 생긴다고 주장한다. 각각의 관점에서 의사결정을 설명하는 과정을 표 1과 같다.

충동구매행동에 대한 기존의 선행연구들에서 내러진 정의들을 정리하면 표 2와 같다. 전통적인 의사결정 관점에서는 소비자가 보이는 구매행동을 계획구매와 비계획구매로 구분하고, 충동구매같은 비계획구매를 소비자가 보이는 구매행동의 특수한 형태로 간주한다. 비계획구매(unplanned purchase)란 저관여 제품과 같이 상점 밖에서 대안을 탐색하는데 소요되는 시간과 노력이 별 가치가 없는 경우나 소비자들이 다양성과 새로운 것을 추구하려는 충동에서 일어나는 것으로 사전에 계획된 것이 아니고 상점에 들어와서 구매결정이 이루어지는 것을 말한다. 예를 들어, Engel, Kollat, 및 Blackwell (1982)은 충동구매란 문제를 의식적으로 인식하지 않았거나 상점에 들어가기 이전에 구매의도를 형성하지 않았을 때 행해진 구매행동이라고 보았다.

충동구매행동과 관련하여 가장 많이 인용되는 Stern(1962)의 연구에서도 충동구매를 비계획구매와 동일하게 보았다. 그리고 비계획구매를 순수충동구매, 계획충동구매, 제안충동구매, 및 상기충동구매로 구분하였다. 먼저, 순수충동구매(pure impulse buying)는 단순히 다양성이나 진기함을 추구하는 구매이고, 계획충동구매(planned impulse buying)는 가격할인이나 쿠폰제공같은 정보로 인해 특정 상점을 방문한 것은 의도적이었지만 특정 제품을 구매하는 것은 비계획적으로 이루어진 구매이다. 제안충동구매(suggestion impulse buying)는 지금까지 전혀 몰랐던 제품을 상점 내에서 이루어진 촉진의 영향을 받아 구

표 1. 충동구매행동에 대한 세가지 관점

-
1. 의사결정 관점(decision making perspective)
 - A. 고관여 결정
문제인식 - 확대적 탐색 - 확대적 대안평가 - 복잡한 선택과정 - 획득 평가
 - B. 저관여 결정
문제인식 - 제한적 탐색 - 최소 대안평가 - 단순한 선택과정 - 획득 평가
 2. 경험적 관점(experiential perspective)

문제인식 - 해결안 탐색 - 대안평가 - 감정기초 선택 - 획득 평가
(감정주도) (감정 기초) (감정비교)
 3. 행동적 영향 관점(behavioral influence perspective)

문제인식 - 탐색 - 선택 - 획득 평가
(변별자극) (학습반응) (강화행동) (자기 지각)
-

출처: J.C. Mowen, Consumer Behavior, 2nd, Macmillan Publishing Company
1990, p.286.

표 2. 충동구매의 정의

- 애초에 계획했던 품목에 비해 추가되는 품목에 대한 구매(이신모, 1986)
- 갑작스럽고 강력하며 저항하기 힘든 즉각적인 반응행동을 자극하는 구매욕구, 즉 구매충동에 의해 제품을 구매하는 것(이정원, 1992)
- 모든 의사결정이 깊은 생각없이 상점내의 자극에 의해 이루어지는 즉흥적 구매활동(이태석, 1993)
- 사전계획없이 자극상황에 노출되었을 때 불완전한 대안평가 과정을 거쳐 감성적 반응에 의해 즉흥적이거나 의외적으로 제품을 구매하는 것(조기중, 1995)
- 비계획적이고, 어떤 제품을 구매할 것인가에 대한 의사결정을 구매 현장에서 내리는 구매행동(Davidson & Doody, 1966)
- 의사결정상의 신속성과 충동성(D'Antoni & Shenson, 1973)
- 갑자기 즉각적으로 무엇인가를 사려는 강력하고 지속적인 충동을 경험할 때 나타나는 구매행동(Hoch, 1987)
- 상점 내에 들어가기 전에 문제나 욕구를 의식적으로 인식하지 않았거나 구매의도를 갖지 않고서 특정 제품과 상표에 행해진 구매행동(Kollat & Willett, 1969)
- 어떤 대상에 대한 강한 정적 감정이 생겨난 것에 근거하여 열떨결에 이루어진 선택(Mowen, 1990)
- 인지적·논리적 과정을 생략하고, 단지 쾌락적 요소에 의한 과정만을 거치는 것(Srinivasan, 1983)
- 상점에 들어선 때 구매자의 구매의도와 실제로 구매한 제품간의 차이(Stern, 1962)
- 감정이 높이 활성화되고, 구매행동에 대한 인지적 통제가 거의 없으며, 특별한 자극유발상황에 자동적으로 나타나는 반사적 행동의 특성을 지닌 것으로 제품을 보는 순간 깊은 생각없이 즉각적인 구매를 하는 것(Weinberg & Gottwald, 1982)

매하는 것이고, 상기충동구매(reminder impulse buying)는 사전에 계획된 것은 아니나 상점 내에서 제품을 보고 재고보충의 필요성이나 제품에 대한 사전지식이 생각나서 구매하는 것이다.

이런 충동구매행동에 영향을 미치는 요인들은 다음과 같다(Stern, 1962) :

- ① 저가격(low price) - 가장 직접적인 영향요인으로 특히 편의품의 경우 가격할인은 충동구매 발생에 큰 영향을 미친다.
- ② 제품에 대한 한계욕구(marginal need for item) - 편의품의 경우 이것은 쇼핑의 주된 구매대상이 아니므로 이러한 제품의 구매는 구매의 용이성과 함께 제품에 대한 욕구가 클 때 충동구매의 가능성이 높다.
- ③ 짧은 제품수명(short product life) - 부패하기 쉬운 제품이나 제품수명이 짧은 제품품목은 자주 구매하기 때문에 구매자로 하여금 계획구매의 필요성을 덜 느끼게 하고, 충동구매가 일어날 가능성을 높인다.
- ④ 작은 규격이나 가벼운 중량(small size or light weight) - 작거나 가벼운 제품의 경우 운반에 어려움이 없으므로 충동구매의 기회가 상대적으로 많아진다.
- ⑤ 보관의 용이성(ease of storage) - 보관(저장)이

용이할수록 충동구매가 일어나기 쉽다.

- ⑥ 대량유통(mass distribution) - 제품 취급점이 많을수록 소비자가 제품을 접할 기회와 함께 구매할 기회도 많아진다.
- ⑦ 셀프서비스(self-service) - 판매원없이 소비자가 직접 제품을 고르고 구매결정을 하는 셀프서비스는 소비자로 하여금 쇼핑을 더욱 빠르고 자유롭게 하며 충동구매의 기회도 증가시킨다.
- ⑧ 대량광고(mass advertising) - 일반적으로 광고는 제품의 사전계획구매를 창출하는 것을 목적으로 하지만 잠재된 광고효과, 즉 광고의 회상효과는 소비자의 충동구매를 증가시키는 매우 중요한 요인이 된다.
- ⑨ 탁월한 상점진열(prominent store display) - 알맞은 선반위치, 특출한 상점내 촉진활동 그리고 세련된 포장과 참신한 진열 등의 자극에 의해 충동구매를 하게 된다.

행동적 영향 관점을 취하는 것은 McGuire(1976)의 연구를 들 수 있다. 그는 소비자들이 새로운 사건이나 상황을 통하여 자극을 추구하는 동기를 탐구(exploration)라고 정의하면서, 이런 동기 때문에 충동구매나 상표전환(brand switching)이 나타난다고 제안하였다. 이런 탐구동기는 인지적 상황과 관련된 인지적 특성, 자기개발적 성향인 성장적 특성, 자기

주도적 성향인 능동적 특성 그리고 환경과의 새로운 관계를 맺는 외적 특성을 지니고 있다.

그러나 위의 두 관점, 즉 전통적인 의사결정 관점과 행동적 영향 관점은 몇가지 문제점을 지니고 있다. 먼저, 충동구매가 매우 감정적인 요소와 관련이 많음에도 불구하고, 감정적 요소를 배제한 채 관여수준과 같이 인지적 측면만을 강조하거나 학습이론에 기초하여 충동구매를 설명하고 있다. 둘째, 충동구매와 비계획구매를 동일한 것으로 간주하는 문제점을 지니고 있다. 충동구매와 비계획구매는 사전에 계획되지 않았다는 점에서는 공통적인 특성을 지니지만, 표 3에 제시된 것과 같이 다른 특성을 지니고 있다. 일반적으로 비계획구매는 상점을 방문하기 전에 특정품목의 특정상표를 결정하고 계획대로 구매하는 구체적 계획구매를 제외한 모든 구매행동을 말한다. 특정 제품범주만을 결정한 일반적 비계획구매, 계획했던 것과 유사한 품목을 구매하는 대체구매, 전혀 계획을 하지 않은 충동구매등을 포함한다. 끝으로, 두 관점의 연구들은 극히 사후적인 결과에 입각하거나 이후 행동을 예언하지 못하면서 충동구매를 설명하는 경향이 있다. 예를 들어, 충동구매가 일어나는 상황을 살펴보니 구매빈도나 구매량이 많고 쇼핑에 시간과 노력을 많이 투입한다는식이다.

경험적 관점을 취하면서 충동구매행동을 검토한 연구들은 그 초점을 정서적 측면에 두고 있다. 소비의 경험적 모델을 제안한 Holbrook와 Hirschman (1982)은 소비자행동이 상징적 의미(symbolic meaning), 쾌락적 반응(hedonic response), 그리고 심미적 준거(aesthetic criteria)와 관련되어 있다고 제안한다. 여기서 쾌락적 반응을 보이는 소비자행동은 구매행동과 소비행동이 주는 즐거움과 관련된 것이다. Rook(1987)는 충동구

매란 소비자가 갑자기 즉각적으로 무엇인가를 사려는 강력하고 지속적인 충동을 경험할 때 나타나게 된다고 제안하였다. 그에 의하면, 충동구매는 복잡한 쾌락을 따르며 감정적 갈등을 자극할 수 있고, 그것의 결과에는 무관하게 발생할 수 있다. Mowen (1990)도 충동구매란 어떤 대상에 대한 강한 정적 감정이 생겨난 것에 근거하여 얼떨결에 이루어진 선택이라고 보면서, 이런 충동구매는 다소 자동적이고, 거의 지적인 통제가 없고, 강한 정서적 만족을 나타낸다고 제안하였다. 실제로 Rook과 Hoch(1985)는 소비자들이 충동구매된 제품에 대하여 강한 정적 감정을 지니고 있음을 보고하였다. 또한, 충동구매를 높은 활성화, 적은 지적 통제, 및 상황에 의하여 활성화된 자동적 행동의 조합으로 정의하는 Weinberg와 Gottwald(1982)도 충동구매자와 비구매자간의 정서반응을 살펴 보았다. 그 결과 충동구매자는 비구매자보다 자신들을 보다 유쾌하고, 기쁘고, 열광적인 사람으로 평가하였다. 이와 같이, 충동구매는 소비자가 보다 감정적·비인지적·반사적인 특징을 보이는 구매행동이다(Weinberg & Gottwald, 1982). 그리고 비밀상적인 구매행동으로 인지적인 평가가 축소되고 감정적인 활성화가 이루어지며, 구매결과를 고려하지 않고 충동적으로 의사결정을 내리는 특성을 지니고 있다(Rook & Hoch, 1985).

그런데, 충동구매에 대한 경험적 관점을 취하는 연구들(Mowen, 1990; Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985; Weinberg & Gottwald, 1982)도 단순히 충동구매는 정적 정서반응을 동반한다고 제안할 뿐, 정서반응의 수준에 따른 충동구매행동의 차이를 밝히지 못하였다는 점에서 한계를 지니고 있다. 이와 같이, 충동구매에 대한 여러 관점들은 부분적으로 문제점

표 3. 충동구매와 비계획구매간의 차이

특성	충동구매	비계획구매
사전의 구체적 계획 수립여부	없다	없다
구매의 필요성을 인식하는 형태	각성(arousal)	상기(reminder)
구매시점에서 상대적 영향력	감정	이성
구매방식	충동적·반사적	정형적
심리적 갈등	상대적으로 많다	상대적으로 적다
구매시점의 관여상태	고관여	저관여
구매결정시간	짧다	길다
소구점	감정적 소구	인지적 소구
처리된 정보량	비교적 적다	중간수준

을 지니고 있다. 기존의 연구들이 충동구매의 통일된 개념을 유도하지 못하는 이유는 충동구매를 단순히 우발적이고 즉흥적이며 비이성적인 구매행동으로 간주하여 충동구매를 하는 소비자들의 심리적 행동특성을 파악하지 못하였기 때문이다.

본 연구에서는 충동구매와 관련하여 두 가지 측면을 살펴 보고자 한다. 첫째, 합리적 의사결정 관점처럼, 충동구매를 나쁜 것으로 간주하는 것이 타당한가를 검토하려고 한다. 이성에 의하든 감정에 의하든 구매행동은 하나의 의사결정이다. 의사결정분야의 기술론(descriptive theory)에 의하면, 의사결정의 좋고 나쁨은 주관적인 평가에 의하여 결정되는 것이다. 비록 합리적이고 논리적인 계획에 의한 것은 아니더라도, 긍정적인 감정과 만족을 얻을 수 있다면 이것도 좋은 의사결정이라 할 수 있을 것이다. 제한적 합리성(Simon, 1987)에 비추어 보아도, 구매행동이 완벽한 이성적 행동은 아니다. 가능한 자신의 목표나 욕구를 충족할 수 있으며, 자신의 개인적 가치에 부합된다면 충동구매 자체를 부정적으로만 보는 것은 바람직하지 않을 것이다. 둘째, 경험적 관점에서 중요시하는 감정적 측면을 고려하여 충동구매행동의 심리적 특성을 살펴 보았다. 그러나 심리적 특성과 정서 자체에 대한 연구가 광범위하기 때문에, 본 논문에서는 심리적 변수로 개인적 가치를 사용하여 충동구매행동을 검토하며 정서반응을 고려하여 충동구매행동과의 관계를 살펴 볼 것이다.

소비자행동 분야에서 정서에 많은 관심을 가지게 된 것은 광고가 어떻게 기능하는가에 관심을 갖는 연구자들로부터 시작되었고, 그들은 정적인 정서상태가 상표와 같은 광고 내의 다른 요소들에 대하여 보다 분명하고 호의적인 반응을 산출할 것이라고 본다. 따라서 색시한 모델, 미소짓는 아기, 멋진 일물 등과 같은 것을 광고에 사용하여 정적인 정서를 창출해내야 한다고 제안하였다(Cohen & Areni, 1991). 실제로 정서상태는 사람들의 회상, 평가적 판단, 자유연상, 새롭고 친숙한 자극의 범주화, 협상전략에 영향을 미친다(Isen, Daubman, Nowicki, 1987).

남승규(1997)에 의하면, 사람들이 중요시하는 일반적 가치에는 ① 행복지향 ② 성공지향 ③ 전통지향 ④ 생활지향 ⑤ 쾌락지향 및 ⑥ 안정지향으로 분류될 수 있고, 소비자 가치에는 ① 윤리지향 ② 품질지향 및 ③ 심미지향으로 분류될 수 있다. 이 중에서

충동구매방식에 가장 많은 영향을 미치는 일반적 가치는 쾌락지향 가치이고 소비자 가치는 심미지향 소비가치이다. 이런 연구결과는 최근에 제기되고 있는 충동구매에 대한 경험적 관점과 일치하는 것이다. Weinberg와 Gottwald(1982)의 연구에서 충동구매자들이 자신을 유쾌하고, 기쁘고, 열광적인 사람으로 평가하는 것은 자신의 중요한 일반적 가치 중의 하나로 쾌락지향 가치를 고려하고 있는 것과 일맥상통하는 것이라고 볼 수 있다. 다시 말하자면, 충동구매에 가장 영향을 미치는 일반적 가치가 쾌락지향 가치로 나타난 것은 충동구매를 할 때 강한 정적 정서를 경험한다는 연구결과들(Gardner & Rook, 1988; Mowen, 1990; Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985)과 일관된 것이라 볼 수 있다. 예를 들어, 소비자가 충동구매 후에 경험하는 대표적인 기분유형은 유쾌함, 흥분, 만족·이완, 태평스럽음(carefree), 불안과 죄의식의 순으로 나타났다(Gardner & Rook, 1988).

소비자행동은 합리적 의사결정을 내린다는 정보처리모델에서 다루지 않는 주관적인 의식상태에 의해서 많은 영향을 받는다(Holbrook & Hirschman, 1982). 조기중(1995)은 즐거움, 실용성, 유행성같은 내적요인에 기초한 판별분석을 통하여 심리적 요인이 충동구매자와 계획구매자를 구별하는데 중요한 영향을 미칠 수 있다고 제안하였다. 소비자는 인지적 소비자와 쾌락적 소비자로 구분할 수 있는데(Venkatraman & MacInnis, 1985), 쾌락적 소비자는 인지적 소비자와는 달리 일반적으로 감정에 의존하며 자극을 즐기려는 경향이 강하기 때문에 감각적 탐색행동을 보인다. 감각적 탐색행동(sensory exploratory behavior)은 탐색에 있어 언어보다는 감각에 의한 정보를 많이 받아 들이고, 제품의 기능적인 면보다는 심미적인 면에 치중하여 다양성을 추구하고, 제품의 혁신성 평가도 기능적인 면보다는 심미적인 면에 치중한다. 이에 따라 제품의 선택이유도 기능의 우수성보다는 감각적인 특이성에 두게 된다.

쾌락지향 가치는 신나는 생활, 유쾌함, 혹은 즐거움 같은 항목들로 구성되어 있기 때문에, 소비자가 충동구매한 제품에 대하여 강한 정적 감정을 지니고 있으며(Rook & Hoch, 1985), 충동구매는 기쁘고 유쾌한 정서반응을 수반한다(Weinberg & Gottwald, 1982)는 연구결과들과 일맥상통하는 것이다. 충동구매가 기쁘고 유쾌한 정서반응을 수반하고(Weinberg

& Gottwald, 1982)하고, 쾌락지향 가치를 중요시하는 것은 신나는 생활, 유쾌함, 즐거움을 중시하는 것이기 때문에(남승규, 1995), 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 I: 쾌락지향 가치를 중시할수록, 충동구매를 더 많이 할 것이다.

더불어, 소비자행동을 설명하기 위하여 개인적 가치를 적용할 때, 전반적인 생활과 관련된 일반적 가치 보다는 소비장면에 구체적으로 관련된 소비자 가치가 보다 효과적이다(남승규, 1997). 앞서서도 논의된 것처럼, 충동구매행동에 가장 많은 영향을 미치는 소비가치는 심미지향 소비가치이고 심미지향 소비가치의 분산을 쾌락지향 일반가치가 유의하게 설명하기 때문에 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 II: 심미지향 소비가치를 중시할수록, 충동구매를 더 많이 할 것이다.

연구방법

연구대상

서울과 대전에 거주하는 10대부터 50대까지 총원 1,150명을 대상으로 자료를 수집하였다. 수집된 자료를 쾌락지향 일반가치와 심미지향 소비가치를 중요시하는 정도에 따라 수준별로 구분하여 최종적으로 사용된 쾌락지향 일반가치 자료에는 434명이, 심미지향 소비가치 자료에는 525명이 포함되었다. 각 자료의 조건에 따른 연령 및 성별 구성비는 표 4와 표 5에 제시하였다.

연구절차

1,150명을 대상으로 쾌락지향 일반가치, 심미지향 소비가치, 및 충동구매행동과 관련된 문항에서 응답하도록 하였다. 문항구성은 선행연구(남승규, 1995)에 기초하였다. 쾌락지향 일반가치의 중요도는 ① 신나는 생활 ② 즐거움 ③ 유쾌함 ④ 안락한 생활을 포함하여 4개의 문항들을 “전혀 중요하지 않다(1)”부터

표 4. 쾌락지향 일반가치 조건별 연령 및 성별 구성

쾌락지향 가치	10대		20대		30대		40대		50대		전체
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	
상	20	14	14	16	16	15	20	10	16	7	148
중	21	14	23	5	16	13	25	12	8	14	151
하	14	11	19	10	17	9	14	10	19	12	135
전체	51	36	53	28	46	34	56	29	40	30	434

표 5. 심미지향 소비가치 조건별 연령 및 성별 구성

심미지향 가치	10대		20대		30대		40대		50대		전체
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	
상	38	21	29	21	28	23	26	9	21	11	227
중	12	10	20	10	18	16	20	15	20	9	151
하	18	13	16	8	14	6	22	13	26	11	147
전체	68	44	65	39	60	45	68	37	67	31	525

“매우 중요하다(7)”까지 Likert식 7점척도 상에서 평정하도록 하였다. 심미지향 소비가치의 중요도는 ① 패션감각 ② 미적 감각 ③ 개별적인 소비자의 욕구에 관심을 보임을 포함한 3개의 문항들을 동일한 방식으로 응답하도록 하였다.

충동구매행동은 ① 미리 계획한 물건없이 취미삼아 쇼핑하는 경향이 있다 ② 계획에 없던 물건도 마음에 드는 것이 있으면 사는 편이다 ③ 마음에 드는 물건이 있으면 여유가 없더라도 일단 사는 편이다를 포함한 3개의 문항들에 “전혀 그렇지 않다(1)”부터 “매우 그렇다(7)”까지 Likert식 7점척도 상에서 평정하도록 하였다. 충동구매와 비계획구매는 표 3에 제시한 것처럼 다른 것이지만, 비계획구매와 충동구매를 동일하게 취급하는 합리적 의사결정 관점과 비교하기 위하여 구체적인 계획 수립여부와 관련된 항목으로 충동구매를 측정하였다.

그 다음에, 쾌락지향 일반가치와 심미지향 소비가치를 중요도에 따라 3수준으로 분류하였다. 상·중·하 10%씩이 포함되도록, 쾌락지향 일반가치는 6.50이상(상 집단), 5.50(중 집단), 4.25이하(하 집단)

를 기준으로 삼고, 심미지향 소비가치는 6.33이상(상 집단), 5.33(중 집단), 4.00이하(하 집단)를 기준으로 삼아 3수준으로 분류하였다. 그리고 쾌락지향 일반가치와 심미지향 소비가치에 따른 충동구매행동 경향성의 차이를 살펴 보았다.

분석방법

자료분석은 SAS 6.04 통계프로그램을 사용하여 이루어졌다. 쾌락지향 일반가치와 심미지향 소비가치의 중요도에 따라 3 수준으로 분류하기 위하여, 사분위편차, 평균 및 표준편차를 포함하는 기술통계치를 살펴 보았다. 그 다음에, 연구의 목적이 개인적 가치와 충동구매행동간의 관계를 보는 것이 아니라 개인적 가치에 따라 충동구매행동이 어떻게 달라지는가를 살펴 보는 것이기 때문에, 쾌락지향 일반가치에 따른 충동구매행동의 차이와 심미지향 소비가치에 따른 충동구매행동의 차이를 ANOVA로 검증하였다. 쾌락지향 일반가치와 심미지향 소비가치의 중요도에 따라 상·중·하 수준에 해당하는 사람들을 골라내는 과정에서 각 수준마다 동수를 확보하기 못하였기 때문에, GLM방식을 취하고, TypeIII의 결과를 보고하였다. 또한 추세분석 결과를 제시하였다.

결 과

쾌락지향 일반가치에 따른 충동구매행동

표 6의 좌측에 제시된 것처럼, 전체적인 충동구매 경향성은 평균 3.83이고, 쾌락지향 일반가치를 중요시할수록 충동구매를 하는 경향성이 더 높았다. 쾌락지향 일반가치 상 집단(M=4.09, SD=1.63)은 다른 중·하 집단보다 충동구매를 하는 경향성이 더 높았고, 쾌락지향 일반가치 중 집단(M=3.90, SD=1.34)은 쾌락지향 일반가치 하 집단(M=3.47, SD=1.29)보다 높은 것으로 나타났다. 그리고 표 7에 제시된 것처럼, 그 차이도 유의한 것으로 나타났다. 추세분석 결과도 1차식에서만 유의한 결과를 보여 주었다[F(1,433) = 12.03, p. < .001]. 이런 결과는 개인적 가치와 충동구매간에 선형관계가 있음을 보여주는 것이다. 따라서 “쾌락지향 일반가치를 중요시할수록, 충동구매

표 6. 가치 수준에 따른 충동구매의 평균 및 표준편차

가 치	쾌락지향 일반가치				심미지향 소비가치			
	고	중	저	전체	고	중	저	전체
사 례 수	143	158	133	434	226	151	147	524
평 균	4.09	3.90	3.47	3.83	4.13	3.76	3.46	3.84
표준편차	1.63	1.34	1.29	1.45	1.42	1.31	1.39	1.41

표 7. 쾌락지향 일반가치 수준간의 충동구매에 대한 변량분석 결과

출 처	df	SS	MS	F
쾌락지향 일반가치	2	27.49	13.74	6.74***
오 차	431	878.78	2.03	
전 체	433	906.27		

주: *** p<.001

표 8. 심미지향 소비가치 수준간의 충동구매에 대한 변량분석 결과

출 처	df	SS	MS	F
심미지향 소비가치	2	41.37	20.68	10.86***
오 차	521	992.27	1.90	
전 체	523	1033.64		

주: *** p<.001

를 더 많이 할 것이다”라는 가설 1이 지지되었다.

심미지향 소비가치에 따른 충동구매행동

표 6의 우측에 제시된 것처럼, 전체적인 충동구매 경향성은 평균 3.84이고, 심미지향 소비가치를 중요시할수록 충동구매를 하는 경향성이 더 높았다. 심미지향 소비가치 상 집단(M=4.13, SD= 1.42)은 다른 중·하 집단보다 충동구매를 하는 경향성이 더 높았고, 쾌락지향 일반가치 중 집단(M=3.76, SD=1.31)은 쾌락지향 일반가치 하 집단(M=3.46, SD=1.39)보다 높은 것으로 나타났다. 그리고 표 8에 제시된 것처럼, 그 차이도 유의한 것으로 나타났다. 추세분석 결

과도 1차식에서만 유의한 결과를 보여 주었다[F(1,523) = 20.11, p. < .001]. 따라서 “심미지향 소비가치를 중요시할수록, 충동구매를 더 많이 할 것이다”라는 가설 H도 지지되었다.

논 의

연구결과는 가설과 일치하는 방향으로 개인적 가치에 따라 충동구매를 하는 정도에서 차이가 있었다. 쾌락지향 일반가치와 심미지향 소비가치를 중요시할수록 소비자들은 충동구매를 더 많이 하는 경향이 있었다. 이런 결과는 지금까지 충동구매를 부정적인 시각에서 비합리적인 것으로 간주하는 것이 타당한 것인가에 의문을 갖게 한다. 또한 이런 결과는 정서 수준이 강할수록, 적어도 정적 정서인 경우에, 충동구매행동을 더 많이 보일 것이라는 시사점을 준다. 즐거움, 신남, 유쾌함 같은 정적 감정들을 중요시할수록 충동구매를 더 많이 한다는 결과는 충동구매를 통한 결과가 정적 정서를 수반하기도 하지만, 선행요인으로 작용할 수 있음을 보여 주는 것이며, 선행연구들(Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985; Weinberg & Gottwald, 1982)과 일관된 결과이다.

합리성에 대한 개념은 크게 세 가지 측면에서 다뤄 볼 수 있다. 의사결정의 결과와 과정이라는 관점에서 합리성을 다루거나, 의사결정 기준의 객관성과 주관성이라는 관점에서 합리성을 다루거나, 혹은 의사결정의 실용성과 가치성이라는 관점에서 합리성을 다룰 수 있다(Abanese, 1978; Simon, 1987). 의사결정의 결과에 초점을 맞춘 합리성은 의사결정자의 욕구나 목표를 충족시키는데 성공적이었는가에 의하여 평가받게 된다. 반면에, 과정에 초점을 맞춘 경우에 합리성은 의사결정이 내려지는 과정 중에 진행이나 절차가 논리적이었는가에 의하여 평가받게 된다. 충동구매가 사전에 계획된 것이 아니므로 과정적 합리성은 결여된 것으로 볼 수 있지만, 그 동안에 채워지지 못한 욕구나 목표를 충족시켜 주었다면, 결과적 합리성은 충분하다고 볼 수 있을 것이다.

흔히 소비자가 행하는 의사결정은 심사숙고한 정보처리과정을 거쳐야 하며, 가격이 저렴하던지 성능이 우수한 것을 선택해야 합리적이라고 본다. 그러나 가격은 비싸더라도 단순히 자신에게 잘 어울릴 것

같아서 충동적으로 선택을 했다고 하더라도, 이것을 비합리적인 것이라고 볼 수는 없을 것이다. 왜냐하면 의사결정의 기준이 저가격 고품질처럼 객관적인 것일 수도 있지만, 자신에게 잘 어울릴 것같은 주관적인 것을 기준으로 삼을 수도 있기 때문이다. Swagler(1979)도 합리성의 기준은 객관성에 있지 않고 개인의 가치와 선호에 따라서 구매행위가 이루어지는가 여부에 달려 있다고 제안한 바 있다.

경제학적 이론에 의하면, 인간은 모든 가능한 정보를 가지고 있으며, 경제적 이익을 극대화하고자 하는 유일한 목표를 달성하기 위해 가용자원을 가장 효과적으로 사용하고자 한다고 가정한다. 이것은 합리성을 특정 행동이 경제성, 실용성을 수반하고 있는가에 의하여 평가한다. 그러나 현실적으로 사람들은 모든 정보를 갖고 있지 않으며, 경제적 이익을 극대화하는 것을 유일한 목표로 삼지도 않으며, 가용자원을 가장 효과적으로 사용하지 못한다. 사람들은 수많은 정보들 중에서 선택적으로 정보를 취급하고, 경제적 손실임에도 불구하고 여가생활이나 취미생활 같은 경제외적인 행위에 참여하며, 가용자원을 효율적으로 사용하려고 노력하기는 하지만 최적의 사용이 아니라 만족에 기초하여 이루어진다(Simon, 1987).

소비자는 자신이 주관적으로 결정한 선호순서를 가지고 있다. 이러한 선호순서는 개인적 가치에 근간을 두고 있다(남승규, 1997). 개인이 상정한 주관적인 선호순서간에 내적 일관성만 유지하고 있다면 개인적인 수준에서 본 모든 소비자의 선택은 합리적이라고 할 수 있을 것이다. 더욱이, 소비자의 입장에서 충동구매는 불필요한 손실이 될 수도 있지만, 생산자의 입장에서 충동구매는 판매의 중요한 수단이 될 수 있다. 많은 경비와 시간을 들여 이루어지는 모든 촉진믹스들은 소비자들이 정적 감정을 느끼면서 자신들의 욕구나 목표를 채워가도록 유도하기 위함이다. 따라서 충동구매를 비합리적이고 비정형적인 구매행동으로 간주하여 부정적인 입장만을 고수할 것이 아니라, 인지적·시간적 노력을 적게 들이면서 소비자 자신의 정적 정서를 유발할 수 있는 하나의 구매행동이라 할 수 있을 것이다. 앞에서 언급된 충동구매행동에 영향을 미치는 요인들을 보다 정교화하는 것은 소비활동을 활성화 하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 끝으로, 앞으로의 연구에서 몇 가지 측면이 검토되어야 할 것이다. 개인의 인지체계의 핵심부

에 있는 가치와 구매시장에서 정서를 수반하고 정서의 영향을 받는 충동구매간의 구체적인 관련성이 규명되어야 할 것이다. 오랜 전통을 지닌 영향위계모형(hierarchy of effects model)에 의하면 정보에 노출될 때 인지적 반응, 정서적 반응, 그리고 행동의도(conative) 반응을 순서에 따라 거친 뒤 행동반응을 나타낸다고 본다. 또한 정서이론에 의하면 정서는 인지적 요소인 지각반응과 육체적 흥분의 느낌 과정으로 이루어진다고 본다. 이런 주장들에 비추어 볼 때 인지적 요소와 정서적 요소가 밀접한 관련이 있음을 가정할 수 있지만 그 구체적인 관계는 이후 연구에서 다루어져야 할 것이다. 충동구매행동을 측정할 때 포함되어야 할 구체적인 정서가 무엇인가도 밝혀야 할 것이다. 다양한 정서반응은 그 강도에서 차이가 있고 상황에 따라 달라질 수 있기 때문에 이에 대한 연구가 뒤따라야 할 것이다.

참고문헌

김동기와 이용학(1994). 소비자행동분석: 마케팅전략으로의 적용, p. 412, 박영사,
 남승규(1997). 제품 선택 모형. **한국심리학회지: 산업 및 조직**, 10, 39-55.
 이신모(1986). 충동구매에 관한 연구. **산업경영** 제 9집, 경남대학교 부설 산업경영연구소.
 이정원(1992). 충동구매행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구. **숙명여자대학교 박사학위 청구논문**.
 이태석(1993). 충동구매 소비자 행동 특성에 관한 연구. **연세대학교 석사학위 청구논문**.
 조기중(1995). 충동구매에 관한 실증적 연구. **제주대학교 박사학위 청구논문**.
 최성봉(1992). 충동구매자와 비충동구매자의 심리적 특성에 관한 비교연구. **한양대학교 석사학위 청구논문**.
 Albanese, R.(1978). *Managing toward: Accountability for the performance*, Homewood, III. Richard D. Irwin.
 Bellenger, D. Robertson, D.H., & Hirschman, E.C.(1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18, 15-18.

Cobb, C.J. & Hoyer, W.D.(1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62, 384-409.
 Cohen, J.B. & Areni, C.S.(1991). Affect and consumer behavior. In T.S. Robertson & J.H. Kassarijan, *Handbook of Consumer Behavior*, 188-240.
 D'Antoni, Jr. J.S. & Shenson, H.L.(1973). Impulse buying revisited: A behavioral typology. *Journal of Retailing*, 49, 63-76.
 Engel, J., Kollat, D.T. & Blackwell, R.(1982). *Consumer Behavior*, 4th ed., Chicago: The Dryden Press.
 Gardner, M.P. & Rook, D.W.(1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.
 Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C.(1982). The experimental aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 19, 132.
 Isen, A.M., Daubman, K.A., & Nowicki, G.P.(1987). Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1122-1131.
 Kollat, D.T. & Willett(1969). Is impulse buying really an useful concept for marketing decisions. *Journal of Marketing*, 33, 81-83.
 Langer, E. & Imba, L.(1980). The role of mindlessness in the perception of deviance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 360-367.
 McGuire, W.J.(1976). Some internal psychological factor influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 2, 302-319.
 Mowen, J.C.(1990). *Consumer Behavior*, 2nd ed., Macmillan Publishing Company. p. 282-312.
 Prasad, V.K.(1975). Unplanned buying in two retail settings. *Journal of Retailing*, 51, 3-12.
 Rook, D.W.(1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
 Rook, D.W. & Hoch, S.(1985). Consuming

Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.

- Simon, H.(1987). Rationality as process and as product of thought. In R.M. Horgarth & M.W. Reder(Eds.), *Rational choice: Contrast between economics and psychology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Stern, H.(1962). The significance of impulsive buying today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- Srinivasan, T.C.(1983). An integrative approach to consumer choice. *Advances in Consumer Research*, 14, 43-45.
- Swagler, R.(1979). *Consumer and the market*, 2nd ed., D.C. Health and Company.
- Tauber, E.M.(1972). Why do people shop. *Journal of Marketing*, 36, 46.
- Venkatraman, M.P. & MacInnis, D.J.(1985). The epistemic and sensory exploratory behavior of hedonic and cognitive consumer. *Advances in Consumer Research*, 12, 103.
- Weinberg, P. & Gottwald, W.(1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10, 43-57.

1차 원고 접수: 1998년 3월 5일

2차 원고 접수: 1999년 3월 6일

3차 원고 접수: 1999년 4월 21일

Impulsive Purchasing Behavior and Personal Values

Seung-Kyu Nam

Taejon University

The purpose of this study was to investigate the effects of personal values on impulsive purchase. Difference of impulsive purchase according to the importance of pleasure-oriented general value was tested by 434 participants, difference of impulsive purchase according to the importance of aesthetics-oriented consumption value was examined by 524 participants. In whole, the importance of personal value influences upon impulsive purchase. The more pleasure-oriented general value is important, the more impulsive purchase does. The more aesthetics-oriented consumption value is important, the more impulsive purchase does. The results suggest that impulsive purchase is not irrational, but at least rational in the experiential perspective.