

## 자아개념이 휴대폰 충동구매와 감정반응에 미치는 영향

손 준 상\*

### Effects of Self Concept on Impulsive Cellular Phone Purchase and Emotional Response

Jun-Sang Sohn \*

#### 요 약

본 연구에서는 자아개념이 충동구매와 구매 후 감정반응에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 자아개념의 사회의존성-독립성에 따라 2개의 집단으로 나누어 충동구매와 구매 후 감정에 미치는 영향을 분석하였다. 충동구매는 계획성 정도에 따라 충동구매 집단과 비충동구매 집단으로 나누어 구매 후 감정을 비교하였다. 또한 심사숙고성-즉흥성 정도를 이용하여 자아개념과 구매 후 감정과의 관계를 재 검증하였다. 연구결과를 보면, 충동구매집단은 죄책감, 후회, 행복감에서 비충동구매집단보다 높았고 자긍심에서는 비충동구매 집단이 높았다. 자아개념은 충동구매에 유의적 영향을 미쳤으며, 죄책감, 후회, 행복감에서 충동구매의 구매 후 감정에 미치는 영향을 조절하였다. 그러나 자긍심에 대해서는 조절효과가 나타나지 않았다. 이런 결과는 사회적으로 독립적인 자아개념을 가진 소비자들이 충동구매 후에 높은 부정적 감정(죄책감, 후회)과 함께 긍정적 감정(행복감)을 갖지만, 충동구매 자체에 대해서는 바람직한 구매전략으로 보지 않고 있음(낮은 자긍심) 나타낸다고 할 수 있다.

▶ Keyword : 충동구매, 자아개념, 감정반응

#### Abstract

This study investigated the effects of self concept on impulsive purchase and after-buying emotional response. For these purposes, researcher compared the impulsive purchasing and after-buying emotional response by socially independent-dependent groups in self concept. The results of present research were as follow: First, impulsive purchase led to high after-buying emotional response such as guilt, regret, happiness, but it did not in pride. non-impulsive purchase led to high pride. Second, socially independent self concept led high impulsive purchase. Third, socially independent self concept moderated the effect of impulsive buying on guilt, regret, happiness, but it did not in pride also. These results show that socially independent consumers in

• 제1저자 손준상

• 투고일 : 2010.12.01, 심사일 : 2011.03.20, 게재확정일 : 2011.04.12.

\* 대진대학교 경영학과(Dept. of Business Administration, Daejin University)

※ 본 연구는 2011년도 대진대학교 연구비 지원에 의한 것임.

self concept purchase cell-phone impulsively and have high guilt, regret, happiness in after-buying emotion. But the low pride would be interpreted that they don't think their impulsive purchases desirable.

▶ Keyword : Impulsive Purchase, Self Concept, Emotional Response

## I. 서론

시장경제에서 기업은 신제품을 출시하거나 촉진활동을 하여 소비자구매를 유인한다. 이에 반응하여 소비자들은 앞 다투어 제품을 구매하고 기업은 벌어들인 돈으로 다음에 내놓을 신제품을 개발하거나 소비자의 마음을 끄는 마케팅에 투자한다. 혹자는 이런 교환과정에서 시장경제를 지탱하는 선순환 구조라고 하고, 혹자는 물질만능주의에 빠진 불건전 소비구조라고 혹평하기도 한다.

이런 소비구조 논란의 중심에 충동구매가 있다. 역사적으로 충동구매는 비합리적 구매의 대명사로, 미성숙 소비자들이 자기감정을 억제하지 못하여 충동적으로 구매를 하고 필연적으로 재무적, 사회적 문제를 일으킬 뿐만 아니라, 후회, 죄책감, 부끄러움에 시달리는 잘못된 구매행태로 질책 받았다[1][2][3].

그럼에도 충동구매는 점차 늘어나는 추세를 보이고 있다. 1950년 미국에서 식품점, 잡화점, 백화점 등에서 나타난 충동구매는 36.8% 수준이었으나[4], 1970년대에는 최대 61%로 늘어났고[5], 1990년대에는 그 규모가 40억 달러에 달하였대[6]. 우리나라에서도 최대 73%가 충동구매에 의한 구매라는 연구결과가 있었고[7], 충동구매가 빈번하게 일어나는 제품종류는 의류(50.1%), 화장품(56.8%), 전기/전자제품(61.3%) 등이라는 보고도 있었다[8].

부정적인 사회인식과 연구결과에도 불구하고 충동구매가 줄지 않고 오히려 늘어나는 이유는 무엇일까? 그 이유에 대해 Vohs와 Faber(2007)은 소비자가 손쉽게 자원을 동원하거나(예를 들어 ATM), 정보를 수집하고 구매할 수 있게 해주는(대표적으로 인터넷쇼핑몰) 기술의 발전을 들고 있다. 또는 기업의 마케팅활동 증가에서 그 원인을 찾을 수도 있다[9].

그러나 이런 환경적 요인보다는 소비자의 구매행동 특성이 그 이유를 더 잘 설명할 수 있을 것이다. 그런 면에서 구매 후 긍정감정에 관한 최근의 연구는 시사하는 바가 크다. 즉, 충동구매 후에 소비자들은 만족도가 높고, 긍정감정을 갖게 되며, 재구매의도가 높아진다는 것이다[8][10][11]. 이런 연구결과가 옳다면 소비자는 다음에도 충동구매를 할 가능성이 높아진다.

충동구매와 관련하여 연구자가 주목하는 다른 특성으로는 자아개념을 들 수 있다. 자아개념은 충동구매에서 중요한 심리적 기제로 작용하는 자기통제와 동기부여를 동시에 설명하는 소비자 특성이다. 또한 자아개념에는 물질문명이나 문화와 관련한 개인의 가치도 포함되어 있다[12][13][14].

자아개념에 관한 연구흐름의 주류는 자아개념이 높은 소비자는 감정 환기나 구매충동(쾌락적 구매동기)을 억제하여 충동구매를 자제시킨다는 것이다[15][16]. 그러나 사회적, 신체적 자이는 과소비와 충동구매를 증가시키고[17], 독립적 자아개념을 가진 소비자는 충동구매성향이 높다는 상반된 결과도 있다[13][14].

결과적으로 충동구매를 설명하는 주요 변수인 충동구매 후 감정과 자아개념에 관한 연구들은 상반된 결과를 보이고 있다. 그리고 대부분의 연구에서 충동구매자에 국한하여 분석하여 비충동구매자와 비교한 결과가 별로 없다. 또한 자아개념이 충동구매 후 감정에 미치는 영향에 대해서는 연구가 거의 없다.

따라서 본 연구에서 연구자는 충동구매 후에 과연 긍정감정 또는 부정감정이 발생하는지, 그렇다면 비충동구매자에 비해 더 높은지에 대해 검토하고자 한다. 그리고 자아개념이 충동구매를 유발하는지 여부와 자아개념과 감정반응 간의 관계를 충동구매자와 비충동구매자를 비교하여 분석하려 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설의 설정

### 1. 충동구매와 감정반응

충동구매는 계획하지 않은(unplanned) 구매를 의미하는데, 이런 현상은 소비자의 신속한 의사결정과 즉각적으로 소유하고 싶어 하는 요구에 의해 발생한다. 그러므로 충동구매는 강력한 환기와 낮은 심사숙고, 그리고 거부할 수 없는 구매라고 정의할 수 있다[18].

위의 정의에 따라 충동구매의 특징을 정리하면, 계획하지 않고, 심사숙고하지 않은(unreflective), 즉각적인(immediate) 구매로 규정할 수 있다[2][19]. 충동구매의 비계획성(또는 비의도성)은 소비자가 사전에 적극적으로 탐색하거나, 쇼핑목록에 포함시키지 않았으며, 쇼핑의 과업으로 생각하지

않았음을 의미한다. 이러한 비계획성은 충동구매의 필요조건으로 많이 언급되었다[2][3][19][20].

충동구매의 비(非)심사숙고성은 충분한 평가과정을 거치지 않고 구매결과에 대해 사려 깊게 검토하지 않는다는 것을 의미한다. 즉, 충동구매자는 사전에 존재하던 소비의 문제나 필요를 해결하는 수단으로 구매하는 것이 아니라, 즉흥적인 욕구충족에만 주의를 집중한다는 것이다[2]. 비심사숙고성은 즉흥성이라는 개념으로 정리할 수 있다[2][21]. 즉흥성은 충동구매에서 소비자가 구매하고자 하는 품목을 발견하는 시점과 구매하는 시점 간에는 시간차이가 작다는 특징을 보인다. 충동구매자는 매력적인 제품의 발견과 동시에 신속하게 구매 의사결정을 내리고 짧은 시간 내에 구매행위를 한다는 것이다. 그 결과 제품에 관한 정보수집과 브랜드 간 비교, 다른 사람의 의견청취 등 이성적 정보탐색과 제품평가를 할 수 있는 충분한 시간적 여유를 갖기 어렵다.

이런 충동구매의 특징을 고려할 때, 충동구매에는 필수적으로 구매자의 감정적 요소가 작용할 수밖에 없을 것이다. 이것은 일반적인 소비자행동에서 감정이 중요한 역할을 한다는 감정이론에서도 추론할 수 있는 것이다[26]. 충동구매에서 발생하는 소비자의 심리적 과정을 현상학적 방법으로 분석한 Rook의 연구(1987)에서는 충동구매 과정에서 발생하는 긍정감정과 부정감정의 갈등, 심리적 통제와 방임뿐만 아니라 부정적 감정결과에 대해서도 논의하였다. 그가 조사한 표본 응답자의 80%가 충동구매의 결과 다양한 문제를 경험하였다고 응답하였고, 그 중의 다수가 실망감이나 죄책감을 표시하였다[2]. 충동구매 후 부정적 감정은 소비자가 자기통제의 부족으로 인해 즉흥적으로 또는 비합리적으로 구매한 결과로 발생하는 당연한 귀결로 보는 것이 충동구매에 관한 일반적인 관점이었다[1][3].

그러나 Rook과 Gardner의 연구(1993) 이후에는 충동구매에서 발생하는 긍정적 감정에 대해서도 관심을 갖게 되었다. 이들은 충동구매 후에는 죄책감, 불만족, 짜증과 같은 부정적 감정뿐만 아니라 행복감, 기쁨, 흥분과 같은 긍정적 감정도 동시에 발생한다는 점을 강조하였다[18]. 충동구매자는 충동구매를 통해 매력적인 제품을 저렴한 가격에 구매할 수 있는 기회를 가질 수 있기 때문이다. 만일 자기통제에 충실하여 할인판매 기회를 놓친다면 오히려 '비구매의 후회'를 할 수도 있는 것이다[22].

충동구매 후 발생하는 긍정적 감정에 대해서는 최근의 국내 연구에서도 실증되었다. 서문식, 천명환, 안진우(2009)는 충동구매과정과 긍정적 감정 간의 관계에 대해 종합적으로 검토하였고, 충동구매 후 평가 및 긍정적 감정의 관계에 대해

실증하였다[11]. 문희강, 윤남희(2009)는 패션제품의 충동구매 후 평가 및 긍정적 감정 간의 관계를 규명하였고, 이에 개입하는 정보탐색과 내적귀인의 매개적 역할도 실증하였다[10]. 김화동(2006)은 충동구매의 유형에 따른 구매후 만족도 차이를 검토하였는데, 자극적 충동구매와 상기적 충동구매의 만족도는 높았으나, 암시적 또는 순수충동구매의 만족도는 낮은 것으로 나타났다[8].

이상의 충동구매 후 감정에 관한 연구결과를 종합하면, 충동구매 후에는 긍정적 감정과 부정적 감정이 동시에 나타난다고 할 수 있다. 그러나 기존 연구에서는 부정적 또는 긍정적 감정의 어느 하나에만 초점을 맞추어서 Rook(1987)에서 강조하는 구매자의 심리적 갈등을 종합적으로 조명하지 못하였다[2]. 또한, 긍정적 감정 중에서도 행복감은 충동구매자가 높았지만, 자공심에서는 비구매자가 높은 등의 상충되는 연구 결과도 있었다[28]. 이런 기존 연구의 다양한 결과를 종합적으로 정리하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 충동구매자는 비충동구매자에 비해 구매 후에 높은 감정반응을 보일 것이다.

가설 1-1: 충동구매자는 비충동구매자에 비해 높은 긍정적 감정반응(행복감, 자공심)을 보일 것이다.

가설 1-2: 충동구매자는 비충동구매자에 비해 높은 부정적 감정반응(죄책감, 후회)을 보일 것이다.

## 2. 자아개념과 충동구매

자아란 개인이 자기 자신은 이렇다고 말할 수 있는 모든 것이라고 할 수 있는 복합적인 개념이다. 그러므로 개인은 자신과 사회 환경의 상호작용을 통해 다수의 복합적인 자아를 가질 수 있으며, 자신의 자아에 대한 해석도 다양할 수 있다[23].

자아개념과 관련한 연구를 위해서는 우선 다양한 자아개념 정의하거나 또는 분류하려는 노력이 필요하였다. 정원식(1968)은 자아의 하위개념으로 자아의식, 자기만족, 자기수용, 자기 행동경향 등의 내적 준거체계와 신체적 자아, 도덕적 자아, 성격적 자아, 가정적 자아, 사회적 자아 등의 외적 준거체계로 나누었고[24], 송인섭(1982)은 교육학적 관점에서 학문자아개념, 중요타인자아개념, 정의 자아개념으로 분류하였다[25]. 박아정(1998)은 청소년의 자아를 주관적 자아와 객관적 자아로 분류하고, 객관적 자아개념에 정신적 자아, 물질적 자아, 사회적 자아, 그리고 신체적 자아를 포함시켰다[27].

자아개념과 충동구매의 관련성은 의류제품 분야에서 시도되었다. 대표적으로 사회적 자아와 신체적 자아개념이 높을수록

록 과시적 의류구매행동이 높으며, 도덕적 자아가 높을수록 과시적 구매가 낮았다[17]. 2-30대를 대상으로 조사한 결과에서는 자기존중감이 높을수록 강박적 구매가 낮아지는 특징을 보였다[15]. 청소년의 인터넷구매행동에서도 사회적, 신체적, 도덕적, 가정적 자아를 종합한 총체적 자아정체성이 높을수록 모방소비, 충동소비, 과시소비가 낮았다[16]. 이상의 연구결과를 볼 때, 자아개념은 충동구매를 억제하는 것으로 정리할 수 있다.

그러나 Kacen과 Lee의 연구(2002)에서는 자아개념이 높을수록 충동구매가 높아진다는 결과를 보였다. 이들은 자아개념을 독립성-상호의존성 차원으로 정의하고, 자기 자신 위주의 구매를 하는 소비자(independent)와 다른 사람을 의식하여 구매하는 소비자(interdependent)간의 충동구매 차이를 분석하였다. 연구결과에서 독립성이 강한(개인주의적) 소비자의 충동구매성향이 높았고, 상호의존적인(집단주의적) 소비자의 충동구매성향이 낮은 것으로 나타났다[13]. Zhang과 Shrum의 연구(2009)에서는 이런 결과를 다시 입증하였을 뿐만 아니라, 동료 등 다른 사람이 있을 때 상호의존적 소비자의 충동구매 억제효과가 커지는 결과도 보였다[14].

기존 연구결과를 종합하면, 자아개념과 충동구매의 관련성은 아직은 결론을 내리기 어려운 것으로 판단된다. 그러므로 외국의 연구결과에 따른 가설을 국내 상황에 적용해 봄으로써 두 변수 간의 관계를 재검증할 필요가 있다.

가설 2: 독립적 자아개념 소비자의 충동구매 수준이 상호의존적 자아개념 소비자에 비해 높을 것이다.

### 3. 자아개념과 충동구매 후 감정반응

충동구매 과정에서 발생하는 긍정감정과 부정감정의 갈등에 대해서는 Rook의 연구(1987)에서 강조한 바 있다[2]. 이런 감정의 갈등상황에서 긍정감정을 추구하는 소비자는 적극적으로 충동구매를 시도하는 반면, 사후의 부정적 결과를 걱정하는 소비자는 충동구매를 억제할 것이다[28]. 자아개념과 관련하여서는 독립적 자아개념의 소비자가 긍정감정을 추구하여 충동구매가 높았던 반면, 상호의존적 자아개념의 소비자는 사후의 부정감정을 우려하여 충동구매를 억제하는 것으로 나타났다[13].

문제는 충동구매를 실행한 이후의 감정에 있다. 충동구매 과정에서 긍정감정을 추구하였던 소비자는 충동구매 후에도 긍정감정이 높을 수 있다[10]. 또는 부정적 결과를 예상하고 충동구매를 억제한 소비자는 자신의 자기통제력에 대해 자긍심을 가질 수 있다[29]. 반면, 긍정감정을 추구하는 소비자

중에도 충동구매를 억제한 경우나 부정감정이 예상됨에도 충동구매를 한 소비자에게는 긍정감정보다는 부정감정이 크게 나타날 가능성이 높다[22].

결과적으로 자아개념은 충동구매가 구매 후 감정에 미치는 영향을 조절할 수 있다. 즉, 독립적 자아개념의 소비자가 충동구매를 하였을 때와 하지 않았을 때 느끼는 구매 후 감정은 상이할 것이며, 상호의존적 자아개념의 소비자가 충동구매를 하지 않았을 때와 하였을 때 느끼는 구매감정도 차이가 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 가능할 것이다.

가설3: 자아개념은 충동구매가 구매 후 감정에 미치는 영향을 조절할 것이다.

## III. 연구설계와 변수의 측정

### 1. 연구설계

본 연구에서는 충동구매와 자아개념이 구매 후 감정에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해 설정한 가설적 영향경로는 <그림 1>과 같다. 본 연구에서는 충동구매자와 비충동구매자 간의 구매 후 감정차이를 검증하고(가설1), 독립적 자아개념집단과 상호의존적 자아개념집단 간의 충동구매 차이를 검증하며(가설 2), 자아개념이 충동구매가 구매 후 감정에 미치는 영향을 조절하는지(가설3) 검증하고자 하였다.

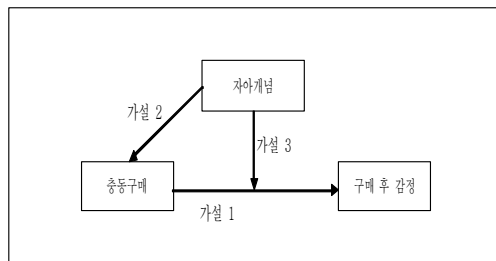


그림 1. 연구의 모형과 가설적 경로  
Fig. 1. Research Model and Hypothetical Path

### 2. 변수의 측정

충동구매와 관련하여서는 2개의 문항을 사용하였다. 먼저 충동구매 여부를 파악하기 위해서는 휴대폰의 계획적 구매에 관한 설명을 하고 이에 따라 충동구매 여부를 선택하도록 하였다. 추가로 심사숙고성-즉흥성 정도를 5점 척도로 측정하였다[10]. 충동구매 여부에 관한 문항은 충동구매자 그룹과 비

충동구매자 그룹을 구분하는데 사용하였고, 심사숙고성-즉흥성 문항은 충동구매 정도를 분석하는데 사용하였다(이하에서는 즉흥성으로 지칭함).

자아개념은 윤원아와 김기욱(2000)이 기존의 연구에서 사용한 자아개념 문항들을 종합·정리하여 한국 상황에 맞게 개발한 개인주의-집단주의 4점 척도를 이용하여 측정하였다[30]. 23개의 항목으로 측정된 결과는 합산하여(12개 집단주의 항목은 역위(reverse)하여 계산) 중위수를 기준으로 이보다 높은 점수의 응답자는 독립적 자아개념 집단, 낮은 점수의 응답자는 상호의존적 자아개념 집단으로 나누어서 분석하였다.

구매 후 감정반응 측정에는 Mukhopadhyay와 Johar(2007)가 구매 후 감정측정에 사용한 죄책감(guilty), 행복감(happiness), 자긍심(pride), 후회(remorse)의 4개 문항을 사용하였다[29].

### IV. 결과분석

#### 1. 자료수집

본 연구에서는 측정변수에 관한 문항을 설문지 형태로 작성하여 조사를 실시하였다. 연구자는 휴대폰 구매자들을 대상으로 충동구매와 관련한 실태를 파악하기 위해 심층면접을 실시하였다. 이를 바탕으로 설문문항 구성하여 실험에서 사용할 최종적인 설문지를 완성하였다.

본 연구에서는 충동구매자와 비충동구매자를 구분하여 비교분석하는 데 목적을 두고 있으므로, 두 집단의 구분이 중요한 과제이다. 이를 위해 사전조사를 통해 충동구매의 유형에 대해 파악하여 이에 따라 문항을 구성하였다. 구매의 계획성 여부를 통해 충동구매자와 비충동구매자를 구분하기 위해 1) 휴대폰 판매점포를 방문하기 전에 서비스회사와 휴대폰기종을 모두 결정한 구매자는 비충동구매자 집단으로, 2) 서비스회사와 휴대폰기종 중에서 하나라도 결정하지 않은 구매자는 비충동구매자 집단으로 분류하였다.

자료는 경기지역의 대학생들을 대상으로 수집하였다. 조사 대상자는 최근 3개월 이내에 휴대폰을 구매한 사람으로 범위를 한정하였다. 조사대상은 199명이었으며 부실한 응답으로 사용이 불가능한 응답자 17부를 제외한 182부를 분석에 사용하였다. 응답자들의 분포는 남학생이 87명으로 전체의 47.8%를 차지하였으며, 여학생이 95명으로 52.2%였다. 비계획성을 기준으로 분류하였을 때 충동구매자는 103명으로 56.6%, 비충동구매자는 79명으로 43.4%로 나타났다.

### 2. 충동구매의 타당성검증

본 연구에서는 충동구매와 관련하여 1) 충동구매 여부와 2) 즉흥성 정도를 측정하였다. 두 측정결과는 추후의 가설검증에서 재검정하는 방식으로 사용하고자 하였다. 이를 위해 t-검정을 통해 두 척도의 수렴타당성을 사전에 검정하였다.

충동구매자 집단과 비충동구매자 집단 간의 즉흥성 정도를 t-검정한 결과 충동구매자 집단의 즉흥성 정도(평균: 3.41, 표준편차: 1.204)가 비충동구매자 집단의 즉흥성 정도(평균: 1.78, 표준편차: .999)에 비해 유의적으로 높았다. 이런 결과는 충동구매의 두 가지 개념인 비계획성척도와 즉흥성척도의 수렴타당성을 인정하는 것이다. 따라서 충동구매 가설검증에서 심사숙고성-즉흥성 척도를 재검정용으로 사용하였다.

표 1. 충동구매의 수렴타당성 분석결과  
Table 1. Convergence Validity of Impulsive Purchasing

독립변수	종속변수	r값 (df=1)	충동구매 (N=103)	비충동구매 (N=79)
충동구매	즉흥성	0.925***	3.41	1.78

\*\*\* p<.01

### 3. 가설검정

#### 3.1 가설1의 검정

가설1의 검정을 위해서는 구매 후에 나타나는 감정반응의 수준을 비교하였다. 감정반응의 측정을 위해서는 부정적 감정인 죄책감과 후회, 긍정적 감정인 행복감, 자긍심의 4개 변수를 사용하였다. 가설1과 가설3은 상호비교가 필요하므로, 두 가설의 분석방법으로 변량분석(ANOVA) 방법을 사용하였다.

분석결과에서 충동구매에 따른 죄책감 수준 차이를 검증한 ANOVA모형의 F값은 31.508로 높은 유의성을 보였다. 충동구매자 집단의 죄책감 수준은 3.00으로 나타났고, 비충동구매자 집단의 죄책감 수준은 2.28이었다. 이런 결과는 다른 부정적 감정인 후회에서도 유사하게 나타났다. 충동구매자 집단의 행복감 수준도 비충동구매자에 비해 유의적으로 높게 나타났다.

가설1을 재검정하기 위해 자긍심 변수를 독립변수로 구매 후 감정반응을 종속변수로 하여 4회의 회귀분석을 실시하였다. <표 3>의 분석결과를 보면, 즉흥성이 높을수록 죄책감, 후회, 행복감이 높아지고, 자긍심은 낮아지는 것으로 나타났다. 따라서 ANOVA모형의 분석결과와 일치하는 것을 알 수 있다. 결과적으로 가설1-1은 기각되었고, 가설1-2는 채택되었지만, 본 연구의 검증결과는 기존 연구와 모두 일치하는 것으로 해석할 수 있다.

표 2. 충동구매에 따른 감정반응 차이(ANOVA모형)  
Table 2. Emotional Response Difference By Impulsive Purchasing(ANOVA Model)

독립변수	종속변수	F값 (df=1)	충동구매 (N=103)	비충동구매 (N=79)
충동구매	죄책감	31.508***	3.00	2.28
	후회	25.481***	3.12	2.20
	행복감	33.142***	3.50	2.53
	자긍심	25.481***	2.57	3.33

\*\*\* p<.01

표 3. 충동구매에 따른 감정반응 차이(회귀분석모형)  
Table 3. Emotional Response Difference By Impulsive Purchasing(Pegression Model)

독립변수	종속변수	F값 (df=1)	표준화계수	t값
즉흥성	죄책감	5.319**	.169	2.306**
	후회	16.310***	.288	4.039***
	행복감	15.808***	.284	3.976***
	자긍심	20.420***	-.319	-4.519***

\*\*\* p<.01\*\*p<.05

### 3.2 가설2의 검증

가설2는 자아개념이 충동구매에 어떤 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 분석결과에서 독립성 집단의 충동구매 빈도가 매우 높았고, 사회의존성집단의 비충동구매 빈도가 현격하게 높았다. 각 Cell간의 빈도 차이를 검증한 Pearson 카이제곱 값은 53.703으로 나타나 높은 유의성을 보였다. 이런 결과는 자아개념 집단 간의 즉흥성 차이를 t-검정한 결과에서도 확인할 수 있었다. 그러므로 가설 2는 채택되었다.

표 4. 자아개념에 따른 충동구매 차이  
Table 4. Impulsive Purchasing Difference By Self Concept

구분		자아개념		
		독립성	사회의존성	전체
충동구매	충동구매	76	27	103
	비충동구매	15	64	79
	전체	91	91	182

Pearson 카이제곱 값 53.703\*\*\*  
Fisher 정확성검정 값 53.408\*\*\*

\*\*\* p<.01

표 5. 자아개념에 따른 즉흥성 차이  
Table 5. Immediateness Difference by Self Concept

독립변수	종속변수	t값 (df=1)	독립성 (N=91)	사회의존성 (N=91)
자아개념	즉흥성	5.503***	3.01	1.96

\*\*\* p<.01

### 3.3 가설3의 검증

가설3의 검정을 위해서는 충동구매와 자아개념의 상호작용이

유이적 수준을 보이는지를 확인하였다. 이를 위해 충동구매와 자아개념 집단별로 구매 후 감정에 미치는 영향과 충동구매와 자아개념의 상호작용 효과를 나타낼 수 있도록 ANOVA분석을 실시하였다. 죄책감, 후회, 행복감, 자긍심의 4개 감정반응별로 4회의 ANOVA분석을 실시하여 <표 6>에 제시하였다.

ANOVA 분석결과에서 4개의 감정변수 모두에서 상호작용효과가 유의적이었다. 따라서 ANOVA검정에서는 충동구매의 감정반응에 미치는 영향에서 자아개념이 조절효과를 발휘하는 것으로 판단할 수 있었다. 특히 독립변수 중에서 충동구매는 거의 영향을 미치지 못하고 자아개념의 영향이 매우 큰 것으로 나타났다.

표 6. 자아개념의 구매 후 감정반응에 대한 조절효과(ANOVA모형)  
Table 6. Moderating Effect of Self Concept on Post-Purchase Emotional Response(ANOVA Model)

모형 및 독립변수	자유도	평균제곱	F값	유의확률	
죄책감모형	3	33.953	45.342	.000	
	충동구매	1	.038	.051	.822
	자아개념	1	61.835	82.577	.000
	충동X자아	1	4.266	5.697	.018
후회모형	3	49.158	84.758	.000	
	충동구매	1	.001	.001	.980
	자아개념	1	88.751	153.025	.000
	충동X자아	1	4.854	8.370	.004
행복감모형	3	47.123	66.807	.000	
	충동구매	1	.568	.805	.371
	자아개념	1	74.818	106.070	.000
	충동X자아	1	7.618	10.800	.001
자긍심모형	3	18.191	21.351	.000	
	충동구매	1	39.249	46.069	.000
	자아개념	1	17.261	20.261	.000
	충동X자아	1	5.370	6.303	.013

가설3을 재검정하기 위해서, 본 연구에서는 즉흥성과 자아개념, 그리고 상호작용효과를 나타낼 수 있는 즉흥성X자아개념 3개 변수를 투입한 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 대체로 ANOVA 결과와 일치하였다. 죄책감, 후회, 행복감에서는 즉흥성이 거의 영향을 미치지 못하고, 자아개념과 즉흥성X자아개념의 영향이 유의적이었다. 또한 자긍심에서 즉흥성의 영향이 유의적인 것까지 동일하였다. 그러나 자긍심에 대한 자아개념의 영향은 유의적이지 않았고, 즉흥성X자아개념도 유의적인 영향을 미치지 못하였다. 따라서 ANOVA결과와 회귀분석 결과를 종합할 때 가설3은 부분적으로 채택되었다고 할 수 있다.

표 7. 자아개념의 구매 후 감정반응에 대한 조절효과(회귀분석모형)  
Table 7. Moderating Effect of Self Concept on Post-Purchase Emotional Response(Regression Model)

모형 및 독립변수	F값 (df=3)	표준화계수	t값
죄책감모형 즉흥성 자아개념 즉흥성X자아	28.674***	.215 .303 .419	1.593 2.803*** 3.219***
후회모형 즉흥성 자아개념 즉흥성X자아	34.814	.117 .441 .269	1.362 4.217*** 2.133**
행복감모형 즉흥성 자아개념 즉흥성X자아	29.203	.141 .394 .306	1.052 3.652*** 2.359**
자긍심모형 즉흥성 자아개념 즉흥성X자아	9.814	-.341 .169 -.068	2.246** 1.388 .465

\*\*\* p<.01, \*\*p<.05

### V. 토의 및 결론

연구자는 충동구매가 반복되고 늘어나는 이유와 현상을 분석하는 데 연구의 초점을 맞추었다. 초기의 충동구매 연구에서는 주로 비합리적인 충동구매의 결과 죄책감, 후회와 같은 부정적 감정반응이 발생하고, 재무적 부담과 사회의 부정적 평가가 역제요인이 된다고 하였다. 그러나 실제로 충동구매는 반복되고 오히려 늘어나는 경향을 보이고 있다.

연구자가 그 원인으로 가장 먼저 주목한 점은 충동구매 결과 발생하는 긍정적 감정이다. 충동구매의 결과 부정적 감정과 함께 긍정적 감정도 발생하여 이것이 반복적인 충동구매를 유발하는 것으로 생각할 수 있다. 최근의 충동구매 연구에서 긍정적 감정반응의 발생이 입증되고 있다.

충동구매가 늘어나는 두 번째 이유는 소비자의 가치관 변화에서 찾을 수 있다. 선진국뿐만 아니라 한국과 같이 빠른 경제성장을 달성한 나라의 소비자들은 재무적 여유가 생겨서 구매에서 효율적 자원배분(합리성)보다는 쾌락적 만족을 추구하는 경향을 보인다. 또한 자아개념에서 사회적 가치보다는 자신의 가치를 중시하는 개인적 또는 독립적 성향이 높아지는 특징도 나타난다.

본 연구에서는 이런 논리에 따라 3개의 가설을 설정하였다. 가설1에서는 충동구매가 부정적 감정뿐만 아니라 긍정적 감정도 일으킨다는 사실을 입증하고자 하였다. 가설1의 검증

에서는 자긍심을 제외하고는 충동구매집단의 감정반응이 비충동구매자에 비해 높게 나타났다. 구매 후 감정에서 관심을 가질만한 특징적인 변수는 자긍심이다. 자긍심은 긍정적 감정이지만 기존 연구에서 다른 변수와는 달리 비충동구매자에게서 높게 나타났다. 본 연구에서는 이 변수를 긍정감정으로 분류하여 행복감과 같은 범주로 검증하였지만, 다른 긍정감정과는 상이한 패턴을 보이는 변수임이 확인되었다.

가설2에서는 자아개념에서 독립성이 높은 집단의 충동구매가 높을 것이라는 사실을 검증하였다. 검증결과는 예상한 바와 동일하게 나타났다. 독립성이 높은 소비자집단이 충동구매 행동과 즉흥성에서 높은 특징을 보인 것이다.

가설3에서는 충동구매 후 감정반응이 소비자의 자아개념에 따라 달라질 수 있다는 점을 검증하였다. 이것은 자아개념이 소비자의 충동구매에도 영향을 미치지만(가설2), 충동구매 후에 발생하는 감정반응에도 영향을 미친다는 점을 검증하기 위한 것이었다. 검증결과에서는 가설1의 검증결과와 마찬가지로 자긍심을 제외한 부정적, 긍정적 감정반응을 자아개념이 조절한다는 점을 확인하였다.

본 연구에서는 충동구매의 비계획성, 비심사숙고성, 즉흥성을 종합적으로 반영할 수 있는 연구를 설계하였다. 즉, 비계획성은 휴대폰 구매에서 기기의 브랜드와 서비스의 브랜드 선택여부로 측정하였다. 비심사숙고성과 즉흥성은 즉흥성 척도로 측정하였다. 가설검정에서는 비계획성 여부에 따라 충동구매집단과 비충동구매집단으로 구분하여 검증하고, 즉흥성 척도를 이용하여 재검정하였다. 따라서 연구결과와 신뢰성을 제고할 수 있었다.

가설검정을 통해 자아개념의 구매 후 감정에 대한 2중 매개적 영향을 확인할 수 있었다. 자아개념은 충동구매를 통해 구매 후 감정에 영향을 미칠 뿐만 아니라 충동구매가 구매 후 감정에 미치는 영향도 조절하였다. 특히 가설3의 검정을 위한 ANOVA모형과 회귀모형에서 충동구매의 영향은 미미한 반면, 자아개념의 영향과 상호작용 효과는 유의적으로 나타났다. 이런 결과는 자아개념이 충동구매 행동과 구매 후 반응에 강한 영향을 미침을 입증하는 것이다.

반면, 자긍심은 죄책감, 후회, 그리고 행복감과는 다른 패턴을 보였다. 이런 결과는 Mukhopadhyay and Johar의 연구(2007)와 동일한 것이다. 이들의 연구에서도 충동구매를 한 소비자들의 죄책감, 후회, 행복감은 높게 나타났으나, 자긍심은 충동구매를 하지 않은 소비자집단에서 높게 나타났다(29). 이런 결과는 소비자들이 아직도 충동구매를 바람직한 구매전략이 아니라고 인식하고 있음을 보여준다. 즉, 소비자들은 충동구매를 중요한 구매휴리스틱으로 사용하면서도

바람직한 구매전략이라고 보지는 않는다는 뜻이다. 따라서 소비자들의 내면적 심리에서는 실제 구매행동과 바람직한 구매행동의 괴리로 인한 인지부조화가 지속되고 있을 것으로 해석할 수 있다.

휴대폰 기기업체와 서비스업체는 이런 소비자의 심리적 인지부조화를 해소하기 위한 마케팅전략을 실행할 필요가 있다. 즉, 죄책감과 후회를 감소시키고 행복감을 배가시키기 위한 브랜드의 신뢰성 제고전략이 필요하다. 예를 들어 ‘○○브랜드를 선택하면 후회가 없습니다.’ 또는 ‘어디서 구매하든 △△ 브랜드는 믿을 수 있습니다.’ 등과 같은 헤드라인이 소비자의 심리적 갈등을 완화시키는 데 효과적인 것이다.

본 연구에서는 주로 대학생 집단을 대상으로 가설검정을 하였다. 그러므로 표본의 한계로 인해 연구결과의 일반화에 한계가 있을 수 있다. 또한 연구대상 제품으로 휴대폰에 국한한 한계도 있다. 향후에는 표본과 제품의 다양화로 일반화할 수 있는 연구가 필요하다. 또한 충동구매 후 인지부조화의 형성에 관한 연구 및 브랜드 신뢰성과 충동구매의 관련성에 관한 연구가 필요할 것이다.

## 참고문헌

- [1] M. Levy, "Deferred Gratification and Social Class," *The Journal of Social Psychology*, Vol. 100, No. 2, pp.123-135, 1976.
- [2] D. W. Rook, "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp.189-199, 1987.
- [3] S. J. Hoch and G. F. Loewenstein, "Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp.492-507, 1991.
- [4] T. C. Vernon, "Relative Importance of Impulsive Buying in Retail Stores," *Journal of Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp.66-68, 1950.
- [5] D. N. Bellenger, "Impulse Buying Varies by Product," *Journal of Advertising Research*, Vol. 18, No. 4, pp.15-18, 1978.
- [6] M. Mongelonsky, "Keep Candy in the Aisles," *American Demographics*, Vol. 20, No. 3, p.32, 1998.
- [7] H. J. Kim, "A Study on the Mechanism of Self Rationalization of Consumer's Impulsive Buying," Graduate School of Seoul National University 2007.
- [8] H. D. Kim, "A Study on the Differences of Consumer Characteristics and Post-Purchase Behavior among Impulse Purchase Groups of Internet Shopping," *Korean Review of Advertising and Publicity*, Vol. 7, No. 4, 297-318, 2006.
- [9] K. D. Vohs and R. J. Faber, "Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 1, pp.537-547, 2007.
- [10] H. K. Moon and N. H. Yun, "How Fashion Consumer's Positive Post-impulsive Purchase Emotions are Shaped: An Approach on Mediating Role of Post-purchase Utility Evaluation," *Korean Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 2, 203-220, 2009.
- [11] M. S. Suh, M. H. Chun, and J. W. Ahn, "Impulsive Buying: Is It Wasteful?," *Korean Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, 65-92, 2009.
- [12] J. H. Suh and E. J. Huh, "Cross-Cultural Comparison of Materialism and Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Using Korean, American, and Japanese College Students," *Journal of the Korean Society of Living Science*, Vol. 13, No. 5, 1-12, 2004.
- [13] J. J. Kacen and J. A. Lee, "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 2, pp.163-176, 2002.
- [14] Y. Zhang and L. J. Shrum, "The Influence of Self-Conceptual on Impulsive Consumption," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, February, pp.838-850, 2009.
- [15] L. J. Kang, "A Study on the Compulsive Buying Tendency of 20-20 Age Group and Its Related Factors," *Korean Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 4, 1-16, 2004.
- [16] S. J. Nam, S. M. Park, and E. H. Lee, "Effects of Self Concept of Children Consumers on Irrational Consumption Propensity According to Gender-



- Focused on Purchase of Online Items,” Journal of the Korean Society of Living Science, Vol. 18, No. 2, 1-15, 2009.
- [17] K. S. Lee and H. W. Kang, “A Study on Correlations between Self Concept and Clothing Behavior of Adults,” Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, Vol. 6, No. 1, 1-8, 1982.
- [18] D. W. Rook and M. P. Gardner, “In the Mood: Impulse Buyings’ Affective Antecedents, In A. C. Jacen and W. B. Russell, eds., *Research in Consumer Behavior*, Vol.6, Greenwich, CT: JAI Press, pp.1-28, 1993.
- [19] D. W. Rook and R. J. Fisher, “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior,” Journal of Consumer Research, Vol. 22, December, pp.305- 313, 1995.
- [20] D. T. Kollat and R. P. Willet, “Customer Impulsive Purchase Behavior,” Journal of Marketing Research, Vol. 4, February, pp.21-31, 1967.
- [21] E. S. Barratt, “Impulsiveness Subtraits: Arousal and Information Processing, In J. T. Spence and C. Izard, eds., *Motivation, Emotion, and Personality*, North Holland: Elsevier, pp.137-146, 1985.
- [22] V. M. Patrick, M. Lancellotti, and G. E. de Mello, “Coping with it: Regret for Action vs. Inaction in the Consumer Context,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, pp.241-248, 2003.
- [23] H. R. Markus and Z. Kunda, “Stability and Malleability of the Self-Concept;” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, October, pp.858-866, 1986.
- [24] W. S. Jung, *Self Concept Test*, Korean Testing Center: Seoul, 1968.
- [25] I. S. Song, “A Study on Validation of Self Concept Measure,” *Korean Journal of Education Evaluation*, Vol. 17, No. 3, 75-96, 2004.
- [26] J. S. Sohn, “Effects of Cognitive Focus and Affective Focus on Attitude and Buying Intention in DMB Cellular Phone Purchasing,” *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, Vol. 14, No. 9, 195-204, Sept. 2009.
- [27] A. J. Park, *In Search for Self*, Science Education: Seoul, 1998.
- [28] H. Chun, V. M. Patrick, and D.J. MacInnis, “Making Prudent vs. Impulsive Choices: the Role of Anticipated Shame and Guilt on Consumer Self-Control,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 34, pp.715-719, 2007.
- [29] A. Mukhopadhyay and G.V. Johar, “Tempted or Not? The Effect of Recent Purchase History on Responses to Affective Advertising,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, March, pp.445-453, 2007.
- [30] W. A. Yun and K. O. Kim, “Measure Development on the Individualism and Collectivism of Consumers,” *Korean Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 3, 1-14, 2000

저자 소개



손준상

1985: 서강대학교 경영학석사.  
 1993: 서강대학교 경영학박사.  
 1996-현재: 대진대학교 경영학과 교수  
 관심분야: 소비자행동  
 Email : sohnjs@daejin.ac.kr

