



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박사학위논문

모바일 의류쇼핑에서 충동구매와
만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구
-자기통제감의 조절효과-

제주대학교 대학원

경영학과

양 성 목

2019년 2월

모바일 의류쇼핑에서 충동구매와 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 -자기통제감의 조절효과-

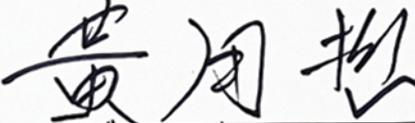
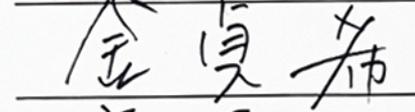
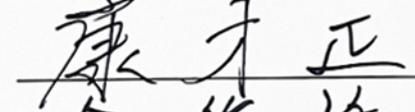
지도교수 김 형 길

양 성 목

이 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2018년 12월

양성목의 경영학 박사학위 논문을 인준함

심사위원장	 (인) 
위 원	 (인) 
위 원	 (인) 
위 원	 (인) 
위 원	 (인) 

제주대학교 대학원

2018년 12월



A Study on the Factors Affecting Impulsive Buying and Satisfaction in Mobile Apparel Shopping: Moderating Effect of Self-Control

Sung-Mok Yang
(Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Doctor of Business Administration

December. 2018.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

.....
Jung-Hee Kim J. H. Kim
.....
Jae-Jung Kang J. J. Kang
.....
Yun-Jung Kim Y. J. Kim
.....
Hyoung-Gil Kim Hyoung-Gil Kim

December. 2018.

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서 론	1
1. 문제의 제기 및 연구목적	1
1) 문제의 제기	1
2) 연구 목적	4
2. 연구의 방법	6
3. 논문의 구성	7
II. 이론적 배경	9
1. 모바일 쇼핑	9
1) 모바일 쇼핑의 개념	10
2) 모바일 쇼핑의 특성과 선행연구	14
2. 충동구매	24
1) 충동구매의 개념과 특성	24
2) 충동구매의 유형	33
3) 의류제품에서 충동구매	37
4) 충동구매 관련 선행연구	40

3. 소비자특성	50
1) 과시성	51
2) 체면민감성	58
3) 가격민감성	63
4) 쾌락지향성	66
4. 소비자만족	72
1) 소비자만족의 개념과 특성	72
2) 소비자만족과 충동구매	74
5. 자기통제감	77
1) 자기통제감의 개념과 특성	77
2) 자기통제감과 충동구매	79
Ⅲ. 연구 설계	82
1. 연구모형의 설계	82
2. 연구가설	83
1) 모바일 쇼핑 특성과 충동구매와의 관계	83
2) 소비자 특성과 충동구매와의 관계	84
3) 충동구매와 만족과의 관계	87
4) 자기통제감의 조절효과	88
3. 측정변수의 조작적 정의	91
1) 모바일 쇼핑 특성	91
2) 소비자 특성	93
3) 충동구매	96

4) 자기통제감 -----	98
5) 소비자만족 -----	99
4. 자료의 수집 및 분석방법 -----	100
1) 자료의 수집 -----	100
2) 분석방법 -----	100
IV. 실증분석 -----	102
1. 표본의 특성 -----	102
2. 타당성과 신뢰성 분석 -----	111
1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 -----	111
2) 확인적 요인분석과 타당성 분석 -----	116
3. 가설 검증 -----	120
1) 연구모형의 적합도 -----	120
2) 모바일 쇼핑 특성과 충동구매 간 가설검증 -----	121
3) 소비자 특성과 충동구매 간 가설검증 -----	124
4) 충동구매와 만족 간 가설검증 -----	128
5) 자기통제감의 조절효과 검증 -----	132
4. 추가분석 -----	139
1) 성별의 조절효과 -----	139
2) 월 소득의 조절효과 -----	142
3) 모바일을 통한 쇼핑횟수의 조절효과 -----	144
4) 의류제품 유형에 따른 조절효과 -----	146
5) 허용 가능한 충동구매 금액에 따른 조절효과 -----	148

V. 결 론	150
1. 연구결과 요약	150
2. 연구의 시사점	156
1) 이론적 시사점	156
2) 실무적 시사점	159
3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향	162
* 참고 문헌	165
* 설 문 지	186

표 목 차

<표 I-1> 논문의 구성	8
<표 II-1> 온라인 쇼핑 동향	10
<표 II-2> 모바일 쇼핑의 정의	11
<표 II-3> 모바일 쇼핑 프로세스에서의 판매자와 소비자의 행동리스트	13
<표 II-4> 모바일 커머스의 가치제안	17
<표 II-5> 선행연구에서 사용된 모바일 쇼핑 특성 변수	19
<표 II-6> 충동구매의 정의	27
<표 II-7> 충동구매 관련 연구의 흐름	44
<표 II-8> 모바일 쇼핑 분야의 충동구매 관련 선행연구	49
<표 III-1> 모바일 쇼핑 특성에 관한 측정항목	92
<표 III-2> 소비자 특성에 관한 측정항목	95
<표 III-3> 충동구매 유형에 관한 측정항목	97
<표 III-4> 자기통제감(조절변수)에 관한 측정항목	98
<표 III-5> 소비자만족의 측정항목	99
<표 IV-1> 자료의 특성	105
<표 IV-2> 성별에 따른 이용행태적 특성표	109
<표 IV-3> 측정변수의 기술통계분석	110
<표 IV-4> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과표	113
<표 IV-5> 확인적 요인분석 결과표	117
<표 IV-6> 상관관계 분석표	119
<표 IV-7> 모델 적합도 기준에 따른 연구모델의 적합도	121
<표 IV-8> 모바일 쇼핑 특성(즉시접속성)과 충동구매와의 관계	122
<표 IV-9> 모바일 쇼핑 특성(위치확인성)과 충동구매와의 관계	123
<표 IV-10> 소비자 특성(과시성)과 충동구매와의 관계	125
<표 IV-11> 소비자 특성(체면민감성)과 충동구매와의 관계	126
<표 IV-12> 소비자 특성(가격민감성)과 충동구매와의 관계	127

<표 IV-13> 소비자 특성(쾌락지향성)과 충동구매와의 관계	128
<표 IV-14> 충동구매와 구매 후 만족과의 관계	129
<표 IV-15> 경로분석 결과표	131
<표 IV-16> 자기통제감의 조절효과 분석	133
<표 IV-17> 성별에 따른 조절효과 분석	141
<표 IV-18> 월 소득에 따른 조절효과 분석	143
<표 IV-19> 모바일을 통한 쇼핑횟수에 따른 조절효과 분석	145
<표 IV-20> 의류제품 유형에 따른 조절효과 분석	147
<표 IV-21> 허용 가능한 충동구매 금액에 따른 조절효과 분석	149

그림 목차

<그림 II-1> 충동구매 관련 단어의 인스타그램 내 해시태그 검색결과	32
<그림 III-1> 연구모형	82
<그림 IV-1> 연구모형의 경로분석 결과	130

I. 서 론

1. 문제의 제기 및 연구목적

1) 문제의 제기

모바일 쇼핑시장의 규모와 거래의 크기는 날로 커져가고 있다. 통계청의 2018년 7월 온라인쇼핑 동향을 살펴보면 전체 온라인 쇼핑의 거래액은 9조 4,567억 원 규모이며, 이 중 모바일 쇼핑의 거래액은 5조 9,201억 원이다. 이 역시 전년 동월 모바일 쇼핑액(4조 4,349억 원) 대비 33.5%증가한 규모이며, 2018년 1월 수치와 비교하더라도 무려 6천 749억 원이 증가한 것이다. 또한 한국인터넷진흥원의 '2017 인터넷이용실태조사'에 따르면 10대부터 50대 까지의 인터넷 이용률은 98%를 상회하고 있는데, 만 3세 이상 인구의 88.5%가 모바일 인터넷 이용자임과 동시에 87.8%가 스마트폰 이용자이며, 스마트폰 이용자 10명 중 9명이 하루에 1회 이상 스마트폰을 사용함과 동시에 주 평균 스마트폰 이용시간은 10시간 17분(일평균 약 1시간 28분)이라는 조사결과를 제시하고 있다. 이처럼 인터넷과 모바일 기기의 진보와 보편화는 소비자들의 라이프 스타일과 더불어 쇼핑 시장 전체를 바꾸고 있으며, 이를 통한 모바일 쇼핑은 소비자에게 다양한 특성으로 어필하고 있다. 시공간을 뛰어넘어 실시간으로 정보 탐색이 가능한 편재성, 소비자 개인 특성/취향에 맞는 정보와 서비스를 제공해 주는 개인화, 보안과 안전성으로 대표되는 보안성, 휴대가 용이하고 사용이 간편한 편리성, 즉시 온라인 환경에 접속할 수 있는 편리성, 소비자의 위치를 기반으로 서비스 및 정보를 제공하여 주는 위치 확인성, 사용자-사용자, 판매자-사용자 간 상호 교환적인 의사소통이 가능한 상호작용성, 모바일 쿠폰 및 할인정보 등의 정보를 소비자가 제공받아 즉각적인 구매행위로 이어질 수 있는 반응용이성 등 다양하고 세밀한 모바일 쇼핑의 특성이 소비자로 하여금 모바일 구매를 증가시키고 있다. 모바일 쇼핑시장의 트렌드를 조사하여 보고서를 제공하는 오픈서베이(www.opensurvey.co.kr)의

2018년 상반기 모바일 쇼핑 트렌드 자료에 따르면 전국의 만 20세~49세 남녀 1,000명을 대상으로 조사한 결과, 모바일 쇼핑의 상승세가 지속되며 응답자의 91%가 모바일 쇼핑을 경험하였다고 한다. 모바일을 통한 쇼핑은 패션의류 및 잡화분야의 구매가 가장 활발하며 다음으로 식품, 화장품/미용용품 등이 활발한 것으로 나타났다. 또한 20~30대 여성에서의 모바일 쇼핑이 남성보다 더 활발하다고 한다. 모바일 채널에서의 가격 메리트의 중요도는 증가하고 있으며 안전성 등의 우려는 다소 감소되는 경향이 보인다. 충동구매 시 저렴한 상품의 가격이 가장 큰 영향요인이며 효용성, 혜택/이벤트 기간 종료 임박과 같은 프로모션 순서로 그 뒤를 차지하고 있었다. 결론적으로 이 보고서에서는 모바일 쇼핑 자체의 증가는 충동구매 경험을 높이는 결과를 보인다고 주장하고 있다(오픈서베이, 2018).

이와 같은 모바일 쇼핑의 증가와 맞물려 모바일 환경에서의 소비자들의 충동구매에 대한 연구는 매우 의미 있는 연구이다. 또한 모바일 쇼핑의 특성과 쇼핑시 소비자의 특성이 충동구매에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구는 그 동안 연구된 바 있으나, 충동구매라는 변수 하나, 그 자체에 대한 연구가 대다수이며 충동구매를 세부적으로 유형화 하여 구분한 후 수행된 연구는 많지 않다(정원진, 2011; 김영미·이형주, 2014; 강은미, 2015; 박진우, 2017 등). 충동구매를 세부적으로 유형화하지 않고 단순히 하나의 변수로서만 활용하는 것은 다양한 소비심리와 수많은 자극물이 보여 지는 현 상황에서 소비자의 충동구매 유형을 세부적으로 파악할 수 없다고 생각된다.

이에 본 연구에서는 Stern(1962)의 연구결과에 주목하였다. 그에 의하면 충동구매를 다양하게 유형화 하는 것은 충동구매에 대한 소비자의 행동을 세부적으로 분석할 수 있으며, 이러한 분석을 통해 충동구매 행위를 체계적이며 상세하게 이해할 수 있다고 주장하였다. 그러나 Stern(1962)이 제안한 충동구매의 유형(순수충동구매, 상기충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매)을 활용한 선행연구는 많지가 않다. 게다가 모바일 환경에서의 충동구매의 유형에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 그러므로 모바일 쇼핑에서의 충동구매를 하나의 차원으로 분석하는 것이 아닌 유형별로 세분화하여 실증연구를 진행함으로써 모바일 환경에서 소비자들의 충동구매 관련 변수간의 인과관계를 밝혀내는 것은 의미가 있다.

한편, 기존의 충동구매에 관한 연구는 충동구매의 결과가 후회 또는 부정적 감정으로 연결된다는 연구들이 대다수였으나 최근에는 충동구매의 결과에 대하여 만족을 느낀다는 연구결과가 속속 나타나고 있다. 서문식 외(2009)는 소비자가 충동구매를 통해 긍정적인 감정을 경험하며 만족을 얻을 수 있다고 하였으며, 박은주 외(2016)는 모바일 쇼핑에서의 충동구매는 구매 후 만족에 긍정적인 영향을 미침을 밝혀냈다. 즉, 소비생활이 변하고 있으며 워크 앤 라이프 밸런스(Work and Life Balance)가 대두되고 있는 현실에서, 충동구매를 통해 부정적인 감정을 해소하고 쾌락적이고 긍정적인 감정을 느끼게 되어 소비자가 추구하는 가치를 달성할 수 있다면, 충동구매 자체는 비합리적인 행위로만 치부되지 않아야 한다(서문식 외, 2009). 따라서 충동구매의 결과를 부정적으로만 보는 시각에서 벗어나 만족의 관점에서 바라볼 필요성이 있다고 여겨진다.

또한 본 연구와 동일한 자극물인 의류를 활용한 오히선(2015)의 연구에서는 소비자는 쇼핑을 통해 그들의 정체성, 가치, 우월함을 느끼며 멋진 패션제품을 소유하고 타인에게 보여주고자 하는 심리를 가지고 있으며, 이와 같은 소비자의 심리로 인해 소비자가 ‘스스로에게 주는 상’의 명목으로 하는 쇼핑은 의류기업에 매우 반기는 요인임을 말하고 있다. 따라서 기존의 연구들이 충동구매를 단 하나의 차원으로만 연구하였고 소비자의 특성 역시 단편적으로 연구한 단점을 보완하여, 모바일 쇼핑 상황에서 나타나는 소비자의 심리특성과 충동구매를 각각 요인분석을 통해 구분 및 유형화한 후 그 결과를 활용하여 본 연구에 적용할 것이다.

한편 소비자는 앞서 기술한 바와 같이 다양한 모바일 쇼핑의 특성, 판매자들로부터 제공되는 마케팅 자극 등으로 인하여 충동구매를 경험하는데, 무제한적으로 충동구매를 허용하는 것은 무리가 있을 것이다. 개인의 경제적 상황이나 수준, 그리고 감정에만 치우쳐진 충동구매에 대한 이면은 분명히 존재할 것이다. 또한 기업에서도 소비자의 무분별한 충동구매를 야기하는 광고나 품질이 저하되는 제품 등에 대한 과도한 마케팅은 소비자로 하여금 반품의 증가, 고객 불만족, 충성도 감소 등으로 인한 기업의 이미지 하락이 야기될 수 있다(Muruganatham 2013). 이는 소비자 스스로의 통제력을 통하여 자신의 충동행위를 절제해야 할 필요성이 있으며 이러한 소비자의 자기통제능력은 소비자 개인과 기업, 정부 등

다차원적으로 배양해야 된다고 생각한다. 따라서 자기통제감이라는 변수를 활용하여 소비자의 자기 통제감이 높은 경우와 낮은 경우에 충동구매 각 유형에 있어 어떠한 차이를 보이는지에 대하여도 살펴보고자 한다.

2) 연구 목적

모바일 환경이 대중화된 현재 상황과 SNS를 통하여 소비자들은 자신들의 소비행위를 게시하여 공유하고 자신의 소비가 스스로 충동구매임을 인정하는 행위(해시태그 등)를 수없이 보여주고 있다. 또한 모바일 쇼핑 환경의 특성과 소비자의 특성이 충동구매에 영향을 미치는지, 또한 모바일을 통한 충동구매는 그 결과가 후회인가 만족인가에 대한 선행연구가 엇갈리고 있다. 이와 같은 문제인식과 상황을 기반으로 하여, 충동구매에 영향을 미치는 외부적 요인(모바일 쇼핑특성)과 내부적 요인(소비자 특성)을 구분하고 이러한 요인 간(모바일 쇼핑 특성→충동구매→만족, 소비자 특성→충동구매→만족)관계를 실증적으로 밝히고자 한다. 다양한 선행연구 및 이론적 배경을 바탕으로 모바일 쇼핑 특성, 소비자 특성에 대한 변수도출을 통해 충동구매 유형(순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매)에 미치는 영향을 밝힐 것이며, 충동구매 후 소비자의 만족을 검증하고자 한다. 또한 소비자의 자기통제감이라는 변수가 충동구매에 있어서 조절적 역할을 하는지 살펴볼 것이며, 구체적인 연구목적은 정리하면 다음과 같다.

첫째, 모바일 쇼핑 특성 중 어떠한 특성이 충동구매에 긍정적인 영향을 주는지 알아보고자 한다. 충동구매에 영향을 미치는 외부적 요인인 모바일 쇼핑 특성에 대하여 선행연구에서는 편재성, 즉시접속성, 보안성, 위치확인성, 용이성 등 다양한 특성들이 연구되었으나(Durlacher Research, 1999; Siau, 2001; 이태민 외, 2004; 정경수 외, 2008; 김규동, 2013), 본 연구에서는 PC기반의 특성과 확연히 차별화를 둘 수 있는, 모바일 환경에서의 유일한 특성인 즉시접속성과 위치확인성을 중심으로 살펴볼 것이다.

둘째, 충동구매에 영향을 미치는 내부적 요인인 소비자 특성을 살펴본다. 소비자 특성에 대한 분류는 선행연구를 살펴본 결과 학자들마다 매우 상이하게 나타난다. 이에 대하여 사회성, 공익성, 충동성, 합리성, 효율성, 향유성 등과 같은 소

비유형으로 분류한 김동호(1996)의 연구, 개성추구, 품질중시, 확장자아, 품질중시, 쾌락주의, 과시추구와 같은 유형으로 분류한 Vigneron and Johnson(2004)의 연구, 과시성과 공익성, 경제성, 가치 지향성으로 분류한 박상룡·김선아(2007)의 연구, 브랜드 추구, 유행추구, 자기과시 등으로 분류한 김현주(2012)의 연구 등이 있다. 또한 과시적 성향, 개성적 성향, 실용적 성향 등으로 분류한 유광수(2012)의 연구, 개성추구, 확장자아, 과시주의, 쾌락주의 등으로 분류한 임동섭(2017) 등과 같은 선행연구들에서도 소비자의 특성을 다양하게 분류하고 있다. 본 연구에서는 선행연구를 고찰하고 SNS의 충동구매 게시글에 대한 다양한 심리특성과 자극물인 의류제품의 특성을 반영하여 소비자 특성을 도출하였다. 이에 과시성, 체면민감성, 가격민감성, 쾌락지향성 이라는 변수를 제시하며, 이러한 특성들이 충동구매 각 유형에 미치는 영향을 실증하여 보고자 한다.

셋째, 충동구매 후에 소비자가 느끼는 감정에 대한 연구는 양 극단으로 갈리고 있다. 즉 충동구매 후 부정적인 감정(후회)을 지각하는 연구들과(Rook, 1987; Dittmar and Drury, 2000; Troso and Mittal, 2000; 임현정·홍금희, 2004; 유현정 외, 2012; 전종근 외, 2013 등), 긍정적인 감정(만족)을 지각한다는 연구들(Gardner, 1985; 전중옥, 1998; Hausman, 2000; 김기옥, 2001; 박은주, 2006 등) 같이 연구결과가 일치하고 있지 않는 모습을 보인다. 이에 연구자가 직접 인스타그램에 대한 다양한 해시태그를 관찰한 결과, 충동구매와 관련된 다양한 태그를 남기고 있으며 그러한 게시글들에는 자신에 대한 보상, 힐링, 선물 등의 차원과 같은 긍정적인 내용을 보이는 것으로 파악되었다. 따라서 모바일을 통한 충동구매는 소비자로 하여금 감정의 환기, 즐거움을 부여함을 통해 만족감을 이끌어 낼 수 있으리라 판단하여 충동구매 각 유형이 소비자 만족에 미치는 영향을 검증하여 제시하고자 한다.

넷째, 모바일 특성과 소비자의 특성을 통해 유발되는 충동구매는 언제나 긍정적인 현상만은 아닐 것이라 생각한다. 과도한 충동구매는 소비자 개인의 경제적 및 사회적 상황을 악화시킬 수 있으며, 기업 입장에서는 단기적으로 수익을 창출할 수도 있겠지만 그들이 제공하는 자극적인 자극물로 인하여 소비자가 충동구매를 한 후, 그 결과가 기대에 미치지 못한다면 이는 곧 기업에 대한 불만족으로 돌아오게 될 것이다. 또한 공공측면(정부 등)에서도 소비자문제의 발생 방지, 기

업-소비자 간 건전한 거래환경 조성을 위하여 소비자의 과도한 충동구매 방지 및 기업에 대한 적절한 규제 등이 필요할 것이다. 따라서 소비자들의 자기통제감을 함양하고 길러주기 위한 소비자-기업-공공 측면의 상호노력이 필요하다고 여겨지기에 자기통제감이 높은 집단과 낮은 집단에 대한 분석(조절효과)을 통하여 시사점을 제시하고자 한다.

2. 연구의 방법

본 연구의 타당성과 신뢰성 확보를 위하여 실증연구를 수행하였으며 설문지법을 이용하여 설문에 대한 응답을 확보하였다. 전국단위의 표본수집을 통하여 총 420부의 설문지를 회수하였으며 불성실한 응답이 있는 설문지, 오류가 있는 설문지, 최근 1년간 모바일 기기(핸드폰, 태블릿 등)를 통하여 구매경험이 없다고 응답한 설문지를 제외하고 최종적으로 351부를 실제 분석에 활용하였다. 사전조사를 통하여 의류제품군을 선정하였으며, 설문지의 응답 대상은 앞서 기술한 바와 같이 최근 1년간 모바일 기기(핸드폰, 태블릿 등)를 통하여 구매(쇼핑)경험이 있는 소비자를 기준으로 모바일을 통한 구매환경에 매우 익숙하다고 판단되는 전국의 20대부터 40대 까지의 남녀를 본 연구의 연구표본으로 선정하였다. 위와 같이 자료를 수집한 후 표본의 특성 및 탐색적 요인분석 등을 수행하기 위하여 SPSS 18.0을 활용하였으며 세부적인 가설검증을 위하여 AMOS 20 통계패키지를 활용하였다. 자세한 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 연구자료의 인구 통계적 특성과 충동구매와 관련된 이용 행태적 특성을 확인해보기 위하여 SPSS 18.0을 통한 빈도분석 및 기술통계를 실시하였다.

둘째, 본 연구에 활용된 분석도구(측정문항)의 타당성 및 신뢰성을 확인하기 위하여 SPSS 18.0을 통한 탐색적 요인분석과 탐색적 요인분석 후 정제된 분석도구에 대하여 신뢰도 분석을 수행하였다.

셋째, 탐색적 요인분석 후 AMOS 20을 활용한 확인적 요인분석을 수행하였다. 집중타당성과 판별타당성 검증을 통하여 내적 일관성 및 모델 적합도 등을 저하시키는 문항을 정제하였다.

넷째, 본 연구의 연구가설검증을 위하여 AMOS 20을 활용한 연구모델 적합도 분석, 경로분석, 비매트릭 조절변수 검증방법인 다중집단분석(조절효과 검증)을 통하여 전체 가설에 대한 검증과정을 실시하였으며, 시사점의 극대화를 위하여 인구통계적 변수(성별, 월 소득)와 이용행태적 특성(모바일 쇼핑횟수, 의류제품 유형)의 조절효과를 검증하였다.

3. 논문의 구성

본 논문은 다음과 같이 구성되어 있다.

제 1장에서는 연구의 배경과 문제의 제기를 제시하고 연구의 목적을 기술하였다.

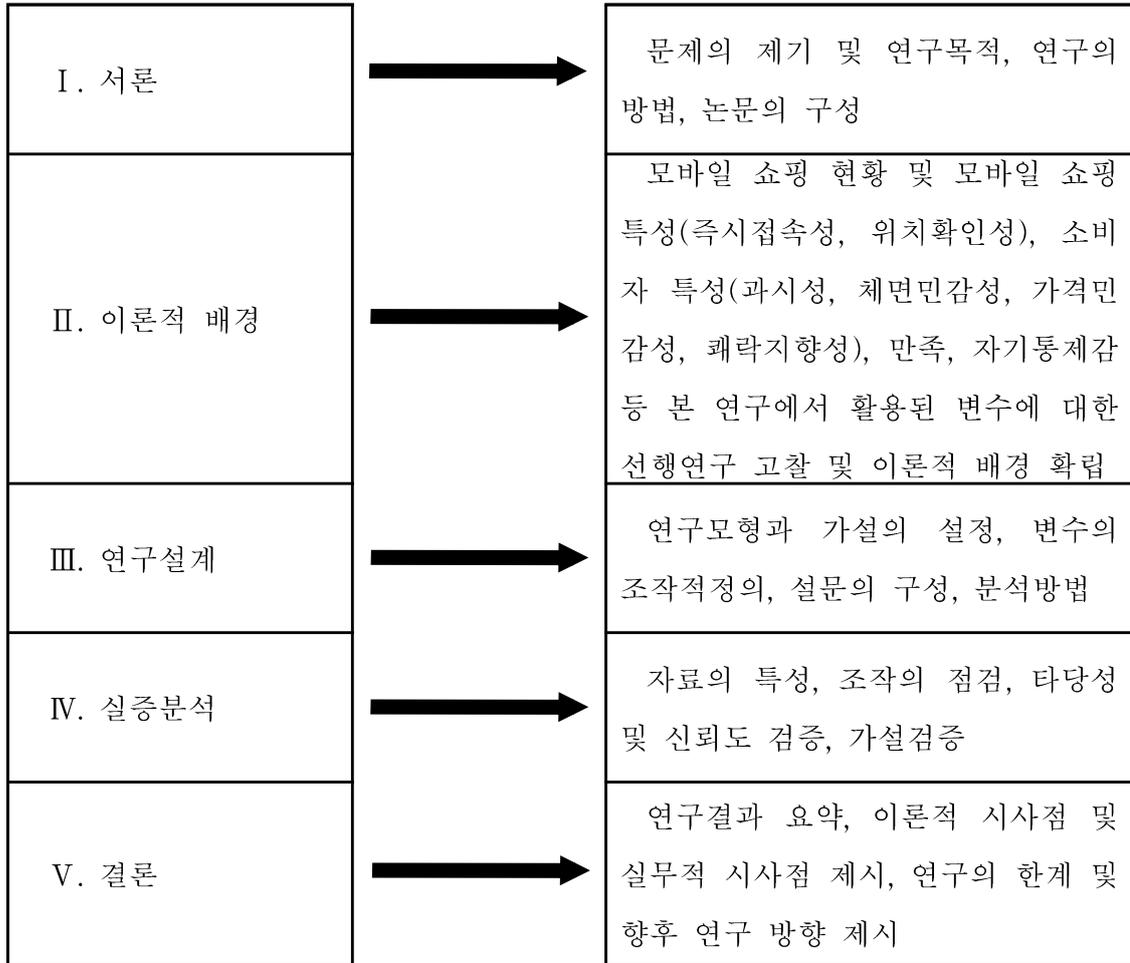
제 2장에서는 모바일 쇼핑 특성, 소비자 특성(과시성 체면민감성, 가격민감성, 쾌락지향성), 충동구매 유형, 조절효과인 자기통제감, 마지막으로 종속변수인 소비자만족에 대한 개념과 선행연구들을 정리하였다.

제 3장에서는 연구의 설계로서 선행연구들의 독립변수, 조절변수, 종속변수에 대한 이론적 배경을 바탕으로 연구모형의 설계와 연구가설, 측정변수의 조작적 정의, 자료의 수집과 분석방법을 정리하였다.

제 4장에서는 실증분석으로 표본의 특성과 타당성과 신뢰성 분석, 가설검증과 조절효과에 대한 추가분석을 정리하였다.

제 5장에서는 본 연구에서의 가설검증결과에 대한 요약 및 결론을 제시하여 정리하였으며, 이론적인 시사점 및 실무적인 시사점을 제시하였다. 마지막으로 본 연구의 한계점과 향후 연구의 방향을 제시하였다. 본 연구의 구성은 다음의 <표 I-1>에 도식화하여 나타내었다.

<표 I -1> 논문의 구성



II. 이론적 배경

1. 모바일 쇼핑

1) 모바일 쇼핑의 개념

모바일 통신 기기(휴대전화, 태블릿PC 등)가 대중화 및 보편화되어 모바일 기기가 없는 삶은 상상조차 할 수 없게 되어 버렸다. 이에 따라 소비자의 쇼핑행위에 있어서 PC를 기반으로 한 인터넷 쇼핑환경에서 모바일 쇼핑환경 중심으로 이동하고 있다(박진우, 2017). 2018년 무선 통신서비스 통계현황을 살펴보면 2018년 8월 기준으로 통신 3사를 비롯한 총 이동전화 가입자 수는 약 5,683만 명 수준이며 별도의 태블릿 PC 가입자 수는 86만 명 정도로, 전 국민이 1대 이상의 이동통신을 가입하여 활용하고 있다. 이렇듯 모바일 기기/회선의 전 국민적인 보급을 바탕으로 모바일 기기를 통한 금전적인 거래 및 쇼핑 등과 같은 모바일 커머스 및 모바일 쇼핑이 매우 활발하게 일어나고 있는데, 이는 <표 II-1>에 제시된, 통계청에서 정기적으로 공표하는 온라인 쇼핑동향을 보면 자세히 파악할 수 있다. 2018년 7월 온라인쇼핑 동향을 살펴보면 전체 온라인 쇼핑의 거래액은 9조 4,567억 원 규모이며 이 중 모바일 쇼핑의 거래액은 5조 9,201억 원으로 지속적으로 증가하는 현상을 보이고 있다.

모바일 커머스, 모바일 쇼핑 등에 대한 정의는 학자마다 다양하다. 모바일 커머스와 모바일 쇼핑이라는 용어는 서로 혼용된 개념으로, 모바일 커머스 내에 유통적인 측면이 강화된 서비스 형태로 무선 인터넷을 통해 상품을 구매하는 것을 의미한다(KIET, 2015). 쇼핑의 전형적인 방식, 즉 직접 매장에 방문하여 제품을 고른 후 구매하는 형태에서 변화하고 진화한 모바일 커머스는 모바일 무선통신 네트워크를 활용하여 발생하는 거래행위를 말한다(Muller-Veerse, 1999). Peter(2002)는 모바일 커머스를 무선기기 또는 모바일 기기를 가지고 커뮤니케이

선 네트워크를 통하여 수행되는 (잠재적)상업적 거래와 관련된 활동의 일체라고 말하고 있다. 여기서 모바일 기기란 무선 전화, 팜톱, 태블릿PC, 랩탑 등 인터넷 연결이 가능하며 휴대성과 이동성이 있는 기기와 더불어 휴대용이나 무선이 아닌 기기 즉, PDA 등을 포함할 수 있다.

<표 II-1> 온라인 쇼핑 동향(2017년 10월 ~ 2018년 7월)

기준 연월	온라인 쇼핑액(A)	모바일 쇼핑액(B)	구성비 (B/A*100)	전월대비 모바일 쇼핑액 증감
2017.10	6조 3,333억 원	4조 290억 원	63.6%	-
2017.11	7조 5,516억 원	4조 7,344억 원	62.7%	+7,054억 원
2017.12	7조 5,311억 원	4조 7,698억 원	63.3%	+354억 원
2018.1	8조 6,991억 원	5조 2,452억 원	60.3%	+4,754억 원
2018.2	7조 9,074억 원	4조 7,789억 원	60.4%	-4,663억 원
2018.3	8조 9,854억 원	5조 4,082억 원	60.2%	+6,293억 원
2018.4	8조 7,408억 원	5조 3,837억 원	61.6%	-245억 원
2018.5	9조 544억 원	5조 6,285억 원	62.2%	+2,448억 원
2018.6	8조 7,252억 원	5조 4,215억 원	62.1%	-2,070억 원
2018.7	9조 4,567억 원	5조 9,201억 원	62.6%	+4,986억 원

※자료: 통계청의 온라인 쇼핑동향 조사결과(2017~2018)를 바탕으로 연구자 정리

Clarke(2001)는 이에 대해 모바일 네트워크를 활용하여 성사되는 금전적인 가치들의 교류라고 정의하며, Siau(2001)은 무선통신기술의 발달을 기반으로 모바일 디바이스를 통해 일어나는 전자상거래라고 정의하였다. 또한 모바일 커머스는 휴대전화, PDA 등 단말기와 무선 네트워크를 활용한 거래를 통하여 정보, 제품, 서비스의 대가로 가치를 지불하는 것을 의미하며 M-Commerce, Mobile Electronic Commerce 등으로 다양하게 혼용되기도 한다(강성수 외, 2006). Huang(2016)은 모바일 쇼핑을 모바일 상거래의 하위 영역으로 보고 소비자가 스마트폰, 태블릿 PC, PDA 등의 무선기기를 이용하여 시간과 공간의 제약 없이

쇼핑행동을 할 수 있도록 지원해주는 모바일서비스 라고 정의 내렸다. 본 연구에서는 모바일 커머스 와 모바일 쇼핑을 혼용되는 개념으로 접근하였으며, 아래의 <표 II-2>에서 학자들의 다양한 정의를 정리하였다.

<표 II-2> 모바일 쇼핑의 정의

정 의	연구자
모바일 무선통신 네트워크를 활용하여 발생하는 거래 행위	Muller-Veerse(1999)
모바일 네트워크를 활용하여 성사되는 금전적인 가치들의 교류	Clarke(2001)
모바일 디바이스를 통해 일어나는 전자상거래	Siau(2001)
이동전화, 휴대형 단말기 등을 이용한 결제 및 쇼핑	최준규(2004)
휴대폰으로 무선 인터넷에 접속하여 쇼핑을 할 수 있는 서비스	최 현(2009)
시공간 제약 없이 제품 또는 서비스가 무선기술을 통하여 발생하는 전자상거래 활동	Mennecke and Strader(2011)
무선 네트워크 통신 또는 인터넷이 연결된 모바일 단말기를 통하여 제품 및 서비스를 구매하는 것과 관련된 금전적 행위	Wong(2012)
휴대폰 및 스마트폰을 이용하여 온라인 쇼핑을 하는 전자상거래의 일종	신문식 외(2013)
스마트폰을 이용하여 쇼핑을 하는 전자상거래	박진우(2017)

※자료: 선행연구를 바탕으로 하여 연구자 정리.

위에서 논의한 바와 같이 과거의 전통적인 거래형식(brick and mortar)과 비교하여, 나아가 PC기반의 웹 거래형식 환경에서의 소비자와 기업의 행동은 모바일 환경에서의 그것과 분명한 차이가 존재한다. 소비자가 입장에서는 직접 판매점을 방문할 필요가 없다는 점, 수많은 상품을 하나의 페이지 안에서 탐색할 수 있다는 점, 원할 때 즉시 정보를 탐색할 수 있고 바로 구매가 가능한 점 등이 모바일

쇼핑 환경에서의 특징으로 다가올 것이다. 또한 기업에 입장에서든 수많은 제품을 디스플레이하여 소비자게 어필할 물리적 공간이 필요 없다는 점(재고 보관 공간은 필요할 것이다), 소비자 개개인별 맞춤형 광고를 모바일 디바이스의 접속 기록, 쿠키 등을 활용하여 제공할 수 있는 점, 소비자가 즉시 기업의 판매환경에 접속할 수 있음에 따라 소비자의 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 구매 프로세스 전반에 걸쳐 나타날 수 있는 점과 같은 기회적이며 위협적인 요인들을 마주하게 된다. 이에 따라서 소비자와 판매자는 모바일 환경에서의 구매 프로세스 전 과정에 있어서 행동 리스트가 있어야 할 것이며 특히 기업에서는 이러한 행동 리스트의 메뉴얼화를 통하여 다양한 기회와 위협요인에 대비를 해야 할 것이다. 이에 Faulds(2017)는 모바일 쇼핑환경에서의 소비자 의사 결정에 관한 연구에서 소비자의 모바일 기기 사용과 판매자와의 상호작용은 쇼핑 시장에서 급속하게 전개되었다고 말하고 있다. 과거에 판매자들은 소비자들의 의사결정에 대하여 주로 결과에 관심을 가졌지만, 최근에 모바일 환경이 대두되어 관련 기술이 보편화된 상황에서 모바일의 다양한 특성들은 소비자 의사 과정 및 결정 전반에 큰 영향을 미치고 있다. 또한 소비자들의 모바일 기기 사용 증가는 소비자 중심의 경험을 제공하기 위하여 의사 결정 프로세스 핵심 접점에서 소비자와의 상호연관(소통)이 중요시 되는 쇼핑 환경을 창출하게 되었다. 이렇듯 ‘결과’ 중심에서 ‘과정’ 중심으로의 변화는 판매자들에게도 큰 패러다임의 변화를 가져오게 된 것이다. 이에 그는 소비자 의사 결정 프로세스에서 4가지 요인을 강조하며 소비자와 판매자 간 상호 커뮤니케이션의 중요성을 제안한다. 소비자-판매자 상호 연결, 소비자 권한 부여, 위치(근접) 기반 소비자 참여, 웹 기반 소비자 참여가 바로 그것이며, 이 4가지 요인에 대해 구매 전, 구매시점, 구매 후의 판매자와 소비자의 행동리스트를 도출하였는데 <표 II-3>에서 확인할 수 있다.

<표 II-3> 모바일 쇼핑 프로세스에서의 판매자와 소비자의 행동 리스트

	과 정	판매자(Retailer)	소비자(Customer)
소비자 쇼핑 프로 세스	구매 전	<ul style="list-style-type: none"> ·고객 개개인의 쇼핑 행동 및 패턴 분석 ·인기/비인기 제품에 대한 정보 제공 ·쇼핑 기대감에 영향을 주도록 소비자와 커뮤니케이션 ·소비자에게 상품, 할인, 가격 등에 대한 정보 알림 ·소비자 맞춤형 프로모션 제공 ·점포 내 상품 위치 확인 	<ul style="list-style-type: none"> ·판매자 또는 다른 소비자와 커뮤니케이션 ·판매 사이트 검색 ·가격 조건 비교 ·프로모션 및 쿠폰 등 검색 ·상품 또는 판매자에 대한 정보 탐색 ·구매 가능한 경우 구매결정 ·상품에 대한 리뷰 확인
	구매시점	<ul style="list-style-type: none"> ·구매시점에서 가격 협상 ·소비자의 문의사항 응대 ·이전 구매에 대한 정보제공 ·소비자가 못보고 지나친 인기 상품에 대하여 상기 시키기 ·구매시점에서 소비자에게 프로모션 및 쿠폰 제공 ·시간 등의 손실을 피하기 위한 자동결제 과정 제공 ·재고부족을 피하기 위한 실시간 재고확인 ·매장 안과 밖의 제품 가용성을 실시간 파악 	<ul style="list-style-type: none"> ·프로모션과 쿠폰을 받고 사용하기 ·배송 옵션을 정하기 ·판매점 관계자 및 다른 소비자와 즉각적 커뮤니케이션 ·판매가격 비교 및 소비자의 상품 리뷰 평가 ·개별 상품에 대한 지불가격 확인 ·구매시점에서 가격 협상 ·상품 대금을 즉시 지불(전자결제)하여 대기(queues) 회피
	구매 후	<ul style="list-style-type: none"> ·과다 청구금액 등에 대한 비교 및 상환 ·소비자 데이터를 분석하고 소비자 중심의 전략 구상 ·소비자의 경험을 반영한 판매망 개선 ·구매제품에 대한 추적관리 ·반품 프로세스 관리 ·미래의 소비자 구매행동에 영향을 주기 위해 세분화된 소비자 타겟팅 	<ul style="list-style-type: none"> ·쇼핑경험에 관하여 판매자와의 커뮤니케이션 ·상품 순위 및 리뷰 제공 ·구매제품의 배송에 대한 추적 및 관리 ·구매 제품에 대하여 다른 소비자들에게 의견 제시 혹은 의견 청취

자료: Fauld et al.(2018), "The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process", *Business Horizons*, 61(2), p.5 의 자료를 재구성

이처럼 모바일 기술의 발전을 통해 모바일 쇼핑이 보편화되게 한 요인은 여러 가지가 있을 것이다. 그러한 요인 중에는 모바일 쇼핑환경의 특성이 있다. 이는 기존의 전통적인 쇼핑 방식과 PC기반의 인터넷 쇼핑과는 다른, 특성 있고 차별화된 다양한 요인들을 선행연구에서 다수 제시하고 있다. 예를 들어, 모바일 환경에서만 즉시 접속할 수 있는 특성, 실시간 위치확인을 기반으로 서비스를 제공하는 특성, 결제의 용이성 등과 같은 다양한 특성들이 있을 것이다. 따라서 다음으로는 모바일 쇼핑 특성과 그에 대한 선행연구를 자세히 논해 보고자 한다.

2) 모바일 쇼핑의 특성과 선행연구

모바일 환경은 언제나 어디서나 시공간을 초월하여 소비자가 원하는 서비스와 정보를 탐색하고 제공받을 수 있는 환경으로 소비자는 다양한 콘텐츠를 제공받고 기업은 고객의 확보 및 그들 사업의 수익성 증대와 같은 효과를 얻을 수 있다(Ye and Park, 2002).

이렇듯 모바일을 통한 쇼핑의 특성은 다양한 연구자들에 의해 선행연구들이 진행되었으며 모바일 앱 특성, 모바일 커머스(m-commerce) 특성, 모바일 전자상거래 특성 등 다양한 개념과 다양한 정의가 존재하고 있으나 대부분의 연구들은 모바일 특성과 모바일 쇼핑의 특성을 혼재하여 활용한다(박진우, 2017).

Durlacher Reserch(1999)에서는 Mobile Commerce Report에서 모바일 쇼핑의 특성을 접근성(reachability), 보안성(security), 편재성(ubiquity), 위치확인성(localization), 편의성(convenience), 즉시접속성(instant-connectivity), 개인 맞춤형/개인화(personalization) 등 총 7가지로 제안하였다. 이 특성을 각각 살펴보자면 접근성은 언제 어디서나 온라인 접속(인터넷 연결)이 가능하게 하는 특성이며, 보안성은 보안이 보장되는 특성, 편재성은 시공간에 상관없이 정보 탐색이 실시간 가능한 특성, 위치 확인성은 어떤 시점에 모바일 기기의 사용자가 어느 지역에 위치하고 있는지, 또 그에 맞는 정보를 제공해주는 특성을 의미한다. 편의성은 휴대의 용이성과 간편성을 나타내며, 즉시접속성은 PC기반의 접속(부팅 후 로딩 등)과는 다르게 모바일 기기를 통해 즉시 접속이 가능한 특성이며, 개인

맞춤형/개인화는 사용자 개개인의 특성과 취향에 대한 맞춤형 서비스 제공이 가능한 특성을 의미한다.

Siau(2001)는 기존의 PC기반 또는 유선 전자상거래와 구분되는 모바일 상거래의 특성을 편재성(Ubiquity), 전이성(Dissemination), 개인화(Personalization), 유연성(Flexibility), 이동성(mobility)라고 하였다. 이 5가지 특성 중 3가지(개인화, 편재성, 유연성)는 앞서 밝힌 7가지 특성 중 개인 맞춤형/개인화, 편재성, 편의성에 대한 특성과 매우 유사하나, 이동성과 전이성(특정 지역에서 다른 사용자에게 데이터 전송이 가능한 특성)이라는 차별화된 특성을 제시한다.

Tsalgatiidou and Pitoura(2001)는 모바일 쇼핑 특성에 대하여 크게 여섯 가지로 구분을 한다.

첫째, 위치 인식성(Location-awareness)은 특정한 시점에서 사용자의 물리적 위치에 대한 정보는 그 위치와 관련된 서비스를 제공할 수 있음을 의미한다. 모바일 기기에는 GPS 시스템 또는 센서가 부착되어 있으며 이를 통하여 사용자의 정확한 위치정보를 파악하여 지리적으로 표적화 된 광고 또는 정보를 제공할 수 있다(예. 주변 식당의 무료 쿠폰, 할인 정보, 응급구조 서비스, 차량관리, 차량추적, 교통 제어, 원격 측정 등).

둘째, 활동 지원성(Condition of usage)은 사용자가 컴퓨터 책상 앞에 앉아 있는 것 대신에 산책, 트래블링, 사람들과의 미팅 등 다양한 활동을 모바일 기기와 함께 수행할 수 있다는 것이다.

셋째, 적응성/순응성(Adaptivity)은 모바일 쇼핑환경에서 애플리케이션이 고객들의 환경에 다양하게 적응할 수 있음을 의미한다. 이러한 특성은 고객들의 보유한 모바일 기기의 유형, 현재 가용한 통신 대역폭(3G, LTE 등) 뿐만 아니라 시/공간적 등 다양한 차원들에서 적용되는 모습을 볼 수 있다.

넷째, 편재성(Ubiquity)은 언제 어디서나(anywhere and at anytime) 전자 상거래 서비스를 활용할 수 있는 특성이며, 판매점에서 제공되는 특별 이벤트 및 실시간 배송상태 등을 확인할 수 있다.

다섯째, 개인화(Personalization)는 수많은 정보과 상품들이 범람하는 현실에서 소비자들이 그들과 관련 있는 정보를 획득할 수 있음을 의미한다. 모바일 기기의 해상도, 크기 등과 같은 인터페이스적인 제한이 존재함에 따라 이러한 소비자에

맞춤화 된 정보의 제공은 매우 중요하다고 할 수 있다. 전송성(Broadcasting)은 다량의 고객들에게 정보를 퍼트릴 수 있는 효율적인 도구임을 의미한다. 이를 통하여 다량의 고객에게 동시다발적으로 추가정보, 날씨 정보 또는 광고를 전달할 수 있다.

이태민 외(2004)는 기존의 상거래와 구분되는 모바일 쇼핑의 특성으로 편재성, 이동성(Mobility), 사용자 식별성(User identity), 위치 확인성을 제안하면서 이 4가지 특성을 크게 두 가지로 구분한다. 즉, 유비쿼터스 접속성(편재성+이동성), 상황기반 제공성(사용자 식별성+위치 확인성)으로 구분한 후 모바일 전자상거래와 모바일 쇼핑의 특성을 제시하고 있다.

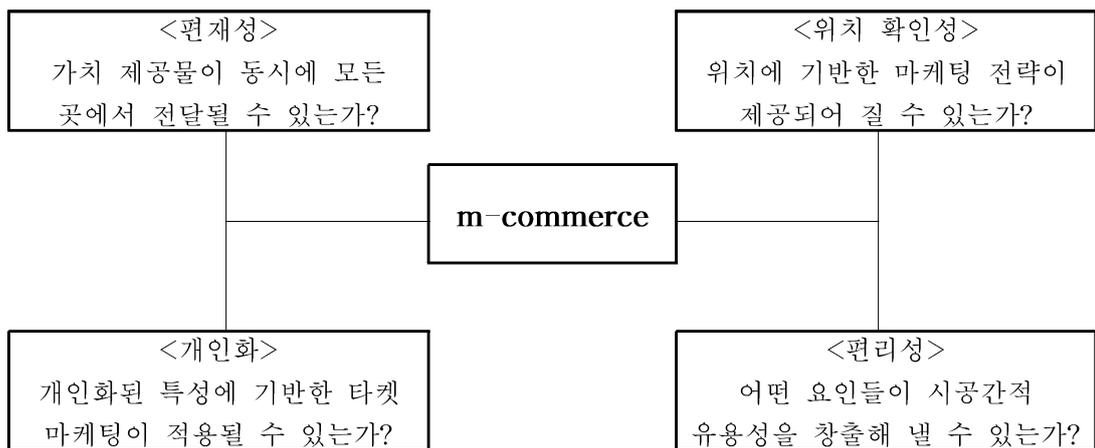
이은경(2007)은 모바일을 통한 패션제품의 쇼핑 의도에 관한 연구를 통하여 소비자들이 지각하는 모바일 쇼핑의 특성으로 개인화, 유용성, 즉시접속성, 용이성 등을 제시하였으며, 김규동(2013)은 모바일 사용자들이 인식하는 모바일 상거래의 주요한 특성에 대하여 즉시접속성, 편재성, 편리성, 개인화, 보안성을 제시하였다.

정경수 외(2008)는 모바일 쇼핑 특성을 편재성, 경제성, 적합성, 보안성 등으로 구분하여 이러한 모바일 쇼핑 특성 태도와 이용의도 사이의 인과관계를 규명하기 위한 연구를 수행하였다. 그 결과 편재성은 이용의도에, 적합성은 유용성과 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 검증하였다.

Clarke(2008)에 따르면 모바일 쇼핑의 특성으로 편재성, 편리성, 개인화, 위치 확인성을 제시한다. 그의 연구에서 말하는 편재성이란 모바일 환경에서 사용자는 실시간으로 정보를 수신하고 거래를 수행할 수 있음을 의미한다. 사용자는 모바일 환경 내에서 어디에나 갈 수 있고, 동시다발적으로 수많은 장소를 갈 수 있으며 정보에 대한 접근이 용이하다. 이러한 특성을 통해 실시간 경매, 도박, 주가 변동, 실시간 스포츠 중계(스코어, 기록확인 등), 여행정보, 날씨정보 등의 서비스를 이용자들은 제공받을 수 있는 것이다. 편리성은 이용자들이 모바일 쇼핑 활동을 함에 있어 시공간에 대한 제약을 더 이상 받지 않게 됨을 의미한다. 즉, 쇼핑을 함에 있어서도 이용자들이 실제로 점포 안에 위치해 있지 않아도 쇼핑이 가능하게 되는 것이다. 쇼핑 이외에도 이메일 송수신, 음성메일 송수신, 실시간 회의/통화, 문서 공유, बैं킹 서비스, 실시간 소통, 게임 등 편리하고 다양한 서비스

를 이러한 편리성 덕택에 누릴 수 있는 것이다. 모바일 쇼핑 환경의 개인화와 관련된 특성은 개인에 맞춤형 서비스를 통하여 개인 기반의 타겟 마케팅을 가능하게 해 준다. 또한 데이터 마이닝과 같은 정보기술의 발전은 맞춤형 메시지를 수많은 개별 고객들에게 합리적이고 효율적으로 전달할 수 있게 도와준다. 특히 Tsalgatidou and Pitoura(2001)가 제시한 바와 같이 모바일 쇼핑 환경에서 사용자의 인터페이스(해상도, 크기 등)가 PC기반의 환경과 비교했을 때 제한점이 있기에, 이와 같은 개인화 특성은 더욱 중요하다고 주장하고 있다. 마지막으로 위치확인성은 GPS 등의 기술을 활용한 위치 기반의 마케팅을 가능케 한다. 이를 통해 서비스 제공자는 사용자들의 위치를 보다 더 정확하게 파악할 수 있으며 사용자가 위치한 특정 장소에서의 관련 정보 송수신에 더욱 유용하게 쓰이는 것이다. 이러한 위치확인성을 통하여 쿠폰/이벤트의 실시간 제공, 공급사슬관리 등 소비자 뿐만 아니라 기업 간 거래에 있어서도 효율적으로 활용되고 있다. 위와 같이 Clarke(2008)가 제시한 모바일 커머스의 가치제안은 아래 <표 II-4>와 같이 정리할 수 있다.

<표 II-4> 모바일 커머스의 가치제안



자료: Clark(2008), "Emerging Value Propositions for m-commerce", *Journal of Business Strategies*, 25(2), p.45 의 자료를 재구성

이태민 외(2011)는 반응성, 통제성, 편의성을 모바일 쇼핑의 특성으로 제시하여 소비자의 긍정적인 반응 및 부정적인 반응과의 관계를 살펴보는 연구를 진행하였다. 연구결과 편의성 및 반응성은 충동구매에 영향을 미치며 통제성은 충동구매에 부(-)의 영향을 미침을 밝혔으며, Wang and Li(2012)는 그들의 연구에서 모바일 거래의 대표적인 속성에 대하여 개인화, 사용가능성, 식별가능성, 지각된 즐거움 등이 있음을 주장하며 이 중 사용가능성 특성에 대해 편재성, 편리성, 위치확인성으로 세분화하여 제시하고 있다.

전종근(2013)은 모바일 쇼핑의 서비스 특성을 편의성(장소에 상관없이 편리하게 접근 가능), 반응 용이성(쿠폰 등과 같은 정보와 서비스를 제공받아 즉시 구매행동에 활용할 수 있음), 통제성(소비자가 원하는 조건에 맞게 정보선택 및 대안 비교 가능)을 제시하였으나 이들 중 통제성 부분은 앞에서 언급한 바와 같이 PC기반 특성과 비교할 때 인터페이스의 한계(크기, 해상도 등)로 인하여 소비자가 지각하는 통제성 부분이 상대적으로 낮아진다는 주장도 존재한다(박진우, 2017).

Dmour et al.(2014)은 모바일 앱의 품질과 특성이 지속적인 모바일 쇼핑의도에 미치는 영향연구에서 지각된 모바일 앱 품질(외향성, 콘텐츠의 품질, 콘텐츠의 구체성, 기술의 적정성)과 모바일 쇼핑 특성(즉시접속성)이 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 신뢰에 영향을 미치며 이러한 요인들은 지속적인 모바일 쇼핑의도에도 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

Wang(2015)은 모바일 기기는 편의성을 제공하며 이와 같은 편의성이 소비의 증가를 야기시키는 요인임을 제시한다. 고객이 모바일 기술과 환경에 익숙해지는 경우, 모바일 환경을 제공하는 기업과의 상호소통이 커질 것이며 이에 따라 모바일 쇼핑환경에서 판매점들은 전통적인 판매 채널(PC 등)과 구분되는 전략을 취해야만 함을 제시한다. 모바일 쇼핑은 소비자들이 스마트폰과 태블릿 등의 사용에 익숙해지고 보유수가 늘어갈수록 지속적인 트렌드가 될 것이며, 모바일 기기가 시공간(temporal and spatial) 차원을 넘어서는 편의성을 제공한다는 이점을 통하여 소비자에게 좀 더 개인적이고, 상호 연계적이고 즉시적인 쇼핑 경험을 제공할 수 있다는 것이다. 스마트폰과 태블릿은 포켓 사이즈 또는 지갑 사이즈 정도로 항상 꺼져 있는 상태임과 동시에 항상 온라인과 연결되어 있으며, 사용자에게

의한 터치로 직접 조종할 수 있다. 그러나 랩탑, PC같은 경우 부팅 시간이 걸리고, 사용자가 키보드나 마우스 등 외부적인 하드웨어를 사용하여야 한다는 단점이 있다. 인체공학적 관점에서 보자면, 소비자는 단순히 그들의 모바일 기기를 가지고 손가락 하나로 밀거나 누르면서 정보를 탐색하거나 쇼핑을 할 수 있다는 장점이 있는 것이다. 또한 기술적으로는 모바일 기기는 4G LTE나 와이파이 같은 통신 네트워크 들 다를 활용할 수 있다. 그러므로 이러한 모바일 환경에서는 PC환경보다 좀 더 매끄러운 접근이 가능하다. 즉, 모바일 기기를 통한 접근의 용이성은 판매자가 모바일 시장으로 확장하여야만 하는 이유가 되는 것이다.

위와 같은 모바일 쇼핑 특성에 대한 내용은 <표 II-5>에 정리한 바와 같다.

<표 II-5> 선행연구에서 사용된 모바일 쇼핑 특성 변수

연구에서 사용된 모바일 쇼핑 특성 변수	연구자
편재성, 접근성, 편리성, 위치확인성, 개인화, 즉시접속성, 보안성	Durlacher(2001)
개인화, 편재성, 유연성, 전이성	Siau et al.(2001)
유비쿼터스 접속성(이동성+편재성+즉시접속성을 혼합)	이태민(2004)
편재성, 보안성, 접근성, 위치 확인성, 개인성, 즉시연결성	임규홍 외(2006)
모바일 서비스 특성(상황의존성, 즉시접속성) 모바일 사용자 특성(친숙도, 혁신성) 모바일 기술적 특성(연결성, 보안성)	노미진·김호열 (2007)
모바일 관광서비스 특성(지각된 유용성, 지각된 용이성, 편재접속성, 상호작용성, 편재접속성)	최현식(2009)
개인화, 사용가능성, 식별가능성, 지각된 즐거움	Wang and Li(2012)
편재성, 편리성, 즉시접속성, 보안성, 개인화	김규동 외(2013)
반응용이성, 편의성, 통제성	전종근 외(2013)
편리성, 위치기반성, 개인화, 시스템 이용가능성, 보안성, 이행성	박진용 외(2015)
편리성, 이동성, 상호작용성, 경제성	최민서(2016)

※ 자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 정리

위와 언급한 바를 종합하여 여러 학자들이 제시하는 모바일 쇼핑 특성을 요약하여 보면 대표적으로 즉시접속성, 편재성, 위치확인성, 편리성, 보안성, 개인화 등으로 요약할 수가 있다. 이는 PC기반의 인터넷 쇼핑특성(사이트 구성, 제품속성, 상품)과 구분이 필요하다고 생각한다. PC기반 환경에서는 부팅시간 및 로딩속도 등으로 인하여 즉시접속성에 대한 한계점이 있으나, 그에 반해 모바일 환경에서는 언제 어디서든 원할 때 접속이 가능한 특성을 가지고 있다. 그리고 위치기반의 서비스 제공의 관점에서 사용자가 현재 사용 중인 PC의 물리적 주소(IP) 등을 통하여 위치기반의 서비스가 제공되지 못하는 한계가 있으나, 모바일 환경에서는 위치기반서비스를 중심으로 하는 위치확인성이라는 변수가 대두된다(스타벅스의 사이렌 오더, 시럽 등). 따라서 이태민(2004), Davis and Sajtos(2009), 전종근 외(2013), Wang(2015), 박은주·강은미(2016), 정유진(2016), 박진우(2017), 임동섭(2017) 등의 연구를 참고하여 PC기반의 환경과 모바일 환경에서 두드러진 차이를 보여주는 두 변수(즉시접속성, 위치확인성)를 활용하고자 한다.

(1) 즉시접속성

본 연구에서 사용되는 모바일 쇼핑 특성 중, 우선 즉시접속성에 대하여 세밀히 살펴보자. 앞서도 언급한 바 있지만 전통적인 상거래는 소비자의 실제 매장 방문이 있어야 하며, PC를 이용한 전자상거래는 소비자가 실제로 PC앞에 위치해야 하는 물리적 제한이 존재한다. 하지만 언제 어디서나 원할 때 즉시 온라인 환경으로 접속할 수 있는 모바일 쇼핑 환경의 특성은 이러한 물리적 제한점을 해결해주고 있으며 이를 통해 전자상거래의 시장 환경은 급격한 변화의 계기를 맞고 있다.

즉시접속성은 시간과 장소에 구애받지 않고 모바일 기기를 통하여 원하는 정보를 탐색하고 업무를 처리하는 것을 의미한다(Durlacher Research, 2003). 이태민(2004)은 즉시접속성에 대하여 이동 중인 상황에서도 즉시 원하는 정보와 서비스로의 접근이 가능하다는 점이 이전 전자상거래 환경 대비 두드러지는 특징이라고 규명하고 있다. 강태중(2014)에 의하면 즉시접속성은 어떠한 행위나 사건의 신속성과 속도와 관련된 개념으로 그러한 행위와 결과들 간의 시간적 지각정도

라고 말하고 있으며, 최빛나(2017)는 즉시접속성이 정보에 대한 실시간 제공과 SNS 환경에서 상호 커뮤니케이션을 가능하게 하였으며 언제 어디서나 필요한 제품과 서비스를 탐색하고 구매를 용이하게 만들어 주었음을 제시하고 있다.

이렇듯 시공간에 상관없이 실시간으로 정보탐색과 구매를 가능케 하는 특성은 소비자로 하여금 그들의 자제력을 무너뜨려 충동구매 유발에 긍정적인 효과를 기대할 수 있으며, 이에 선행연구자들은 다양한 연구결과를 제시한다.

Davis and Sajtos(2009)는 모바일 서비스의 특성인 근접성 및 유비쿼터스적 특성(언제 어디서나 접속 가능함)은 어떤 제품이나 서비스를 즉각적으로 구매하고자 하는 감정이 생겼을 때 소비자를 매우 취약하게 만드는 요인이라고 제시하고 있다. 전종근 외(2013)는 모바일 환경에서 트위터나 페이스북 등을 활용하여 기업이 소비자들에게 구매에 활용될 수 있는 할인정보 및 쿠폰 등을 실시간으로 제공할 수 있고, 소비자는 이를 통해 편리하고 즉각적인 구매할 수 있음으로 인하여 구매과정에서 흥분, 즐거움과 같은 감정을 느낄 수 있기에 충동구매로 연결될 수 있음을 밝히고 있다. 또한 박은주·강은미(2016)는 모바일 쇼핑 시, 판매자들로부터 제공되는 할인/쿠폰 등은 실시간으로 구매와 연결될 수 있는데, 즉시접속성을 통하여 소비자는 할인/쿠폰 등에 대한 정보를 언제 어디서나 접할 수 있음에 따라 흥분감이 유발되어 충동구매로 연결될 가능성이 높다고 말하고 있다. 따라서 이와 같이 기존의 상거래 특성과 비교하여 두드러진 특성이라 할 수 있는 즉시접속성은 소비자로 하여금 충동구매를 포함한 다양한 소비행위에 영향을 줄 것이라 사료된다.

(2) 위치확인성

위치확인성은 모바일 애플리케이션을 사용할 때 사용자의 현 위치에 적절한 서비스나 광고, 제품구매 등을 이용할 수 있는 특성이라 할 수 있다. 또한 이러한 특성은 최근 O2O(Online to Offline)서비스와 결합을 통해 다양한 서비스를 제공해 주고 있다. 사용자의 현재 위치를 파악한 후 주변의 매장정보, 혜택정보 등을 전달해줌으로써 사용자로 하여금 구매욕을 자극한다. 이러한 위치확인성은 위치기반서비스를 통하여 그 특성이 활성화되는데, 방송통신위원회(2010)의 위치

정보이용 활성화 계획에서 그 내용을 명확히 제시하고 있다. 이는 세부적으로 6가지의 상위 카테고리로 위치확인서비스를 구분하고 있다. 추적측면으로써 사용자와 사물 등의 위치정보를 기반으로 하는 개인용서비스와 위치정보를 추적하고 통제하여 물류관계를 파악할 수 있는 기업용 유형이 있다. 정보적 측면으로는 사용자의 현 위치를 기반으로 날씨나 생활정보 등을 검색할 수 있는 서비스 유형이 있으며, 유희적/오락적 측면으로 사용자의 현 위치를 기반으로 게임과 미팅과 등을 가능케 하는 오락용 서비스 유형이 있다. 운행/안내적 측면으로 운전자의 위치정보를 통한 실시간 교통정보 및 길 안내 서비스 유형이 있으며, 안전성 측면으로 위치정보를 통한 안전분야, 구조분야 유형이 있다. 마지막으로 상업적 측면으로 사용자의 위치정보와 상품과 광고 등의 서비스 유형으로 나눌 수 있다. 이러한 특성을 통하여 기업은 위치를 기반으로 한 정보와 제품정보를 소비자 맞춤형으로 제공함으로써 정밀한 마케팅 전략을 펼칠 수 있게 해주며, 소비자는 현재 위치를 기준으로 자신도 잘 모를 수 있는 정보와 서비스에 대하여 파악할 수 있으므로, 이는 기업과 소비자 간 매우 유용한 특성이라 할 수 있다. 이러한 위치확인성에 대하여 연구자들은 아래와 같이 다양한 정의를 내리고 있다.

Kalakota and Robinson(2002)은 고객이 특정한 시간에 위치해 있는 곳을 파악하여 실시간 서비스를 제공 가능한 특성으로 정의를 하고 있으며 구대성 외(2010)는 위치확인성을 위치확인 서비스, 즉, 모바일 기기에 내장된 GPS 등의 장치를 활용하여 이를 사용하는 소비자의 위치/방향 등을 인식하여 소비자가 원하는 정보를 제공하는 서비스로 정의하면서 위치정도 및 방향정보 정확성에 따라 품질의 질이 달라질 수 있음을 제시하고 있다. 또한 정경수 외(2015)는 위치확인성이란 모바일 기기 또는 모바일 앱을 사용할 때 사용자의 현재 위치에 적합한 서비스를 이용할 수 있음을 의미한다고 주장하였다. 박진용 외(2015)는 GPS와 같은 위치기반기술로 인하여 특정 지역, 특정 점포에 관련된 정보를 주고받을 수 있음이라고 정의하고 있다. 이러한 위치확인성을 통하여 고객의 위치를 기반으로 한 정보와 서비스를 제공하는 것은 구매를 촉진시킬 수 있다(이태민 외, 2004). 위치확인서비스와 모바일 앱에 위치 정보를 결합하여 모바일 기기에 가치를 부여함으로써 사용자가 위치한 곳에 대한 정보에 따라 사용자의 구매욕구가 생기도록 유도할 수 있는 서비스를 제공하는 것도 가능하다(이기동 외, 2006).

정경수 외(2015)는 모바일 커뮤니케이션 서비스에 대한 지속적 사용의도 연구에서 모바일 특성을 최신성과 위치확인성으로 구분하였다. 연구결과 위치확인성은 지각된 즐거움에 긍정적인 영향을 주고 있으나 지각된 유용성에는 유의미한 영향이 없음을 밝혔다. 즉, 소비자는 위치확인성에 기반한 서비스에 대하여 유용함 보다는 즐거움, 재미와 같은 감정을 느끼고 있음 나타내고 있는 것이다.

정유진(2016)은 O2O서비스의 사용의도에 미치는 영향요인연구에서 정보기술수용을 통하여 소비자가 얻는 혜택/비용 등을 고려하는 가치기반 수용모형을 적용한 연구를 수행하였다. 혜택의 차원에서 위치확인성을 위치정확성, 상황기반 제공성, 즉시연결성, 경제성으로 구분하였으며 비용의 차원을 성가심과 체면민감성으로 구분하였다. 연구결과 상황기반제공성, 즉시연결성, 경제성 등은 소비자의 지각된 가치에 정(+의 영향을 미치고 있으며 성가심 및 체면민감성은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미치고 있지 않음을 밝혔다.

박진우(2017)는 특정 시점에서 사용자의 위치정보를 통하여 높은 수준의 마케팅 전략을 가능케 하며 모바일 디바이스에 핵심적인 가치를 부여할 수 있는 위치확인성을 강조하며 이에 대한 연구가치의 중요성을 제시하고 있으며, 이승준·김영준(2018)은 위치기반 서비스의 특성이 소비자의 매장방문 의도에 미치는 영향에 관하여 연구를 통하여 위치기반 서비스의 이동성 및 상황적 제공성은 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 긍정적인 영향을 미치며, 위치기반 서비스의 지각된 유용성과 사용 용이성은 이용태도의 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다.

정리하자면, 앞서 언급한 즉시접속성과 위치확인성은 웹 기반의 쇼핑과 구분되는 특성을 지니고 있고, 소비자에게 적시·적소에 맞춤형 정보를 신속하게 제공할 수 있게 하므로, 충동구매를 포함한 다양한 소비행위를 가능케 하리라 여겨진다.

2. 충동구매

1) 충동구매의 개념과 특성

소비자의 구매행동은 그들의 니즈를 충족하기 위하여 합리성에 근거한 계획적인 행동의 결과이다. 일반적으로 소비자의 구매의사결정 프로세스는 문제의 인식→정보의 탐색→대안의 평가→구매의도→완료의 과정을 거치게 된다(변현수, 2006). 하지만 실제 거래행동은 위와 같은 프로세스가 100% 적용되는 것이 아니며 즉흥적인 형태의 충동구매는 관심의 대상이 되고 있다. 특히 최근의 쇼핑여건은 소비자들의 구매에 대한 사고능력을 쉽고 간결하게 만들어 주고 있는데, 이는 기술의 발달과 더불어 마케팅의 발달이 소비자에게 맞춤형 서비스를 제공하게 하며 컨텍스트 마케팅을 통한 정보제공은 쇼핑상황에서 즉각적으로 정보를 수용하도록 하는데, 이런 점에 의한 구매의사결정이 이를 비합리적인 소비라고 말할 수 없게 하는 것이다(서문식, 2014). 이와 같은 쇼핑환경의 변화는 비계획적인 구매행동에 대한 빈도를 높이는 결과를 낳게 된다고 할 수 있다. 즉, 충동구매는 소비자의 소비행동에서 언제나 일어날 수 있는 소비 현상인 것이다.

1980년대 이전에 충동구매는 Dupont에서 수행한 연구인 ‘소비자 구매습관 연구’가 대표적인 연구인데, 이 연구는 충동구매를 ‘비계획적(unplanned) 구매’로서의 패러다임을 제시한다(Rook, 1987).

Kollat and Willet(1967)은 충동구매를 쇼핑하기 전의 계획한 의도와 실제 구매의 결과 사이의 차이로 정의를 내리며, 충동구매에 대하여 의도형과 결과형으로 분류한다. 의도형은 총 5가지로 구분이 되는데 이는 첫째, 점포에 들어가기 전 소비자가 이미 구매하려는 제품 및 상표를 결정한 형태와 둘째, 점포에 들어가기 전에 소비자가 제품은 결정하였으나 아직 상표는 결정하지 않는 형태, 셋째, 점포에 들어가기 전에 소비자는 제품의 유형 또는 제품군만 결정하였으며 그 유형 또는 제품군 중 구체적인 제품에 대하여 아직 결정하지 않는 형태, 넷째, 점포에 들어가기 전에 소비자는 막연한 구매의도만 있을 뿐, 상표에 제품 그 어떤 것도 결정하지 않는 상태, 다섯째, 점포에 들어가기 전에 구매의사는 없었으나 점포

내에서 제공하거나 존재하는 자극에 의하여 구매하는 형태와 같이 구분된다. 이러한 의도형태에 따라 결과형이 분류되며, 이에 따른 결과형으로는 구매의도가 있던 상표와 제품의 구매, 기존에 의도했던 것과는 다른 제품과 상표의 구매, 구매하지 않음과 같이 3가지로 구분하고 있다. 이런 구분을 통해 사전의 구매의도와 최종 구매제품, 상표가 일치한다면 그것을 계획적 구매로, 구매의사는 없었지만 구매로 이어지 경우를 충동구매라고 말하고 있다.

Weinberg and Gottwalrd(1982)는 충동구매를 소비자의 통제력이 약해진 상황에서 감성적이며 반사적으로 일어나는 행동이라고 정의하며 여러 가지의 충동구매 프로세스를 소비자의 개성을 기준으로 3개의 주요 요인으로 결합시켜 구분하는데, 그것은 반응적 요인(reactive component), 감정적 요인(affective component), 인지적 요인(cognitive component)이다. 그들에 의하면 고객들은 어떠한 자극물에 대한 노출로 인하여 반응적 요인이 나타나기 때문에 구매 상황에서 특정 반응을 보이게 된다는 것이다. 이러한 자극물에 노출된 고객은 특정상품이나 관심이 가는 상품에 대하여 구매하고 싶은, 저항할 수 없는 감정을 느끼게 되며, 이 때 고객은 매우 감정적인 상태에 놓여 심지어 압박감 까지 느끼기도 한다. 결과적으로 이런 반응적이고 감정적인 행동 때문에 소비자는 의식적인 행동을 하지 못하게 되는 것이다.

Cobb and Hoyer(1986)는 충동구매는 점포의 환경 속에서 결정된다는 관점에 제품과 상표에 대한 사전의 구매계획을 기준으로 계획적 구매자, 부분 계획적 구매자, 충동적 구매자와 같이 세 가지로 분류한다. 이러한 분류를 기준으로 조사를 실시하여 소비자가 점포에 들어가기 전에 상품에 대한 구매의도가 없는 경우를 충동구매로 정의한다. 이를 통하여 소비자가 점포에 들어가기 전에 의도와 점포에 들어간 후 다양한 자극물에 노출된 소비자의 의식과 최종 행동은 다르게 나타나는 것을 보여주고 있다.

Rook(1987)은 충동구매행동에 대하여 급격하고 강하며 저항할 수 없는 충동으로 인한 구매라고 정의하며, 충동구매를 야기하는 요인을 그의 연구표본으로부터 제시하고 있다. 그것은 어떠한 구매에 대한 ‘갑작스러운 재촉’, ‘강렬한 내적(심리적) 충동’, ‘흥분과 자극’, ‘공시성 현상(Synchronicity)’, ‘상품의 의인화와 같은 공상적 힘’, ‘부정적/긍정적 감정과 같은 쾌락적 요인들’, ‘통제와 방종 간의 갈등’,

‘결과에 대한 무관심’으로 구성된다. ‘구매에 대한 갑작스러운 재촉’은 상품이나 프로모션의 자극 등과 같은 시각적인 대치(confrontation)로 인하여 촉발되기도 하지만, 집에 가만히 앉아 있다가도 외부로부터 전해지는 분명한 시각적 요인이 없음에도 불구하고, 갑자기 즉흥적으로 구매욕구가 느껴지는 것이라 말한다. ‘강렬한 심리적 충동’은 무엇인가를 갑자기 소유하고 싶거나 사고 싶다는 강박관념과 같은 감정, 굶주린 사람과 같은 감정(like a hunger)을 느끼면서 발생하는 것이라 말하고 있으며, ‘흥분과 자극’은 흥되고 스릴 넘치며 나아가 사나운(wild) 감정으로 묘사될 수 있는 개인 내적의 흥분도에 따라 발생된다고 한다. 더 나아가 충동구매감정을 느낄 시, 손발이 저리는 듯한 감정(tingling sensation)이 발생한다는 내용도 제시하고 있다. ‘공시성 현상’은 한 개인의 주관적인 경험과, 외부의 현실에서의 동일한 시간과 다른 장소에서 일어나는 사건이 서로 의미가 있음을 의미한다. 예를 들자면 한 개인이 오랜 기간 동안 찾았거나 예전에 본 적이 있던 무엇인가에 대하여 지금 당장 구매하지 않으면 다시는 구매할 수 있는 기회를 얻을 수 없을 것이라는 감정을 느끼는 것이다. 즉 ‘의미 있는 우연의 일치’라는 감정을 지각하며 발생하는 충동구매인 것이다. ‘상품의 의인화’는 마치 상점에서 마주한 제품이 나에게 말을 거는 듯한 감정을 느끼며 발생한다. ‘캔디 바가 나에게 말을 거는 것 같다’, ‘저 바지가 나에게 구매하라! 라며 소리치는 것 같다(The pants were shrieking)’와 같은 감정이 발생하며 충동적으로 제품을 구매한다는 것이다. ‘쾌락적 요인으로 인한 충동구매의 촉발’은 구매에 대하여 행복감, 만족감, 놀라움 등의 감정으로 나타낼 수 있다. 또한 소비자 스스로가 특별한 구매로 하여금 특별한 대접을 받는다고 느끼거나 자신에 대한 보상으로서의 감정 등이 포함될 수 있다. ‘통제와 방종 간의 갈등’은 충동구매를 통한 기쁨과 현실 사이의 상호작용(interplay)에서 발생하는 것으로 구매하는 것과 구매하지 않는 것에 대한 계속되는 질문이며 선과 악 사이의 갈등이라고 제시한다. 마지막으로 결과에 대한 무관심은 충동구매자들이 충동구매의 결과 잠재적으로 부정적인 결과를 야기시킴을 알고 있음에도 불구하고 충동구매에 굴복하게 됨을 의미한다고 말한다.

그 외 충동구매에 대한 연구자들의 다양한 정의를 <표 II-6>에 제시하였다.

<표 II-6> 충동구매의 정의

정 의	연구자
상점 내부의 자극물에 노출되어 나타나는 비의도적이고 (unintended), 구매결과 등에 대한 신중한 고려 없이 충동적인 감정에 의해 발생하는 행동	Rook(1987)
어떠한 자극에 노출되어 즉흥적으로 일어나게 되는 비계획적 구매	Piron(1991)
신속한 의사결정(quick decision-making)과 제품의 즉각적인 습득(aquisition)과 연관된 비계획적인 행동	Rook and Gardner (1993)
한 개인이 왜 사야 하는지, 무엇을 구매해야 하는지에 대한 깊은 고려없이, 즉각적이고(spontaneous) 경솔한(unreflective) 욕구가 반영된 구매	Rook and Fisher (1995)
대안적인 정보와 선택에 대한 사려 깊고 신중한 고려 없이 충동적으로 빠르게 진행되는 갑작스럽고(sudden), 강박적이고(compelling), 쾌락적(hedonically)과 같은 복합적인 구매 행위	Bailey and Nancarrow(1998)
충동구매는 구체적인 제품 범주와 특정한 구매행위를 이행하려는 사전 쇼핑의도가 결여된 즉각적이며 즉흥적인 구매. 또한 제품을 접하는 상황에서, 재고가 떨어진 것과 같은 상기에 의한 구매는 충동구매의 범주에서 제외하여야 한다고 주장.	Beatty and Ferrell (1998)
갑작스러우며 강박적인 감정 후, 깊은 생각없이 어떠한 품목을 구매하게 되는 소비자의 행위	Block and Morwitz (1999)
계획적 구매 행위와 비교했을 때, 좀 더 자극적, 즉흥적, 불가항력적이며, 신중하지 못한 행위	Kacen and Lee(2002)
소비자가 사전에 구체적인 계획은 가지고 있지 않으나, 정보, 광고 등과 같은 자극에 노출된 후 갑자기 마음이 끌려 구매결정과 구매를 하는 것	김화동(2005)
판매점/점포에 진입을 한 소비자가 특정한 자극에 노출되어 결과와 평가에 대한 고려없이 제품을 구매하려는 욕구	김영미(2007)
사전 구매의도는 없는 상태에서 외적요인(마케팅 자극)과 내적 요인(소비자 심리)에 의한 자극을 통해 즉각적으로 이루어지는 구매행위	박진우(2017)

※자료: 선행연구를 바탕으로 하여 연구자 정리

충동구매에 대한 정의와 특성, 선행연구를 살펴보면 부정적인 측면과 긍정적인 측면에서 연구가 진행되고 있음을 알 수 있다. 하지만, 대다수의 연구들에서 충동구매는 의사결정과정에서 신중한 사고 없이 즉흥적인 감정으로 인하여 발생하는 비이성적 행위로 여기고 있다. 과연 소비자의 충동구매가 억제하고 부정적 행동으로 치부되어야만 하는 행동일까? 이에 대하여 최근의 연구들에서는 충동구매를 소비자의 부정적인 감정을 해소시킬 수 있는 긍정적인 측면으로 여기는 시각도 존재한다. 이에 따라 선행연구에서의 충동구매에 대한 부정적인 측면과 긍정적인 측면에 대해서 세부적인 논의가 필요할 것이다.

(1) 부정적 관점에서의 충동구매

제품에 대한 판단, 대안에 대한 고려, 구매 후 결과에 대한 고려가 없이 구매행위가 이루어지기에 그 결과가 야기하는 부정적인 측면은 다양하게 분석되어 왔다. 구매 후 지각되는 비싼 가격대비 낮은 품질과 내구성, 구매 시 사이즈와 착용감이 좋을 것 같았으나 실제 구매한 후 그렇지 않은 경우, 구매하기 전에 몰랐던 그 제품만의 관리법이 존재하는 경우, 구매한 해에는 유행하는 제품이나 해가 바뀌고 유행도 변화함에 따라 사용하지 않는 경우, 눈에 확 띄는 색상의 제품을 순간적으로 마음에 들어 구매하지만 시간이 가면서 이러한 색상이 부담스러워지는 경우, 남들도 너무 많이 입고 사용하는 제품이기에 애정이 식어버리는 경우, 나는 마음에 들어서 구매를 하였지만 타인의 평가가 부정적이어서 사용하지 않는 경우, 신중한 가격탐색없이 구매를 하였는데 다른 더 판매점에서 저렴하게 파는 경우, 타인이나 유명인이 사용하여 멋져 보였지만 실제 내가 사용해보니 그렇지 않은 경우 등과 같은 부정적인 결과들이 존재한다. 또한 자신의 경제적 수준을 위협하거나 뛰어넘는 수준의 충동구매는 가계위협과 더불어 가족 간의 불화를 일으킬 수 있다. 또한 온라인을 통한 충동구매는 구매하고자 하는 제품 또는 서비스에서 대해 직접 만져보거나 경험해보지 못한 것이기에 다양한 문제점을 보이고 있는데 이러한 충동구매의 부정적인 결과에 대하여 Rook(1985)은 충동구매의 부정적인 결과형태에 대하여 경제적인 곤란, 충동적으로 구매한 제품이 기대에 미치지 못함에 따른 실망, 죄의식, 타인으로부터의 비난 등의 유형을 제

시하고 있다. 충동구매가 과도하다면 소비자는 경제적 어려움 등을 겪게 되며 심리적 문제(우울/죄책감)를 겪을 수 있기에(양윤·박민지, 2014), 충동구매는 개인적이고 사회적인 문제를 발생하는 부정적 소비라는 견해도 존재한다(양문희, 2016). 또한 이금노 외(2016)의 연구에서는 판매자가 제공하는 제품의 불량, 제공되는 정보의 상이함 및 실제 제품과의 불일치, 다양한 가격비교 사이트에서 제공하는 잘못된 가격 및 상품정보, 자극적인 판촉 등이 소비자를 현혹함을 제시한다. 실제로 품질 수준이 낮거나 제시되어진 상품이 없는 경우, 충동적으로 구매한 디지털 콘텐츠는 환불이 어려워져 포기하는 경우, 참여형 네트워크(인터넷 방송 등)에서의 별풍선과 같이 무분별하고 충동적으로 결제하고 사용하는 경우 등과 같은 부정적인 사례를 다양하게 제공하고 있다. 또한 최근에는 블랙 프라이데이 등과 같은 프로모션 기간에 해외직구를 이용하여 가격이 저렴하거나 국내에서 쉽게 구매하지 못하는 제품들에 대한 충동구매를 하는 소비자들이 다수 존재한다. 한국소비자원(2016)에서 제시하는 ‘해외직구 이용 및 소비자피해 실태조사’를 살펴보면, 2015년의 해외직구 건수는 15,836,000건으로 해가 거듭할수록 거래량이 증가하고 있다. 하지만 그 이면에는 가격이 저렴하다는 해외직구의 특성과 더불어 블랙 프라이데이와 같은 프로모션 기간에 구매를 통한 피해량도 꾸준히 증가하고 있는 실정이다. 배송지연과 오배송, 환불거부, 제품불량 및 파손과 같은 제품측면에서의 피해가 다량 발생하고 있는 것이다.

위에서 언급한 바와 같이, 충동구매에 대한 부정적 측면은 다방면으로 존재하고 있다. 하지만 적절한 정도의 충동구매를 통해서 소비자의 부정적인 감정을 해소할 수 있다면 이는 충동구매가 가진 긍정적인 기능일 것이며, 관리를 통해 적정수준으로 제어할 수도 있을 것이다. 이에 충동구매에 대한 긍정적인 관점과 더불어 관리적 방안을 제시하는 연구들을 다음으로 살펴본다.

(2) 긍정적 관점에서의 충동구매

위에서 언급한 한국소비자원(2016)의 ‘해외직구 이용 및 소비자피해 실태조사’에서는 충동적으로 구매하는 해외직구에 대해 다양한 피해사례를 제시하지만, 해외직구를 통해 이루어진 경제의 활성화 정도가 상당함을 인정함과 동시에 해외

직구는 지속될 것으로 전망하고, 새로운 유통채널로 자리 잡을 것이라 예상하며 소비자의 역량강화와, 기업관리 그리고 정부부처 간 협력(해외 기관과의 공조 확대, 예방교육, 피해 정보 제공, 판매사이트 내 표시내용의 표준화 등)으로 긍정적인 결과를 창출할 수 있음을 제시하고 있다. 즉, 소비자가 보여주는 다양한 충동구매행위는 무조건 통제해야 할 것이 아니라 관리가 필요한 것이다. 충동구매를 통하여 소비자는 쾌락적인 감정, 긍정적인 감정을 느끼게 되며 그러한 행위가 소비자에게 만족을 줄 수 있다면 그것은 소비자가 추구하고자 하는 소비의 가치를 달성하는 것이기 때문이다(서문식 외, 2009). 또한 기업들 입장에서 소비자의 충동구매를 유발시키기 위한 마케팅적인 노력들은 무조건 잘못된 것이라 여길 수는 없다. 소비자를 현혹하는 과대광고 등과 같은 지나친 자극물들이 넘쳐나지만, 이 역시 관리를 통해 적절한 수준을 유지할 수 있을 것이다. 요컨대, 소비자 스스로의 역량강화와 판매자(기업), 정부 간의 자구노력 및 협력으로 건전한 수준의 충동구매 환경을 조성할 수 있을 것이다. 이에 선행연구자들은 충동구매에 긍정적 측면과 관리방안을 다양하게 제시하고 있다.

이민희 외(2009)는 청소년의 충동구매 행위에 관한 연구에서 물질주의와 대중매체, 친구로부터의 영향, 인구 통계적 특성을 활용하였다. 그들은 충동구매와 같은 청소년 집단의 합리적이지 않은 소비 가치관 및 행동에 대한 관심이 필요하며, 학교 내에서의 소비관련 교육의 기회확대 등을 위한 정책이 필요함을 제시하고 있다. 또한 대중매체와 같은 외부자극에 대한 비판력 능력 배양과 충동구매 욕구 발생 시 대처할 수 있는 방안을 공유할 수 있는 커뮤니티와 또래 문화의 정착을 역설하고 있다.

강명주·안진우(2011)는 충동구매가 비이성적이고, 충분한 사고과정 없이 발생하는 구매형태로써 문제소지가 많고 그러한 문제의 해결방안이 난해함에 따라서 문제적인 소비로 규정되어 오는 현상을 지적하고 있다. 디지털 기술을 통한 구매는 충동구매를 점증시키고 있으나, 그러한 충동구매를 통해 발생하는 문제 역시 디지털 기술로 해결할 수 있고, 나아가 충동구매의 후회감정 역시 감소시킬 수 있다는 것이다. 또한 저가격의 제품이나 할인 등과 같은 전통적인 프로모션에서 벗어나 다양한 마케팅적 노력이 필요하며 유통차원에서의 전·후방적인 흐름관리를 통해 소비자들의 지각하는 후회를 감소시킬 수 있음을 제시하고 있다. 결론적

으로 현재의 디지털 시대에서는 충동구매에 대한 다양한 문제해결이 매우 용이함에 따라 그 동안의 충동구매에 대한 부정적 시각을 바꾸어야 한다는 것이다.

김가영 외(2012)는 소셜커머스를 중심으로 한 소비자의 충동구매행위 연구에서 소비자의 충동구매 행위를 긍정적인 차원에서 접근한다. 그들은 소비자의 충동구매 행위의 결과를 긍정적인 감정(만족)으로 유발하기 위해서는 판매자(소셜커머스)의 역할이 중요함을 제시하고 있다. 소셜커머스의 주 고객층인 20대와 30대를 위하여 상품의 다양성과 취급하는 브랜드가 다양해야 하고, 소셜커머스의 과도한 가격 할인율을 지적하면서 소비자의 내적 최저 수용가격을 넘어서는 과도한 가격할인은 소비자로 하여금 판매자에 대한 불신을 가져오므로, 적절하고 균형 있는 프로모션을 통해 소비자에게 접근하여야 함을 주장하고 있다.

서문식·하승범(2014)은 기업들이 소비자에게 충동구매에 대한 경험을 최대한 긍정적으로 인식시킬 수 있는 전략개발의 필요성을 주장한다. 소비자는 충동적으로 구매하는 행위 자체에 대한 회상으로 충동구매를 판단하는 것이 아니라 구매 후의 감정이 후회인 경우에 충동구매라고 여기고 있으며, 판매자는 이러한 후회의 감정을 주지 않기 위하여 정밀한 마케팅 전략을 취해야 한다는 것이다. 또한 이봉·손준상(2015)은 충동구매 후에 소비자가 지각하는 감정에 대한 연구를 통하여 충동구매를 반복하는 행위는 단지 소비자의 충동성향 또는 상황에 의한 자극으로부터 발생하는 비이성적인 행위가 아니라 구매 후의 감정과 평가에 의한 이성적인 행동임을 말하며 충동구매의 긍정적인 측면을 강조한다.

위와 같은 선행연구의 고찰과 더불어 본 연구자는 충동구매에 대한 소비자들의 감정을 현실감 있게 알아보고자, 최근 유행하는 소셜 네트워크 서비스인 인스타그램에서 충동구매 관련 해시태그를 분석해보았다. 그 결과 소비자들은 자신의 충동구매에 대하여 충동구매 후의 결과(패션제품, 여행, 여가활동 등)를 해시태그(#충동구매, #탕진잼, #지름신, #시발비용 등)를 통하여 그들의 인스타그램 계정에 게시하며 긍정적인 감정을 가지고 타인과 공유하고 있었다. 이에 대한 검색결과는 <그림 II-1>에 제시하였으며 세부내용은 아래와 같다.

첫째, 충동구매와 관련된 해시태그에서 충동이라는 단어는 12,600개(k는 1,000을 의미), 충동구매는 95,600개로 나타났다. 둘째, 지름신(신이 강림한 듯 스스로 제어할 수 없는 구매의 욕구를 표현한 단어)과 관련된 해시태그는 지름신이라는

단어가 435,000개, 지름신 강림이라는 단어의 해시태그는 53,500개로 나타났다. 그 외 충동구매와 관련된 단어(탕진, 탕진잼, 시발비용 등)에 대한 해시태그 개수를 추가해보면 대략 70만~80만개로 나타난다. 실로 놀라운 결과이다. 다양한 패션제품, 여행/여가상품 등을 충동구매하고 자신의 충동구매를 자신의 소셜계정에 게시하는 행위를 볼 때 소비자 내면에 있는 과시욕구, 쾌락욕구, 다른 사람의 시선을 살피는 체면욕구 등 다양한 심리적 기제가 포함되어 있다. 이런 심리적 기제로 인해 충동구매가 발생하며 충동구매에 결과에 대하여 숨기는 것이 아닌, 타인에게 공개하고 공유하는 행위를 통하여 공감대와 긍정적 감정의 형성, 자기보상 등과 같은 만족감이 내포되어 있다는 것이다. 따라서 소비자의 충동구매는 무조건적으로 제한하여야 하는 행위로 접근해서는 안될 것이다.

<그림 II-1> 충동구매 관련 단어의 인스타그램 내 해시태그 검색결과

<p>14:46</p> <p>충동</p> <p>인기 사람 태그 장소</p> <ul style="list-style-type: none"> #충동 게시물 12.6k개 #충동구매 게시물 95.6k개 #충동적 게시물 6882개 #충동소비 게시물 165개 #충동소극장 게시물 221개 #충동여행 게시물 2689개 #충동적인 게시물 552개 #충동단발 게시물 194개 #충동극단 게시물 172개 #충동적으로 게시물 1567개 <p><충동구매 관련 해시태그 검색결과></p>	<p>14:46</p> <p>지름신</p> <p>인기 사람 태그 장소</p> <ul style="list-style-type: none"> #지름신 게시물 435k개 #지름신강림 게시물 53.5k개 #지름신주의 게시물 1424개 #지름신강림 게시물 4396개 #지름신명칭 게시물 773개 #지름신오심 게시물 452개 #지름신강림 게시물 337개 #지름신그램 게시물 2196개 #지름신이 게시물 684개 #지름신조심 게시물 214개 <p><지름신 관련 해시태그 검색결과></p>
---	--

정리하자면, 선행연구들의 다수는 충동구매 행위의 부정적 측면에서 접근해왔고 비이성적인 행위로 여기고 있다. 하지만 충동구매를 통하여 소비자의 감정의 환기가 가능하고 일상생활에 활력을 줄 수 있는 측면이 존재하며, 그러한 충동구매행위는 소비자에게 긍정적인 부분일 것이다. 당연히 개인의 경제적 능력을 넘

어서는 과도한 충동구매와 소비자의 충동성만을 자극해 즉각적인 구매만을 이끌어 내기 위한 지나치게 자극적인 판촉은 문제가 될 수 있지만, 소비자와 기업, 정부 간의 자구노력 및 상호협력을 통하여 긍정적인 충동구매와 건전한 소비환경을 이끌어 낼 수 있을 것이며, 이러한 부분에 있어서의 다양한 연구가 필요하다고 여겨진다.

2) 충동구매의 유형

앞서 언급한 바와 같이 충동구매 유형은 Stern(1962)의 연구에서 시작된다. 그의 연구는 소비자들이 보여주는 충동구매의 특징에 대하여 구체적으로 이해할 수 있도록 유용한 도움을 줄 수 있다(임동섭, 2017). 또한 기존의 충동구매 연구들의 대부분은 충동구매를 그저 단 하나의 변수(충동구매, 충동구매성향 등)로만 활용하여 소비자의 충동구매 특성을 세분화하여 보여주지 못하고 있으며, 모바일 환경에서 충동구매를 연구함에 있어서는 이러한 연구는 더욱 드물다. 따라서 본 연구에서 모바일 쇼핑의 특성과 소비자의 특성이 충동구매에 영향을 주고 있음을 검증하기 위하여 Stern이 제시하는 충동구매 유형을 기반으로 연구를 진행하고자 한다.

그렇다면 Stern이 제시하는 충동구매의 세부유형에 대하여 좀 더 자세히 알아볼 필요가 있다. 그는 충동구매를 세부적으로 구분하기 위하여 충동구매를 4가지 하위차원, 즉, 순수충동구매(Pure Impulse Buying), 상기충동구매(Reminder Impulse Buying), 제안충동구매(Suggestion Impulse Buying), 계획충동구매(Planned Impulse Buying)와 같이 구분하여 제시하였다.

우선 순수충동구매에 대하여 살펴보자. 순수충동구매는 충동구매의 유형 중 매우 쉽게 구분해낼 수 있는 형태의 충동구매로서 진정한 충동적인 구매라고 할 수 있다. 이러한 순수충동구매는 일상적인 구매행위의 틀과 패턴을 넘어 새롭거나 참신함(novelty)을 추구하거나 또는 현실에서의 이탈, 회피(escape)를 위하여 행해진다는 특징을 지닌다. 이 유형에서는 감정과 충동성향이 매우 높게 나타나게 되는데 소비자는 상품 자체를 구매하는 것이 아니라 강한 감정적인 욕구를

느끼고 해소하고자 한다는 것이다. 이는 가정주부를 예로 들어 설명할 수 있다. 주부들은 가용한 예산의 범위 내에서 소비활동을 하는 경향이 있다. 즉, 주부들은 쇼핑을 하기 전에 사전 계획을 통한 소비를 한다는 것이다. 주부들은 소소한 충동구매를 통하여 더 큰 소비를 하고 싶다는 엉뚱한 생각을 없앤다거나 또는 충동성을 제거하게 되어, 좀 더 효율적인 쇼핑을 할 수 있게 됨을 의미하는 것이다.

상기충동구매는 소비자가 어떤 품목을 보고 집에서 사용하거나 사용한 경험이 있던 제품이 다 떨어져 재고가 없음을 기억한다거나, 광고 또는 기타 다양한 정보를 접하고 난 후 그 제품이 회상된다거나, 구매하려고 예전부터 결정했던 기억에 되살아나는 경우에 발생하게 되는 충동구매의 유형이다. 상기충동구매에서의 중요한 요인은 상품에 대한 사전지식 또는 제품에 대한 사전 경험(prior expericence)이며, 이러한 요인은 소비자의 상기충동구매에 있어서 불꽃을 튀게 하는(spark) 역할을 한다.

제안충동구매는 소비자가 처음 접하는 제품에 대하여 그것에 대한 어떠한 사전지식이 없음에도 불구하고 필요성을 상상하게 되면서 발생하는 충동구매의 유형이다. 여기서 제안충동구매가 위에서 언급한 상기충동구매와 구분될 수 있는 특징은 소비자의 구매에 있어서 그들의 구매를 도와줄 수 있는 어떠한 사전지식이 없다는 점이라 할 수 있다. 즉 판매시점(point of sale)에서 제품의 품질, 호감과 같은 요소가 판단되어 결정된다는 것이다. 그리고 제안충동구매와 순수충동구매 사이의 명확한 차이가 존재한다. 제안충동구매를 통하여 구매한 품목은 전반적으로 합리적/기능적인 구매라 할 수 있으나 순수충동구매는 그 반대로써, 감정적인 소구가 충동구매에 불꽃을 튀김으로서 발생하는 것이라 할 수 있다.

계획충동구매는 소비자가 특정제품에 대하여 구매하기 위한 마음을 가지고 판매점을 방문하면서 발생하게 된다. 판매점을 방문하면서 무엇인가를 사려는 마음은 있으나 어떤 종류의 상품, 어떠한 브랜드, 사이즈 가격 등에 대한 선택은 결정하지 않은 상태이다. 이때 소비자에게 판매점에서 제공되는 특별한 가격할인, 쿠폰 등과 같은 프로모션이 소비자의 충동구매 결정에 영향을 줄 수 있다.

위에서 언급한 Stern의 충동구매 유형과는 달리, 양훈·이채희(2000)는 소비자의 충동구매성향을 분류하고 이를 측정하기 위하여 다차원적인 충동구매 척도를 개

발한 바 있다. 그들은 이론적 토대와 요인분석 등을 통하여 총 7개요인 38문항으로 구성된 충동구매 경향성 척도를 제시하고 있다. 이 7개요인은 기분이 부정적인 경우에 이러한 기분을 전환하기 위해 충동구매를 하는 유형인 ‘부정적 기분회피형 충동구매’, 구매 시점에서 점원 또는 동행자의 평가와 권유로 인해 충동구매를 하는 유형인 ‘주변 권유형 충동구매’, 제품의 디자인과 색상과 같은 심미적인 속성을 통하여 충동구매를 하는 유형인 ‘이미지 일치형 충동구매’, 충동구매에 있어 필요조건 보다는 충분조건으로서 하는 유형인 ‘비계획형 충동구매’, 구매의 상황(또는 구매 바로 직전의 상황)에서 기분이 긍정적이거나 좋을 경우, 이러한 기분상태를 유지하고자 충동구매를 하는 유형인 ‘긍정적 기분유지형 충동구매’, 소비자들의 취미로 인한 수집, 기호성 제품들로 인해 충동구매를 하는 유형인 ‘기호 관여형 충동구매’, 제품의 가격이 저렴해지거나, 수량이 제한되어 있고, 제품자체가 효율적으로 느껴짐으로 인해 충동구매를 하게 되는 유형인 ‘제품속성 관여형 충동구매’로 구성되고 있다.

또한 김화동(2005)은 충동구매의 유형을 3가지로 제시하고 있다. 이는 구매하고자 하는 제품에 대한 사전지식이 없는 상태에서 즉흥적으로 구매하고자 하는 의욕으로 인한 ‘암시·순수 충동구매’, 판매자가 제공하는 각종 판촉활동에 의하여 충동구매가 발생한다는 ‘자극적 충동구매’, 소비자의 과거 경험에 의해서 충동구매가 발생한다는 ‘상기적 충동구매’로 구성된다. 충동구매 유형을 분류한 후 그는 각 유형별 인구통계적인 특성과 심리적 특성을 제시하고 있다. 암시·순수 충동구매 유형에서는 주로 20대 주부로 구성이 되어 있고, 자극적 충동구매 유형에서는 주로 여성과 30대 주부로 구성이 되어 있으며, 경제성 측면의 쇼핑가치를 추구하고 있었다. 상기적 충동구매 유형에서는 주로 남성과 30대, 직장인들로 구성되어 있으며 쇼핑의 편의성과 정보성에 대한 가치를 추구하고 있음을 제시하고 있다. 또한 암시·순수 충동구매 유형에서는 화장품과 의류를 주로 구입하며, 이에 대한 가격대는 5만원 이하가 대부분이었다. 자극적 충동구매 유형에서는 주로 가전제품을 구입하며, 가격대는 5만원에서 10만원 사이가 상대적으로 많이 분포하고 있음을 제시하고 있다. 마지막으로 쇼핑에 대한 전반적인 만족도 수준에 대하여 자극적 충동구매 유형과 상기적 충동구매 유형에서는 긍정적인 만족도가 보여지고 있으나, 암시·순수 충동구매 유형에서는 부정적인 만족도를 표출하고 있음을 밝

히고 있다.

이현정·김수미(2006)는 인터넷 쇼핑물 환경에서의 의류제품의 충동구매에 대한 연구에서, 적립금 및 사은품과 같은 요인은 순수충동구매와 계획충동구매에 영향을 미치고 있으며 전자메일 광고 및 팝업광고는 상기, 계획, 암시, 계획 충동구매 모두에 영향력을 보이고 있음을 제시하고 있다.

본 연구에서는 위에서 언급된 충동구매에 관한 유형들 중 Stern의 충동구매 유형(순수충동구매, 제안충동구매, 상기충동구매, 계획충동구매)을 기반으로 충동구매 유형을 분류하되, 상기충동구매는 제외하고자 한다. 이는 상기충동구매가 예전에 구매하였던 제품을 재구매하는 경우, 집에서 쓰고 있는 제품에 대한 재구매 등이 포함되어 있기 때문이다. 이러한 상기충동구매에 대하여 Betty and Ferrell(1998)은 제품을 접하는 상황에서 재고가 떨어짐과 같은 상기에 의한 구매는 충동구매의 범주에서 제외하여야 한다고 말하고 있으며, Muruganatham and Bhakat(2013) 역시 충동구매를 정의함에 있어서 상기(the reminder)에 의해 행해지는 구매활동을 제외한 점포 내에서 발생하는 쾌락적 구매결정과 연관된 행위라고 정의내리고 있다. 이에 연구자는 이미 구매한 제품이나 일상에서 지속적으로 사용하는 제품에 대하여 재구매 성격이 포함되어진 ‘상기에 의한 충동구매’는 그에 내포된 재구매 행위 자체가 이미 일정정도의 만족이라는 감정이 포함되어 있다고 판단하였다. 긍정적인 감정이나 만족감을 느끼기에 재구매행위가 나타나는 것이다. 아무리 일상적으로 쓰는 제품일지라도 제품 자체에 긍정적 감정, 만족감 또는 유용하다는 감정이 없으면 구매하지 않을 것이라는 판단과 더불어 앞서 언급한 충동구매 범주에서 상기에 의한 구매는 제외하여야 한다는 선행연구를 근거로 하여 본 연구에서는 상기충동구매 라는 변수를 제외하였으며 순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매를 활용하여 연구를 진행하였다.

3) 의류제품에서의 충동구매

본 연구에서 모바일 쇼핑의 충동구매를 연구함에 있어 자극물로 사용된 의류제품에서의 충동구매에 대한 선행연구를 세부적으로 살펴볼 필요가 있다. 의류제품에 대한 충동구매는 구체적인 구매의도가 없는 상태에서 자발적이며 충분한 사고 없이 즉흥적으로 의류를 구매하고자 하는 성향을 말한다. 소비자들은 사전에 구체적인 계획이 없음에도 불구하고 의류에 대한 구매의도를 일상적으로 가지고 있으며, 이성적인 판단이나 감정적인 신호 중 한 가지가 무너지거나 불완전하게 될 때 의류제품에 대한 충동구매가 발생한다. 특히 현재의 사회에는 과거와는 달리 제도화된 신분체계가 존재하지 않기에, 소비자들은 희귀하거나 특이한 물질 등을 소유하여 자기 자신의 사회적 지위와 경제적 지위를 보여주려는 경향을 가지고 있으며, 가시적인 효과가 매우 큰 의류를 통하여 그러한 지위를 표출하기 위한 수단으로 활용하곤 한다(정미실, 2015). 이에 대하여 Rook and Hoch(1985)는 백화점 및 할인판매점에서 판매하는 제품 중 의류제품이 충동구매가 가장 많이 발생한다고 밝혔다. 의류제품을 구매에 있어 충동구매가 많이 발생하는 이유는 앞서 언급한 바와 부합하는 맥락으로 의류제품은 경험적인 제품으로서 다양한 유형의 쾌락적인 소비자 행동을 발생시키며(박은주·김은영, 2008), 의류제품에 대한 소비자 심리에 내재된 정서적이고 신체적이며 사회적인 욕구충족과 관련이 있기 때문이다(서용한, 2013). 또한 인터넷 쇼핑 환경에서 의류와 악세사리와 같은 제품은 다른 제품에 비하여 충동구매가 매우 강하게 나타나며(park et al., 2012), 오프라인 쇼핑과 대비하였을 때 정보탐색비용이 저렴하다는 특성, 구매의 편리성, 수많은 가격혜택 등과 같은 차별적인 요인이 존재함에 따라 온라인 쇼핑환경에서의 충동구매가 빈번하게 발생하기에(진창현, 2011), 온라인 쇼핑을 통한 의류제품의 충동구매에 대한 연구는 중요하다고 할 수 있다.

그 동안의 충동구매의 연구에 있어서 소비자의 특성을 고려한 충동구매행동 연구는 부족하였다. 소비자들이 노출되는 쇼핑환경이 동일하더라도 소비자 각각에 따라서 상이한 충동구매행동을 보이며, 동일한 소비자라 할지라도 시간이나 장소, 상황, 소비자 심리 등에 따라 상이한 충동구매행동을 보이는 점을 규명하기 위한 연구가 부족했다는 것이다(서용한, 2013).

의류제품의 충동구매에 영향을 주는 요인에 대해서는 다양한 관점으로 연구가 진행되었다. 우선 환경적인 요인으로 이는 전통적인 오프라인(실제 방문형) 쇼핑 환경에서 주로 연구되었다. 즉, 전통적인 오프라인 쇼핑환경에 있어서 제품의 특성(디자인, 색상 등)과 디스플레이적 요인, 판매자/동반자적 요인이 소비자의 충동구매에 영향을 미친다는 것이다(Latzke and Hostetter, 1968; Rook and Hoch, 1985; 고선영, 1993; 정준호, 1997; 차승희·이선재, 1999; 이정경·홍병숙, 2001, 황진숙·신영필, 2001). 이를 세부적으로 살펴보자. Latzke and Hostetter(1968)는 의복이 소비자들로 하여금 정서적 욕구나 사회적 욕구를 만족시켜 주기에 의류제품에서 충동구매가 쉽게 나타나며, 특히 여성들은 매장 내 진열된 의류제품을 보고 입어 보거나 세일을 하는 경우 등에 의하여 충동구매를 하게 된다고 제시하고 있으며, 이정경·홍병숙(2001)은 점포 내에서 의류구매 상황과 관련하여 의류제품의 세일과 관련된 디스플레이에 대한 선호도가 충동구매에 미치는 연구를 수행하였다. 이들 간 관계는 통계적으로 유의미한 관계가 도출되었으나 디스플레이의 세부 구성요인(행거를 통한 진열, 판매대를 통한 진열, 공동 진열, 단독 진열 등)과 충동구매 사이의 관계는 통계적으로 유의미하지 않았다. 즉, 디스플레이를 구성하는 개별적 요인보다는, 디스플레이 구성요인들의 조화를 통해 총괄적으로 발생하는 이미지가 충동구매에 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다.

다음으로 소비자 특성이다. 의류제품의 구매에 있어서 쾌락적 성향, 가격에 민감하게 민감하는 특성, 과시성, 의류쇼핑성향, 유행성향 등과 같은 소비자 특성을 활용하여 충동구매와의 인과관계를 규명하는 연구들이 존재한다. 고선영(1993)은 의류를 구매하는 소비자들은 구매행위 자체에 대한 즐거움 등을 즐기기 위한 동기로 인하여 충동구매가 일어난다고 밝히고 있으며 차승희·이선재(1999)는 쾌락적인 성향의 소비자가 환경적이며 감정적인 요인에 의해 충동구매를 더 많이 하게 됨을 밝히고 있다. 또한 쾌락주의, 편의주의적인 쇼핑성향과 충동구매와의 연관성을 밝힌 박은주·강은미(2000)의 연구에서는 패션의류제품을 충동구매하는 소비자들은 새롭거나 특이한 스타일을 좋아하며 쾌락적인 성향과 물질주의적인 성향이 클수록 충동구매행위가 높게 나타남을 밝힌바 있다. 그 외에도 대학생을 대상으로 하여 유행 혁신성과 충동구매 간 인과관계를 규명한 전대근 외(2010)의 연구, 소비자의 지속적인 정보탐색, 허영심 및 물질주의가 충동구매에 긍정적인

영향을 미친다는 남미우(2009)의 연구, 패션제품 충동구매상황에서 과시성을 추구하는 집단이 다른 집단에 비하여 충동구매 성향이 높게 나타남을 밝힌 김정숙·정명선(2005)의 연구 등이 의류제품에서의 충동구매와 소비자 특성 간의 인과관계를 규명하고 있다. 또한 패션제품에서의 소비자의 다양한 특성 중 하나인 쇼핑가치를 기준으로, 실용적 가치와 쾌락적 가치로 분류하여 이러한 쇼핑가치가 소비자들로 하여금 쇼핑과정에서 즐거움, 흥분 등과 같은 긍정적 감정에 영향을 미치며, 쾌락적인 쇼핑가치를 가지고 있는 소비자 집단이 실용적 쇼핑가치를 가지고 있는 소비자들과 비교했을 때 흥분과 신뢰감과 같은 긍정적인 감정을 더 많이 지각하고 있음을 밝히고 있다(Yuksel, A., 2007; 박은주·강은미, 2005; 박효은·여은아, 2010).

위와 같은 분류와는 달리 이현미·김수미(2006)는 인터넷 쇼핑물 환경에서 의류제품에 대한 충동구매에 대한 연구를 통하여 의류제품의 충동구매에 영향을 미치는 요인을 크게 소비자 내적 요인과 소비자 외적 요인, 마케팅 자극 요인으로 구분한다. 소비자 내적요인은 ‘의복에 대한 즐거움 추구’(의복을 통해 자기 자신을 표현하여 만족과 즐거움 추구), ‘위험에 대한 감수’(신기함에 대한 욕구), ‘유행에 대한 혁신성’(무료함을 탈피하기 위한 변화 추구), ‘의복에 대한 감성 추구’(의복을 통한 자기만족, 감각적 자극 추구), ‘쇼핑자체에 대한 즐거움 추구’, ‘구매행위 자체에 대한 즐거움’(구매를 통해 위안을 찾거나 자기 보상 등의 목적)으로 구성된다. 소비자 외적요인은 ‘시간여유’(시간압박이 적을수록 정보추구 발생), ‘기분’, ‘금전적 여유’로 구성되며, 마케팅 자극 요인은 ‘제품자극요인’(충동구매를 야기하는 제품), ‘가격 자극 요인’(단순 저렴한 제품이 아닌 가격 할인적 측면), ‘촉진자극 요인’(구매의사가 없음에도 광고, 사은품, 세일 등으로 인해 충동구매 유발)으로 구성된다. 이와 같은 구분을 한 후, 그들은 충동구매를 순수충동구매, 상기·암시충동구매, 계획충동구매로 유형화 하여 소비자의 내적/외적 요인과 충동구매 유형 간 인과관계를 규명하였다. 결론적으로 그들은 소비자의 내적/외적 요인, 마케팅 자극 등은 소비자의 충동구매 유형(순수충동구매, 상기·암시충동구매, 계획충동구매)에 따라 미치는 영향의 정도가 다르므로 판매자는 쇼핑물의 종류, 취급하는 제품, 소비자 유형에 따라 세분화된 전략을 펼쳐야 함을 주장하고 있다. 또한 양문희(2016)는 인터넷 쇼핑상황에서의 충동구매에 대한 연구에서 의

류제품을 충동구매하는 대학생 소비자를 감각추구성향, 자아존중감, 체면민감성, 인지적 욕구 특성으로 분류하였고, 패션제품에 대한 충동구매성향을 기분전환형, 구매자/제품자극형, 판촉자극형, 비계획형으로 나누었다. 이들 간 인과관계를 검증한 결과, 감각추구성향과 인지욕구, 자아존중감과 체면민감성이 충동구매에 긍정적인 영향을 미침을 제시하고 있다.

위와 같이 패션제품의 충동구매에 대한 선행연구들의 결과를 정리하고 본 연구에 적용해보면 의류제품의 소유, 의류제품의 탐색과정을 통하여 행복이나 즐거움을 추구하거나, 타인에게 과시하고자 하는 성향, 타인의 시선을 의식하여 일정 수준 이상(가격 또는 브랜드)의 의류를 구매하는 경향, 같은 제품이면 저렴한 판매처를 선호하는 경향 등으로 인하여 의류에 대한 충동구매행동도 차이가 있을 것으로 생각된다. 따라서 소비자의 충동구매 유형을 앞서 언급한 바 있는 Stern(1962)의 분류를 기반으로 모바일 쇼핑 상황에서 소비자의 의류제품의 충동구매에 대한 세분화된 분석을 제시하고자 한다.

4) 충동구매 관련 선행연구

세월이 지나오면서 신용카드, 텔레마케팅, 홈쇼핑 네트워크, 인터넷을 통한 24시간 판매 등과 같은 혁신으로 인해 충동구매가 쉽게 일어나고 있으며(Rook, 1987), 판매자들은 이런 현상의 중요성을 알고, 점포 내 진열, 상품 포장, 프로모션 행사 등을 통해 소비자로 하여금 충동성을 이끌어 내려고 노력한다(Dholakia, 2000). 또한 전통적인 쇼퍼보다 인터넷을 통한 쇼퍼가 좀 더 충동적으로 될 수 있다(Donthu and Garacia, 1999). 위와 같이 충동구매가 활성화되는 상황에서 충동구매에 대한 연구는 다양하게 이루어지고 있다. 특히 충동구매에 영향을 미치는 요인들은 다양하게 연구되어 왔으며, 선행연구자들은 크게 4가지 측면(외부자극과 점포환경 측면, 소비자 내부의 자극 측면, 상황적 요인 및 제품요인 측면, 인구통계적 및 사회문화적 측면)을 중심으로 접근하였다.

Stern(1962)은 충동구매에 중요한 영향을 미치는 주요 요인들을 구분하여 제시하는데 그것들은 '낮은 가격(Low price)', 스테플러 심, 우유, 빵 등 중요도가 크

지는 않지만 쉽고 아무렇지 않게 구매하는 품목들로 설명할 수 있는 ‘낮은 필요성(Marginal need for item)’, 다양한 품목을 접할 수 있는 아울렛 매장이 많아질수록 소비자의 선택폭이 넓어져 충동구매를 유발할 수 있다는 ‘대량 유통점(Mass distribution)’, 소비자로 하여금 스스로 제품을 보고 고르게 하는 등 점원으로부터의 자유를 소비자에게 부여함으로써 좀 더 빠른 구매를 이끌어 내기 위한 ‘셀프 서비스(Self-service)’, 충동적으로 구매를 이끌어내기 위하여 구매시점에서 특정 제품을 떠오르게 해 주는 ‘매체광고(Mass advertising)’, ‘눈에 잘 보이는 진열(Prominent store display)’, ‘짧은 제품수명(Short product life)’, ‘작은 사이즈 또는 가벼운 무게(Small size or light weight)’, ‘저장 용이성(Ease of storage)’과 같은 9가지로 나타낼 수 있다고 말하고 있다.

남승규(2005)는 자기조절과 충동구매에 관한 그에 연구에서 충동구매자들의 행동을 표적집단연구(FGI) 기법을 통해 도출한 후 육하원칙에 의하여 충동구매에 영향을 미치는 요인들을 상세히 제시하고 있다. 충동구매는 누가(대부분 사람들), 언제(계절 변화, 시간에 구애 없이, 주중에), 어디서(여러 상점들), 무엇을(일시적 사용을 위한 제품, 기능이 다양한 제품, 타인이 가지고 있지 않는 제품, 허위광고 등으로 인하여 믿을 수 없는 제품, 정품(가품이 아닌), 유명한 브랜드 제품, 대기업의 제품, 신상품 등), 어떻게(경제적 여유에 상관없이, 가격을 중시하지 않고, 가지고 싶어서 어떻게든, 계획 없이, 남들보다 더 많이, 오랜 시간 쇼핑하여 등), 왜(광고를 보고, 광고모델이 마음에 들어, 제품이 마음이 들어서, 금전적 여유가 생겨, 기분의 전환을 위해, 기분이 좋아지기에, 남들이 다 가지고 있기에, 디자인으로 인해, 유행에 따라서 등) 와 같이 구성된다고 제시한다.

오종철(2007)은 소비자의 심리적 요인 등으로 인하여 충동구매가 발생할 수 있음을 제시하며, 타인에게 과시하고 싶은 감정, 스트레스 해소 등과 같은 소비자의 특성 및 특수한 상황으로 인해 반사적으로 충동구매가 발생한다고 제시한다.

서문식 외(2009)는 충동구매에 영향을 미치는 변수들에 대해서 많은 연구들이 존재하며 이는 크게 두 가지로 범주화 할 수 있다고 한다. 이는 마케팅 자극과 소비자의 심리적 요인이다. 또한 그는 충동구매에 있어서 메커니즘에 대한 연구를 진행하였다. 여기에서 그는 충동구매 연구를 크게 3가지 케이스로 나누어 연구를 수행하였는데, 케이스1에서는 소비자들이 자신들의 충동구매를 판단함에 있

어서 구매 후 후회의 감정을 느낀다면 그러한 경험을 충동구매로 지각하며, 기존 구매습관과 대비하여 구매기준이 충동에 의하여 변형이 일어난다면, 충동구매로 인식함을 제시한다. 케이스 2에서는 충동구매 메커니즘의 두 가지 형태, 즉, 자극-소비충동-행동과 더불어 자극-충동-갈등-행동의 메커니즘을 제시한다. 마지막 케이스 3에서는 후회의 감정은 충동구매를 느끼게 하는 요인임 말하고 있다.

Muruganatham and Bhakat(2013)은 충동구매에 영향을 주는 요인에 대하여 크게 4가지로 구분하여 제시하는데 첫째는 외부자극(판매촉진, 직원, 매장 내 다른 고객, 쇼핑 시 동료 및 가족의 존재, 채널 특성, 셀프 서비스 등)이며 둘째는 내부자극(즐거움, 쾌락성, 감정, 규범적인 평가, 자기 정체성, 상품 관여정도)이다. 셋째는 상황/상품과 관련된 요인(시간의 단축, 돈의 사용 가능성/용이성, 상품의 특성, 신상품 여부 등)이며, 셋째로 인구통계적/사회문화적(성별, 연령, 교육, 문화 등)으로 구성됨을 주장하고 있다.

한편 모바일 쇼핑물 환경과 유사한 인터넷 쇼핑물을 통한 충동구매 연구는 다양하게 이루어졌다. Park and Lee(2008)는 온라인 쇼핑물을 통한 대학생들의 충동구매에 대한 연구에서 쇼핑물의 특성을 이용 편리성, 제품구색, 마케팅 촉진으로 분류하였으며 이 중 편리성과 마케팅 촉진이 소비자의 충동구매에 영향을 주고 있음을 실증하였다.

정원진(2011)은 온라인 쇼핑물에서의 광고와 판촉이 고객의 감성과 충동구매에 미치는 영향연구를 수행하였다. 연구결과 시각적인 자극이 강한 광고를 접한 집단과 자극이 약한 광고를 접한 집단 간에는 행복과 기쁨, 흥분 등과 같은 감성적 측면에서 의미 있는 차이점을 발견하였으며 행복과 기쁨, 흥분과 같은 감성적 측면은 충동구매에 유의한 영향관계를 주고 있음을 밝혔다.

Wang(2011)은 중국의 소비자를 대상으로 한 연구에서 인터넷 쇼핑물 특성(사이트 구성, 제품속성, 상호작용성, 사이트 명성, 주문 용이성 등)이 충동구매 및 구매 후 만족에 영향을 미친다고 주장하며, 이수지·김인숙(2011)은 오프라인 및 온라인 쇼핑물 이용에 대한 지각된 서비스 속성과 충동구매가 고객만족에 미치는 관계연구에서 서비스 속성(제품의 가격, 판매 서비스, 제품의 구색, 촉진광고, 쇼핑의 용이성)과 충동구매가 고객만족에 모두 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

이정민(2014)은 인터넷 쇼핑물에서의 마케팅 자극 변수들을 활용하여 화장품 소비자를 대상으로 충동구매, 구매만족, 재구매의도에 미치는 영향을 밝히는 연구를 수행하였다. 연구결과 순수충동구매 유형에서는 제품, 만족, 가격이, 상기충동구매에는 가격, 제품, 만족이, 암시충동구매에는 제품, 가격이, 자극충동구매에는 만족, 가격이 영향을 미치고 있음을 밝혔으며 구매만족에는 제품, 가격, 만족이, 재구매의도에는 제품, 만족, 가격변수가 영향을 미치고 있음을 제시한다.

강은미 외(2014)는 인터넷 쇼핑물을 통한 제품의 구매에 있어서 충동구매 및 만족에 대한 한국과 중국 간 비교연구를 수행하였다. 브라우징, 구매강박, 만족감을 변수로 활용하여 연구한 결과 소비자가 인터넷 쇼핑물에서 브라우징이 많아질수록 구매에 대한 압박감이 커지며 이러한 구매 압박감은 충동구매에서 긍정적인 영향을 미치며 최종적으로 만족에도 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

임동섭(2017)은 온라인 쇼핑에서의 소비자의 충동구매에 미치는 영향에 대한 연구에서 Stern의 충동구매 4가지 유형을 기반으로, 온라인 쇼핑물의 특성요인(가격, 보증정책, 상품구색, 만족행사, 명성, 디자인, 사용 용이성, 정보의질)과 소비자 성향(개성추구형, 확장자아, 품질중시, 과시주의, 쾌락주의)을 활용하여 연구를 진행하였다. 연구결과, 온라인 쇼핑물 특성 중 가격은 계획충동구매에, 상품구색은 제안충동구매에, 만족행사는 순수충동구매와 계획충동구매에, 명성은 상기충동구매에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔으며, 소비자특성 중 개성추구형은 순수충동구매에, 품질중시형은 순수충동구매에, 과시추구형은 순수, 상기, 제안, 계획충동구매에, 쾌락주의 역시 순수, 상기, 제안, 계획충동구매에 긍정적인 영향을 미침을 밝힌 바 있다.

그 외의 다양한 충동구매의 연구흐름에 대하여 <표 II-7>정리하여 제시한다.

<표 II-7> 충동구매 관련 연구의 흐름

저자	주요 내용
Kollat and Willett (1967)	소비자의 특성과 인구통계적 특성이 충동구매에 영향을 미침을 제시함
Weinberg and Gottwald(1982)	충동구매를 하는 소비자는 충동구매의 상황에서, 계획적인 소비자들과 비교하였을 때 기쁨과 열정, 즐거움 등의 감정이 훨씬 강함을 제시함
Rook(1987)	소비자의 라이프스타일 특성으로 충동구매를 개념화하였으며 충동구매 시 감정(쾌락적 등)의 중요성을 제시함
Piron(1991)	충동구매를 4가지 차원으로 구분하여 연구(비계획적, 순간적인 결정, 자극에 의한 반응, 인지적/감정적 반응)
Beatty and Ferrell (1998)	충동구매를 사전에 사전 쇼핑의도가 결여된 즉각적이며 즉흥적인 구매로 여기며 실용적 관점과 쾌락적 관점을 대비하여 제시함
박은주와 소귀숙 (2002)	홈쇼핑 소비자를 대상으로, 소비자의 탐색행위(애고적 탐색, 상품중심적 탐색)와 마케팅 요인(촉진, 제품, 대금결제)과 충동구매 간 관계를 규명하여 제시함
Jones et al. (2003)	품목 별 충동구매는 제품의 관여도에 의하여 큰 영향을 받으며 이러한 관여도는 소비자의 충동구매경향성을 설명해주는 중요한 요인임을 제시함
Verplanken et al. (2005)	긍정적 감정보다는 부정적인 감정이 소비자의 만성적인 충동구매행동에 영향을 미치는 추진력(driving force)임을 제시하며, 부정적 감정 상태를 치료하기 위해 충동구매가 발현될 수 있음을 제시함
김화동(2005)	소비자의 충동구매 유형을 암시·순수적, 자극적, 상기적 유형으로 구분하며 이 유형에 따라 구매하는 제품, 가격 등이 달라짐을 제시함
김영미(2007)	고객의 성격특성(신경증, 외향성, 친화성, 개방성 등)이 긍정적인 감정과 부정적인 감정에 영향을 미치며 이러한 감정이 충동구매에 영향을 미침을 제시함
Mattila and Wirtz (2008)	점포의 환경적인 자극(지각된 종업원의 친밀성과 같은 사회적 요인)이 충동구매에 긍정적인 영향을 미침을 제시함
Yu and Bastin (2010)	소비자 개개인의 쾌락적 쇼핑가치가 충동구매를 유도하며, 이 두 요인은 서로 불가분의(inextricably) 관계임을 제시함
Chang et al. (2011)	판매환경(점포환경)에 대한 소비자의 긍정적인 감정반응이 충동구매에 영향을 미침을 제시함
김정희(2017)	소비자의 물질주의를 행복, 독특성, 사회적 인정으로 구분 후, 이러한 요인이 충동구매에 정(+의 영향을 미치며, 사회적 인정, 독특성은 쇼핑 후 행복에 정(+의 영향을 미침을 제시함

※ 자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 정리

보다 더 세부적으로 접근하여 모바일과 온라인 분야에 관련된 충동구매에 대한 최근의 해외 연구들(2014년 이후부터 현재)을 살펴보면 SNS관련, 여행상품 관련, 핀테크 등과 관련된 연구들이 주를 이루고 있다.

Sharma and Marchall(2014)은 그 동안의 충동구매 연구가 제품과 서비스를 각기 구분하여 수행된 것과 달리, 제품(tangible)과 서비스 차원(intangible)에 대한 충동구매의 프레임워크를 통합하여 연구를 수행하였다. 이 연구에서 충동구매 프로세스의 핵심 요인으로 지각된 위험이라는 변수를 활용하였으며 연구결과, 서비스 측면에서의 지각된 위험은 낮으며 충동구매 가능성이 높다는 것을 실증한다. 또한 소비자가 느끼는 지각된 위험의 수준에 따른 소비자의 충동성, 최고자극수준, 자기감시성 간 유의미한 차이가 있음을 밝혀 제시하고 있다. Aruna and Santhi(2015)는 Y Generation(Y세대, 즉 1982년부터 2000년 사이의 출생자)을 대상으로 충동구매성향을 연구하였다. 연구결과 Y세대는 다른 연령대에 비하여 의류분야에 충동구매 경향이 크며 충동구매행동에 좀 더 민감하게 반응한다고 밝힌 바 있다.

Turkyilmaz et al.(2015)은 온라인 판매 사이트와 소비자의 개성이 충동구매에 미치는 영향에 대한 연구를 수행하였다. 판매 사이트의 특성으로 사용 용이성, 유용성, 즐거움 등을 제시하였으며 소비자 특성으로 McCrae의 Big Five Model을 중심으로 5가지 요소(정서불안, 성실함, 우호성, 개방성, 외향성)를 제시한다. 연구결과 판매 사이트의 사용 용이성, 유용성, 즐거움은 온라인 상 충동구매에 매우 중요한 영향을 미치고 있음을 밝혔으며, 소비자 특성부분에서는 근심과 공포, 우울, 감정의 고갈로 설명할 수 있는 정서불안(neuroticism)과 성취욕과 책임감, 의존성으로 설명할 수 있는 성실함(conscientiousness)은 충동구매에 부정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 또한 동일한 소비자 특성의 하위요인 중 이타적이고 협동적이며 신뢰감으로 설명할 수 있는 우호성(agreeableness), 창의적이고 호기심이 가득하여 상상력이 풍부하다고 설명할 수 있는 변화에 대한 개방성(openness to change), 사회성이 강하고 열의가 가득하며 활기찬 특성인 외향성(extraversion)은 충동구매에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

Ozer and Gultekin(2015)은 충동구매경향과 구매 전의 감정이 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구를 통하여 소비자의 충동구매성향과 구매 전의 감정은 충동

구매에 긍정적인 영향을 미치나 충동구매는 구매 후 감정에 어떠한 영향도 미치고 있지 않음을 밝혔다. 이는 충동구매 후의 감정이 부정적 감정(후회감 등)과 긍정적 감정(만족감 등)으로 나뉜다는 다른 선행연구들과는 다른 점이라 할 수 있다. 또한 만족이라는 변수가 충동구매 전의 감정과 충동구매 후의 감정에 부분적인 매개효과를 보이고 있음을 제시하고 있다.

Drossos and Fouskas(2016)는 m-commerce에서 더 나아가 f-commerce(여기서 f는 SNS 서비스인 facebook을 의미)에 관한 연구를 수행하였다. 페이스북의 C2C(Customer to Customer) 소셜 커머스에서 나타나는 충동구매에 대한 그들의 연구에서는 충동구매, 페이스북 그룹, 정보의 질, 좋아요(likes) 기능을 연구에 활용하였으며 연구결과, 제품관여도의 인지적 차원과 소비자의 충동성이 구매의도에 강한 영향을 미치며, 제품관여도와 구매의도 사이에 소비자의 충동구매특성이 조절적 역할을 하고 있음을 검증하였다.

Rezaei and Jayashree(2016)는 온라인에서 여행상품을 중심으로 쾌락적/실용적 브라우저가 충동구매에 미치는 영향에 대한 연구를 하였다. 연구결과, 웹사이트 품질은 실용적 웹 브라우저, 쾌락적 웹 브라우저, 충동구매에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 실용적 웹 브라우저는 충동구매에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

Chen and Wang(2016)은 핀테크 분야에서 소비자의 충동성향과 옵션 프레이밍(가산적(+)/감산적(-)), 제품 유형(쾌락재/실용재), 현금 환급 축진이 소비자의 충동구매의도와 어떠한 관계를 가지고 있는지를 알아보았다. 연구결과 감산적(-) 옵션 프레이밍 및 쾌락적 제품이 충동구매의도에 더 큰 영향을 미치고 있으며 현금 환급 프로모션은 지속적인 충동구매의도를 증가시키고 있음을 밝혔다.

Styven et al.(2017)은 온라인에서 충동구매를 함에 있어 응답표본을 충동성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 비교연구를 하였다. 연구결과 충동구매성향이 높은 소비자는 충동구매성향이 낮은 소비자보다 연령이 낮으며, 여성이 남성보다 많으며, 온라인 상의 정보를 보다 더 잘 믿는 특성을 보인다고 밝혔다. 또한 충동구매성향이 높은 소비자는 충동구매 성향이 낮은 소비자와 비교했을 때, 구매를 완료하기 직전의 상황에서 필요의 불확실성으로 인해, 그들의 온라인 쇼핑카트(장바구니)를 포기하려는 경향이 높음을 발견하였다. 즉, 충동구매성향이

높은 소비자가 구매시점에서 번덕을 부리는 행동이 충동구매성향이 낮은 소비자보다 더 심하다는 의미라고 할 수 있다.

Leong and Sulaiman(2018)은 SNS환경 중 페이스북에서의 충동구매를 자극하는 요인에 관한 연구에서 페이스북 내에서의 급박성(urgency)과 연관된 소비자의 개성효과가 강박적 구매와 충동구매에 영향을 미침을 밝혔다.

Chen and Yao(2018)는 모바일 디바이스를 통한 경매 플랫폼이 성장하고 활성화 됨에 따라 모바일 경매(auction) 환경에서 경매참여자의 충동구매행위를 연구하였다. Stimulus-Organism-Reponse(SOR)모델 즉, 자원의 투입과 자극, 소비자의 심리적 과정-반응과 성과와 관련된 프로세스를 적용하여 연구를 수행하였으며 연구결과 개인의 충동 성향, 규범적 평가, 긍정적 감정이 충동구매의 결정요인이며, 모바일 기기의 편재성과 사용 용이성, 할인된 가격, 정보의 교환, 결핍성은 충동구매에 있어 중요한 선행요인임을 제시하고 있다.

Chen and Pan(2018)은 새롭고 수많은 기회를 창출하고 있는 소셜 커머스 환경에서 신호이론(Signal theory)을 기반으로 중국에서의 널리 사용되는 WeChat을 활용한 소비자의 충동구매를 연구하였다. 연구결과, WeChat 내 상품추천은 소비자로서 하여금 충동구매에 이르도록 유도할 수 있으며, WeChat에서의 구매에 대한 충동성은 제품 추천인에 대한 정서적인 신뢰와 추천된 제품에 대한 애정에 의하여 결정되고 있으며, 이 두 요인은 추천인 연관 신호(정보의 품질과 유사성)와 제품 연관 신호(심리적 소구, 심미적 특성)에 의하여 영향을 받는다고 밝혔다.

다음으로 충동구매에 대한 최근의 국내 연구들(2014년 이후)을 살펴보자.

이정민(2014)은 인터넷 쇼핑몰에서의 마케팅 자극 변수들을 활용하여 화장품 소비자를 대상으로 충동구매, 구매만족, 재구매의도에 미치는 영향을 밝히는 연구를 수행하였으며, 김영미·이형주(2014)는 귀금속과 보석시장을 대상으로 충동구매의 선행변수로서 점포이미지 및 가격할인을 제시한 비교연구를 진행하였다. 연구결과 점포이미지 및 가격할인은 긍정적인 감정에 정(+)의 영향을 미치고 있음과 부정적인 감정보다는 긍정적인 감정이 충동구매에 더 많은 영향을 미치고 있음을 실증하였다.

강수영·김효진(2014)은 시간을 한정하는 메시지와 충동구매성향, 조절초점 등이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 수행하였으며, 연구결과 시

간한정 메시지와 충동구매성향, 조절초점 메시지 사이의 상호작용 효과를 검증하였고 나아가 충동구매성향이 높은 집단은 예방적 메시지에 구매의도를 보였으며 충동구매성향이 낮은 집단은 촉진적인 메시지에 더욱 긍정적인 구매의도를 표출하고 있음을 밝혔다.

원려나·김정희(2015)는 중국 패션 제품 소비자의 독특성 욕구(개인 이미지 창출, 자유표현, 차별화, 보편성회피)가 충동구매와 후회, 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 중국 소비자의 독특성 욕구는 충동구매에 긍정적인 영향을 주나 충동구매 후 후회감에는 부분적으로 부정적인 영향을 미침을 밝혔다. 또한 독특성 욕구가 패션제품에 대한 만족에 부분적으로 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 전반적인 충동구매는 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증하여 순간적인 충동감정을 통해 제품을 구매했을지라도 후회감이 아닌 만족이 향상될 수 있음을 제시하고 있으며, 임동섭(2017)은 온라인 쇼핑에서의 소비자의 충동구매에 미치는 영향에 대한 연구에서 온라인 쇼핑물의 특성과 소비자 특성이 충동구매 하위요인들에 미치는 영향을 검증한 바 있다.

왕우수·손준상(2017)은 위험추구, 다양성추구와 충동구매 간 인과관계분석을 통하여 위험추구와 다양성추구가 충동구매 유형(순수, 상기, 제안, 계획)에 모두 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔으며, 박진우(2017)는 모바일 쇼핑특성 및 소비자 특성과 충동구매와의 관계에 대한 연구에서 모바일 쇼핑 특성(편재성, 보안성, 즉시접속성)은 충동구매에 정(+)의 영향을 미침을 실증하였다.

유예경·김인신(2018)은 면세점에서의 충동구매 요인과 쇼핑 후 만족에 관한 연구에서 비주얼 머천다이징(Visual merchandising), 광고, 가격 프로모션 모두가 충동구매에 긍정적인 영향을 미치고 있으며 이러한 충동구매는 쇼핑 후 만족에도 매우 긍정적인 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다.

모바일/인터넷 쇼핑분야에 대한 충동구매 관련 국내외 연구동향(2013년 이후)은 <표 II-8>에 정리한 바와 같다.

<표 II-8> 모바일 쇼핑분야의 충동구매 관련 선행연구

저자/연도	제 목	주요 사용 변수
전종근 외 (2013)	모바일 상거래 특성이 충동구매와 후회에 미치는 영향	충동구매, 후회, 소비자 지식
박철(2014)	모바일 쇼핑에서 충동구매와 후회감에 영향을 미치는 요인	충동구매, 정보통제, 가격민감도, 과잉확신
정남호·송효근(2014)	소셜 커머스 환경에서 외식상품 소비자의 감정이 충동구매에 미치는 영향	소셜 커머스, 감정, 스마트관광, 충동구매
Sharma and Marchall (2014)	Exploring impulse buying in services: toward an integrative framework	consumer impulsiveness, credence, experience, self-monitoring, intangible/tangible
Drossos et al. (2014)	The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising	product involvement, impulse buying, FCB grid, mobile advertising
Turkyilmaz et al. (2015)	The effects of personality traits and website quality on online impulse buying	online impulse buying, five factor model, website quality, personality traits
Ozer and Gultekin (2015)	Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction	mood, satisfaction, impulse buying tendency, impulse buying
강은미 (2015)	모바일 패션 쇼핑몰에서 소비가치에 따른 충동구매행동 연구	소비가치, 패션제품속성, 모바일쇼핑 특성, 충동구매, 만족
정미실 (2015)	물질주의, 의류쇼핑성향, 의류충동구매 간의 관계	물질주의, 충동구매, 의류쇼핑성향
문정민 (2015)	인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑의 충동구매가 후회 및 부정적 행동에 미치는 영향	충동구매, 후회, 부정적 행동
Rezaei and Jayashree (2016)	Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing	perception, tourism product, personality, hedonic/utilitarian web browsing
Chen and Wang(2016)	Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention	impulsivity, framing, hedonic/utilitarian, cash refund
최민서 외 (2016)	모바일 서비스 특성이 소비자의 소비가치와 충동구매에 미치는 영향연구	충동구매, 소비가치
이희정 (2016)	모바일 쇼핑에서 항공 및 여행 패키지 상품의 충동구매, 후회감에 영향을 미치는 요인	채널능숙도, 가격민감도, 충동구매, 후회감
김윤정 외 (2016)	자기통제감과 자기효능감이 모바일 광고반응에 대한 지각된 상호작용의 결과로서 충동구매에 미치는 영향	충동구매, 자기통제감, 자기효능감, 상호작용

김효정 외 (2016)	모바일 패션 쇼핑의 기대불일치가 소비자 반응에 미치는 영향 연구	기대 불일치 이론, 모바일 패션 쇼핑, 인지된 위험, 만족도
박은주· 강은미(2016)	모바일 패션 쇼핑몰에서 패션제품 속성과 모바일 쇼핑몰 속성이 충동구매 행동 및 만족에 미치는 영향	패션제품속성(이용성, 심미성, 전시성), 모바일쇼핑 속성(지속성, 유형성, 정보교환), 만족
박은주 (2017)	쇼핑동기와 앱 브라우징이 패션제품 모바일 충동구매에 미치는 영향	모바일 충동구매, 쇼핑동기, 앱 브라우징, 패션지향적, 충동구매
Leong and Sulaiman (2018)	What triggers impulse purchase in Facebook commerce?	mobile communication, f-commerce, urgency, participation
Chen and Pan(2018)	How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce	product recommendation, signal theory, urge to buy, product affection, cognitive/affective trust
박진우 외 (2018)	모바일 쇼핑에서 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매 및 만족에 미치는 영향	자기감시성, 외로움, 충동구매, 만족, 모바일 쇼핑 특성
김진환 외 (2018)	모바일 앱을 이용한 여행상품 구매취소행동에 관한 연구: 구매충동의 매개효과	프로세스 이론, 구매충동, 취소행동

※ 자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리함

3. 소비자특성

소비자 특성에 대한 분류는 학자들마다 상이하다. 소비자 특성과 관련된 변수는 다양하게 존재하며, 특정 변수들로만 제한할 수 있는 것은 아니다. 김동호(1996)의 연구에서는 소비자 특성을 사회성, 공익성, 충동성, 합리성, 효율성, 향유성과 같이 분류한다. 또한 Vigneron and Johnson(2004)의 연구에서는 개성추구, 품질중시, 확장자아, 품질중시, 쾌락주의, 과시추구형으로 구분하며, 김화동(2005)의 연구에서는 사전지식이 없이 즉흥적으로 구매욕이 발생하는 암시·순수 충동구매유형과 다양한 판촉활동 등으로 발생하는 자극 충동구매유형, 과거의 경

험으로 발생하는 상기충동 구매형태로 구분한다. 박상룡·김선아(2007)의 연구에서는 소비자 특성을 과시성과 공의성, 경제성, 가치 지향성으로 분류하며, 김현주(2012)는 브랜드 추구, 유행추구, 자기과시 등으로 분류한다. 그 외에도 과시적 성향, 개성적 성향, 실용적 성향 등으로 분류한 유광수(2012)의 연구, 소비자의 소비행동을 브랜드 추구행동, 유행추구행동, 구매후회 행동, 충동구매행동으로 분류한 허경옥(2016)의 연구, 성인여성의 소비자 거래역량을 고역량 집단, 태도 및 실천중심 집단, 지식중심 집단, 저역량 집단으로 구분하여 구매특성 분석을 한 홍은실·성수행(2016)의 연구, 확장자아, 과시주의, 쾌락주의 등으로 분류한 임동섭(2017)의 연구 등과 같이 소비자의 특성은 다양하게 분류되고 있다. 소비자의 유형이나 소비자 특성은 특정 변수로 정해진 것은 없으며, 각기 연구에 맞도록 선행연구를 참고하고 분류방법을 거쳐 유연하게 활용하고 있다. 따라서 본 연구에서는 위와 같은 소비자 특성에 관한 연구(김동호, 1996; Vigneron and Johnson, 2004; 김화동, 2005) 등의 연구와 충동구매의 유형에 대한 선행연구(Stern, 1962; 임동섭, 2017; 박진우, 2017)를 참고하고, SNS의 충동구매 게시글에 대한 다양한 소비자 특성, 의류제품에 대한 특성 등을 고려하여 본 연구에 맞게 소비자 특성을 도출하였다. 이에 과시성, 체면민감성, 가격민감성, 쾌락지향성 이라는 변수를 제시하며 이러한 소비자 특성들이 충동구매 각 유형에 미치는 영향을 실증하여 보고자 한다.

1) 과시성

현 시대의 소비자는 단순 구매를 넘어 구매를 통하여 심리적인 만족을 추구하고 있고, 소비가 개개인이 속한 사회, 집단, 조직 등에서 지위 또는 권리를 향상시킬 수 있는 소비에 관심을 가진다. 또한 소비자들은 자기만족, 자기표현과 같은 관심이 높아짐에 따라 필요에 의하여 구매하는 소비행위를 넘어 다양한 요인들로 인해 쇼핑행위를 하며 충동구매 비중도 증가하고 있다(이효숙·양은진, 2018). 이러한 구매행위는 소비자의 다양한 심리특성으로 인해 발현될 수 있으며, 그 중 소비자 내면에 존재하는 과시성에 의하여 과시적 소비와 같이 인하여 발

현될 수 있을 것이다.

우선 과시적 소비는 우리에게 잘 알려진 밴드웨건 효과(Bandwagon Effect), 베블런 효과(Veblen Effect), 스놉 효과(Snob Effect)들이 과시적인 소비에 대하여 적절하게 설명할 수 있을 것이다. 밴드웨건 효과는 남이 사면 나도 사야한다는 효과이며, 베블런 효과는 어떤 제품의 가격이 올랐을 때 그에 대한 소비(수요)는 감소해야 하지만 일부 계층에서의 허영과 과시 등으로 인하여 그 수요가 줄지 않는 효과를 말하며 마지막으로 스놉 효과는 타인과의 차별성을 두기 위하여 타인들이 쉽게 구매하기 어려운 제품들만을 구입하는 현상을 말하는 것이다. 즉, 이러한 과시적인 소비는 그 제품이나 브랜드, 서비스 등이 실제로 나에게 필요하다기 보다는 자신이 가지고 있는 사회적인 지위나 위치 등을 기반으로 한 사회적 욕구에 부합하기 위하여 나타나는 현상이다. 다시 말해 ‘재화 또는 제품’ 자체에 대한 욕망이 있는 것이 아니라 ‘나의 소비행위를 바라보는 타인의 질투와 부러움에 대한 시선’에 대한 욕망이라는 것이다(원용찬, 2007). 이러한 과시적 소비성향의 개념정의는 다양하게 존재하고 있다. Labarbera(1988)은 과시소비를 정의함에 있어서 제품이 가지고 있는 상징성을 표현한다는 점에 중점을 두었다. 그러한 관점에서 과시소비를 제품의 경제적 효용이나 기능적인 효용보다는 제품이 가진 사회적이고 상징적인 의미를 중요하게 여지며, 타인들에게 자기 자신의 인상을 주기위해 소비행위를 하는 것이라 정의한다. Mason(1984)은 과시적인 소비를 자기의 지위를 보여줄 수 있는 제품에 대하여, 높은 가격을 주고 구입할 수 있는 능력을 타인에게 과시하려는 욕구로 인해 발현되는 행위라고 정의한다. Veblen(1994)은 특정 계층(상위계층)에 한정되어 있던 과시적 소비가 일반계층 등 하위의 계층으로 확대되고 있음을 지적하며, 과시소비에 대하여 소비의 목적이 자기가 보유한 금전적 위력의 과시에 있고 값비싸고 유명하며, 고급의 제품을 구입하여 자신의 그러한 능력을 외적으로 과시하고자 하는 것이라 말하고 있다. 또한 Trigg(2001)는 한 개인이 제품과 서비스에 대한 지출의 높은 정도를 통하여 부를 보여주고자 하는 행동이라고 정의한다.

김양하 외(2004)는 소비자의 과시적인 소비를 타인을 의식하여 타인들에게 좀 더 적극적으로 보이고 싶어 하는 욕구를 표현하는 소비라고 정의내리고 있으며, 타인으로부터의 인정을 위해 지위, 금전적 능력, 개성 등을 표현하고자 하는 것

임을 제시하고 있다. 또한 Griskevicius(2007)는 과시적인 소비행태는 자기중심적인 행동으로써 타인의 주의와 이목을 끌므로 자신에 대한 강렬한 인상을 나타내기 위한 소비임과 동시에 실생활에 크게 도움이 되지 않는 고가의 제품을 구매하고 과시하는 행동이라고 정의한다.

유두련(1991)은 가정생활 환경이 변화함에 따른 소비자 문제연구를 통하여 Veblen and Wiswede(1972)의 이론을 상세히 제시하고 있다. 그의 연구에 의하면 사람들은 그들이 속해 있는 현실적인 사회지위보다 더 높은 계층에 소속되기를 희망하며 상위 계층의 소비행위를 따라하게 된다고 말한다. 즉 좀 더 높은 사회적 위치나 지위를 인정받기 위하여 의류, 자동차, 귀금속, 장신구, 주택 등과 같은 과시적이고 전시효과적인 제품을 선택한다는 것이다. 이 뿐만 아니라 레저용품과 어린이와 청소년의 학용품 등에 구입에 있어서도 특정 유명 브랜드를 추구하며, 이러한 구매를 통해 ‘유행의 동반자’로 타인에게 인정받고자 하는 경향이 있는 것이다. 또한 그는 Wiswede(1972)가 제시하는 과시소비행동의 4가지 유형을 소개하고 있다. 첫째, 중류계층에서 주로 나타나는 양적인 과시소비 유형으로, 이는 보상적인 소비를 선호함으로써 발생한다고 한다. 둘째, 타인이 모르거나, 잘 알려지지 않거나 구입하기를 망설이는 신상품을 구입하여 타인들로 하여금 이러한 능력을 인정받고자 하는 유형이며, 이러한 유형은 과시적 소비 유형이 전 사회계층으로 확산됨에 의해 나타난다고 제시한다. 셋째, 제품을 구매함에 있어 비싼 가격과 낮은 가격으로 구매하는 행위를 타인에게 과시하는 유형으로, 비싼 가격으로 제품을 구매하는 소비자는 그들이 구매한 비싼 가격과 제품의 품질을 동일시하게 여기며, 이에 대한 사회적인 인정을 받고자 한다. 반면에 낮은 가격으로 제품을 구매하는 행위를 선호하는 소비자는 가격탐색/비교 등의 과정을 통해 그들 자신이 합리적이고 경제적인 소비행위를 하고 있으며, 상품구입에 매우 숙련되어 있음을 과시하게 된다. 마지막으로 상점과 상표의 선택에 있어서 과시적 성향을 보이는 유형으로, 유명한 브랜드/상표의 제품을 구입함으로써, 보통의 일반 제품을 구입하는 경우와 대비하였을 때, 이러한 구매선택을 통하여 타인으로부터 사회적인 지위를 인정받고자 하는 유형이라 할 수 있다.

이와 같이 과시적인 소비는 과거 상류층에서 볼 수 있는 소비문제였으나 자본주의의 발달, 경제평등화적 사고, 대중매체 등을 통하여 상류층에서의 과시소비

가 하위계층으로 전달되고 성인들의 과시적인 소비가 청소년층에게 전이되면서 전 계층에서 일반적으로 나타나며(김정숙, 1999), 이러한 구매행동을 통하여 자신의 지위와 부를 표출하고자 하는 의도가 포함되어 있다(유두련 외, 2004). 특히 변화에 예민하고 정서적으로 불안한 상태의 대학생에게 큰 영향을 미치고 있으며 정보통신의 발달로 인하여 인터넷 환경에서도 채팅 및 과시가 일반화 되고 있다. 최근에는 모바일 환경이 보편화되고 사회관계망서비스(SNS)를 통한 타인과의 가상접촉, 일상공유가 대중화 및 보편화 되었고, 자신의 능력을 넘어서거나 타인을 의식하는 여행과 외식 같은 여가활동에 대해 다양한 사회관계망 서비스(페이스북, 인스타그램 등)를 통하여 자신이 실제 가지고 있는 것 이상으로 과장하여 보여주려는 모습들이 빈번하게 보이고 있다(김홍렬, 2018).

위와 같이 과시성에 대한 정의와 특성에 대한 논의를 마친 후 다음으로 마케팅 분야에서의 과시성과 관련된 선행연구들을 살펴보면 주로 의류, 명품복제품, 미용제품, 여가활동(골프 등), 외식분야 등에서 사용되는 경향을 보이고 있으며, 나아가 교육학 및 가정학 측면에서도 널리 사용되고 있다.

백경미(1995)는 도시주부에 대한 과시소비성향을 분석하여 상세한 결과를 제시하고 있다. 과시적인 소비성향은 소득이 높은 계층에서만 나타나는 현상이 아니라 모든 계층에서 나타나고 있음을 밝히며, 이와 같은 현상은 경제 평등화, 문화 관습, 대중매체 등과 관련이 있음을 주장한다. 또한 주부의 입장에서 남편의 직업은 주부의 과시적 소비에 영향을 미치는 중요한 요인으로써, 주부들이 남편의 직업/직종에 따라서 그들의 지위를 타인에게 표출하기 위하여 과시적인 소비를 하고 있음을 밝혔다. 또한 주부들 중 전문대학교 졸업집단이 다른 집단들 보다 상대적인 과시소비경향이 큰 것으로 나타났는데, 이는 지위의 불일치를 메꾸다거나 보상적인 심리를 통해 과시적인 소비가 유발되고 있음으로 해석하고 있다. 그리고 연령이 높은 주부들에 비하여 연령이 낮은 주부들에게서 과시적인 소비성향이 더 크게 나타남을 제시하는데, 이는 연령이 높은 주부들에게는 전통적 가치관이 아직 남아 있기 때문이라고 밝히고 있다.

김양하(2005)는 소비자들이 타인의 시선을 의식하고, 자기 자신의 이미지, 능력 등을 타인에게 과시하고, 타인들로부터 인정을 받고 싶은 욕구로 인하여 상징적인 소비를 하고 있음에 주목하였다. 그는 상징적인 소비행위는 누구나 모두 타인

으로부터 인정과 대우를 받고 싶어 하는 기본적인 욕구와 동기에 의해 비롯된 것으로 여기며, 상징적인 소비행위 연구를 수행하였다. 연구결과, 타인들로부터 부러움, 대우, 인정받음을 통해 우월감과 자신감을 얻고자 상징소비행위를 하게 됨을 제시하고 있다. 즉, 소비행위 자체는 매우 타인의식적인 행위이며 자기 자신을 타인에게 알리고, 타인으로부터 긍정적인 평가와 의견을 받고 싶어 하기 때문에 제품을 구매할 때 나의 취향과 더불어 타인에게 긍정적인 인상을 줄 수 있고 좋은 피드백을 받을 수 있는 소비행위를 하고 있음을 밝히고 있다. 또한 우정외(2007)의 연구에서도 과시적 성향의 소비자는 그들 자신의 경제적인 여유를 고려치 않고 비싼 브랜드와 서비스를 소비하며, 타인과 차별화 될 수 있는 사회적 지위를 지각한다고 말한다.

정명선·김혜진(2009)은 명품 복제품에 대해 체면민감성과 과시적 성향을 중심으로 연구를 수행하였다. 그들의 연구에서 체면민감성은 명품 복제품에 대한 구매행위를 설명할 수 있는 주요 변인이며, 과시적 성향 역시 명품 복제품 구매의도와 긍정적인 관계를 보이고 있었다. 명품패션제품의 착용을 통해 어떠한 효익을 얻는다고 보다는 그 구매행위 자체의 금전력을 과시하고자 하는 성향이 만연하여 있으며, 만약 경제적인 능력이 부족한 경우에, 발생하는 열등감을 극복하기 위한 대안으로 패션명품의 복제품을 구매하여 사용하는 것임을 밝혔다.

김가은 외(2015)는 과시적 소비에 미치는 영향으로 수치심을 제시하며 사회적 자아존중감 및 자아변화기대를 매개효과로 활용하여 연구하였다. 수치심을 경험하게 된 소비자는 자신의 사회적 정체성이 손상되는 기분을 지각함을 통해 심리가 위축되게 되는데, 작아진 자신의 사회적 정체성을 회복하고 더 나은 자아로 변화하기 위하여 과시적인 소비를 하게 된다는 프로세스를 제시하고 있다. 즉, 자신을 숨긴다거나 사회로부터 멀어지려는 것과 같은 수치심의 특성과는 반대적으로 자기 자신을 드러내고 보완하고자 하는 욕구가 소비에서 발생할 수 있음을 실증연구를 통하여 밝혔다.

허경옥(2016)은 소비자 구매행동 유형, 과시성향, 구매가격 및 구매장소에 대한 거짓구전행동에 관한 연구에서 브랜드 추구행동, 유행추구행동, 구매후회 행동을 보이는 소비자들이 과시성향이 높음을 실증하였으며, 이러한 과시성은 구매한 가격과 구매한 장소에 대하여 거짓구전행동에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 제시

한다.

이효숙·양은진(2018)은 충동구매를 2가지 차원(자극충동구매, 기억충동구매)으로 구분하고 과시적 소비가 자극충동구매 및 기억충동구매에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과 과시적 소비는 충동구매 2가지 차원 모두에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다. 즉, 유행에 민감하며 타인의 이목을 중요시 하는 과시성향에 의해 쉽게 충동구매를 하게 된다는 것이다.

흥미로운 점은 최근의 과시성향, 과시적 소비 등에 대한 연구의 흐름은 SNS를 통한 과시에 초점이 맞춰지고 있다. 모바일 환경의 대중화, SNS의 활성화는 가상공간에서 나에 대한 정보, 나만 아는 정보, 내가 구매한 제품 등에 대한 사진, 영상 등을 게시하여 타인과의 공유를 가능케 하며, 나의 계정과 타인 계정의 연결을 통해 맺어진 ‘친구’ 또는 ‘팔로워’들과 소통하게 되고, 이러한 소통이 늘어나면 자신의 친구 또는 팔로워들이 더욱 늘어나게 되며, 더 나아가 친구 또는 팔로워가 많이 연결된 소셜 계정은 SNS 상의 광고 등을 위하여 현금거래를 통하여 거래되기도 한다. 이렇듯 가상의 공간에서 나를 노출시키고, 자기 자신의 정보에 대한 과시를 통하여 만족을 얻는 행위가 대중화 되었기에 SNS와 과시에 대한 연구가 최근 활성화 된 것이라 사료된다.

Carpenter(2012)는 페이스북을 중심으로 사용자의 프로필, 친구 추가, 게시물 업로드 등을 통하여 자기표현을 하게 되며 수많은 불특정 다수에게 이를 공유하여 자신에 대한 멋진 모습을 보여주고 과시하여 관심을 얻고자 함을 밝혔으며, Sheldon and Bryant(2016)는 최근 부각되는 인스타그램과 자기애(narcissism) 간 영향관계연구를 통하여 인스타그램의 해시태그(#) 표시를 통하여 사용자의 주관적 느낌을 표현하는 기능)와 같은 특성이 자기표현을 극대화하게 함으로써 자기애, 과시 및 자량이 부각되는 현상을 지적한 바 있다.

우혜진 외(2017)는 자존감의 불일치와 SNS에서 과시적인 자기표현에 대한 연구에서 SNS를 통한 과시를 네 가지의 과시대상과 두 가지의 자기표현 행동으로 나누어 그 정도의 차이를 분석하였다. 여기서 네 가지 과시대상은 물질(의류, 뷰티, 기계 등), 경험(문화생활, 여행, 취미, 음식 등), 친분(연인, 친구, 가족), 펫(반려동물)이며, 자기표현 행동은 사진의 업로드(과시하고자 하는 대상의 사진 업로드), 해시태그의 사용(과시하고자 하는 대상을 해시태그로 언급)으로 구분하고

있다. 연구결과, 물질과 경험에 대한 과시적 자기표현 행동은 차이가 나지 않았으나, 명시적 자존감이 높고 암묵적 자존감이 낮은 집단은 친분(연인, 친구, 가족)에 대한 과시를, 명시적 자존감이 낮고 암묵적 자존감이 높은 유형은 펫(반려동물)을 통해서 과시적인 자기표현을 하고 있음을 밝히고 있다.

김성민 외(2018)는 인스타그램의 해시태그가 과시적 표현을 가장 잘 나타낼 수 있는 매개체임을 제시하며 통한 20대 여성의 과시적 여가활동에 관한 연구를 수행하였다. 그들의 연구를 살펴보면, SNS를 주로 접속하는 시간은 등교/하교 시간, 대중교통 이용 시간이며, 20대 여성은 SNS에 일상생활을 기록하거나 자신의 다양한 경험을 사진을 통하여 저장하는 행위를 통해 자기표현의 장으로 사용하고 있었다. 또한 행복하고 기분 좋은 모습과 같은 긍정적인 측면에 대한 게시가 많은데, 이는 타인에게 자신의 장점만을 부각하고자 하는 행위임을 말하고 있다. 마지막으로 SNS에서의 과시적 표현을 과시적 소비(아름다운 나의 모습, 비싼 상품, 유명인과의 사진 등)와 과시적 여가(특이한 취미, 유명한 장소, 여행)로 구분하고 있다. 특히 비싼 상품에 대한 게시글에서는 그 상품을 간접적으로 찍어서 업로드를 한다. 이는 상품 자체를 눈에 띄게 만들어 자신은 직접적으로 이 상품에 대해 언급하지는 않았지만, 타인이 의식해 주기를 바란다고 한다. 과시적 여가 측면에서는 남들이 못하는, 자신만의 개성을 표출할 수 있는 취미와 활동과 같은 게시글을 통하여 자기 자신이 어떠한 위치나 지위, 부(富)를 가지고 있음을 과시하기 위함이라고 밝혔다. 여행에 대한 부분에서는 다른 유형들보다 더 과시적 성향이 강하게 나타나는데, 이는 나만 알고 있거나 남들은 잘 모르는 장소 또는 여행지에 갔을 때, 그 위치에 대한 정보와 그 위치에 대해 알 수 있는 배경사진을 게시함으로써 과시적인 성향을 드러낸다고 밝혔다.

김미영·김지희(2018)는 서울의 고급호텔을 중심으로 인스타그램을 통한 과시적 자기표현에 관한 연구에서 인스타그램 내에서 검색할 수 있는 서울 고급호텔에 대한 해시태그 게시글을 분석한 결과, 게시글을 올린 사용자들은 자기 자신을 좀 더 멋있고, 풍요롭고 화려하게 보이도록 과시적인 자기표현을 하고 있으며 고급호텔에 대한 해시태그를 통해 고가의 브랜드를 소비하고 있음을 전면으로 드러냄과 동시에 휴식, 즐거움 같은 단어를 첨가함으로써 자신의 과시적 성향, 물질욕망 등을 완화하는 행동을 하고 있음을 밝혔다.

선행연구들을 정리하자면 과시성은 SNS, 의류제품, 여가관련 서비스 등에서 주로 연구되었으며, 의류제품을 자극물로 활용하는 본 연구에서도 의류제품에 대한 타인으로부터의 과시욕을 알아보기 위하여 주요 변수로 활용하여 보고자 한다.

2) 체면민감성

많은 사람들이 보는 앞에서 내 체면이 다 구겨졌다, 겨우 체면치레를 했다, 내 체면이 말이 아니다 등과 같은 문장에서 보다시피 체면은 은연중에 우리 삶에 큰 비중이 있음을 알 수 있다. 이렇듯 우리 모두는 타인 앞에서 얼굴을 붉히며 부끄럽거나 당황하기도 하며, 반대로 큰 자신감을 가질 수 있는 상황들을 경험하는데 이는 체면과 밀접하게 관련되어 있는 것이다. 이렇듯 한 개인은 사회적 지위 또는 신분 등으로 인하여 그 위치에 걸맞는 사회적 요구나 기준을 충족시켜야만 한다는 어떠한 압력을 받을 수 있다. 이는 개인이 속한 집단의 기대로부터 오는 것이다. 즉 자기 자신의 행동 기준을 자신을 둘러싸고 있는 집단 내에서 찾는 것이다. 따라서 그들 자신의 사회적인 체면을 유지하기 위한 노력이 무의식적이거나 의식적으로 나타나게 되는데, 이와 같이 체면은 타인이 나로 하여금 가졌으면 하게 느끼는 호의적인 자존감으로 정의될 수 있다(Gudykunst, 1988).

또한 체면은 사회적인 얼굴, 사회적인 자존심 등 자기의 개념이 표출된 사회적인 얼굴이라 할 수 있는데(유승엽, 2007), 한국인에게 체면이란 개인적 심리특성이며 이와 동시에 사회적인 관계에서 나타나는 사회적 특성으로도 볼 수 있으며(최상진, 2000), 서양에서 말하는 체면과는 차이가 존재한다. 서양에서의 체면(face)은 자아 중심적인 해석을 통해 인상관리, 체면행위 등 스스로에 대한 이미지를 한다는 측면이라면, 한국에서에서 체면은 위에서 언급한 바와 같이 자아 중심적인 측면에 타인 간 관계 및 상황에 따라 스스로 표출하거나 지켜내야 하는 개념이 포함된다(유민봉 외, 2011). 이러한 체면을 세부적으로 구분하는 방식은 연구자들마다 상이하다. 최상진·유승엽(1992)은 체면을 크게 두 가지로 구분 짓는데, 하나는 ‘스스로 차리는 체면’이며 나머지 하나는 ‘타인이 세워주는 체면’이다. 전자는 자기 자신의 신분/지위 등을 의식하여 그것에 맞는 행동과 격식을 의

도적으로 하려는 행동이라 할 수 있다. 후자는 상대방을 향하여 행하는 행동인데, 예를 들어 한 여성이 상점에 무엇인가 구매하러 온 경우에, 판매원이 그 여성에게 “아줌마” 라고 부르는 것 보다 “사모님”이라고 불러주는 것이 타인이 세워주는 체면이라고 할 수 있겠다. 이와 같이 사람들은 체면을 세워주는 일, 상대방이 내 체면을 차려주기에 대한 기대심리가 높게 형성되어 있다(최상진, 2004).

최상진·김기범(2000)은 체면을 다섯가지의 형태로 나누어 구분한다. 첫째, 지키는 체면으로 자신의 신분과 지위에 맞는 체면 행위를 함으로써 현재의 모습과 기대되는 수준 사이의 차이를 방지하는 체면을 의미한다. 둘째, 지켜주는 체면으로 내 자신의 체면이 아니라, 타인의 신분과 지위에 맞는 행동을 하여, 타인이 그 정도의 신분과 지위를 갖추고 있는 사람임을 자신은 이미 인식하고 있으며 이를 동석하고 있는 제 3자에게 알려주는 형태를 의미한다. 셋째, 세우는 체면으로 자기 자신의 신분 및 지위에 부합하게 행동을 함으로써 자신이 이 정도 위치에 있는 사람임을 알리기 위하여 의식적으로 행동하는 유형의 체면이다. 넷째, 세워주는 체면으로 자기 자신이 타인에 대한 신분과 지위에 대해 충분하게 알지 못하고 있다는 인상이 생겼을 때, 상대방의 신분과 지위가 높다는 것을 이미 알고 있음을 상대방에게 표현하기 위해 발현되는 형태의 체면이다. 마지막으로 치레 체면은 자신이나 타인의 체면이 세워지지 않으면 양쪽 모두의 체면이 손상되거나 둘 중 한쪽의 체면이 손상될 가능성이 있기 때문에 자신의 본심과는 괴리되지만 최소한의 예의와 의례를 갖춘 행동을 하게 되는 유형의 체면을 의미한다. 이 치레체면은 또한 ‘예의성 치레 체면’ 및 ‘의례성 치레 체면’으로 구분될 수 있다. 예의성 치레 체면인 경우, 그다지 참석하기 원치 않는 경조사에 가서 잠시 얼굴만 비추고 오는 행위를 통해 최소한의 예의만을 갖추는 경우를, 의례성 치레 체면은 별로 호감이 없는 상대일지라도 마음에는 없는 좋은 말을 의례적으로 하는 경우를 말한다. 또한 그들은 이러한 체면이 손상되는 경우에 대하여 부끄러움 측면으로 접근하였으며, 부끄러움을 자괴성과 창피성의 하위차원으로 구분하고 있다. 자괴성 차원의 부끄러움은 자기 자신을 모습을 본 후 스스로 지각하게 되는 부끄러운 감정을 의미하며, 창피성 차원의 부끄러움은 다른 사람에게 비추어진 자기 자신의 모습을 보고 느끼는 부끄러움을 의미한다. 아무도 없을 때 자기 자신만이 아는 부끄러운 행동을 하는 것 보다는 타인들 앞에서 부끄러운 행동을

하였을 때 더 부끄러움을 느끼게 된다는 것이다.

위에서 언급한 다양한 체면의 정의와 분류를 통하여 나의 체면이 타인들에게 세워지고 구겨지는 것에 민감하게 대응하는 상태를 체면민감성의 개념으로 설명할 수 있다. 타인의식 성향인 체면은 소비자의 소비활동에도 영향을 미치는데, 이와 같이 자신의 사회적 정체성 및 체면을 유지하고자 소비하는 행위 또는 소비성향을 체면민감성이라 한다(성영신, 1992; 이철, 1995). Hofstede(1995)는 체면민감성을 불확실성의 회피원인 중 하나로 인식하며 체면민감성을 제시하고 있다. 즉, 애매한 상황 또는 불확실한 상황에 마주했을 시, 자기 자신의 역할과 능력에 대해 떳떳하지 못하기에 생기는 부끄러움과 같은 감정은 불확실성을 회피하게 하는 원인이며, 이러한 체면의 특성은 한국의 사회를 대변해 줄 수 있는 문화/심리적 특성이 될 수 있다고 주장한다. 이러한 특성으로 인해 사람들은 가장 안전한 방법을 통하여 자기 자신을 나타내려 한다(김경오, 2002). 이충원·김효창(2006)은 소비자는 자신의 행동이 타인으로 인해 평가받고 관찰될 수 있음을 의식하고 이로 인하여 불안감을 느끼는 정도라고 체면민감성을 정의하고 있고, 최상진(2011)은 체면민감성을 타인시선을 의식하는 정도로써 자신의 행동이 타인에 의하여 평가받고 관찰될 수 있음을 의식하여, 이로 인해 불안감을 느끼는 정도라 정의한다. 박은희(2013)는 자신의 행동이 타인에게 평가받거나 관찰될 수 있다는 의식의 정도로서 자기 자신을 과시하거나 또는 상대방을 높여주는 행위라고 정의내리고 있다. 즉 위와 같이 자신의 행동이 타인에 의하여 관찰되고 평가받음을 의식하면 그 행동을 함에 있어 불안함을 느끼며 체면에 대한 민감성이 높아지는데(박상훈, 2013), 이는 자기 자신의 체면이 손상되고 떨어지는 것에 대하여 저항하고자 하는 욕구가 생겨나기 때문이다(황병찬, 2012).

또한 체면을 과정적 측면에서 논하면 체면을 의식하는 단계, 체면의 손상이 나타나는 감정반응 정도를 체면 민감성이라 할 수 있으며, 이를 지키고 회복하고자 하는 행위를 체면행위라 할 수 있다(유민봉 외, 2011). 체면민감성에 대한 다양한 정의를 정리하자면 일상생활 속에서 사람들이 스스로 체면에 대해 얼마나 중요하게 여기는지를 보여주는 특성으로, 타인 시선의 의식정도 또는 자신의 행동이 타인에게 평가 또는 관찰될 수 있음을 인식하여 불안감을 지각하는 정도라 할 수 있다.

최상진·김기범(2000)은 체면 민감성을 3가지 요인으로 구분하는데 첫째, 창피 의식성(타인의 평가 의식, 타인 생각에 민감한, 타인의 시선 의식 등)과 둘째, 자괴의식성(내 의견이나 부탁에 대한 거절이 부끄럽고 걱정됨, 질문에 대답하지 못하여 당황함, 내 주장이 관철되어 실망 등), 마지막으로 사회격식성(예절을 중시, 격식을 차림, 교양있게 행동 등)으로 제시하고 있다. 소비자의 체면민감성은 불확실성에 의한 상황에서 더 선명하게 발현될 수 있는데 이러한 상황은 자신의 수행을 통한 결과에 대하여 예측이 불가능하기에, 자신의 능력 노출에 대한 두려움이 더 커지게 되기 때문이다(이충원·김효창, 2006). 자신의 수행능력 등이 공개되는 상황 속에서는 그 능력이 밖으로 노출되기에 타인에 눈에 비친 자기 자신의 모습에 더 민감하게 반응하게 됨을 의미하는 것이다.

체면은 소비자의 일상과 소비심리성향을 기준으로 다른 사람에 대한 의식과 관계성을 중시하므로, 타인을 의식하는 소비행동을 할 가능성이 높을 수가 있으며, 자신의 이미지나 능력을 과시하기 위해 상징적 소비행위를 한다(김양하, 2005). 한국인이 특히 체면을 중시하는 것에 대하여 오세숙 외(2011)는 여가활동 중 하나인 골프를 통하여 골프참여자의 체면지향적 행동을 밝히는 연구를 수행하였다. 골프 활동 전반적으로 비싼 자동차와 상품에 대한 과시, 존칭의 사용, 고가품 선호 등과 같은 체면을 세우려는 행동을 보이고 있으며 이러한 현상을 체면지향 현상이라고 말하고 있다.

박상룡 외(2007) 역시 체면민감성을 3가지의 하위요소로 구분을 하였다. 그의 연구에서 체면 민감성은 창피의식성(타인 간 관계에서 창피함, 부끄러움을 느끼는 정도), 형식격식성(형식 및 격식에 어긋나지 않으려는 정도), 타인의식성(타인을 의식하는 정도)로 나타내고 있다.

위와 같이 체면민감성에 대한 정의와 특성에 대한 논의를 마친 후 다음으로 다양한 선행연구들을 살펴본다.

체면의 특성은 마케팅 분야 및 심리학 분야에서 다양하게 연구되고 있다. 체면에 관련하여 명품에 대한 구매태도 및 구매행위, 과시소비, 광고태도 등 다양한 분야에서 활용되고 있는데 세부적인 연구내용을 살펴보면 다음과 같다.

박상룡·김선아(2007)는 소비자의 체면민감성과 소비성향 간 영향관계 연구를 통하여 소비행동을 4가지 차원(품질추구, 실리추구, 개성추구, 유행추구)으로 구

분하여 분석한 결과, 형식과 격식을 중요하게 여길수록 유행보다는 품질과 실리를 추구하는 행동을 보이며, 위신을 중요하게 여길수록 개성 및 유행을 추구하는 행동을 보임을 밝혔다.

김재휘 외(2008)는 체면을 상황적 영향력을 기준으로 두 가지 요인(타인의식적 소비 및 신분의식적 소비)로 구분하여 체면의 상황적 영향력과 비계획적 상향소비와의 인과관계를 분석하였다. 연구결과 타인의식적 및 신분의식적인 소비상황에서 체면이 활성화 되어진 경우에 비계획적인 상향소비가 더욱 심함을 밝혀내었다. 즉, 소비자가 그들이 속한 사회의 사회적 가치, 상황적인 가치, 자기 자신에 신분/지위에 어울리는 제품이용을 중요시 한다면, 그들은 타인에 대하여 의식을 하게 되며 만약 그들이 타인들이 보는 사회적인 기대감에 부흥하지 못하게 되는 경우 체면에 손상을 입게 될 수 있다. 결국 이러한 체면은 소비자로 하여금 비계획적인 구매행동에 영향을 미치는 것이다. 또한 고급스러운 파티 또는 모임 등이 있을 때, 사람들은 그들의 체면을 유지하기 위하여 좀 더 좋은 의복을 구매한다고 밝혔으며, 이와 유사한 맥락으로 서용한 외(2011)는 소비자의 체면민감성이 명품에 대한 소비연구에서 의류와 같이 외적으로 보여줄 수 있는 제품군에서 체면의 효과가 더욱 크게 영향을 미침을 밝히며, 체면이 상황적 요인으로서 소비자의 행동에 영향을 주고 그 중에서도 비계획적 구매행동에 영향을 줄 수 있다고 주장한다.

이명현 외(2013)는 골프참여자에 대한 체면민감성, 소비성향 등에 대한 연구에서 체면민감성을 3가지 차원으로 구분하였다(창피의식성, 형식격식성, 타인의식성), 이 세 가지 체면민감성의 차원 중 창피의식성은 충동구매에 정(+의 영향을 미치며, 타인의식성도 역시 충동구매에 정(+의 영향을 미쳤으나 형식격식성은 충동구매에 영향을 미치지 않음을 밝혔다. 또한 성별에 의한 조절효과 검증을 통하여 체면민감성의 창피의식성 차원이 충동구매에 영향을 미침에 있어 여성보다 남성이 더 강한 관계가 있음을 나타내고 있다.

이형룡 외(2015)는 체면민감성이 과시소비성향에 미치는 영향에 관한 연구에서 한국과 중국인 관광객을 대상으로 비교연구를 진행하였다. 연구결과 체면민감성의 하위요인들 즉, 타인의식성과 창피의식성은 과시적 소비성향에 정(+의 영향을 미치고 있으며 형식의식성은 과시적 소비성향에 부(-)적인 영향관계가 있음을

밝혔다. 또한 한국인과 중국인 간의 체면민감성이 과시적 소비에 미치는 영향검증에서는 국적요인이 조절적 역할을 하고 있음을 밝혔다.

이병관(2017)의 연구에서는 체면이 비계획적 소비에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 그의 연구대상인 골프 소비자들은 계획적이지 않은 소비 자체가 오히려 부끄럽다고 지각하는 것에서 나타는 것이라고 볼 수 있다.

진대건·유소이(2018)는 소비자의 체면민감성을 아웃도어웨어의 구매행동상황과 연관지어 과시소비의 매개효과를 검증하는 연구를 수행하였다. 분석 결과, 체면민감성의 하위요인인 창피의식성이 유명브랜드의 선호, 지위 상징성, 유행 추구성에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 형식 의식성은 유명브랜드의 선호에만 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 또한 과시적 소비성향이 체면민감성과 구매행동 사이에서 매개적 역할을 하고 있음을 밝혔다. 즉, 자신의 지위, 사회적 이미지, 명예 등을 타인으로부터 인정받을 수 있도록 행동을 함으로써 체면을 세우고, 자신의 이미지가 타인에게 부정적으로 보이게 되는 것을 회피하려는 감정이 소비행동으로 표출되는 것이다.

위와 같은 체면과 체면민감성에 대한 개념과 선행연구들을 토대로, 소비자의 체면민감성은 소비행위에 다양한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었으며 나아가의류제품의 충동구매 상황에서도 인과적 관계가 있을 것이라고 판단되므로 체면민감성을 연구변수로 활용하여 보고자 한다.

3) 가격민감성

여러 부류의 소비자들이 같은 상품에 대하여 가격을 더 내거나 적게 내기를 원하는가에 대한 질문의 답은 소비자의 실제 인식하는 가격과 소비자의 내적인 가격에 대한 심리와 관계가 있을 것이다. 가격을 중시하는 소비자는 제품이나 서비스의 가격이 얼마가 되어야 그 제품을 포기해야만 하는지, 얼마가 되어야 그 제품을 구입할 것인지에 대해 예민하며 소비자들 개인적으로 가용한 예산의 범위 내에서 최대한의 만족감을 느끼고자 할 것이다. 기업에서도 어느 정도의 가격을 책정해야 소비자가 수용 가능한지, 제품/서비스 생산비용, 광고비용, 인건비

등을 충족시킴과 동시에 이익을 남길 수 있는 가격대를 어떻게 책정할 것인지, 언제 어떻게 가격에 대한 프로모션과 같은 전략을 취해야 되는지에 대한 고민은 과거부터 현재까지, 분명히 미래에서도 지속적으로 풀어나가야 할 숙제일 것이다. 이렇듯 소비자입장 뿐만 아니라 기업입장에서도 핵심요인인 가격은 소비자가 자신의 필요와 욕구를 충족시키기 위하여 제품 또는 서비스를 구입할 때 지불하는 금적인 대가라고 정의할 수 있다(김미연, 2016). 즉 가격은 제품 또는 서비스의 비용을 나타내는데, 이는 소비자가 제품이나 서비스에 대한 구매결정 상황에서 가격을 근거로 하기에, 매우 중요한 요인이라 할 수 있다. 나아가 가격은 제품의 질을 평가할 수 있는 바로미터로 사용될 수 있기에(Goldsmith and Newell, 1997), 가격에 대한 중요성은 판매자와 소비자 모두에게 중요하고 민감한 사항일 수 있다. 전통적으로 가격에 민감한 소비자는 구매행위를 통하여 합리적이거나 실용적인 가치를 추구하게 되는데(Tauber, 1972), 소비자가 제품에 대한 사전 지식이 거의 없거나 없는 경우에 소비자는 그 제품에 대한 품질을 가격으로 판단하게 되며, 높은 가격은 높은 품질을 의미한다고 느낄 수 있다(Rao and Monrow, 1988). 또한 가격에 대한 탐색을 통해 비교분석을 하는 소비자는 구매할 제품의 품질과 어울릴만한 적정 가격대를 알아내기 전까지 구매결정을 미룰 수 있다. 그러므로 적절한 가격은 기업이 수익성 향상 뿐만 아니라 소비자 집단을 유지하고 더 키울 수 있도록 만들어주는 중요한 전략들 중에 하나가 될 것이다.

구매를 위한 의사결정의 과정에서 가격이 그 기준이 되어 소비자가 각각 받아들이는 가격의 크기를 받아들이는 정도를 가격민감성이라고 정의한다(Zeithaml, 1988). 또한 제품의 구매에 있어서 가격을 우선시 여기며 가격에 예민한 성향이라 정의할 수 있는데, 이러한 가격의 변화에 따라서 소비자들의 제품구매에 영향을 줄 수 있다고 한다(Tellis, 1988). Goldsmith and Newell(1997)은 가격민감성을 소비자들의 주관적인 기준에 의거하여 가격을 지각하는 것으로써, 저렴한 가격으로 지불하기 위해 노력하는 의지의 정도라고 정의하고 있다. 또한 개개인이 상품 또는 서비스에 대한 가격의 변화 또는 차이에 대하여 지각하고 반응하는 정도로 정의내리기도 한다(Monrow, 1973; Wakefield and Inman, 2003). Park and Kim(2003)은 소비자들이 주관적인 기준으로 가격을 인식하는 것이며, 저렴한

한 가격을 지불하기 위해 노력하는 개인의지라고 정의하고 있으며, 김종흠(2015)은 가격민감성을 제품과 서비스의 정해진 가격에 대하여 소비자의 내적 참조기준을 고려하여 이에 얼마나 민감하게 반응하는지를 나타내는 개인 차이에 의한 변인이라 정의를 내린다. 앞서 언급한 다양한 연구자들의 가격민감성에 대한 정의를 정리해 보면, 소비자 개개인이 가지고 있는 내적 가격기준을 통하여 저렴한 가격을 추구한다거나 가격 프로모션에 반응하며, 가격의 변화 또는 차이에 민감하게 반응함을 통해 최종적으로 받아들일 수 있는 가격의 수준이라 할 수 있을 것이다. 한 가지 중요한 사항은 가격에 민감하다는 의미는 단순히 저가의 제품이나 형편없는 제품에 낮은 가격에 반응하는 것이 아닌, 일정수준 이상의 품질이 보장되는 제품과 서비스 등에 대하여 가격비교를 통해 저렴한 판매처를 탐색한다거나, 가격할인 프로모션 시 적극 반응한다는 것을 명심해야 할 것이다. 이에 관하여 강봉희(2012) 역시 경제수준 등 다양한 변화로 소비자가 단순히 가격이 저렴하다는 이유로 인해 구매하는 모습은 감소하고 있으며 단순 저가품보다 할인 프로모션(특별할인 등)과 같은 요인이 소비자로 하여금 충동구매를 유발하게 하는 요인이라 밝힌 바 있다.

Foxall and James(2003)는 가격민감성을 크게 지각하는 소비자는 저렴한 가격대의 제품을 선호하는데, 만약 가격이 인상된다면 이들은 그러한 제품 또는 서비스를 구매하지 않으려는 성향을 보이는 반면 가격민감성에 둔감한 소비자는 같은 제품일지라도 높은 가격을 주고 구매하려는 성향을 보인다고 밝혔으며, 민경미(2017)는 소비자들은 가격이 같더라도 할지라도 소비자 개개인의 기준에 따라서 가격을 다르게 평가할 수 있으며, 상품에 대한 태도 역시 다르게 나타나는데 이는 소비자들이 인식하는 가격민감성이 다르게 인식되기 때문이라고 밝히고 있다.

Lichtenstein et al.(1993)은 가격민감성에 대하여 부정적인 역할의 5가지 요인과 긍정적인 역할의 2가지 요인을 제시하며, 이러한 요인들을 활용하여 소비자의 가격탐색, 일반상품구매, 가격회상, 판매민감성, 쿠폰상환을 예측하기 위한 연구를 수행하였다. 여기서 가격의 부정적인 역할은 소비자가 받은 품질과 대비하여 지불한 가격에 대한 우려인 ‘가치의 인식’, 소비자가 오로지 낮은 가격만으로 구매하고자 집중하는 정도인 ‘가격의 인식’, ‘쿠폰활용 경향’, ‘세일성향’, 소비자가 많은 종류의 제품에 대한 가격정보의 원천이 되는 정도인 ‘가격의 전문화’로 설

명할 수 있다. 가격의 긍정적인 역할에는 ‘가격-품질 스키마’, ‘위신의식’이 있음을 말하고 있다.

안승철(1996)은 주로 만원 이하인 상품군에서의 충동구매가 전체 충동구매의 50% 이상을 차지하고 있음을 제시하며, 할인이 들어가는 품목들에 대하여 소비자는 민감한 반응을 보이고 있음을 주장하고 있다. 또한 이연주(2001)는 소비자를 충동구매로 이끌어 가는 직접적이고 가장 큰 영향은 가격적인 요인으로 이에 저가격과 할부, 신용카드 사용 등이 포함된다고 제시하고 있다.

신상무·조정민(2002)은 점포에서의 가격할인은 충동구매를 유발시킬 수 있음을 제시하며, 특히 소셜커머스는 가격에 민감한 소비자들로 하여금 충동구매를 유발한다고 말한다. 이러한 소셜커머스는 파격적이고 대폭적인 가격할인을 제시하며 구매수량의 제한 또는 구매가능시간의 제한 등을 통하여 소비자의 충동구매를 더 유발한다고 밝히고 있다. 또한 오종철(2007)은 가격요인에 의해 발생하는 충동구매에서는 제품의 가격자체가 저렴(저가의 제품)한 경우 보다는 세일, 프로모션 등의 이유로 인해 평상시에 비하여 가격이 저렴하다고 느껴질 때 충동구매가 유발된다고 밝혔다.

위와 같은 가격과 가격민감성에 대한 개념과 선행연구들을 토대로 소비자의 가격민감성은 소비행위에 다양한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었으며, 나아가 의류제품의 충동구매 상황에서도 인과적 관계가 있을 것이라고 판단되므로 가격민감성을 연구변수로 활용하여 보고자 한다.

4) 쾌락지향성

한 개인이 무엇인가를 하는 경우에, 특정한 목적이나 편익 등 목적성이 존재한다면 실용적인 가치로 분류할 수 있지만, 단지 그 행위 자체가 즐겁다거나 행위를 통하여 즐거움과 흥미를 느끼게 된다면 그것은 쾌락적 가치의 차원이라고 할 수 있다. 이러한 쾌락에 대한 감정을 지향하는 소비자는 구매과정과 구매 후 결과에서 즐거움과 흥분, 환상 등과 같은 긍정적이고 기분 좋은 감정을 경험하고자 한다. Holbrook and Hirschman(1982)은 소비자가 구매과정을 통하여 즐거움

의 감정을 지각하게 되고, 이를 통하여 소비자는 제품으로 쉽게 인도되게 하는 현상이 존재한다고 한다. 이러한 현상은 구매과정 시 효용적 가치와 쾌락적 가치가 대치되는 상황에서 쾌락적 가치를 좀 더 추구하는 성향을 지니고 있음을 의미하며 실용적인 부분에 비하여 좀 더 주관적인 성격을 보임으로써, 즐거움 및 유희를 추구한다는 것이다. 그러나 쾌락적 측면은 통제력의 부족과 성숙하지 못하는 행위로 평가되어 부정적인 평가를 받는다. 즉, 이를 통한 충동구매는 이성적이고 합리적인 사고의 부족, 정보탐색의 결여 등과 같은 결정과정의 미비함을 의미하는 것이라 여겨지는 것이다(Levy, 1976). 또한 Baumeister(2002)는 이를 소비자로 하여금 통제력을 잃게 만드는 요인이라고 말하고 있다. 하지만 이러한 쾌락적인 가치 역시 소비자가 누리길 원하는 하나의 가치인 것이며, 소비자가 쾌락을 위하여 충동구매를 하여 그러한 감정을 느낀다면 소비자는 원하는 가치를 충분히 제공받은 것이 되는 것이며, 쾌락적인 가치와 그에 따른 경험은 정당성 및 긍정적인 평가를 받을 필요가 있다. 즉 이러한 가치가 소비자의 욕구를 충족시켜주는 중요한 한 부분이 되기 때문이다(서문식, 2009). 따라서 소비자의 쾌락을 지향하는 감정은 지속적으로 연구되어야 할 특성이라 할 수 있다.

이와 같은 특성을 지닌 쾌락지향성은 학자들은 다양한 정의를 내리고 있다. Hirschman and Holbrook(1982)은 즐거움과 상상과 같은 감정에 대한 소비자의 경험에서의 소비활동이라 정의하며 한성희(2014)는 쾌락적 소비를 소비자에게 기쁨과 즐거움과 같은 감정적인 혜택을 주는 행위라고 정의하고 있다. 이와 같은 쾌락적 가치 및 쾌락적 쇼핑 등에 대한 개념은 반대개념인 실용적 측면과 비교했을 때 명확하게 구분할 수 있다.

쾌락적 측면과 실용적 측면은 ‘소비자가 원하는 것=want’, ‘해야만 하는 것=should, must’ 로 비교할 수 있으며, ‘원하는 것’이 ‘해야 하는 것’ 보다 더 경험적이며 감성적이다. 여기서 ‘원하는 것’에 대한 측면은 종종 담배 또는 술처럼 악덕에 비유될 수 있으며, 이러한 소비를 통해 자기 자신에게 즐거움도 주지만 해로움을 주는 측면도 존재하고 있다(Dhar and Wetenbroch, 2000). 즉 실용적인 측면과 쾌락적인 측면은 상대적으로 그 성격은 다르지만 결과적으로 소비자에게 일정 부분의 혜택을 제공하게 된다. 그 결과가 소비자에게 실용적으로 다가오는 지, 즐거움과 같은 감정적인 경험으로 다가오는지에 따라 그 성격이 구분되는 것

이다. 그 외에 실용적인 측면과 쾌락적인 측면을 구분함에 있어서 죄책감 측면으로 접근한 학자도 있는데, Holbrook and Hirschman(1980)은 재미를 추구하거나 자신을 즐겁게 하고자 하는 욕구충족에는 정당화의 노력과 죄책감이 든다고 말하고 있으며, Kivertz and Simonson(2002)은 쾌락적인 소비가 소비행동의 결과로 죄책감을 가질 수 있다는 점에 의한 차이점을 제시한다. 또한 그들은 그러한 죄책감의 완화는 다시 쾌락적인 소비를 증가시킬 수 있으며 또한 쾌락적인 제품을 얻기 위하여 노력과 시간을 투자한 소비자는 스스로 쾌락적인 소비를 할 수 있는 권리를 가진다고 여기는 경향을 보이게 됨으로써 지속적으로 쾌락적 소비가 증가될 수 있음을 밝히고 있다.

Okada(2005)의 연구에서는 소비자는 쾌락적인 속성을 선호하고 쾌락적인 소비를 원하지만 실제 실용적인 제품과 비교하여 구매를 결정하게 되는 상황에서는 실용적 속성을 선택하는 경향을 보인다고 제시하고 있으나, 제품에 대한 선택을 타인에게 전가한다거나, 시간과 노력 등을 유연화 하는 경우에 쾌락적인 속성에 대한 선택을 더 많이 함을 밝혀내어 쾌락적인 제품 선택과 쾌락적인 가치추구에는 정당화가 필요하다고 제시하고 있다.

이지은·최자영(2008)은 실용적 가치를 추구하는 소비자는 이성적이며 합리적인 동기에 의해 소비행동을 하지만, 쾌락적인 가치를 추구하는 소비자는 즐거움을 충족시키기 위해 감정적으로 소비행동을 하게 됨을 제시하면서 충동구매행위는 소비자들의 다양한 측면에서의 쾌락적인 욕망을 해결하기 위해 중요한 역할을 함을 강조하고 있다.

한성희(2014)는 실용적 가치와 쾌락적 가치를 비교하며 차이점을 제시한다. 실용적인 가치성향의 소비자는 이성적이고 합리적이며 기능적인 동기에 의한 소비행동을 보여주는 반면 쾌락적인 가치성향의 소비자는 체험적이고 감정적인 동기로 인하여 즐거움을 추구하는 소비행동을 보여준다고 제시한다. 나아가 쾌락소비 품목에 대하여 성별과 연령에 의한 차이분석을 실시하였다. 여성은 자신에 대한 보상적 측면에서 고급 의류, 가방, 신발 등 패션잡화류를, 남성은 술에 대하여 크게 선호하고 있으며 자기위로적 측면에서 여성은 이용·미용 서비스, 외식 등에 대한 소비를, 남성은 보상적 측면과 동일하게 술에 대한 소비를 선호하고 있음을 제시한다. 또한 연령대에 있어서도 20대와 30대는 고급의류, 가방, 신발과 같은

패션잡화류를, 40대는 외식활동, 문화활동, 술 소비를, 50대는 고급의류, 가방, 신발 등 패션잡화류와 외식 및 문화활동을 가장 많이 하고 있음을 밝혔다.

최민서 외(2016)는 실용적 측면이 목표의 달성을 위한, 필요로 인한 니즈 또는 욕구를 충족시키기 위한 의미라면, 쾌락적 측면은 유희적이며 흥미와 같은 감정적인 성격을 가지게 된다고 제시한다. 즉, 쾌락적 측면이 강한 소비자는 감정에 충실하여 충동구매성향이 높으나, 실용적 측면이 강한 소비자는 합리적이고 이성적인 판단을 하기에 충동구매 의도가 적다는 것이다.

위와 같이 쾌락지향성에 대한 정의와 특성에 대한 논의를 마친 후 다음으로 쾌락지향성과 관련된 선행연구를 살펴보자.

Tauberf(1972)는 소비자가 제품과 서비스를 단순히 필요성에 의해 구매하는 것 이외에 다양한 심리적인 욕구를 충족시키기 위하여 쇼핑을 한다고 주장한다. 즉, 역할의 수행, 자아만족, 기분의 전환, 새로운 유행 학습, 감각적 자극으로 설명할 수 있는 개인적 동기와, 타인과 의사소통, 사회적인 경험, 세일에 대한 즐거움 등으로 설명할 수 있는 사회적 동기로 구분된다는 것이다. 이를 통하여 소비자가 쇼핑을 함에 있어서 단순 제품구입만이 아닌 다양한 목적을 지닌 채 쇼핑한다는 것을 제시하고 있다.

Leuba(1955)는 대부분의 소비자는 일정한 수준의 충동구매성향을 지니고 있기에 충동구매를 통해 쾌락적인 욕구를 충족시킬 수 있으며, 소비자의 일상생활 자극 수준보다 최적자극 수준이 높을 경우 충동구매의 가능성은 더 높아지게 됨을 제시하고 있다. 그리고 Sen and Morwitz(1996)은 쾌락적인 제품속성과 유용한 제품속성 및 서비스 수준에 대한 비교연구를 통해 소비자는 쾌락적인 속성을 습득하는 데 치우치는 경향이 있음을 밝혔다. 또한 Dhar and Warterbroch(2000)는 쾌락적인 성향의 제품과 실용적인 성향의 제품에 대한 연구에서 기쁨, 즐거움, 흥분 등과 같은 쾌락적인 속성이 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 요인이라 제시하고 있다. 아파트를 예로 들면서, 멋지고 전망이 좋은 아파트에 대한 소비는 쾌락적인 소비의 관점으로 볼 수 있으나 자신의 일터와 직장에 가까운 곳에 대한 아파트는 실용적인 관점의 소비라고 말하고 있다. 즉 쾌락적 소비와 실용적 소비는 매우 상대적이라는 의미인 것이다.

Puri(1996)은 쾌락적 성향의 소비자는 타인에 비하여 쇼핑시간이 길며 사전 구

매계획이 없는 성향을 보이며, 그들 내면의 감각적인 자극과 감정환기를 즐기고자 하는 경향을 보이고 있음을 제시한다. 또한 소비자들이 충동적 행동을 할 경우에, 그 행동을 함에 따른 손실보다 이익에 더 관심을 보이기에 충동구매가 더 많이 발생한다고 주장하고 있다. Hausman(2000) 역시 유쾌함과 즐거움의 감정과 같은 쾌락적 쇼핑성향을 원하는 소비자들의 충동구매성향이 높음을 제시하고 있다.

임현정·홍금희(2004)는 인터넷을 통한 의류구매 상황에서 쇼핑동기에 따른 정보탐색 및 충동구매행동에 관한 연구를 수행하였다. 쇼핑동기를 크게 쾌락적 동기, 편의적 동기, 경제적 동기, 상품특성 동기로 구분하였으며 연구결과 쾌락적 동기가 충동구매에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝힌 바 있다.

박은주(2005)는 패션제품이 자아 이미지와 높은 연관성을 지니고 있으며 패션제품군에서 소비자들의 쾌락적 소비성향이 높아질수록 브라우징 활동 및 충동구매가 증가한다고 한다. 그녀의 또 다른 연구에서는, 패션제품의 구매와 관련하여 패션관여도와 쾌락적 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 대한 연구를 한국과 미국 소비자를 비교하여 진행하였는데, 연구결과 한국과 미국 소비자 집단 모두에서 쾌락적인 소비가치는 충동구매에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다(박은주, 2006).

이지은·최자영(2008)은 소비자의 쾌락적 쇼핑동기와 충동구매 사이의 관계분석에서 쾌락적 쇼핑동기를 트렌트 추구, 기분전환, 상호작용, 가치추구 동기로 분류하였으며 이중 트렌트 추구, 기분전환, 가치추구는 충동구매에 긍정적인 영향을, 상호작용 동기는 부정적인 영향을 미침을 실증하였다.

Činjurević et al.(2011)은 그들의 연구에서 쾌락적 쇼핑동기를 세분화하여 쾌락적 쇼핑이 충동구매행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 여기서 쾌락적 쇼핑동기의 세분화된 측면은 모험측면(adventure), 만족측면(gratification), 기능측면(role), 가치측면(value)으로 구성된다. 연구결과 모험측면, 만족측면, 가치측면은 충동구매와 매우 연관성 있는 관계를 지니고 있으나, 기능측면에서는 유의미한 결과가 없음을 알 수 있었다.

Miao(2011)은 충동구매와 쾌락적인 소비와 관련하여 ‘양가성’의 관점으로 접근하여 흥미로운 연구결과를 제시하고 있다. 그동안 충동구매는 다소 원하지 않는

행동의 측면으로 여겨졌으나, 그의 연구에서 충동구매는 쾌락적인 가치와 연관되어 발생된다고 말하며, 높은 수준의 충동성은 구매로부터 즐거움을 경험하려는 감정과 연관되어 있음을 제시하고 있다. 구체적으로 충동구매는 인지적 양가성과 정서적 양가성으로 구분된다. 여기서 양가성(ambivalence)이란 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 양립하여 동시에 존재하는 특성을 의미한다. 인지적 양가성은 자기통제에 대한 신념과 방탕에 대한 신념 간 갈등을 의미하며, 정서적 양가성은 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 뒤섞인 상태를 의미한다. 이러한 양가성의 관계에서 인지적 양가성은 정서적 양가성에 긍정적인 관련을 가지고 있으며, 정서적 양가성은 충동구매에 대한 소비자의 규범적 평가와 연관되어 있음을 밝혔다. 이러한 정서적 양가성은 미묘한 차이만이 보이기는 하나, 질적으로 감정적인 상태에 미치는 영향에는 차이가 존재한다. 죄책감이 드는 즐거움-Guilty Pleasure (죄책감을 느끼거나 또는 그 행동을 하지 말아야 하는 것을 알지만 그 것의 즐거움으로 인해 저지르는 행위), 즉 하지 말아야 할 일을 하면서 느끼는 쾌락적 감정과 즐거운 죄책감(Pleasurable guilt)에 차이와 같이 커다란 차이가 존재하는 점을 제시하고 있다.

Tifferet and Herstein(2012)의 연구에서 여성은 남성과 비교했을 때 높은 수준의 충동구매행동을 보이고 있으며, 감정적인 단서(sensual cues)들에 큰 영향을 받는 특성을 밝혀내었다. 따라서 판매자들은 여성들의 충동적 구매를 이끌어 내기 위하여, 점포 내 제품들이 여성에게 좀 더 어필할 수 있도록 감정적인 단서들을 강조하여야 할 필요성이 있고, 여성들이 점포에 방문한 경우, 판매자는 여성 고객들에게 제품을 직접 만져볼 것을 권하는 등 시각적 및 촉각적으로 제품을 직접 경험하게 해야 하며, 온라인에서의 광고 또는 팝업창은 여성에게 강한 임팩트를 줄 수 있도록 제작해야 함을 강조하고 있다.

최낙환 외(2017)의 의인화된 쾌락제품과 갈등, 충동구매의도 간의 연구에서는 사회적 제후 욕망은 충동구매의도에 정(+의 영향을 주고 있으나 자아통제성은 충동구매의도에 부(-의 영향을 주고 있음을 밝히며 쾌락제품에 대한 마케팅은 혜택을 강조함으로써 소비자로 하여금 갈등상황에 놓이지 않게 해야 함을 강조하고 있다.

위와 같은 쾌락지향, 쾌락적소비 등에 대한 개념과 선행연구들을 토대로, 소비

자의 쾌락지향성은 소비행위에 다양한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었으며 나아가 의류제품 충동구매의 상황에서도 의류제품을 탐색하는 과정과 쇼핑과정 자체에 대한 즐거움이 생기는 것과 같은 인과적 관계가 있을 것이라고 판단되므로 쾌락지향성을 연구변수로 활용하여 보고자 한다.

4. 소비자 만족

1) 소비자 만족의 개념과 특성

만족이란 소비자의 행동을 결정하게 하는 중요한 변수로써 기업을 성장하게 만드는 주요 요인임과 동시에 고객의 만족을 통하여 기업의 이익을 창출하는 등 긍정적인 성과를 도출하는데 있어서도 핵심적인 요인들 중 하나일 것이다. 또한 소비자는 구매행위 전과 후에서, 나아가 구매과정 전체에서 만족에 대한 감정을 느낄 수 있다. 예를 들어 제품광고는 마음에 드는지, 내가 구매하고자 하는 점포나 사이트는 유용하고 편한지, 판매점에서 제공하는 프로모션이나 이벤트는 만족할만한지, 판매점에서의 점원은 친절하게 응대하는지, 구매 후 제품은 마음에 드는지, 반품이나 환불 등이 용이한지, 등 구매 프로세스의 전 과정 중에서 언제 어디서든 발생할 수 있는 감정이 바로 만족이라고 생각한다. 따라서 소비자 만족도를 높이기 위하여 기업은 구매 프로세스 전 과정에 대한 심도 깊은 고려가 있어야 하는 것이다.

만족에 대한 여러 학자들의 정의와 특성들을 살펴보자. Hunt(1977)는 만족에 대하여 경험이 적어도 기대한 만큼 좋다고 평가되는 것이라 정의하며, Churchill and Surprenant(1982)는 만족에 대하여 구매에 대한 소비자의 반응으로 소비자가 기대하는 수준에 비하여 구매 후의 감정이 우월한 것을 의미한다고 한다. 즉, 만족은 감정에 크게 영향을 받으면서 고객의 욕구와 기대감에 부응하게 되는 결과로써 이를 통해 제품 또는 서비스 등의 재구매가 성사되며, 고객으로 하여금

신뢰감을 형성시키게 만들어 주는 상태로 정의를 내릴 수 있다.

Tse et al.(1988)은 만족에 대하여 기대-불일치 이론에 기반으로 구매하기 전의 기대감과 구매 후에 느끼는 제품의 퍼포먼스 간 지각된 불일치를 평가할 때의 소비자의 반응이라고 정의한다. Oliver(1980)는 일치하지 않는 기대감과 더불어 소비자의 소비경험에 대한 사전 감정이 결합된 심리상태로 정의하고 있다. 그의 또 다른 연구에서는 만족을 소비자에게 유쾌함을 제공하고 유쾌함을 증가시키는 것으로 의미한다고 말하며, 소비자나 느끼는 소비경험에 대한 ‘유쾌하게 충족된 상태’로 정의내리고 있다. Westbrook(1981)은 만족에 대하여 어떠한 상품이나 서비스를 사용하여 얻게 되는 경험을 평가함으로써 나타나게 되는 소비자의 정서적인 반응이라고 정의를 내리는데 이와 같은 만족은 소비자가 구매한 상품, 서비스, 쇼핑행위, 판매점 등 구매행동 전반에서 종합적으로 겪게되는 경험에 대한 정서적인 반응(유쾌함, 흥미로움, 즐거움 등) 인 것이다.

Goodman(1985)은 만족을 고객의 기대에 부응하는 결과로써, 상품 또는 서비스의 재구매와 고객의 신뢰감이 지속되는 상태라고 하였으며, Binter and Zeithaml(2003)은 구매 전에 지각하는 소비자의 기대감과 구매 이후의 결과를 상호 비교하여 나타나게 되는 반응으로 정의를 하고 있다.

박명호·조형지(2000)는 고객만족의 개념을 재정립하고 본질을 규명하며 적절한 만족측정 척도 개발을 위한 연구를 수행하였다. 선행연구들에서 제시되는 고객만족에 대한 정의를 검토한 후 인지적 요소인 충족(판매원의 서비스, 점포환경, 상품, 가격, 편의성, 세일, 광고 등에 대한 기대충족 및 욕구충족의 합)과 정서적 요소인 소비정서(평화스러움, 만족스러움, 희망찬, 즐거움, 신나는, 놀라움 등)를 결합한 개념으로 만족을 재정의 내리고 있다.

유동수(2004)는 고객만족에 대하여 고객의 기대에 최대한 부응함을 통하여 나타나는 결과로 제품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 고객으로부터의 신뢰감을 유지시키는 요인이라고 정의를 내린다.

위에서 언급한 바와 같이 만족에 대한 다양한 학자들의 정의를 종합하자면 구매를 통한 만족은 소비자의 감정이 포함되어 있고, 소비자의 기대와 경험이 포함되어 있음을 알 수 있으며, Fornell(1992)이 제시한 바와 같이 고객이 지각하는 만족도가 높은 기업은 고객의 충성도 향상, 기존 보유고객의 이탈 방지, 신규고

객을 창출하는 비용의 감소, 기업의 평판 상승 등과 같은 이점을 가질 수 있을 것이다. 즉, 만족이라는 변수는 구매과정 전, 구매과정, 구매과정 후 와 같이 구매결정 프로세스 전 과정에서 매우 중요하며, 나아가 소비자의 미래행동의도에도 영향을 미칠 수 있기에 소비자 만족에 대한 접근은 다차원적으로 해야 할 것이라 여겨진다.

2) 소비자만족과 충동구매

충동구매의 문제는 구매과정에서 인지적인 과정이 결여되어 있으며 이를 통한 제품구매에서 오는 구매 후의 다양한 문제들(교환, 환불, 후회 등)의 발생이라 할 수 있으며 이에 따라 충동구매 후의 부정적인 감정에 대한 연구는 기존에 많이 존재하고 있다.

대표적으로 충동구매 후의 감정이 부정적으로 나타내는 연구들을 논하자면, Rook(1987)은 충동구매를 경험한 소비자는 충동구매 후의 평가에 대하여 부정적 요인으로 구매제품에 대한 실망, 경제적 문제, 죄책감 등을 제시하며, Dittmar and Drury(2000)는 필요치 않은 비용지출로 인한 후회감이 충동구매 후 나타난다고 말한다.

Triso and Mittal(2000)은 소비자 의사결정에 있어서 후회에 영향을 미치는 요인으로 의사결정의 철회가능성, 다른 선택지에 대한 정보인식의 여부, 선택한 결과가 긍정적으로 여겨지는지를 제시하고 있으며, 임현정·홍금희(2004)는 소비자의 충동구매행동은 인터넷 쇼핑에 대한 만족도에 강한 부(-)의 영향을 미침을 실증하여 무분별하고 자극적인 마케팅 촉진전략보다는 서비스나 품질 측면에 중점을 두어야 함을 제시하고 있다.

유현정 외(2012)는 구매 후에 후회감을 발생시키게 하는 요인에 대한 연구에서 과소비자를 많이 하는 소비자나 고졸 이하의 학력의 소비자들이 구매 후 후회를 크게 지각하는 것으로 제시하고 있으며, 전종근 외(2013)는 간편하고 신속한 모바일 서비스 환경은 소비자들로 하여금 충동구매를 더 유발시키게 되며 이러한 충동구매는 구매에 대한 후회로 이어진다고 주장한다. 즉, 충동구매로 인한 소

비자가 느끼는 후회감은 불만으로 표출될 가능성이 있기에 기업은 이를 인지하고 건전한 소비로 소비자를 유도할 필요성이 있다는 것이다. 또한 박철·김인규(2014)는 스마트폰의 대중화와 SNS의 대두로 인하여 소비자들의 충동구매가 증가하였으며, 이러한 충동구매는 구매 후의 불만족 및 후회의 감정으로 이어짐을 밝혔다.

그러나 최근 온라인 쇼핑을 통한 충동구매 후 소비자들이 지각하는 만족에 대한 연구들 역시 많이 진행 되었다. 앞서 언급한 바와 같이 이전의 연구결과는 대개 충동구매 후 부정적 감정(후회)에 관한 연구가 다수였으나 충동구매 후의 만족도가 높고 긍정적 감정이 형성됨에 대한 연구도 존재하며, 최근의 연구들에서도 종종 보이곤 한다. 이렇듯 소비자가 충동구매 후 만족 및 긍정적인 감정이 생기는 이유는 충동구매 행위가 소비자로 하여금 기분전환이나 긍정적인 감정을 유발하기 때문이다(Hauseman, 2000). 실제로 이러한 구매 후의 만족의 감정은 소비자의 재구매 행동, 구전행동, 재방문 행동 등 긍정적인 결과를 보여줄 수 있기 때문에 구매 후의 만족에 대한 연구는 매우 의미가 있다고 생각된다.

우선 Gardner and Rook(1985)은 소비자의 충동구매 행위와 구매 후의 감정에 대한 연구에서 대다수의 소비자는 구매 후 긍정적인 기분을 보이고 있음을 주장하고 있으며, 전중옥(1998)은 충동구매 후에 소비자는 긍정적인 감정을 느끼지만 부정적인 감정(걱정, 후회 등)은 보이지 않는다고 밝혔다.

박은주(2006)는 소비자가 충동구매를 통하여 쾌락적인 가치를 중요시 하는데, 이는 행복, 만족, 즐거움과 같은 긍정적인 감정을 충족시키기 위함이라고 주장하고 있으며, Kang(2006)은 충동구매 후의 소비자 기분을 조사한 결과 80% 이상이 긍정적인 감정을 가지고 있음을 밝혔다. 또한 오종철(2009)은 디지털 콘텐츠의 충동구매와 관련한 연구에서, 디지털 콘텐츠에 대한 충동구매는 구매 후 만족과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다.

문희강·윤남희(2009)는 충동구매를 통해 나타나는 소비자의 감정은 구매 후의 평가에 직접적인 영향을 미침을 밝혔는데, 이는 충동구매가 소비자로 하여금 긍정적인 감정과 더불어 쾌락적인 가치를 획득하게 해줌으로서, 충동구매를 위해 투입한 비용과 노력 대비 받는 효용이 높기에 성취감과 만족감과 같은 긍정적인 감정이 커지게 된다고 밝히고 있다. 또한 판매점에서 제공하는 사은품, 가격할인

과 같은 프로모션으로 인하여 소비자가 충동구매를 하는 경우, 이런 프로모션을 놓치는 것은 손해로 인식하게 되고 구매를 통하여 이러한 손해를 방지하게 된다는 지각을 통해 만족감을 느끼게 된다고 제시한다.

Punj(2011)는 소비자의 충동적인 욕구는 복잡하며 감정적 갈등을 수반하게 되는데, 충동구매를 통하여 이러한 심리적 상태가 안정적으로 변하는 경향이 있음을 제시하고 있으며, 박신영·박은주(2013)는 소비자들은 인터넷을 통한 쇼핑 후 제품의 획득으로 인한 기분의 전환, 욕구의 해소 등과 같은 긍정적인 감정과 만족을 느끼게 된다고 말하고 있다. 또한 강은미 외(2014)의 연구에서 인터넷 쇼핑 물 환경에서 소비자가 충동구매를 통해 만족을 얻는 경로(브라우저→구매압박감→충동구매→만족)를 제시함으로써 충동구매가 만족을 불러일으킴을 밝혔다.

오희선(2016)은 충동구매성향을 총 5가지로 구분(비계획적 충동성향, 기분전환 충동성향, 판촉자극 충동성향, 주변추천 충동성향, 제품자극 충동성향)하여 이러한 충동구매성향이 쇼핑에 대한 만족에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 연구결과 제품자극적, 기분전환적, 판촉자극적, 비계획적인 충동구매성향이 쇼핑 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

김정희(2017)는 소비자의 물질주의와 충동구매, 쇼핑 후의 행복에 관한 연구에서 소비자의 물질주의 특성을 행복과 사회적 인정, 독특성으로 구분을 하였으며 이러한 물질주의 특성과 충동구매 간의 인과관계를 규명한 결과 행복, 사회적 인정, 독특성은 충동구매에 긍정적인 영향을 미치며, 사회적 인정과 독특성은 소비자로 하여금 쇼핑 후 행복감을 들게 하는 요인임을 제시하였다.

박진우(2017)는 모바일 쇼핑상황에서 쇼핑특성과 소비자특성이 충동구매와 만족에 미치는 연구에서 소비자의 충동구매는 만족에 긍정적인 영향을 미침을 밝힌 바 있다. 그러나 소비자의 충동구매를 하나의 변수차원으로 접근하여, 모바일 충동구매의 세부유형에 따른 세분화된 소비자의 만족을 보여주지 못하는 단점이 존재하여 모바일일 충동구매에 있어 충동구매의 세부유형에 따른 소비자의 만족도에는 어떠한 차이점이 있는지에 대한 깊은 연구가 필요하다.

위와 같은 논의를 통해서 소비자의 충동구매는 구매 후의 긍정적인 감정(만족)을 이끌어 낼 수 있으리라 판단하여, 본 연구에서 사용되는 충동구매의 각 부문과 만족 사이의 인과관계를 밝혀보고자 한다.

5. 자기통제감

1) 자기통제감의 개념과 특성

자기통제감이란 소비자 자신의 의지를 통하여 원하는 상태로의 변화가 가능할 수 있다는 믿음(Baumeister, 2002)이라고 정의할 수 있으며 자기조절(self-regulation)과 자기절제 개념을 상호 간에 교환이 가능한 개념으로 설명하고 있다. 유현정 외(2012)의 연구에도 자기통제와 자기규제, 자기조절능력에 대한 용어는 다양한 연구들에서 상호 혼용하여 사용하고 있음을 말하며 자기통제감을 스스로 통제하고 반성함을 통해 더 나은 행동을 하게 하는 능력이라고 정의내리고 있다. 본래 이러한 자기통제감은 심리학과 같은 영역에서 주로 사용되는 개념이지만 학자들에 의해 소비자 영역으로 들어와 개념화됨에 따라, 이러한 자기통제감과 충동구매 사이의 관계에 대한 연구들이 진행되고 있다. Tangney et al.(2004)은 자기절제를 통하여 충동과 같은 행동을 억제할 수 있으므로, 자기통제감은 실제 행동으로 나타나는 것을 예방하거나 소비자의 내적 상태를 바꿀 수 있게 해주는 능력이라고 말하고 있다. 즉 이러한 자기통제감은 충동적인 감정을 지연하고 억누를 수 있는 개인적인 특성을 의미하는 것이다(Ein-Gar et al., 2012). 이러한 자기통제감이 높은 소비자일수록 구매결정에 대하여 좀 더 합리적으로 하게 되므로 충동구매의 기회가 감소하게 된다(Sheth and Parvatiyar, 1995).

자기통제감을 단순히 하나의 차원이 아니라 세부적으로 구분하는 연구들을 살펴보자면 Arneklev, Ellis and Medlicott(2006)은 자기통제감은 충동적 요인, 단순 과업적 요인, 위험감수적 요인, 자아 중심형 요인, 기질적 요인, 억제적 활동 요인과 같은 다양한 개인적인 성향으로 구성되어 있다고 제시하고 있으며, 남수정(2007)은 소비에 대한 자기조절 영역을 크게 두 가지 영역과 네 가지의 하위차원으로 구분하여 제시한다. 즉 자기조절(self-regulation)은 자기통제(self-control)와 자기점검(self-monitoring)의 상위개념이라는 것이다. 구체적으로 살펴보면 자기조절(self-regulation)은 크게 자기통제(self-control)와 자기점검(self-monitoring)

으로 나뉘게 되며, 자기통제에는 충동억제(impulse control)측면과 만족 지연(delay of gratification)측면이 포함되고, 자기점검에는 자기확신(self-reliance)측면과 자기관리(self-management)측면으로 구성된다는 것이다. 이러한 자기통제와 자기점검을 통하여 소비자는 소비에서 발생하는 보상이나 감정으로부터 자유로울 수 있으며 나아가 소비의 주체가 될 수 있다고 제시하고 있다.

Baumeister(2002)는 자기절제가 실패로 돌아가는 요인을 제시하는데 이는 소비자의 목표 사이의 갈등(소비를 통해 긍정적 감정을 느끼며 기분이 좋아지고 싶은 목표 vs 돈을 절약하기 위한 목표), 자기 자신에 대한 행동 모니터링이 성실히 수행되지 않는 경우, 마지막으로 자기절제의 능력은 마치 에너지처럼 고갈될 수 있으며 이러한 자기절제 능력이 고갈되는 경우가 바로 그러한 요인이라고 말하고 있다. 또한 마케팅 전략적 관점에서 자기통제감이 낮은 사람들은 순간적이고 즉흥적인 유혹에 약하며, 판매원이 즉각적인 보상/이점(immediate gratification)을 강조한다면 그들에게 좀 더 어필할 수 있고 최종적으로 성공적인 결과를 창출할 수 있을 것이라 말한다. 반면에 자기통제감이 높은 사람들은 장기간의 가치와 효익에 근거한 구매행동을 하게 된다. 위와 같이 자기통제감이 낮고 높은 집단에서 대하여 자동차 판매 상황을 예로 들면, 자기 통제감이 낮은 집단에게는 “당신이 이 자동차를 타면 멋져 보이고 대단하다고 느낄 거예요” 라고 하는 것이 유리하고, 자기 통제감이 높은 집단에게는 “이 자동차는 신뢰성과 내구성이 좋기에 재판매 시 그 가치가 높습니다” 와 같은 멘트가 유리할 것임을 강조하고 있다.

남수정(2006)은 소비에 있어서 자기통제감에 대하여 소비자 스스로가 그들 자신의 소비패턴 및 의사결정에 대한 확신을 가지고 소비생활에 있어 계획을 세우고 검토하며 스스로 구매욕을 제어할 수 있는 능력이라고 특징짓고 있다.

위와 같은 논의를 종합하면 자기통제감의 부족은 소비자로 하여금 구매상황에서 절제능력이 낮음으로 인하여 충동적 구매, 비계획적 구매, 감정이 치우친 구매, 결과를 생각지 않는 구매와 같은 비이성적인 소비를 발생하게 할 수 있을 것이며 반면에 자기통제감이 높은 경우에 소비자는 비이성적인 구매행위에 대하여 스스로 절제할 수 있는 속칭 ‘Self-Brake’를 내부적으로 장착할 수 있을 것이라 사료된다.

2) 자기통제감과 충동구매

자기통제감은 충동행위를 억제하고 회피하게 함으로 소비자의 충동구매를 통제하는 특징을 가지고 있기에 연구분야에서 다양하게 사용된다(한맑음 외, 2014). 우선 사회심리학적 분야에서 자기통제감은 일탈과 범죄행위 등에서 그 행위자와 연관된 개인적인 특성을 설명하고자 사용되고 있다. 범죄분야에 있어서 자기통제감을 활용한 연구로써 Siegel and Senna(2000)은 인간은 고통을 회피하려 하며 쾌락을 추구하는 이기적인 존재이며, 범죄란 이와 같은 인간의 본성을 충족시키고자 하는 행위로 보고 있다. 하지만 개개인들 간 이러한 행위를 실제 추구하는데 있어서 차이가 있으며 이러한 차이는 자기통제감으로 인하여 설명할 수 있다고 말하고 있다. 또한 청소년의 일탈행위와 사이버 공간에서의 일탈(폭언, 악성댓글 등)의 분야에서, Arneklev et al.(1993)은 낮은 자기통제감의 집단에 대하여 3가지의 부적절한 일탈적 행위(흡연, 음주, 도박)와 관련된 연구를 수행하였고, 이성식(2006)은 사이버 언어폭력에 대하여 자기통제감이 낮은 경우에 빈번하게 발생하는 현상이라고 제시하고 있으며, 김재휘·김지호(2002)는 자기통제감이 낮은 사람들은 채팅 시에 더 많은 일탈행위를 하게 된다고 말하고 있다. 또한 주경희·김지윤(2017)은 플레이밍(사이버 공간에서의 언어폭력)과 자기통제감을 연관지어 연구를 수행하여, 지각된 자기통제감이 낮은 경우에 플레이밍 의도가 높아지고 있음을 밝힌 바 있다. Baumeister(2002)는 개개인의 자기통제감에 대한 유지는 목표에 대한 고수, 자기 감시 그리고 충동억제능력에 달려 있다고 말하고 있으며, 이러한 자기통제감은 충동구매를 누를 수 있는 힘을 가지고 있다(Thompson, 2015).

위와 같이 다양한 분야에서 활용되고 있는 자기통제감을 측정하기 위한 연구를 살펴보자. Tangney et al.(2004)은 응답자들의 자기통제감을 측정하기 위한 기존의 측정도구들이 난해하고 구식이 되고 있음을 지적하며, 선행연구들의 정리 및 조정을 통해 그들만의 측정도구 36문항을 도출하였다. 정방향 문항으로는 “나는 유혹에 잘 견딘다”, “나는 내 통제력을 잃게 됨을 허용하지 않는다”, “사람들은 나에게 약속을 잘 지킨다고 말한다”, “나는 나에게 해로운 것들을 거부한다”, “나는 모든 것들을 단정하게 둔다”, “나는 믿을만하다” 와 같은 문항들을 제

시하고 있으며 역방향 문항으로 “나는 내 좋지 않은 습관을 깨기가 어렵다”, “나는 게으르다”, “나는 부적절한 행위를 한다”, “나는 나에게 해로운 것이라도 그것이 즐거운 것이라면 하게 된다”, “아침에 일찍 일어나는 것은 어렵다”, “싫다고 말하기가 어렵다”, “사람들은 나를 충동적이라고 말한다”, “나는 순간적으로 많은 일들을 한다” 등과 같은 문항으로 구성되어 있다.

위와 같이 사회심리학적 분야에서 주로 사용되는 자기통제감이 그 분야를 넘어 소비자학 등에서도 소비자의 충동행위를 파악할 수 있는 변수로서도 사용되고 있는데, Voh and Faber(2007)는 자기통제감이 충동구매에 있어서 중요한 요인이라 말하며, 비(非)충동적인 사람은 자기통제력이 고갈되는 상황에 있더라도, 자기통제력이 고갈되지 않은 상황과 비교해보면 구매액수에 대한 차이가 없었음을 밝히고 있다. 또한 자기통제감이 낮은 사람은 충동적이며 비계획적인 소비를, 나아가 원치 않는 소비까지 할 수 있다고 주장한다.

조혜진·권석만(2011)은 폭식행위에 있어서의 자기조절감에 대한 연구를 수행하였다. 그들의 연구에서는 자기조절능력이 폭식행위를 억제할 수 있음을 제시하며 이러한 자기조절력을 향상시키는 것은 폭식행위의 감소를 가능케 하는 치료적인 의미 또한 부여하고 있다. 즉, 자기조절력이 높은 사람은 어떠한 상황적 유혹이나 내적인 충동성에 굴하지 않고 더 나은 행동을 할 수 있는 내적인 자원이 많음을 의미하며, 갑작스러운 선택을 통해 부정적인 감정을 해소하기보다는 장기적인 목표를 위하여 행동할 가능성이 높다는 점을 말하고 있는 것이다.

성영신 외(2012)의 구매 전의 제품가치경험 및 충동과 절제 활성화 역할에 대한 충동구매 심리연구를 살펴보면 충동구매 행위는 충동성과 숙고(consideration) 간 경쟁에서 둘 중 하나가 다른 하나를 누르며 활성화 되는 방식으로 발생한다고 제시하고 있다. 외부, 내부 자극이 소비자로 하여금 정서적인 반응을 일으키게 하거나 구매에 대한 스키마가 활성화 될 때에 충동구매가 발생하며, 앞서 언급한 숙고가 어떠한 환경적인 변인에 의하여 방해받게 된다면 자기절제에 실패하게 되므로 충동구매가 발생하게 된다고 밝히고 있다.

김지아·양윤(2015)은 소비자의 조절초점(향상/예방), 자기조절(고/저), 감정(긍정/부정)이 충동구매에 미치는 영향에 대한 연구를 통하여 자기조절이 높은 소비자는 충동구매확률이 낮으며, 조절초점이 촉진인 소비자가 긍정적인 감정을 느낄

시, 충동구매에 미치는 영향이 낮음을 밝혔다. 반면에 자기조절능력이 낮은 소비자는 상대적으로 충동구매 확률이 높게 나타남을 제시하고 있다. 그리고 부정적인 감정을 느끼는 상태에서 자기조절능력이 낮은 집단이 높은 집단보다 충동구매에 대한 의도가 높음을 밝혔다.

김윤정·고명자(2016)는 모바일 광고에 있어서 소비자의 자기통제감과 자기효능감이 지각된 상호작용을 거쳐 광고반응(광고에 대한 신뢰 및 광고 회피)과 충동구매에 미치는 영향에 대한 연구를 수행한 바 있다.

주경희·김지윤(2017)에 의하면 낮은 자기통제감을 보이는 소비자는 순간의 욕구와 감정을 만족시키기 위한 충동적인 성향을 가지고 있으며, 복잡하고 어려운 과업보다 단순한 욕구를 채울 수 있는 간단한 과업을 선호하는 경향이 있음을 제시한다. 또한 이는 인터넷 상황에서도 유사하게 적용할 수 있는데, 인터넷을 통해 일탈행위를 하게 되는 상황 속에서 개개인이 가지고 있는 자기통제감은 이러한 일탈행위에 영향을 미치게 되며, 높은 자기통제감을 지닌 사람의 경우 낮은 자기통제감을 지닌 사람보다 일탈행위를 덜 하게 될 것이라 밝혔다.

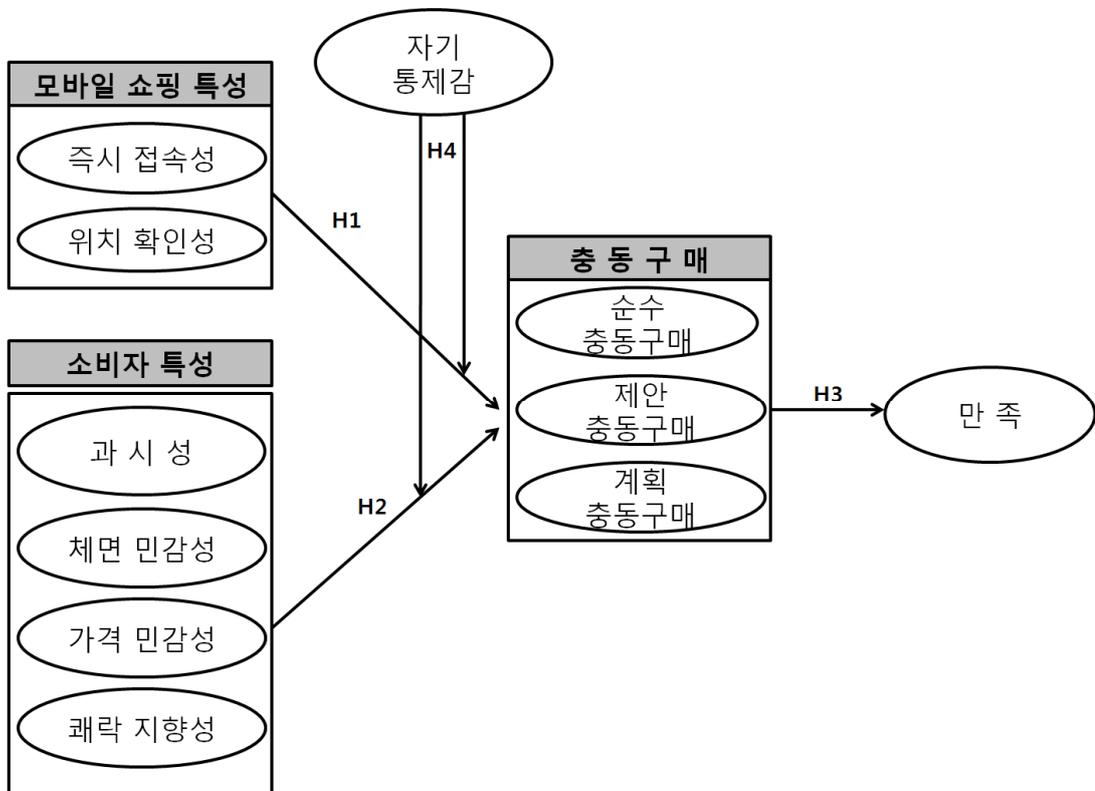
위와 같은 논의를 통하여 소비자가 충동구매를 함에 있어서 자기통제감이 높은 집단과 낮은 집단을 구분하여 자기통제감에 따라 응답자들의 충동구매의도가 다를 것이라 판단하여 자기통제감의 조절적인 영향력을 검증하여 보고자 한다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형의 설계

본 연구의 모형은 <그림 Ⅲ-1>과 같다. 앞서 언급된 이론적 배경을 토대로 본 연구의 연구모형을 설계하였다. 의류제품의 충동구매에 대하여 모바일 쇼핑 특성(즉시접속성, 위치확인성)과 소비자 특성(과시성, 체면민감성, 가격민감성, 쾌락지향성)이 충동구매 각 유형(순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매)에 미치는 영향을 검증한다. 다음으로 이러한 충동구매의 유형이 만족에 미치는 영향을 검증한다. 마지막으로 자기통제감의 조절효과를 확인하고자 모바일 쇼핑특성 및 소비자특성과 충동구매 유형 간 모든 경로에 대해 조절효과 검증을 수행한다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



2. 연구가설

1) 모바일 쇼핑 특성과 충동구매와의 관계

즉시접속성과 관련하여 Davis and Sajos(2009)와 전종근 외(2013)는 시간과 장소에 구애받지 않고 실시간으로 정보검색과 즉시구매가 가능한 모바일 쇼핑의 특성은 소비자로 하여금 자제력을 무너뜨리게 하여 충동구매를 유발할 수 있을 것이라 제시하고 있다. 또한 박은주·강은미(2016)는 모바일 쇼핑 시 판매자들로부터 제공되는 할인/쿠폰 등은 즉시접속성을 통하여 언제 어디서나 사용할 수 있기에 충동구매를 유발할 수 있음을 제시한다.

위치확인성과 관련하여 이태민 외(2004)는 위치확인성을 통하여 고객의 위치를 기반으로 한 정보와 서비스를 제공하는 것은 구매를 촉진시킬 수 있으며, 위치확인서비스는 모바일 기기에 가치를 부여함으로써 사용자가 위치한 곳에 대한 정보에 따라 사용자의 구매욕구가 생기도록 유도할 수 있다(이기동 외, 2006).

정경수 외(2015)는 모바일의 위치 확인성은 지각된 즐거움에 긍정적인 영향을 주고 있으나 지각된 유용성에는 유의미한 영향이 없음을 밝혔다. 즉, 소비자는 위치확인성에 기반한 서비스에 대하여 유용함 보다는 즐거움, 재미와 같은 감정을 느끼고 있음 나타내고 있는 것인데, 이러한 위치확인성의 즐거운 감정은 소비자의 충동구매를 일으키는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 판단된다.

위와 같은 논의를 통하여 가설 H1-1부터 H1-6을 정리하면 다음과 같다.

H1. 모바일 쇼핑 특성은 충동구매에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 즉시 접속성은 순수충동 구매에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 즉시 접속성은 제안충동 구매에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 즉시 접속성은 계획충동 구매에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 위치 확인성은 순수충동 구매에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 위치 확인성은 제안충동 구매에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-6: 위치 확인성은 계획충동 구매에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2) 소비자 특성과 충동구매와의 관계

(1) 과시성과 충동구매 간 관계

강은미(2015)는 소비가치 유형에 따른 분류를 통해 패션제품 소비자에 대한 연구에서 과시적이며 실용추구적인 집단은 충동구매행동을 많이 하며 충동구매 후의 만족도 역시 높다는 결과를 제시하고 있다. 박은주·강은미(2016)는 모바일 쇼핑몰을 통한 패션제품 충동구매 상황에서 패션제품의 속성을 실용성과 과시성으로 구분하여 연구를 수행한 결과, 실용성은 충동구매에 부정적인 영향을 미치나 과시성은 긍정적인 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다. 또한 임동섭(2017)은 온라인 쇼핑몰과 충동구매 관련 연구에서 과시추구형의 소비자는 순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매에 모두 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔으며, 이효숙·양은진(2018) 역시 유행에 민감하며 타인의 이목을 중요시 하는 과시성향에 의해 쉽게 충동구매를 하게 되는 것으로 분석하고 있다.

(2) 체면민감성과 충동구매 간 관계

박상룡 외(2007)의 연구에서는 20-30대 여성을 대상으로 화장품의 구매특성 분석을 통하여 체면에 대한 민감성이 높은 소비자는 충동구매 성향이 높음을 제시하고 있으며, 김재휘 외(2008)는 체면에 대하여 민감한 사람일수록 비계획적인 상향소비를 하게 된다고 밝혔다.

서용한 외(2011)는 체면이 상황적 요인으로서 소비자의 행동에 영향을 줄 수 있으며, 그 중에서도 비계획적 구매행동에 영향을 줄 수 있다고 밝히고 있다. 골프용품 소비를 통하여 체면민감성 및 소비성향 간 관계를 연구한 이명현·이형룡(2013) 연구에서도 체면민감성 내 요인 중 타인의식이 충동구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 타인의식이 높아질수록 충동구매의도 또한 높아짐을 의미하는 것이다. 또한 양문희(2016)는 충동구매성향과 개인성향 사이의 관계연구에서 체면민감성이 소비자의 패션제품 충동구매성향에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다.

(3) 가격민감성과 충동구매 간 관계

Berkowitz and Walton(1980)은 서비스의 제공자가 제안하는 가격이 적정한 가격보다 저렴하다면 소비자로 하여금 호의적인 반응을 얻을 수 있다고 말하며, 정준호(1997)는 할인판매 등으로 인한 상대가격이 절대가격보다 더 소비자의 충동구매에 영향을 미친다고 주장한다. 강봉희(2012)는 단순 저가품보다 할인 프로모션(특별할인 등)과 같은 요인이 소비자를 자극할 수 있고 충동구매를 유발하게 하는 방법이라 제시한다. 즉, 제품에 대한 필요성 등을 우선 고려하는 것이 아닌 양질의 제품을 할인된 가격에 구매할 수 있다는 자기합리화를 통해 순간적인 구매충동이 발생하는 것이다. 박철·김인규(2014)의 연구에서도 모바일 쇼핑 상황에서 가격민감도가 충동구매에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝힌 바 있다.

(4) 쾌락지향성과 충동구매 간 관계

Dhar and Wertenbroch(2000)는 실용적인 제품과 쾌락적인 제품의 선택 간 고객의 의사결정의 결과를 비교하는 연구를 통하여 쾌락적 제품을 가지고 있는 소비자들이 그들이 가지고 있는 상품에 대한 상품의 가치를 높게 평가하고 있음을 실증하였으며, 이영미·박경애(2004)는 쾌락적 쇼핑성향이 강한 소비자는 판촉 등의 프로모션을 통해 충동구매를 하거나 상표 또는 점포의 전환을 쉽게 할 확률이 높음을 제시하고 있다. 또한 Verplanken et al.(2005)은 충동구매자와 비충동구매자 간 비교연구를 통하여 충동구매를 하는 소비자는 쾌락적인 가치에 의한 구매를 하며, 충동구매를 통한 구매경험은 흥분/기쁨 등과 같은 감정에 의해 발현된다고 제시한다.

변현수(2006)는 개인의 속성을 쾌락지향적, 물질지향적으로 나누어 이 변수들이 온라인 충동구매에 미치는 영향을 검증한 결과, 쾌락지향적 특성은 충동구매에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 검증하였다. 또한 이지은·최자영(2008)은 쾌락적 쇼핑동기(트렌드 추구, 기분전환, 가치추구)가 충동구매에 모두 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 또한 서문식 외(2009)는 충동구매가 쾌락적인 동기에 의하여 발생하는 소비자의 행동임을 제시하며 이러한 충동구매가 소비자에게

만족을 주는 것은 소비자로 하여금 의미있는 소비가 될 수 있을 것임을 제시하고 있으며, 최민서 외(2015)는 모바일 서비스 특성 및 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 대한 연구에서 소비자의 쾌락적 가치가 충동구매에 강한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 밝혀내었다.

강봉희(2012)는 마케팅 자극과 충동구매 사이의 인과관계와 관련된 연구에서 쾌락성은 충동구매에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 박진표·김재영(2013)의 연구에서도 쾌락적 쇼핑가치는 충동구매에 정(+)의 영향을 미치고 있었다.

Liu(2017)는 모바일 쇼핑 시 즐거움의 감정은 소비자의 충동구매의도에 매우 큰 영향을 주고 있음을 밝혔으며, 임동섭(2017)은 소비자의 쾌락주의가 충동구매의 4가지 유형(순수충동구매, 상기충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매)에 모두 긍정적인 영향을 미침을 밝힌 바 있다.

위와 같은 소비자 특성(과시성, 체면민감성, 가격민감성, 쾌락지향성)과 충동구매 간 선행연구의 결과를 근거로 하여 가설 H2를 제시한다.

H2. 소비자 특성은 충동구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1: 과시성은 순수충동 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 과시성은 제안충동 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3: 과시성은 계획충동 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4: 체면 민감성은 순수충동 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-5: 체면 민감성은 제안충동 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-6: 체면 민감성은 계획충동 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-7: 가격 민감성은 순수충동 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-8: 가격 민감성은 제안충동 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-9: 가격 민감성은 계획충동 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-10: 쾌락 지향성은 순수충동 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-11: 쾌락 지향성은 제안충동 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-12: 쾌락 지향성은 계획충동 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 충동구매와 만족과의 관계

전중옥(1997)은 충동구매자에 대한 연구에서 충동구매 후 걱정이나 후회 등 부정적인 감정보다 대체로 긍정적인 감정을 가지게 되므로 만족에 대해 높게 지각할 가능성이 높다고 제시하며, Hausman(2000)은 충동구매는 그 행위 자체만으로 쾌락적 충족감을 발생하게 하여 재구매의도 및 만족도에 영향을 줄 수 있음을 제시한다.

전현숙(2002)은 마케팅 자극요인과 소비자 특성요인, 상황요인은 충동구매에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 이러한 충동구매는 구매 후 만족에도 역시 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. Miltenberger et al.(2003)은 슬픔, 우울함, 긴장감과 같은 감정을 지각하는 소비자는 쇼핑을 통하여 행복감을 느끼며 쇼핑 후, 앞서 언급된 부정적인 감정들이 해소되게 된다고 말한다.

서문식 외(2009)는 충동구매를 통하여 소비자가 즐거운 감정을 지각하게 된다면 충동구매 후 만족감을 높게 느끼게 될 가능성이 높다고 제시하며, 오종철(2009)은 디지털 콘텐츠의 충동구매와 관련한 연구에서, 디지털 콘텐츠에 대한 충동구매는 구매 후 만족과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다. 또한 이수지·김인숙(2011)은 오프라인 및 온라인 쇼핑몰 이용에 대한 지각된 서비스 속성과 충동구매가 고객만족에 미치는 관계연구에서, 소비자가 느끼는 서비스 속성과 충동구매 행위는 고객의 만족에 정(+의 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

김가영 외(2012)는 소셜커머스를 중심으로 하는 소비자의 충동구매 행동요인에 대한 연구에서, 충동구매는 구매 후 만족도에 정(+의 영향을 미치며 또한 만족도는 재구매의도에도 정(+의 영향을 미치고 있음을 밝혔으며, 강은미 외(2014)의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰 환경에서 소비자가 충동구매를 통해 만족을 얻는 경로(브라우징→구매압박감→충동구매→만족)를 제시함으로써 충동구매가 만족을 불러일으킴을 밝힌 바 있다.

원려나·김정희(2015)는 중국 소비자를 대상으로 패션제품의 충동구매와 만족에 관한 연구에서 중국소비자의 충동구매는 만족에 긍정적인 영향을 준을 실증한 바 있다. 또한 오희선(2016)은 충동구매성향과 쇼핑중독, 쇼핑만족에 관한 연구에서 충동구매성향은 쇼핑의 만족에 정(+의 영향을 미치고 있음을 제시하였다. 한

편 유예경·김인신(2018)은 면세점에서의 충동구매 요인과 쇼핑 후 만족에 관한 연구에서 면세점 내 특성요인들이 충동구매에 긍정적인 영향을 미치고 있으며 이러한 충동구매는 쇼핑 후 만족에도 매우 긍정적인 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다.

이러한 선행연구의 결과를 근거로 하여 소비자들의 충동구매(순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매)는 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 사료됨에 따라 가설 H3을 제시한다.

<p>H3. 충동구매는 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.</p> <p>H3-1: 순수충동구매는 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.</p> <p>H3-2: 제안충동구매는 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.</p> <p>H3-3: 계획충동구매는 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.</p>
--

4) 자기통제감의 조절효과

자기통제감이란 소비자 자신의 의지를 통하여 원하는 상태로의 변화가 가능할 수 있다는 믿음(Baumeister, 2002)이라고 정의할 수 있으며 이러한 자기통제감은 충동적인 감정을 지연하고 억누를 수 있는 개인적인 특성을 의미한다(Ein-Gar et al., 2012).

Hoch and Loewenstein(1991)은 자기통제에 대하여 소비자의 욕구와 의지 사이의 갈등의 개념으로 말하고 있다. 소비자가 갑작스러운 구매욕이 생기더라도 자기통제능력을 통한 의지력이 발현된다면 충동성향을 억제할 수 있다는 것이다.

Lawton et al.(1992)의 연구에서는 연령대 그룹을 분류하여 연구를 진행한 결과 성인계층에서 청소년 계층보다 충동구매가 낮다는 결과를 제시하는데 이는 성인이 청소년보다 자기조절을 더 잘하기 때문이라고 제시하고 있다. 즉, 소비자의 자기조절은 충동구매를 결정할 수 있는 주요 변수라고 할 수 있다. 이렇듯 자기통제감이 높은 소비자일수록 구매결정에 대하여 좀 더 합리적으로 하게 되므로

충동구매의 기회가 감소하게 되는 것이다(Sheth and Parvatiyar, 1995).

또한 남승규(2005)는 충동구매를 단지 정서적 또는 충동적인 것으로만 간주하는 것이 아니라 의사결정의 오류 및 자기조절의 실패로 인해 발생하는 것으로 볼 수 있다고 제안하고 있으며, Vohs and Faber(2007)는 자기통제감이 강할수록 소비자가 충동구매를 함에 있어 억제할 수 있도록 도움을 줄 것이라고 제안한다. 또한 자기조절이 낮은 소비자는 충동적이며 비계획적이며 나아가 원하지 않는 소비까지 할 수 있다고 제안한다. 즉, 자기통제능력이 고갈된 경우에 충동구매가 발생할 확률이 높아진다는 것이다.

조혜진·권석만(2011)은 자기조절력이 높은 사람은 갑작스러운 선택을 통해 부정적인 감정을 해소하기보다는 장기적인 목표를 위하여 행동할 가능성이 높다고 제시한다. 또한 유현정 외(2012)는 소비자가 스스로 통제하지 못하는 비조절능력의 상태에서 충동구매에 같은 비이성적인 소비행동을 하게 된다고 밝혔으며, 이러한 자기통제력이 높은 경우에는 유혹에 대하여 조절할 수 있는 힘이 강하기에 충동구매에 대한 영향력이 낮아진다(김윤정·고명자, 2016). 그리고 김지아·양윤(2015)은 조절초점과 자기조절, 감정을 변수로 사용한 충동구매에 연구에서 자기조절능력이 높은 소비자들이 충동구매를 하게 되는 확률이 낮음을 실증하였다.

이와 같은 논의를 통하여 소비자의 자기통제감이 높고 낮음에 따라서 충동구매에 대한 영향력은 달라질 것이라 판단되므로 가설 H4를 제시한다.

H4. 모바일 쇼핑 특성, 소비자 특성이 충동구매에 영향을 미침에 있어 자기통제감의 고(高)집단과 저(低)집단 간 차이가 있을 것이다.
H4-1: 즉시접속성이 순수충동구매에 미치는 영향은 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단이 더 클 것이다.
H4-2: 즉시접속성이 제안충동구매에 미치는 영향은 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단이 더 클 것이다.
H4-3: 즉시접속성이 계획충동구매에 미치는 영향은 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단이 더 클 것이다.
H4-4: 위치확인성이 순수충동구매에 미치는 영향은 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단이 더 클 것이다.

- H4-5: 위치확인성이 제안충동구매에 미치는 영향은 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단이 더 클 것이다.
- H4-6: 위치확인성이 계획충동구매에 미치는 영향은 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단이 더 클 것이다.
- H4-7: 과시성이 순수충동구매에 미치는 영향은 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단이 더 클 것이다.
- H4-8: 과시성이 제안충동구매에 미치는 영향은 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단이 더 클 것이다.
- H4-9: 과시성이 계획충동구매에 미치는 영향은 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단이 더 클 것이다.
- H4-10: 체면민감성이 순수충동구매에 미치는 영향은 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단이 더 클 것이다.
- H4-11: 체면민감성이 제안충동구매에 미치는 영향은 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단이 더 클 것이다.
- H4-12: 체면민감성이 계획충동구매에 미치는 영향은 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단이 더 클 것이다.
- H4-13: 가격민감성이 순수충동구매에 미치는 영향은 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단이 더 클 것이다.
- H4-14: 가격민감성이 제안충동구매에 미치는 영향은 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단이 더 클 것이다.
- H4-15: 가격민감성이 계획충동구매에 미치는 영향은 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단이 더 클 것이다.
- H4-16: 쾌락지향성이 순수충동구매에 미치는 영향은 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단이 더 클 것이다.
- H4-17: 쾌락지향성이 제안충동구매에 미치는 영향은 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단이 더 클 것이다.
- H4-18: 쾌락지향성이 계획충동구매에 미치는 영향은 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단이 더 클 것이다.

3. 측정변수의 조작적 정의

1) 모바일 쇼핑 특성

(1) 즉시접속성

즉시접속성은 PC기반의 접속(부팅 후 로딩 등)과는 다르게 모바일 기기를 통해 즉시 접속이 가능한 특성으로, 시간과 장소에 구애받지 않고 모바일 기기를 통하여 원하는 정보를 탐색하고 업무를 처리하는 것을 의미한다(Durlacher Research, 2003). 또한 이태민(2004)은 이동 중인 상황에서도 즉시 원하는 정보와 서비스로의 접근이 가능한 특성이라 정의하며, 강태중(2014)은 어떠한 행위나 사건의 신속성과 속도와 관련된 개념으로 그러한 행위와 결과들 간의 시간적 지각 정도라고 정의한다. 정유진(2016)은 시간 및 장소에 제약이 없이 언제 어디서나 스마트폰을 통하여 인터넷에 접속하고 필요한 정보와 서비스를 실시간으로 이용하고 제품을 구매하는 것으로 정의하며, 박진우(2017)는 모바일 단말기를 통하여 즉시 인터넷에 접속할 수 있는 특성으로 정의하고 있다. 위와 같이 즉시접속성에 대한 선행연구자들의 정의를 참고하고 수정하여 본 연구에서는 즉시접속성을 ‘모바일 기기를 통하여 시간과 공간에 구애 받지 않고 소비자가 원할 때 언제나 접속하여 정보 등을 이용할 수 있는 특성’이라고 정의한다. 측정문항은 김규동(2013)과 박진우(2017)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 적절히 수정하여 활용하였다(리커트 7점 척도 사용).

(2) 위치확인성

위치확인성은 어떤 시점에 모바일 기기의 사용자가 어느 지역에 위치하고 있는지, 또 그에 맞는 정보를 제공해주는 특성을 의미한다. 이에 대해 Kalakota and Robinson(2002)은 고객이 특정한 시간에 위치해 있는 곳을 파악하여 실시간 서비스를 제공함으로 정의를 하고 있으며 구대성 외(2010)는 위치확인성을 위치확인 서비스, 즉, 모바일 기기에 내장된 GPS 등의 장치를 활용하여 이를 사용하

는 소비자의 위치/방향 등을 인식하여 소비자가 원하는 정보를 제공하는 서비스로 정의내리며, 위치정도 및 방향정보 정확성에 따라 품질의 질이 달라질 수 있음을 제시하고 있다. 또한 정경수 외(2015)는 위치확인성이란 모바일 기기 또는 모바일 앱을 사용할 때 사용자의 현재 위치에 적합한 서비스를 이용할 수 있음을 의미한다고 주장하고 있으며, 박진용 외(2015)는 GPS와 같은 위치기반기술로 인하여 특정 지역, 특정 점포에 관련된 정보를 주고받을 수 있는 특성이라고 정의하고 있다. 위와 같은 선행연구자들의 정의를 참고하고 수정하여 본 연구에서 위치확인성을 ‘모바일 기기를 통하여 소비자가 현재 위치한 시간과 장소에 따른 정보를 받아볼 수 있는 특성’이라 정의한다. 또한 본 연구에서 활용한 위치확인성에 대한 측정문항은 Shen et al.(2013)과 정유진(2016)의 연구에서 활용한 측정문항을 참고 및 수정하여 리커트 7점 척도를 통하여 활용하였다

본 연구에서 활용된 모바일 쇼핑 특성인 즉시접속성과 위치확인성의 측정문항에 대한 자세한 내용은 <표 III-1>에 제시하였다.

<표 III-1> 모바일 쇼핑 특성에 관한 측정항목

변수	측정 문항	출처
즉시 접속성 (4)	모바일 쇼핑 시, 내가 구입한 제품에 주문 프로세스 확인을 언제든지 가능하다.	김규동(2013), 박진우(2017)
	모바일 쇼핑은 내가 원할 때 언제든지 즉시 접속하여 이용 가능하다.	
	모바일 쇼핑 시, 제품 구매 및 정보와 관련된 질문에 실시한 답변을 제공받을 수 있다.	
	모바일 쇼핑 시, 언제든지 필요한 정보를 얻을 수 있다.	
위치 확인성 (5)	모바일쇼핑 시, 나의 위치를 기반으로 한 주변 정보들을 정확하게 제공받을 수 있다.	Shen et al.(2013), 정유진(2016)
	모바일 쇼핑 시, 나의 시간과 장소의 상황을 종합적으로 고려하여 최적의 서비스를 제공해 준다.	
	모바일 쇼핑 시, 나의 시간과 장소의 상황을 종합적으로 고려하여 최적의 할인 및 쇼핑정보를 제공받을 수 있다.	

	언제 어디서나 나는 모바일 쇼핑 시 위치를 기반으로 한 서비스를 받을 수 있다.	
	나는 모바일 쇼핑의 위치확인 서비스가 도움이 된다고 생각한다.	

2) 소비자특성

본 연구에서 사용된 소비자 특성 변수인 과시성, 체면민감성, 가격민감성, 쾌락지향성의 조작적 정의와 측정문항은 아래와 같다.

(1) 과시성

Mason(1984)은 자기의 지위를 보여줄 수 있는 상품에 대하여 높은 가격으로 구입할 수 있는 능력을 타인에게 과시하려는 욕구로 정의를 하며 Trigg(2001)는 한 개인이 제품과 서비스에 대한 지출의 높은 정도로 정의를 내린다. 김양하 외(2004)는 타인을 의식하여 타인에게 좀 더 적극적으로 보이고 싶어 하는 욕구를 표현하는 소비로 정의를 내리고 있다. 위와 같이 선행연구를 참고하고 수정하여 본 연구에서 과시성은 ‘비싸고 유명한 브랜드 제품을 구매 및 소유를 통하여 자신감과 관심을 얻고자 하는 성향’이라고 정의한다.

(2) 체면민감성

체면민감성은 자신의 사회적 정체성 및 체면을 유지하고자 하는 소비행위라고 정의하고 있다(성영인, 1992; 이철, 1995). 또한 이충원·김효창(2006)은 자신의 행동이 타인으로 인해 평가받고 관찰될 수 있음을 의식하고 이로 인하여 불안감을 느끼는 정도로 정의한다. 최상진(2011)은 타인의 시선을 의식하는 정도로서 자신의 행동이 타인에 의해 평가받고 관찰될 수 있음을 의식하며, 이로 인해 불안감을 느끼는 정도라고 정의하고 있다. 이러한 선행연구의 정의에 근거하여 본 연구

에서 체면민감성은 ‘자신의 행동이 타인으로부터 평가받을 수 있음을 의식하고 이를 민감하게 여기는 성향’이라 정의한다.

(3) 가격민감성

가격민감성은 구매의사결정의 과정에서 가격이 기준이 되어 소비자가 각각 받아들이는 가격의 크기를 받아들이는 정도(Zeithaml, 1988)이며 Tellis(1988)는 제품의 구매에 있어서 가격을 우선시 여기며 가격에 예민한 성향이라고 정의한다. 또한 개인이 상품 또는 서비스에 대한 가격의 변화 또는 차이에 대하여 지각하고 반응하는 정도라고 정의하기도 한다(Monrow, 1973; Wakefield and Inman, 2003). 또한 김종흠(2015)은 제품과 서비스의 정해진 가격에 대하여 소비자의 내적 참조기준을 고려하여 이에 얼마나 민감하게 반응하는지에 대한 개인 차이라고 정의하고 있다. 위와 같은 연구자들의 다양한 정의를 참고 및 수정하여 본 연구에서 가격민감성은 ‘제품을 구매함에 있어서 가격에 민감하게 반응하며 가격탐색 등을 통해 저렴한 제품을 구매하고자 하는 성향’이라고 정의한다.

(4) 쾌락지향성

쾌락지향성에 대하여 Holbrook and Hirschman(1982)은 소비자가 구매과정을 통하여 즐거움의 감정을 지각하는 정도라고 정의하며, Hausman(2000)은 쇼핑시 유쾌함과 즐거움의 감정을 느끼는 정도라고 정의한다. 임현정·홍금희(2004)는 제품이 실용적이지 않더라도 흥미와 재미 등과 같은 즐거움으로 제품을 구매하는 성향이라 말하고 있다. 임동섭(2017)은 상품을 구매할 때 필요에 상관없이 즐거움 및 쾌락을 위하여 구매하는 경향이라 정의한다. 이와 같은 선행연구의 정의를 참고하여 본 연구에서는 ‘실제 필요에 상관없이 쇼핑과정을 통하여 즐거움과 행복을 느끼는 성향’이라 정의한다.

위에 언급한 과시성, 체면민감성, 가격민감성, 쾌락지향성은 모두 7점 리커트 척도로 측정하였으며 그 내용을 정리하면 <표 III-2>와 같다.

<표 III-2> 소비자 특성에 관한 측정항목

변수	측정 문항	출처
과시성 (6)	나는 내가 비싼 제품을 가지고 다니면 남들에게 멋져 보일 것이다.	Thoumrungroje(2014), 허경옥(2016), 유정훈(2017)
	유명 브랜드의 제품을 들고 다니는 사람은 멋있어 보인다.	
	나는 다른 사람들도 다 아는 명품을 구입하고 싶다.	
	유명 브랜드는 소유자에게 자신감을 준다.	
	내가 무엇인가를 구매하면, 타인에게 보여주고 싶고, 그들이 관심을 보이면 기분이 좋다.	
	입고 있는 옷이나 지닌 제품에 따라 그 사람의 품위가 다르게 보인다.	
체면 민감성 (5)	나는 다른 사람이 나를 어떻게 생각하는지에 민감하다.	최상진·김기범(2000), Chung and Kim(2009), 이상희·김일호(2013)
	나의 모습이 다른 사람들에게 어떻게 보여질까 걱정된다.	
	나는 다른 사람의 시선을 의식하곤 한다.	
	나는 다른 사람의 눈치를 살피곤 한다.	
	나는 다른 사람의 나에게 대한 평가를 의식한다.	
가격 민감성 (5)	나는 구매 시, 가격조건을 우선 고려한다.	Lichtenstein et al.(1993), 박철·김인규(2014), 곽동성 외(2014), 김영미·이형주(2014)
	나는 항상 저렴한 제품을 찾으려고 노력한다.	
	나는 구매 전에 가격 탐색을 한다.	
	비싼 가격으로 무엇인가 구입하는 것은 꺼려진다.	
	구매 시, 가격은 나에게 중요한 요인이다.	
쾌락 지향성 (5)	모바일 쇼핑은 나를 매우 기쁘게 한다.	Hauseman(2000), 정윤희(2010), Haq and Abbasi(2016), 임동섭(2017)
	모바일 쇼핑은 나를 쾌활하게 한다.	
	모바일 쇼핑은 나를 행복하게 해 준다.	
	모바일 쇼핑은 매력적이라고 생각한다.	
	모바일 쇼핑 시, 매력적이고 신기하고 새로운 상품이 있으면 즐겁다.	

3) 충동구매

Stern(1962)의 충동구매 유형에 따라 4가지로 분류하면 우선 순수충동구매는 일상적인 구매행위의 틀과 패턴을 넘어 새롭거나 참신함(novelty)을 추구하거나 또는 현실에서의 이탈, 회피(escape)와 등의 감정으로 인해 행해지는 충동구매를 의미한다. 제안충동구매는 소비자가 상품을 처음 접하는 제품에 대하여 그것에 대한 어떠한 사전지식이 없음에도 불구하고 필요성을 상상하게 되면서 판매시점(point of sale)에서 제품의 품질, 호감과 같은 요소가 판단되어 행해지는 충동구매를 의미한다. 또한 계획충동구매는 소비자가 특정제품에 대하여 구매를 하기 위한 마음을 가지고 판매점을 방문하면서 발생하며 구체적으로 어떤 종류의 상품, 어떠한 브랜드, 사이즈 가격 등에 대한 선택은 결정하지 않은 상태이므로 판매점에서 제공되는 특별한 가격할인, 쿠폰 등을 통하여 소비자의 충동구매 영향을 미칠 수 있는 형태의 충동구매이다. 위와 같은 선행연구를 참고하여 본 연구에서는 다음과 같이 조작적 정의를 내린다. 순수충동구매는 '새로운 제품 등에 대한 호기심과 신기함 또는 기분전환과 같은 감정해소를 위해 행해지는 소소한 충동구매'로 정의하며 제안충동구매는 '어떤 제품에 대해, 신제품이거나 그에 대한 구체적인 사전지식이 없는 제품임에도 그에 대한 품질과 기능을 판단하여 즉흥적으로 필요성과 매력을 느끼게 됨으로 행해지는 충동구매'로 정의하며, 계획충동구매는 '어떠한 제품군에 대하여 적립금, 할인, 쿠폰, 사은품 증정 등과 같은 이벤트기간에 맞추어 행해지는 충동구매'라고 정의를 내린다.

측정항목은 Stern(1967), 강은미(2014) 등 다양한 연구들과 Verplanken and Herabadi(2001)의 충동구매 경향척도(20문항)를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하여 활용하였으며(리커트 7점 척도 사용), 자세한 사항은 아래 <표 III-3>에 제시한다.

<표 III-3> 충동구매 유형에 관한 측정항목

변수	측정 문항	출처
순수 충동 구매 (4)	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 브랜드나 상품이 새롭거나 신기해서 충동구매를 한 적이 있다.	Stern(1962), Verplanken and Herabadi(2001), 강은미(2014), 임동섭(2017)
	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 브랜드나 상품이 독특해서 충동구매를 한 적이 있다.	
	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 브랜드나 상품이 흥미로워 충동구매를 한 적이 있다.	
	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 브랜드나 상품이 단지 나의 기분을 전환시킬 수 있을 것 같아 충동구매를 한 적이 있다.	
제안 충동 구매 (4)	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 브랜드나 상품을 보고 갑자기 필요성을 느껴 충동구매를 한 적이 있다.	Stern(1962), Verplanken and Herabadi(2001), 이정민(2014), 임동섭(2017)
	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 브랜드나 상품을 보고 갑자기 사고 싶은 욕심이 생겨 충동구매를 한 적이 있다.	
	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 어떤 브랜드나 상품을 보고 그것에 대한 사전 지식이 없이, 매력적이거나 신상품이라서 충동구매를 한 적이 있다.	
	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 품질이 좋을 것 같다는 생각에 계획 없이 충동구매를 한 적이 있다.	
계획 충동 구매 (4)	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 브랜드나 상품을 구매하면서 제공되는 사은품 때문에 충동구매를 한 적이 있다.	Stern(1962), Verplanken and Herabadi(2001), 이정민(2014), 임동섭(2017)
	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 브랜드나 상품에 대한 쿠폰이나 1+1 행사 같은 프로모션 때문에 충동구매를 한 적이 있다.	
	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 특정 브랜드나 상품의 가격인하가 되는 경우 충동구매를 한 적이 있다.	
	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 쿠폰이나 적립금의 사용을 위하여 순간적으로 충동구매를 한 적이 있다.	

4) 자기통제감

자기통제감이란 소비자 자신의 의지를 통하여 원하는 상태로의 변화가 가능할 수 있다는 믿음(Baumeister, 2002)과 자기절제를 통하여 충동과 같은 행동을 억제할 수 있게 하므로 실제 행동으로 나타나는 것을 예방하거나 소비자의 내적 상태를 바꿀 수 있게 해주는 능력(Tangney et al., 2004), 충동적인 감정을 지연하고 억누를 수 있는 개인적 특성(Ein-Gar et al., 2012), 스스로 통제하고 반성함을 통해 더 나은 행동을 하게 하는 능력(유현정 외, 2012)과 같이 선행연구에서 정의내리고 있다.

본 연구에서는 ‘소비자 자신의 의지로서 충동행위와 같은 즉흥적 감정을 억제하여 더 나은 행동을 할 수 있다는 개인적 특성’ 이라고 정의한다.

측정문항은 Tangney et al.(2004)의 측정도구를 기반으로 남승규(2005)의 자기조절 척도 유형과 정형식·김영심(2006)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 및 도출하여 활용하였다(리커트 7점 척도 사용). 이에 대한 내용을 정리하면 아래 <표 III-4>와 같다.

<표 III-4> 자기통제감(조절변수)에 관한 측정항목

변수	측정 문항	출처
자기 통제감 (10)	나는 유혹에 잘 견딘다.	Tangney et al.(2004), 남승규(2005), 정형식·김영심(2006)
	나는 내 자신이 통제력을 잃는 것을 절대 허용하지 않는다.	
	사람들은 내가 일정을 잘 지킨다고 여긴다.	
	나는 나에게 해로운 것들은 거절(거부)한다.	
	나는 내 주위의 모든 것들을 단정하게 둔다.	
	나는 믿을만하다.	
	나는 게으르다.	
	나는 부적절한 행위를 하곤 한다.	
	나는 만약 어떤 일이 나에게 해롭더라도, 만약 그게 재미있는 것이라면, 그 어떤 일을 한다.	
	나는 자주 내 마음을 바꾼다(변덕이 심하다).	

5) 소비자만족

만족이란 경험이 적어도 기대한 만큼 좋다고 평가되는 것(Hunt, 1977)이라 정의할 수 있으며 Churchill and Surprenant(1982)는 구매에 대한 소비자의 반응으로 소비자가 기대하는 수준에 비해 구매 후의 감정이 우월한 것이라 정의하고 있다. 모바일 쇼핑에서 충동구매와 만족에 관한 연구를 수행한 박진우(2017)의 연구에서는 스마트폰을 통한 쇼핑에 대하여 개별적인 만족 경험이 누적되어진 전반적 평가로 정의하고 있다.

선행연구의 정의를 참고하여 본 연구에서 만족은 ‘모바일 환경에서 충동구매를 한 후 그 결과가 구매 전의 기대 이상이며 이를 통해 긍정적인 감정을 느끼는 정도’로 정의하며, 만족에 대한 측정문항은 아래 <표 III-5>에 정리한 바와 같다(리커트 7점 척도 사용).

<표 III-5> 소비자만족 측정항목

변수	측정 문항	출처
소비자 만족 (6)	모바일을 통한 의류제품의 충동구매 후, 나는 전반적으로 만족스럽다.	강은미(2014), 박철 외(2015), Ozer and Gultekin (2015)
	모바일을 통한 의류제품의 충동구매 후 즐겁고 기분이 좋아졌다.	
	모바일을 통한 의류제품의 충동구매에 대하여 후회하지 않는다.	
	모바일을 통한 의류제품의 충동구매는 내 기대 이상이다.	
	모바일을 통한 의류제품의 구매결정은 현명한 선택이었다고 생각한다.	
	앞으로도 나의 스트레스 해소 등의 여러 이유로 모바일을 통해 의류제품에 대한 충동구매를 지속할 생각이 있다.	

4. 자료의 수집 및 분석방법

1) 자료의 수집

본 연구의 표본은 전국에 거주하는 20대부터 40대 까지의 소비자를 대상으로 하였다. 이는 스마트폰 등 모바일 기기의 조작에 능숙하며, 일정 정도의 경제성을 가지고 있고, 모바일을 통한 다양한 정보의 검색과 구매행동이 활발하게 나타나는 연령대라 판단하여 조사하였다. 자료의 수집을 위하여 배포한 설문은 420부이며, 회수된 420부 중 불성실한 응답과 최근 1년간 모바일을 통한 제품구매경험이 없다고 응답한 설문지와 응답이 불성실한 설문지 등을 제외하여 최종적으로 실증분석에 사용된 부수는 351부이다.

모바일 쇼핑특성과 소비자 특성이 충동구매 각 유형(순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매)에 미치는 영향과 구매 후의 만족도를 알아보기 위하여, 본 설문지에 포함되어 있는 ‘모바일쇼핑을 통하여 주로 구매하게 되는 품목에 대한 조사문항’을 사전조사에 활용하여 제품군 선정절차를 수행하였다. 20대부터 30대 40명에 대하여 사전조사를 실시하였으며 그 결과 응답자들 대부분이 충동구매를 가장 많이 하는 제품군으로 의류제품(32명, 80%)을 응답하였다. 다음 순위로 디지털/가전제품(6명, 15%), 화장품/향수/미용제품(2명, 5%)으로 나타나, 최종 의류제품군이 선정되었다. 이에 본 설문지에서는 모바일을 통한 다양한 의류제품의 충동구매(패션의류, 기능성/스포츠 의류, 정장류 등) 상황과 기억을 이끌어 내기 위하여 설문지를 제작하였다.

2) 분석 방법

본 연구의 가설검증 등을 위하여 회수된 자료는 코딩작업(특정 문항에 대하여 역코딩)을 거친 후 SPSS Statistics 18을 활용하여 빈도분석 및 기술통계분석을 실시한다. 이후 측정도구와 변수 간의 상호관계를 파악하고 이를 통하여 변수들 간 상관성 및 구조를 파악하여 요인으로 묶어내기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시한다. 탐색적 요인분석은 탐색적이고 경험

적인 방법으로 이론생성 과정에 있어서 사용된다. 또한 선행연구나 이론적인 배경이 충분하게 존재하지 않는 경우에 활용된다(우종필, 2017). 따라서 본 연구에 활용된 소비자 특성(과시성, 체면지향성, 가격민감성, 쾌락지향성)의 분류는 선행 연구에서 수행한 적이 없었던 것이므로 탐색적 요인분석을 통하여 소비자 특성을 분류한다. 탐색적 요인분석을 통하여 정제되어 도출된 문항들에 대하여 연구 대상에 대한 반복적인 측정을 가정하였을 때, 동일한 수준의 값을 도출해낼 수 있는 가능성을 확인하고자 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시한다(크론바흐 알파). 위와 같이 탐색적 요인분석과 더불어 신뢰도 분석을 수행한 후 정제된 문항을 활용하여 AMOS 20을 통한 확인적 요인분석(상관관계 분석 포함)과 경로분석을 수행한다. 확인적 요인분석의 과정에서는 측정 도구(문항) 즉 연구모형의 구성을 이루는 잠재변수들을 측정하기 위하여 잠재변수 별 관측변수(문항)들 간의 상관관계와 관측변수들이 얼마나 잠재변수를 잘 설명하는지를 파악하는 집중타당성(convergent validity) 검증과, 서로 다른 변수들(구성개념)에 대한 상호 상관계수를 분석하여 타당성을 검증하는 판별 타당성(discriminant validity) 검증을 수행한다.

가설의 검증을 위하여 두 번의 요인분석을 통해 최종 정제된 문항을 활용하여 AMOS 20을 통한 경로분석을 실시한다. 이와 동시에 연구모형의 모형 적합도 역시 살펴볼 것이다. 마지막으로 조절효과(자기통제감)가 포함된 가설의 검증을 위하여 자기 통제감이 높은 집단과 낮은 집단을 구분한 후 비매트릭 조절변수(카테고리형 변수 등을 의미)를 검증하는 방법인 다중집단분석을 수행하여 자유모형과 경로에 제약을 둔 제약모형의 χ^2 (Chi-square) 차이값을 구하여 조절효과를 검증하고자 한다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 실증연구는 전국 단위의 설문조사를 실시하였으며 총 420명을 대상으로 하였다. 그 중 문항응답이 불성실하거나 오류가 있는 설문을 제외한 총 351부가 본 연구의 분석에 사용되었으며 구체적인 표본의 특성은 <표 IV-1>에 나타내었다.

우선 인구통계학적 측면에서 표본의 특성을 살펴보자. 성별은 남성이 154명(43.9%), 여성이 197명(56.1%)이며 연령대별로는 20대가 134명(38.2%), 30대가 145명(41.3%), 40대가 72명(20.5%)으로 나타났다. 응답자들의 직업은 없음(혹은 취업 준비중)이 11명(3.1%), 학생이 63명(18.5%), 회사원이 177명(49.9%), 주부가 21명(6.0%), 전문직이 49명(14.0%), 기타(자영업 등)가 30명(8.5%)으로 조사되었다.

다음으로 모바일 구매 경험 및 충동구매에 대한 이용행태적 질문을 살펴본다. 최근 1년 동안 모바일을 통한 제품구매 경험을 묻는 질문에서 1회가 12명(3.4%), 2회가 14명(4.0%), 3회가 28명(8.0%), 4회가 34명(9.7%), 5회가 31명(8.8%), 6회가 17명(4.8%), 7회가 15명(4.3%), 8회가 7명(2.0%), 9회가 3명(0.9%), 10회 이상이 190명(54.1%)으로 응답자 전부가 모바일 기기를 통한 제품을 구매를 경험 했으며 응답자의 대략 75% 정도가 모바일을 통한 구매경험이 4회 이상 가지고 있는 것으로 파악되었다.

사전조사와 동일한 문항을 활용하여, 모바일을 통한 충동구매를 하게 되는 동기를 묻는 질문에서는 그냥 돈을 쓰고 싶어서(11명, 3.1%), 갑작스러운 여윳돈이 생겨서(18명, 5.1%), 스트레스/화/우울 등 부정적 감정 해소를 위하여(22명, 6.3%), 나도 모르게 습관적으로 함(22명, 6.3%), 쇼핑 시 마음에 드는 상품(신상품 등)이 계속 떠올라서(118명, 33.6%), 판매점에서 제공하는 할인/이벤트 혜택을 놓치지 싶어서(44명, 12.5%), 나에게 유용한 상품이라서(112명, 31.9%), 구매한 제품을 주위 사람들에게 자랑하고 싶어서(4명, 1.1%)와 같이 나타나, 마음에 드는

상품이 계속 떠오르고 나에게 유용한 상품이라고 생각거나 판매점에서 제공하는 혜택으로 인해 충동구매를 하는 경향이 큰 것으로 조사되었다.

모바일 쇼핑 시, 허용가능한 충동금액의 액수를 묻는 질문에서는 5만원 미만이 74명(21.1%), 5만원 이상 10만원 미만이 114명(32.4%), 10만원 이상 20만원 미만이 71명(20.2%), 20만원 이상 30만원 미만이 45명(12.8%), 30만원 이상 50만원 미만이 22명(6.3%), 50만원 이상이 7명(1.9%), 판매점에서 제공하는 무이자 할부의 기간이 긴 경우 무리하여 구매가능 하다는 응답이 9명(2.7%), 스트레스/화/우울 등 부정적 감정 해소를 위해서 금액은 큰 상관은 없다 라는 응답이 6명(1.7%), 일상/학교생활/회사생활/육아생활 등에 지친 나 자신에게 보상을 위해서라면 금액은 큰 상관이 없다는 응답이 3명(0.9%)로 조사되었다.

다음으로 모바일 쇼핑을 통해 주로 충동구매를 하게 되는 품목을 조사한 문항에서는 의류 및 잡화(신발, 가방 등)가 202명(57.5%), 화장품/향수/미용 용품이 25명(7.1%), 생활용품/주방용품이 34명(9.7%), 가전/디지털/전자기기가 17명(4.8%), 액세서리(시계, 반지, 목걸이 등)가 7명(1.9%), 스포츠/운동/레저 용품이 12명(3.4%), TV방송 등 매체에 나오는 불특정 제품군이 8명(2.3%), 모바일 쿠폰류(카페 이용권, 기프트콘 등)이 12명(3.1%), 도서/문구/음반이 8명(2.3%), 출산/유아용품이 6명(1.7%), 여행상품(항공권, 여행 패키지 등)이 12명(3.7%), 식품/과자류가 5명(1.4%), 기타가 3명(0.6%)으로 응답자의 절반 이상이 의류 및 잡화 품목에 대한 충동구매 경향이 강한 것으로 조사되었다.

다음으로 TV, 인터넷 방송 등 각종 미디어가 응답자의 충동구매에 미치는 영향(예. 평창 룡패딩, 윤아의 와플기계, 인터넷 방송 BJ의 강화/뽀기, 수량제한/마감임박 광고 등)에 대한 질문에서 전혀 영향이 없다는 응답이 53명(15.1%), 영향이 없다는 응답이 70명(19.9%), 보통이다 123명(35.0%), 영향이 있다 85명(24.2%), 매우 영향이 있다는 응답이 20명(5.7%)로 각종 매체가 충동구매에 미치는 영향 정도는 다른 질문과는 달리 상대적으로 문항 별 비슷하게 분포함을 보여주고 있다.

사전조사 시 가장 모바일을 통하여 가장 많이 충동구매를 한다고 조사된 의류 제품에 대한 세부적인 이용행태적 문항의 분석결과는 다음과 같다. 우선 모바일을 통해 의류제품을 충동구매함에 있어 관심이 있고 자주 구매하게 되는 제품에

대한 조사 결과, 캐주얼과 일상복 등과 같은 패션제품이 216명(61.5%), 아웃도어 웨어/기능성의류/스포츠의류가 90명(25.6%), 정장류가 24명(6.8%), 기타가 21명(5.9%)으로 나타났다. 또한 모바일을 통하여 의류제품을 구매하는 경우, 구매에 영향을 미치는 요인으로는 (브랜드 상관없이)단순 디자인이 70명(19.9%), 내가 좋아하는 브랜드의 제품이 81명(23%), 신상품인 경우가 39명(11.1%), 의류의 기능성(ex. 고어텍스, 신슬레이팅 가공 등)이 41명(11.6%), 연예인이 착용한 제품 또는 연예인이 광고한 제품이 27명(7.7%), 이월상품 및 프로모션으로 정가보다 싸게 파는 경우가 73명(20.8%), 기타 20명(5.7%)로 조사되었다.

<표 IV-1> 자료의 특성

구 분		빈도 (명)	백분비 (%)	누적비율 (%)	
이용 행태 특성	최근 1년간 모바일 기기를 통한 제품구매 경험	1회	12	3.4	3.4
		2회	14	4.0	7.4
		3회	28	8.0	15.4
		4회	34	9.7	25.1
		5회	31	8.8	33.9
		6회	17	4.8	38.7
		7회	15	4.3	43.0
		8회	7	2.0	45.0
		9회	3	0.9	45.9
		10회 이상	190	54.1	100
	모바일을 통하여 충동구매를 하는 동기	그냥 돈을 쓰고 싶어서	11	3.1	3.1
		갑작스런 여윌돈이 생겨서	18	5.1	8.3
		스트레스/화/우울 등 부정적 감정 해소를 위해	22	6.3	14.5
		나도 모르게 습관적으로 함	21	6.2	20.8
		쇼핑 시 마음에 드는 상품(신상품 등)이 계속 떠올라서	117	33.6	54.4
		판매점에서 제공하는 할인/이벤트 혜택을 놓치지 싶어서	43	12.5	67.0
		나에게 유용한 상품이라서	112	31.4	98.5
		멋지고 마음에 드는 제품을 구매하여 주위사람에게 자랑하고 싶어서	7	1.5	100
	응답자 기준으로, 모바일 쇼핑 시 허용 가능한 충동구매 금액	5만원 미만	74	21.0	21.1
		5만원-10만원 미만	114	32.4	53.6
		10만원-20만원 미만	71	20.2	73.8
		20만원-30만원 미만	45	12.8	86.6
		30만원-50만원 미만	22	6.3	92.9
		50만원 이상	7	1.9	94.8
		무이자 할부 기간이 길면 조금 무리하여 구매 가능	9	2.7	97.4
		스트레스/화/우울 등 부정적 감정 해소를 위하여 금액은 큰 상관 없음	6	1.7	99.1
		일상/학교생활/회사생활/육 아 등에 지친 나 자신에 대한 선물/보상을 위해서라면 금액은 큰 상관없음	3	0.9	100
		모바일 쇼핑을 통해 주로	의류 및 잡화 (신발, 가방 등)	203	57.8
	화장품/향수/미용 용품		24	6.8	64.7

충동구매를 하게 되는 품목	생활용품/주방용품	34	9.7	74.4	
	가전/디지털/전자기기	17	4.8	79.2	
	액세서리 (시계, 반지, 목걸이 등)	7	1.9	81.2	
	스포츠/운동/레저 용품	12	3.4	84.6	
	TV방송에 나온 불특정 제품군(ex. 평창 룡패딩 등)	8	2.3	86.9	
	모바일 쿠폰 (카페이용권, 기프트콘 등)	12	3.4	90.3	
	도서/문구/음반	8	2.3	92.5	
	출산/유아용품	6	1.7	94.3	
	여행상품 (항공권, 여행 패키지 등)	12	3.7	98.0	
	식품/과자류 등	5	1.4	99.4	
	기 타	3	0.6	100	
TV, 인터넷 방송 등 미디어가 응답자의 충동구매에 미치는 영향 (ex. 평창 룡패딩, 윤아의 와플기계 등)	전혀 영향이 없다	53	15.1	15.1	
	영향이 없다	70	19.9	35.0	
	보통이다	123	35.0	70.1	
	영향이 있다	85	24.2	94.3	
	매우 영향이 있다	20	5.7	100	
모바일을 통한 의류제품 충동구매 시, 관심이 있고 구매하는 제품	패션제품 (캐주얼, 일상복 등)	216	61.5	61.5	
	아웃도어웨어/스포츠/ 기능성 의류	90	25.6	81.7	
	정장류	24	6.8	94.1	
	기 타	21	5.9	100	
모바일을 통한 의류제품 충동구매 시, 주요 요인	(브랜드 상관없이) 디자인	70	19.9	19.9	
	내가 좋아하는 브랜드 제품	81	23.0	43	
	신상품일 경우	39	11.1	54.1	
	의류의 기능성(고어텍스, 신슬레이팅 가공 등)	41	11.6	65.8	
	연예인 착용/광고 제품	27	7.7	73.5	
	이월상품 및 프로모션으로 정가보다 싸게 파는 경우	73	20.8	94.3	
	기 타	20	5.7	100	
인구통계 특성	성별	남	154	43.9	43.9
		여	197	56.1	56.1
	연령	20대	134	38.2	38.2
		30대	145	41.3	79.5
		40대	72	20.5	100

학 력	고졸(혹은 고졸 미만)	26	7.4	7.4
	대학 재학	68	19.4	26.8
	대학 졸업	224	63.8	90.6
	대학원 이상	33	9.4	100
직 업	없음(취업준비 중)	11	3.1	3.1
	학 생	63	18.5	21.7
	회사원	177	49.9	71.5
	주 부	21	6.0	77.5
	전문직	49	14.0	91.5
	기 타(자영업 등)	30	8.5	100
결 혼 여 부	기 혼	148	42.2	42.2
	미 혼	203	57.8	100
월 평 균 수 입	100만원 미만	58	18.5	18.5
	100만원-200만원 미만	50	14.2	32.7
	200만원-300만원 미만	104	29.6	62.3
	300만원-400만원 미만	69	19.6	81.9
	400만원-500만원 미만	25	7.1	89.0
	500만원-600만원 미만	23	5.3	94.3
	600만원 이상	22	5.4	100

추가적으로 위에서 분석한 자료의 특성 중 이용행태적 특성과 관련하여 성별을 기준으로 구분하여 응답결과를 세분화하여 분석하였다.

모바일을 통한 충동구매 동기와 관련하여 그냥 돈을 쓰고 싶어서(남성: 5명, 여성: 6명), 갑작스러운 여윳돈이 생겨서(남성: 10명, 여성 8명), 스트레스/화/우울 등 부정적 감정해소를 위하여(남성: 7명, 여성 15명), 나도 모르게 습관적으로 함(남성: 7명, 여성: 14명), 쇼핑 시 마음에 드는 상품(신상품 등)이 계속 떠올라서(남성: 46명, 여성: 71명), 판매점에서 제공하는 할인/이벤트 혜택을 놓치기 싫어서(남성: 17명, 여성: 26명), 나에게 유용한 상품이어서(남성: 58명, 여성: 54명), 멋지고 마음에 드는 제품을 구매하여 주위사람에게 자랑하고 싶어서(남성: 4명, 여성: 3명) 와 같이 분석되었다.

모바일 쇼핑 시 충동구매 허용가능 금액에 대하여 5만원 미만(남성: 29명, 여성: 45명), 5만원 이상 10만원 미만(남성: 39명, 여성: 75명), 10만원 이상 20만원 미만(남성: 41명, 여성: 30명), 20만원 이상 30만원 미만(남성: 23명, 여성: 22명), 30만원 이상 50만원 미만(남성: 9명, 여성: 13명), 50만원 이상(남성: 3명, 여성: 4

명), 무이자 할부 기간이 길면 조금 무리하여 구매 가능(남성: 5명, 여성: 4명), 스트레스/화/우울 등 기분해소를 위해서라면 금액은 상관없음(남성: 2명, 여성: 4명), 일상생활에 지친 나 자신에 대한 선물/보상을 위해서라면 금액은 큰 상관없음(남성: 3명)으로 분석되었다.

모바일 쇼핑 시 주 충동구매품목에 관하여 의류 및 잡화(남성: 83명, 여성: 120명), 화장품/향수/미용용품(여성: 24명), 생활용품/주방용품(남성: 14명, 여성: 20명), 가전/디지털/전자기기(남성: 15명, 여성: 2명), 액세서리(남성: 1명, 여성: 6명), 스포츠/레저/운동용품(남성: 12명), TV방송에 나오는 불특정 제품군(남성: 6명, 여성: 2명), 모바일 쿠폰류(남성: 5명, 여성: 7명), 도서/문구/음반(남성: 4명, 여성: 4명), 출산/유아용품(여성: 6명), 여행상품(남성: 6명, 여성: 6명), 식품/과자류(남성: 7명), 기타(남성: 3명)와 같이 조사되었다.

사전조사에 의해 선정된 의류 제품에 대한 이용행태적 특성을 살펴본 결과 남성은 패션제품(65명), 아웃도어웨어/스포츠/기능성 의류(65명), 정장류(14명), 기타(10명)으로 나타났으며 여성은 패션제품(151명), 아웃도어웨어/스포츠/기능성 의류(25명), 정장류(10명), 기타(11명)으로 나타났다. 남성은 패션제품(캐주얼 및 일상복)과 아웃도어웨어/스포츠/기능성 의류에 대한 충동구매를 가장 많이 하고 있었으나, 여성인 경우 패션제품(캐주얼 및 일상복)에 대해서 대다수가 응답한 것을 볼 수 있다. 마지막으로 의류제품의 충동구매에 있어서 주요 요인으로는 디자인(남성: 30명, 여성: 40명), 좋아하는 브랜드 제품(남성: 25명, 여성: 56명), 신상품(남성: 20명, 여성: 19명), 의류의 기능성(남성: 29명, 여성: 12명), 연예인 착용/광고 제품(남성: 9명, 여성: 18명), 이월상품/프로모션(남성: 33명, 여성: 40명) 등으로 조사되었다.

성별에 따른 이용행태적 특성은 아래 <표 IV-2>에 요약하여 제시한다.

<표 IV-2> 성별에 따른 이용행태적 특성표

구분	문항	남 (순위)	여 (순위)
구매 동기	그냥 돈을 쓰고 싶어서	5(6)	6(7)
	갑작스런 여윳돈이 생겨서	10(4)	8(6)
	스트레스/화/우울 등 부정적 감정 해소를 위해	7(5)	15(4)
	나도 모르게 습관적으로 함	7(5)	14(5)
	쇼핑 시 마음에 드는 상품(신상품 등)이 떠올라서	46(2)	71(1)
	판매점에서 제공하는 할인/혜택을 놓치지 싫어서	17(3)	26(3)
	나에게 유용한 상품이어서	58(1)	54(2)
멋지고 마음에 드는 제품을 구매하여 자랑하고 싶어서	4(7)	3(8)	
충동 구매 허용 가능 금액	5만원 미만	29(3)	45(2)
	5만원 이상 10만원 미만	39(2)	75(1)
	10만원 이상 20만원 미만	41(1)	30(3)
	20만원 이상 30만원 미만	23(4)	22(4)
	30만원 이상 50만원 미만	9(5)	13(5)
	50만원 이상	3(7)	4(6)
	무이자할부 기간이 길면 조금 무리하여 구매 가능 스트레스/화/우울 등 내 기분을 해소할 수 있다면 금액은 큰 상관 없음	5(6)	4(6)
일상, 학교생활, 회사생활, 육아 등에 지친 나 자신에 대한 선물/보상을 위해서라면 금액은 큰 상관없음	3(7)	0(7)	
구매 품목	의류 및 잡화(신발, 가방 등)	83(1)	120(1)
	화장품/향수/미용 용품	0	24(2)
	생활용품/주방용품	14(3)	20(3)
	가전/디지털/전자기기	15(2)	2(7)
	액세서리(시계, 반지, 목걸이 등)	1(9)	6(5)
	스포츠/운동/레저용품	12(4)	0(8)
	TV방송에 나온 불특정 제품군(예. 평창론펜딩)	6(5)	2(7)
	모바일 쿠폰(카페이용권, 기프트콘 등)	5(6)	7(4)
	도서/문구/음반	4(7)	4(6)
	출산/유아용품	0(10)	6(5)
	여행상품 등(항공권/여행패키지)	6(5)	6(5)
	식품/과자류 등	5(6)	0(8)
기 타	3(8)	0(8)	
의류 구매 품목	패션제품(캐주얼, 일상복 등)	65(1)	151(1)
	아웃도어웨어/스포츠/기능성 의류	65(1)	25(2)
	정 장 류	14(2)	10(4)
	기 타	10(3)	11(3)
의류 충동 구매 시 주요 요인	(브랜드에 상관없이) 디자인	30(2)	40(2)
	내가 좋아하는 브랜드의 제품	25(4)	56(1)
	신상품인 경우	20(5)	19(3)
	의류의 기능성(고어텍스, 신솔레이팅 가공 등)	29(3)	12(5)
	연예인 착용/광고 제품	9(6)	18(4)
이월상품 및 프로모션으로 정가보다 싸게 파는 경우	33(1)	40(2)	
기 타	8(7)	12(5)	

위와 같이 인구통계적 특성 및 이용행태적 특성에 대한 분석을 마친 후 설문 조사를 통하여 수집된 문항들에 대한 전반적인 기술통계적 분석을 수행한다. 변수와 변수를 구성하고 있는 측정문항 전체에 대한 문항 별 평균값과 표준편차에 대한 분석을 수행하였으며 이에 대한 결과는 아래 <표 IV-3>에 제시한다.

<표 IV-3> 측정변수의 기술통계분석

변수명	측정 문항	평균	표준 편차	변수명	측정 문항	평균	표준 편차
즉시 접속성	즉시 접속성1	5.85	1.093	쾌락 지향성	쾌락지향성1	5.01	1.156
	즉시 접속성2	6.24	.910		쾌락지향성2	4.78	1.164
	즉시 접속성3	5.40	1.039		쾌락지향성3	4.85	1.210
	즉시 접속성4	5.72	.976		쾌락지향성4	5.17	1.133
위치 확인성	위치 확인성1	4.64	1.280		쾌락지향성5	5.22	1.142
	위치 확인성2	4.72	1.311	순수 충동 구매	순수충동구매1	4.55	1.282
	위치 확인성3	4.80	1.290		순수충동구매2	4.48	1.326
	위치 확인성4	4.77	1.286		순수충동구매3	4.53	1.298
위치 확인성5	4.90	1.270	순수충동구매4		4.46	1.347	
과시성	과시성1	4.69	1.118	제안 충동 구매	제안충동구매1	5.00	1.204
	과시성2	4.61	1.103		제안충동구매2	4.82	1.201
	과시성3	4.90	1.134		제안충동구매3	4.48	1.255
	과시성4	5.00	1.089		제안충동구매4	4.52	1.315
	과시성5	5.02	1.131	계획 충동 구매	계획충동구매1	4.72	1.073
	과시성6	4.78	1.296		계획충동구매2	5.05	1.190
체면 민감성	체면민감성1	4.70	1.307	계획충동구매3	4.99	1.131	
	체면민감성2	4.59	1.319	계획충동구매4	5.09	1.059	
	체면민감성3	4.76	1.292	만족	만족1	4.83	1.096
	체면민감성4	4.44	1.363		만족2	4.86	1.082
	체면민감성5	4.72	1.320		만족3	4.62	1.132
가격 민감성	가격민감성1	5.38	1.094		만족4	4.57	1.042
	가격민감성2	5.05	1.150		만족5	4.54	1.016
	가격민감성3	5.49	1.171		만족6	4.47	1.209
	가격민감성4	4.83	1.399				
	가격민감성5	5.54	1.271				

2. 타당성과 신뢰성 분석

1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구의 연구모형을 구성하고 있는 변수들의 분석도구에 대한 타당성과 신뢰성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석 후 신뢰도 분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석 과정에서는 적합성 여부를 검증하기 위해 KMO와 Bartlett의 구형성 검증 테스트를 실시한다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)란 여러 변수들 사이의 편상관을 확인하기 위한 방법으로 변수의 수와 케이스 수의 적절성을 보여주는 표본 적합도를 의미하는 것이다. KMO의 값은 그 수치가 높을수록 양호하나 보통 사회과학 분야에서는 0.5 이상인 경우 적절하다고 판단한다(노경섭, 2014). 이에 대하여 0.6 이상이 되어야 한다거나 0.8 이상이어야 된다는 여러 학자들의 주장도 존재하는데 이를 살펴보면 KMO의 값은 0.90이상이면 매우 좋은 편, 0.80~0.89면 좋은 편, 0.70~0.79면 적당한 수준, 0.50미만이면 받아들일 수 없음을 기준으로 판단한다(송지준, 2009).

Bartlett 구형성 검증이란 요인분석 시 상관계수들의 행렬이 대각행렬이 되는 경우 이는 요인분석을 실시하는 것이 적절하지 않음을 의미하는데, 여기서 Bartlett 검증 값이 $p < .05$ 인 경우 대각행렬이 아님을 의미하여 요인분석의 실시가 적절하다는 뜻으로 해석된다(노경섭, 2014).

위 두 사항을 본 연구에 적용하여 분석한 결과를 살펴보자면 KMO의 값은 0.877로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검증 결과는 $p=0.000$ 으로 나타나 탐색적 요인분석을 수행하는 것이 매우 적절하다는 결론을 내릴 수 있었다.

그 후의 절차로 변수의 설명적인 요인들을 회전시킴을 통하여 요인들의 해석에 도움이 되는 회전방법 중 가장 널리 사용되는 직각회전(Varimax)법을 사용하였으며 고유값(Eigenvalue)이 모두 1이상인 케이스를 적용하였다. 고유값이 1보다 크다는 의미는 하나의 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명하는 것이며, 1보다 작은 경우에는 그 요인의 의미가 없음을 의미한다(노경섭, 2014). 요인적재량(Factor loading)에 대해서는 그 수치가 0.4이상인 나오는 측정문항을 활용하였으며 요인 적재량이 낮거나, 여러 케이스에 다발적으로 속하는 등 타당성을 저해하

는 문항들은 제거하였다. 마지막으로 전체분산(설명된 총 분산)이 60%이상이 되도록 유지함을 통해 정보 손실을 최소화하였다.

이러한 기준을 본 연구에 적용하여 본 결과 고유값이 1 이상인 케이스가 10개로 도출되었으며, 각 케이스 별 요인의 타당성을 저해하는 문항(요인적재치 0.4 이하 등)들을 제거한 결과 즉시접속성 2문항(최초 4문항), 위치확인성 5문항(최초 5문항), 과시성 6문항(최초 6문항), 체면 민감성 5문항(최초 5문항), 가격 민감성 5문항(최초 5문항), 쾌락 지향성 5문항(최초 5문항), 순수충동구매 4문항(최초 4문항), 제안충동구매 4문항(최초 4문항), 계획 충동구매 4문항(최초 4문항), 만족도 6문항(최초 6문항)으로 탐색적 요인분석에서는 즉시접속성 측정항목에서만 2문항이 제거되었다. 이에 탐색적 요인분석에서 최종적으로 도출된 변수에 대한 측정도구의 고유값과 분산 설명량을 살펴보면 체면 민감성(고유값: 10.735 분산: 23.3%), 쾌락 지향성(고유값: 3.898 분산: 8.5%), 과시성(고유값: 3.358 분산: 7.3%), 만족(고유값: 2.686 분산: 5.8%), 가격 민감성(고유값: 2.608 분산: 5.7%), 위치확인성(고유값: 2.349 분산: 5.1%), 순수충동구매(고유값: 2.085 분산: 4.6%), 계획충동구매(고유값: 1.623 분산: 3.5%), 제안충동구매(고유값: 1.436 분산: 3.1%), 즉시 접속성(고유값: 1.213 분산: 2.7%)로 나타났으며 설명된 총 분산은 69.542%로 나타나는 바, 정보의 손실이 허용수준에 있음으로 보여준다.

위와 같은 탐색적 요인분석의 과정을 통해 정제된 문항에 대하여 신뢰도 측정을 실시하였다. 신뢰도의 측정은 Cronbach α 계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있는데, 집단수준인 경우에는 알파계수가 0.5이상, 각 개별수준인 경우에는 0.9이상이면 신뢰도가 높다(강병서·조철호, 2005)고 평가한다.

이에 각 항목에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과 체면민감성의 Cronbach α 계수가 0.936, 쾌락지향성 0.912, 과시성 0.847, 만족 0.855, 가격 민감성 0.853, 위치확인성 0.869, 순수충동구매 0.888, 계획충동구매 0.832, 제안충동구매 0.836, 즉시접속성 0.752로 나타나 각 분석도구의 신뢰성이 확보되었음을 제시한다. 위와 같이 수행한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석의 결과는 <표 IV-4>에 나타내었다.

<표 IV-4> 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과표

측정 문항	탐색적 요인분석										신뢰도 Cronbach α
	채면 민감성	쾌락 지향성	과시성	만족	가격 민감성	위치 확인성	순수중동 구매	계획중동 구매	제안중동 구매	즉시 접속성	
채면민감성2	.897	.086	.109	-.006	.032	.039	.107	.057	.034	.048	.936
채면민감성3	.882	.102	.155	.062	-.020	.084	.065	.075	.057	.004	
채면민감성4	.863	.088	.030	.050	.061	.144	.056	-.031	.084	-.016	
채면민감성5	.838	.068	.142	.066	-.079	.116	.079	.094	.131	.031	
채면민감성1	.836	.147	.174	-.010	-.028	.012	.125	.074	.087	.029	
쾌락지향성3	.126	.848	.144	.208	.111	.074	.098	.056	.024	-.019	
쾌락지향성2	.097	.831	.162	.189	.172	.094	.097	.073	.031	.017	
쾌락지향성1	.125	.815	.140	.110	.176	.102	.107	.104	.066	.103	
쾌락지향성5	.156	.711	.107	.135	.063	.000	.114	.154	.209	.209	
쾌락지향성4	.071	.691	.147	.165	.165	.123	.107	.141	.112	.178	
과시성4	.110	.128	.816	.077	.058	.002	.051	.081	.067	-.010	.847
과시성2	-.019	.081	.791	.080	.048	-.064	.168	.054	.003	.012	
과시성3	.055	.035	.759	.084	.008	-.004	.129	.059	.155	.036	
과시성5	.167	.101	.712	.088	.085	.080	.067	.170	-.034	-.026	
과시성1	.135	.106	.682	.047	.080	.016	.018	.031	.061	-.029	
과시성6	.151	.138	.574	-.026	.016	.099	.067	.082	.202	.033	

민족3	.015	.069	.121	.760	.025	.008	.038	.066	.050	.040	.855
민족4	.001	.017	.152	.758	.086	.040	.117	.007	.002	.120	
민족5	.014	.058	.111	.757	.138	.042	.004	.028	.086	.049	
민족6	.061	.165	-.007	.722	.008	-.024	.134	-.015	.103	-.010	
민족1	.033	.179	-.086	.719	.170	-.008	.077	.175	.050	.022	
민족2	.043	.279	.047	.676	-.007	.010	.112	.256	-.003	.041	
위치확인성4	.019	.156	.074	.082	.822	.109	-.023	.100	.032	.057	.869
위치확인성3	.040	.217	.060	.077	.816	.072	.069	.105	-.032	.014	
위치확인성2	-.030	.164	.071	.164	.815	-.006	.059	.060	.133	.093	
위치확인성1	.019	.115	.087	.103	.808	-.018	.025	.075	.139	.108	
위치확인성5	-.059	-.062	.061	-.002	.637	.158	.032	-.055	.036	.048	
가격민감성5	.088	.018	.042	-.019	.018	.810	-.025	.181	.085	.072	.843
가격민감성2	.079	.068	.012	.046	.132	.799	.051	.050	.069	-.090	
가격민감성1	.055	.109	.063	-.054	.113	.783	-.020	.043	-.020	.145	
가격민감성4	.112	-.068	-.033	.029	.075	.734	.011	-.035	-.074	-.128	
가격민감성3	.024	.261	.024	.071	-.022	.724	.012	.214	.048	.116	
순수충동구매2	.081	.046	.155	.157	.029	.034	.860	.115	.178	.015	.888
순수충동구매1	.127	.154	.164	.021	.042	-.030	.818	.126	.169	.121	
순수충동구매3	.123	.114	.118	.144	.054	-.018	.797	.119	.239	.028	
순수충동구매4	.129	.169	.093	.180	.045	.041	.702	.195	.114	-.079	

계획충동구매2	.027	.136	.157	.097	.072	.174	.230	.767	.098	.065
계획충동구매3	.118	.220	.106	.119	.080	.097	.078	.767	.176	.056
계획충동구매4	.086	.141	.156	.073	.033	.036	.045	.728	.200	.128
계획충동구매1	.028	-.017	.073	.140	.089	.147	.192	.704	.062	-.052
제안충동구매4	.095	.040	.076	.086	.129	.053	.184	.765	.765	-.018
제안충동구매3	.082	-.018	.210	.048	.109	.037	.196	.755	.755	-.045
제안충동구매1	.105	.219	.120	.155	.013	.015	.144	.755	.755	.187
제안충동구매2	.169	.236	.057	.048	.087	-.014	.238	.664	.664	.172
즉시접속성1	.038	.112	-.031	.172	.175	.014	.034	.034	.059	.840
즉시접속성2	.035	.228	.015	.057	.130	.059	.028	.028	.101	.824
Eigen-value	10.735	3.898	3.358	2.686	2.608	2.349	2.085	1.623	1.436	1.213
분산 설명(%)	23.3	8.5	7.3	5.8	5.7	5.1	4.6	3.5	3.1	2.7

총 분산(%)=69.542%, 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도=.877

Bartlett의 구형성검정(근사카이제곱 9838.590, df=1035, 유의확률=.000)

2) 확인적 요인분석과 타당성 분석

탐색적 요인분석을 수행한 후 정제되어 추출되어진 측정항목에 대하여 AMOS 20 통계 패키지를 통하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 수행하였다. 확인적 요인분석은 일반적으로 인과관계와 관련된 연구에서 연구자료의 타당성을 규명하는데 사용되는데, 이에 대한 타당성은 집중타당성과 판별타당성으로 구분할 수 있다. 집중타당성의 경우 다음의 세 가지를 유의하며 검증하여야 한다. 첫째, 표준화 λ (람다)값, 즉 표준화된 요인적재량은 0.5이상(0.7이상이면 바람직)이 되어야 한다. 둘째, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 값이 0.5이상 나와야 하며 마지막으로 개념신뢰도 값이 0.7 이상이어야 한다. 위와 같은 기준을 가지고 본 연구의 집중타당성을 검증한 결과 우선 요인적재량이 0.5이하인 문항, SMC(Squared Multiple Correlation) 수치가 0.4 이하로 나오는 문항, 모형 적합도를 상당히 저하시키는 문항들에 대한 정제하였다. 탐색적 요인분석 후 남은 문항을 기준으로 최종적으로 즉시접속성 2문항, 위치 확인성 3문항(2문항 제거), 과시성 4문항(2문항 제거), 체면 민감성 4문항(2문항 제거), 가격 민감성 4문항(1문항 제거), 쾌락 지향성 4문항(1문항 제거), 순수충동구매 3문항(1문항 제거), 제안충동구매 2문항(2문항 제거), 계획충동구매 3문항(1문항 제거), 만족 4문항(2문항 제거)과 같이 측정도구를 구성할 수 있었다. 최종적으로 남은 측정도구는 표준화 λ (람다)값이 모두 0.7 이상으로 구성되어 있으며 각 변수별 평균분산추출값과 개념신뢰도 역시 기준치를 대개 상회하는 것으로 검증되었다.

다음으로 확인적 요인분석에서의 모형 적합도 분석을 실시하였다. 이 과정에서 적합도의 평가는 절대 적합도 지수(absolute fit index)와 증분 적합도 지수(incremental fit index), 간명 적합도 지수(parsimonious fit index)로 구분하여 검증하였다. 절대 적합도 지수를 구성하는 χ^2 : 734.004, GFI: 0.890, RMR: 0.054, RMSEA: 0.043으로 검증되었으며 증분 적합도 지수를 구성하는 NFI: 0.891, IFI: 0.955, CFI: 0.954로 나타나 기준치를 상회하고 있음을 보여주고 있다. 상세한 결과는 <표 IV-5>에 제시하였으며 연구모형에 대한 모델 적합도는 추후 경로분석 시 재차 확인하여 제시할 것이다.

<표 IV-5> 확인적 요인분석 결과표

개념	측정 문항	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	SMC	AVE	개념 신뢰도
즉시 접속성	즉시접속성2	1.000	.860	-	-	.740	.608	.754
	즉시접속성1	.995	.712	.124	8.043	.508		
위치 확인성	위치확인성3	1.000	.825	-	-	.680	.522	.766
	위치확인성1	.891	.741	.063	14.051	.549		
	위치확인성4	1.011	.837	.066	15.344	.700		
과시성	과시성2	1.000	.730	-	-	.532	.515	.809
	과시성3	1.046	.741	.082	12.770	.549		
	과시성4	1.112	.822	.081	13.778	.675		
	과시성5	1.015	.722	.082	12.391	.522		
체면 민감성	체면민감성3	1.000	.903	-	-	.815	.609	.861
	체면민감성1	.907	.809	.045	19.939	.655		
	체면민감성4	.983	.840	.046	21.398	.706		
	체면민감성5	.981	.866	.043	22.667	.751		
가격 민감성	가격민감성2	1.000	.748	-	-	.559	.495	.795
	가격민감성1	.975	.767	.074	13.201	.588		
	가격민감성3	1.012	.744	.079	12.853	.553		
	가격민감성5	1.129	.764	.086	13.166	.584		
쾌락 지향성	쾌락지향성1	1.000	.870	-	-	.758	.649	.880
	쾌락지향성2	1.037	.900	.045	23.229	.809		
	쾌락지향성3	1.061	.883	.047	22.377	.780		
	쾌락지향성4	.797	.708	.051	15.531	.502		
순수 충동구매	순수충동구매1	1.000	.839	-	-	.704	.636	.839
	순수충동구매2	1.116	.905	.055	20.260	.819		
	순수충동구매3	1.021	.846	.054	18.878	.715		
제안 충동구매	제안충동구매1	1.000	.811	-	-	.657	.642	.782
	제안충동구매2	1.092	.887	.076	14.355	.787		
계획 충동구매	계획충동구매2	1.000	.788	-	-	.620	.560	.792
	계획충동구매3	.995	.825	.068	14.664	.680		
	계획충동구매4	.837	.741	.062	13.481	.549		
만족	만족1	1.000	.666	-	-	.443	.492	.788
	만족3	1.107	.714	.102	10.805	.510		
	만족4	1.051	.736	.095	11.033	.542		
	만족5	1.058	.760	.094	11.253	.578		
측정모델 적합도 지수		$\chi^2 = 734.004$, $df = 449$, $p = .000$, $CMIN/DF = 1.635$, $GFI = .890$ $AGFI = .863$, $CFI = .954$, $RMR = .054$, $RMSEA = .043$, $NFI = .891$, $IFI = .955$						

위와 같이 집중 타당성 검증을 마친 후 구성 개념 간의 판별타당성 검증을 수행하였다. 판별타당성이란 서로 상이한 구성개념을 측정을 실시한 후 얻게 되는 측정치들 간 상관관계에 차이가 존재해야 하며 그 수준이 낮아야 함을 의미한다(노경섭, 2014). 이는 잠재변수의 평균분산추출(AVE)값이 잠재변수 간 상관계수를 제공한 값보다 크다면 판별타당성이 존재하는 것을 의미한다. 잠재변수와 관측변수의 관계에서 관측변수의 설명량을 잠재변수 간의 설명량을 비교하는 개념이며 만일 평균분산추출값이 잠재변수 사이의 상관계수의 제공값보다 크다면 판별타당성이 있음을, 그 반대인 경우 판별타당성이 없음을 의미하는 것이다(우종필, 2017). 이에 판별타당성을 검증하기 위해 두 구성개념의 평균분산추출(AVE)값이 요인 간 상관계수의 제공의 값보다 커야 하는 기준(우종필, 2017)을 가지고 검증하였다(평균분산추출(AVE)값 > 상관계수²). <표 IV-6>에 판별타당성에 대한 자세한 내용을 제시하였다. <표 IV-6> 내용 중 변수 간 상관계수가 큰 순서로 두 가지 경우만 살펴보기로 한다. 첫째로 제안충동구매와 계획충동구매를 살펴보자. 이 두 변수 간의 상관계수는 0.579이며 이를 제공한 값은 0.335이다. 이 두 변수의 AVE값은 제안충동구매가 0.642이고 계획충동구매가 0.560이다. 이 두 AVE값이 상관계수의 제공값(0.320)보다 모두 크기에 판별타당성이 있음을 나타내고 있는 것이다. 두 번째로 상관계수가 큰 순수충동구매와 제안충동구매를 사이의 관계를 살펴보자. 이 역시 각각의 AVE값이 상관계수를 제공한 값보다 큼을 알 수 있었다. 그 외의 구성개념 각각의 차원에서도 평균분산추출값은 상관계수의 제공값보다 모두 큰 것으로 나타나 모든 구성개념에서의 판별타당성이 확보됨을 알아낼 수 있었다.

<표 IV-6> 상관관계 분석표

구분	즉시 접속성	위치 확인성	과시성	채면 민감성	가격 민감성	쾌락 지향성	순수 충동 구매	제안 충동 구매	계획 충동 구매	만족
즉시 접속성	[.608]									
위치 확인성	.329 (.108)	[.552]								
과시성	.086 (.007)	.215 (.046)	[.515]							
채면 민감성	.120 (.014)	.075 (.005)	.305 (.093)	[.609]						
가격민 감성	.204 (.041)	.245 (.060)	.103 (.010)	.233 (.054)	[.495]					
쾌락 지향성	.380 (.144)	.423 (.178)	.370 (.136)	.301 (.090)	.294 (.086)	[.649]				
순수 충동 구매	.165 (.027)	.164 (.026)	.359 (.128)	.283 (.080)	.093 (.008)	.320 (.102)	[.636]			
제안 충동 구매	.401 (.160)	.245 (.060)	.293 (.085)	.335 (.112)	.180 (.032)	.422 (.178)	.536 (.287)	[.642]		
계획 충동 구매	.317 (.100)	.293 (.085)	.363 (.131)	.271 (.073)	.359 (.128)	.435 (.189)	.422 (.178)	.579 (.335)	[.560]	
만족	.255 (.065)	.307 (.094)	.265 (.070)	.125 (.015)	.101 (.010)	.384 (.147)	.294 (.086)	.272 (.073)	.324 (.104)	[.492]

※대괄호 []안의 값은 AVE값이며 괄호 ()안의 값은 상관계수를 제공한 값.

3. 가설검증

1) 연구모형의 적합도

연구모형의 적합도는 연구모형 자체에 대한 채택 유무를 결정하는 기준이 되기 위해 가설의 검증만큼 중요하다고 할 수 있다. 경로분석의 결과가 좋게 나왔을 지라도 연구모형의 적합도 자체가 좋지 않으면 큰 의미를 갖기 못하기 때문이다. 모형에 대한 적합도는 크게 세 가지 기준으로 분류할 수 있는데 이는 절대적합지수, 증분적합지수, 간명적합지수로 구분할 수 있다(우종필, 2017).

첫째, 절대적합지수(absolute fit index)는 연구를 위해 수집된 데이터에 대한 공분산 행렬과 이론을 바탕으로 하는 연구모형 간의 공분산행렬에 대한 적합도를 보여주며 χ^2 , CMID/DF, RMR, AGFI, GFI 등이 있다.

둘째, 증분적합지수(incremental fit index)에서는 연구모형이 영모형과 비교했을 때 얼마나 적합하게 측정되었는지 보여주는 지수를 의미하며 NFI, IFI, TLI, RFI 등이 여기에 속한다.

셋째, 간명적합지수(parsimonious fit index)에서는 연구모형의 복잡성을 고려하여 경쟁모형 중 어떤 모형이 최고인지에 대한 정보를 제공하여 주며 여기에는 PGFI, PNFI, AIC, PCFI 등이 속한다.

본 연구에서는 절대적합지수와 증분적합지수를 활용하여 연구모형의 모형 적합도를 제시하며 그 결과는 <표 IV-7>와 같다. 우선 절대적합지수를 살펴보자. 이에 대한 기준은 CMIN/DF(<2), RMR(0.05), GFI(>0.9), AGFI(>0.9), RMSEA(<0.05)이다. 이에 본 연구모형의 적합도를 적용하여 보면 CMIN/DF=1.650, RMR=0.059(SRMR=0.047), GFI=0.890, AGFI=0.865, RMSEA=0.043으로 나타나 전반적으로 수용이 가능한 것으로 나타났다.

다음으로 증분적합지수를 살펴보면 기준치는 NFI(>0.9), TLI(>0.9), CFI(>0.9), IFI(>0.9)이며 이에 대한 본 연구모형의 적합지수는 NFI=0.890, TLI=0.945, CFI=0.953, IFI=0.953으로써 적합하게 나타난 것으로 검증되었으며 위와 같은 검증과정 후 본격적인 가설검증을 위하여 AMOS 20을 활용하여 경로분석을 실시

한다.

<표 IV-7> 모델적합도 기준에 따른 연구모델의 적합도

적합도지수		기준	연구모델
절대 적합지수	Normed χ^2 (CMIN/DF)	<2	1.650
	RMR (Root Mean-squared Residual)	<0.05	0.059
	GFI(Goodness of Fit Index)	>0.9	0.890
	AGFI(Adjusted GFI)	>0.9	0.865
	RMSEA (Root Mean Squared Error of Approximation)	<0.05	0.043
충분 적합지수	NFI(Normed Fit Index)	>0.9	0.890
	TLI(Tucker-Lewis Index)	>0.9	0.945
	CFI(Comparative Fit Model)	>0.9	0.953
	IFI(Incremental Fit Model)	>0.9	0.953

2) 모바일 쇼핑 특성과 충동구매 간 가설검증

가설 1은 모바일 특성이 충동구매에 정(+)의 영향을 미친다는 내용으로 세부적으로 모바일 쇼핑 특성(즉시 접속성, 위치 확인성)이 충동구매(순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매)에 정(+)의 영향을 미친다는 하위 가설(H1-1~H1-6)로 구성되어 있다.

우선 가설 H1-1은 즉시접속성이 순수충동구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 내용이며 가설 H1-2는 즉시접속성이 제안충동구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 내용, 가설 H1-3은 즉시접속성이 계획충동구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 내용으로 구성되어 있다. 이에 대한 검증결과는 <표 IV-8> 과 같다.

분석결과, 즉시접속성이 순수충동구매에 미치는 영향은 없는 것으로 검증되어 가설 H1-1은 기각되었다($\beta: 0.064, p>0.05$).

가설 H1-2는 즉시접속성이 제안충동구매에 정(+)의 영향을 미친다는 내용으로 검증결과($\beta: 0.283, p<0.000$) 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인할

수 있었다. 따라서 가설 H1-2는 채택되었다.

가설 H1-3은 즉시접속성이 계획충동구매에 정(+)의 영향을 미친다는 내용으로 검증결과(β : 0.158, $p < 0.05$) 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인함에 따라 가설 H1-3은 채택되었다.

<표 IV-8> 모바일 쇼핑 특성(즉시접속성)과 충동구매와의 관계

가설	내용	비표준화 회귀계수	S.E.	표준화 회귀계수(β)	C.R.	채택 여부
H1-1	즉시접속성→ 순수충동구매	.085	.088	.064	.974	기각
H1-2	즉시접속성→ 제안충동구매	.347	.089	.283	3.917***	채택
H1-3	즉시접속성→ 계획충동구매	.184	.078	.158	2.371**	채택

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

다음으로 가설 H1-4는 위치확인성이 순수충동구매에 정(+)의 영향을 미친다는 내용으로 검증결과(β : 0.022, $p > 0.05$)로 나타나 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못함을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 H1-4는 기각되었다.

가설 H1-5는 위치확인성이 제안충동구매에 정(+)의 영향을 미친다는 내용으로 검증결과 (β : 0.030, $p > 0.05$)로 나타나 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못함을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 H1-5는 기각되었다.

가설 H1-6은 위치확인성이 계획충동구매에 정(+)의 영향을 미친다는 내용으로 검증결과 (β : 0.065, $p > 0.05$)로 나타나 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못함을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 H1-6은 기각되었다. 이에 대한 결과표는 <표 IV-9> 에 제시하였다.

모바일 환경의 유용하고 널리 쓰이는 위치확인성 이라는 특성이 충동구매에 전 부분에 있어서 기각되는 현상은 소비자가 위치확인성을 통해 즐거움이나 충동적인 감정을 느끼다가 보다는 위치확인성의 성가심이나, 위험, 유용성 같은 감정을 느끼는 것이라 사료 된다. 즉, 위치확인성 중 소비자의 의도와는 상관없이

소비자의 위치에 따라 팝업형식으로 정보가 주어지는 형식이 충동구매 보다는
 성가심을 유발하여 오히려 구매의도에 방해하는 현상을 보인다고 여겨지기에 본
 가설이 기각된 것으로 여겨진다. 또한 위치기반서비스에 대한 프라이버시 침해
 위험이 위치기반서비스의 이용의도에 부(-)의 영향을 미친다는 한지숙(2015)의
 연구내용과 일정부분 부합하는 것임을 알 수 있다.

정경수 외(2015) 소비자는 위치확인성에 기반한 서비스 제공은 유용함 보다는
 즐거움, 재미와 같은 감정을 느끼고 있음을 주장하는데, 이러한 주장을 일정부분
 반박하는 검증결과가 될 수 있겠다. 즉 모바일의 특성인 위치확인성은 소비자의
 위치를 정확하게 파악하여 정밀한 정보가 제공된다는 측면에서 소비자는 즐거움
 보다는 정확한 정보에 의한 유용성을 좀 더 높게 지각할 수 있으며 너무 정확한
 정보의 제공은 나아가 앞서 언급한 프라이버시 침해와 같은 위험까지 지각할 수
 있다고 여겨진다. 나아가 대표적인 O2O 서비스인 스타벅스의 ‘사이렌오더’를 통
 해 살펴보자면 소비자는 위치 확인 서비스를 기준으로 오프라인 매장의 일정 반
 경에 있으면 매장에 실제로 가 있지 않아도 앱을 통해서 음료를 미리 주문할 수
 있다. 이는 위치 확인적 특성이 소비자로 하여금 충동구매를 유발하는 것이 아닌
 소비자가 실제로 구매의도가 있는 경우에, 또는 특정한 브랜드에 충성도가 강한
 경우에 이러한 위치 확인적 특성을 통한 서비스를 이용하는 것으로 보이기에 이
 에 따라 위치확인성이 충동구매의 각 부분이 미치는 영향이 없는 것으로 판단된
 다.

<표 IV-9> 모바일 쇼핑 특성(위치확인성)과 충동구매와의 관계

가설	내용	비표준화 회귀계수	S.E.	표준화 회귀계수(β)	C.R.	채택 여부
H1-4	위치 확인성→ 순수충동구매	.022	.067	.022	.337	기각
H1-5	위치 확인성→ 제안충동구매	.027	.060	.030	.455	기각
H1-6	위치 확인성→ 계획충동구매	.057	.057	.065	.999	기각

*p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.001

3) 소비자 특성과 충동구매 간 가설검증

가설 2는 소비자 특성이 충동구매에 정(+)의 영향을 미친다는 내용으로 세부적으로 과시성, 체면 민감성, 가격 민감성, 쾌락 지향성이 충동구매의 각 부문(순수 충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매)에 정(+)의 영향을 미친다는 내용으로 구성되어있다(H2-1~H2-3 = 과시성 → 충동구매 각 유형, H2-4~H2-6= 체면 민감성→충동구매 각 유형, H2-7~H2-9= 가격 민감성→충동구매 각 유형, H2-10~H2-12= 쾌락지향성→충동구매 각 유형).

가설 H2-1은 과시성이 순수충동구매에 정(+)의 영향을 미친다는 내용으로 검증결과(β : 0.239, $p < 0.001$)로 나타나 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 H2-1은 채택되었다.

가설 H2-2는 과시성이 제안충동구매에 정(+)의 영향을 미친다는 내용으로 검증결과(β : 0.125, $p < 0.05$)로 나타나 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있음을 확립할 수 있었다. 따라서 가설 H2-2는 채택되었다.

가설 H2-3은 과시성이 계획충동구매에 정(+)의 영향을 내용으로 검증결과(β : 0.219, $p < 0.05$)로 나타나 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 H2-3은 채택되었다. 이를 통하여 과시적인 성향을 가지고 있는 소비자들은 자신의 기분전환 등을 위한 충동구매와, 제품에 대한 사전지식이 없음에도 불구하고 필요성과 기능 등을 구매시점에 파악하여 행해지는 충동구매, 특정 제품군에 대한 할인/이벤트 등의 기간에 행해지는 충동구매 모두가 활발하게 나타나는 것으로 보여지며, 신상품이거나 특이한 제품에 '획득'에 초점을 맞추어 타인이 알아봐주기를 바라는 경향을 가지고 있는 것으로 여겨진다. 이에 대한 자세한 내용은 <표 IV-10>에 제시한 바와 같다.

<표 IV-10> 소비자 특성(과시성)과 충동구매와의 관계

가설	내용	비표준화 회귀계수	S.E.	표준화 회귀계수(β)	C.R.	채택 여부
H2-1	과시성→ 순수충동구매	.305	.083	.239	3.667***	채택
H2-2	과시성→ 제안충동구매	.146	.074	.125	1.972**	채택
H2-3	과시성→ 계획충동구매	.243	.071	.219	3.419**	채택

*p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.001

가설 H2-4는 체면민감성이 순수충동구매에 정(+)의 영향을 미친다는 내용으로 검증결과(β : 0.159, $p<0.05$)로 나타나 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 H2-4는 채택되었다.

가설 H2-5는 체면민감성이 제안충동구매에 정(+)의 영향을 미친다는 내용으로 검증결과(β : 0.201, $p<0.001$)로 나타나 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 H2-5는 채택되었다.

가설 H2-6은 체면민감성이 계획충동구매에 정(+)의 영향을 미친다는 내용으로 검증결과(β : 0.073, $p>0.05$)로 나타나 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있지 않음을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 H2-6은 기각되었다. 체면민감성이 계획충동구매에 영향을 미치지 않는 것은 체면민감성이 소비자가 감정을 통한 충동구매와 필요성에 의한 충동구매 행동은 가능하나, 할인쿠폰, 가격할인 등 이벤트에 참여하는 것 자체가 타인에게 어떻게 보이는지 민감하게 의식하기 때문에 충동구매를 하지 않는다는 것을 보여주는 것이라 사료된다. 이는 소비자가 쿠폰 등을 사용할 때 체면민감성을 지각하기에 적극적으로 사용하지 않는다는 정성민 외(2015)의 연구와 일정부분 맥을 같이할 수 있는 부분이다. 즉 쿠폰이나 할인 등의 프로모션을 접했을 때에는 자기 자신이 현명한 소비자라는 생각이 들지만 이를 실제로 접하고 사용하는 상황 속에서는 사회적 동기가 부각됨으로 인하여, 체면민감성이 높은 소비자는 사용에 대한 거부감을 나타내는 것이다. 이를 본 가설검증에 적용해 볼 때, 할인프로모션이나 쿠폰 등의 사용목적이 일부 포함되어

있는 계획충동구매에 대하여 체면민감성이 긍정적인 영향을 미치지 않는 결과는 위와 같이 언급한 바로 인하여 나타난 것으로 보인다.

체면민감성과 충동구매 사이의 가설검증에 대한 자세한 내용은 <표 IV-11>에 제시하였다.

<표 IV-11> 소비자 특성(체면 민감성)과 충동구매와의 관계

가설	내용	비표준화 회귀계수	S.E.	표준화 회귀계수(β)	C.R.	채택 여부
H2-4	체면민감성→ 순수충동구매	.147	.056	.159	2.647**	채택
H2-5	체면민감성→ 제안충동구매	.170	.051	.201	3.358***	채택
H2-6	체면민감성→ 계획충동구매	.058	.047	.073	1.238	기각

*p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.001

가설 H2-7부터 가설 H2-9까지는 가격민감성이 충동구매 각 부문에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위한 내용이다. 이에 대한 내용은 <표 IV-12>에 나타내었다.

가설 H2-7은 가격민감성이 순수충동구매에 정(+)의 영향을 미친다는 내용으로 검증결과(β : -0.035, $p>0.05$)로 나타나 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있지 않음을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 H2-7은 기각되었다.

가설 H2-8은 가격민감성이 제안충동구매에 정(+)의 영향을 미친다는 내용으로 검증결과(β : -0.003 $p>0.05$)로 나타나 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있지 않음을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 H2-8은 기각되었다.

가설 H2-9는 가격민감성이 계획충동구매에 정(+)의 영향을 미친다는 내용으로 검증결과(β : 0.216 $p<0.001$) 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 H2-9는 채택되었다.

가격민감성이 높은 소비자는 순수충동구매와 제안충동구매에 휘둘리지 않는 것으로 나타났다. 즉, 감정의 치우친 구매라던지 처음 본 상품에 대하여 상품이

필요하다 느낄지라도 사전지식이 없다는 점에 의해 품질 또는 기능에 대한 의구심과 더불어 제품을 제가격에 구매한다는 점이 가격민감성이 높은 소비자에게는 소구될 수 없음을 보여주는 것이라 할 수 있다. 이는 가격민감성이 높은 소비자가 계획충동구매에는 정(+)¹의 영향을 미치는 것을 통하여 다시 확인할 수 있다. 계획충동구매란 할인이나 쿠폰제공과 같은 프로모션이 있는 경우 행해지는 충동구매유형이라고 설명할 수 있는데, 원하는 제품이 본래 가격이 아닌 할인된 가격으로 제공되는 경우에 소비자는 충동구매를 행한다는 것이다.

<표 IV-12> 소비자 특성(가격민감성)과 충동구매와의 관계

가설	내용	비표준화 회귀계수	S.E.	표준화 회귀계수(β)	C.R.	채택 여부
H2-7	가격민감성→ 순수충동구매	-.044	.077	-.035	-.576	기각
H2-8	가격민감성→ 제안충동구매	-.003	.069	-.003	-.041	기각
H2-9	가격민감성→ 계획충동구매	.235	.067	.216	3.487***	채택

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

가설 H2-10부터 가설 H2-12까지는 쾌락지향성이 충동구매 각 부문에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위한 내용이다. 이에 대한 내용은 <표 IV-13>에 나타내었다.

가설 H2-10은 쾌락지향성이 순수충동구매에 정(+)¹의 영향을 미친다는 내용으로 검증결과(β : 0.167, $p < 0.05$) 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 가설 H2-10은 채택되었다.

가설 H2-11은 쾌락지향성이 제안충동구매에 정(+)¹의 영향을 미친다는 내용으로 검증결과(β : 0.203, $p < 0.05$) 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 H2-11은 채택되었다.

가설 H2-12는 쾌락지향성이 계획충동구매에 정(+)¹의 영향을 미친다는 내용으로 검증결과(β : 0.193, $p < 0.05$)로 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있음을 확

인할 수 있었다. 따라서 가설 H2-12는 채택되었다. 이를 통하여 소비자의 쾌락적인 성향 및 쾌락적인 가치 등이 충동구매 유형에 전반적으로 영향을 미침을 검증하게 되었으며, 쾌락적 성향, 쾌락적 동기와 가치 등이 충동구매에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구들과 맥을 같이 할 수 있었다.

<표 IV-13> 소비자 특성(쾌락지향성)과 충동구매와의 관계

가설	내용	비표준화 회귀계수	S.E.	표준화 회귀계수(β)	C.R.	채택 여부
H2-10	쾌락지향성→ 순수충동구매	.172	.073	.167	2.354**	채택
H2-11	쾌락지향성→ 제안충동구매	.191	.067	.203	2.865**	채택
H2-12	쾌락지향성→ 계획충동구매	.173	.063	.193	2.757**	채택

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

4) 충동구매와 만족 간 가설검증

가설 3은 충동구매(순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매)가 구매 후 만족에 정(+의 영향을 미친다는 내용으로 구성되어있다(H3-1= 순수충동구매 → 만족, H3-2= 제안충동구매 → 만족, H3-3= 계획충동구매 → 만족). 즉 충동구매의 유형에 따라 과연 충동구매 후 느끼는 감정이 긍정적인 결과(만족)를 보이는 지에 대한 검증이라 할 수 있다. 이에 대한 검증결과는 <표 IV-14>에 제시한다.

가설H3-1은 순수충동구매가 만족에 정(+의 영향을 미친다는 내용이다. 검증결과 (β : 0.163, $p < 0.05$)로 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 H3-1은 채택되었다.

가설H3-2는 제안충동구매가 만족에 정(+의 영향을 미친다는 내용이다. 검증결과(β : 0.066 $p > 0.05$)로 나타나 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있지 않음을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 H3-2는 기각되었다. 이와 같이 기각된 결과는 제안충동구매의 특성 때문이라고 생각된다. 제안충동구매는 사전지식이 없이 구매

시점에서 그 제품이 기능이 품질을 평가하게 됨을 의미한다. 따라서 사전지식이 없는 상태에서 충동구매를 한 후, 구매한 제품이 구매하기 전의 기대와 구매한 후의 기대감/만족감에 차이가 발생하였기 때문이라고 여겨진다.

가설H3-3은 계획충동구매가 만족에 정(+의 영향을 미친다는 내용이다. 검증결과 (β : 0.233, $p < 0.05$) 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 H3-3은 채택되었다.

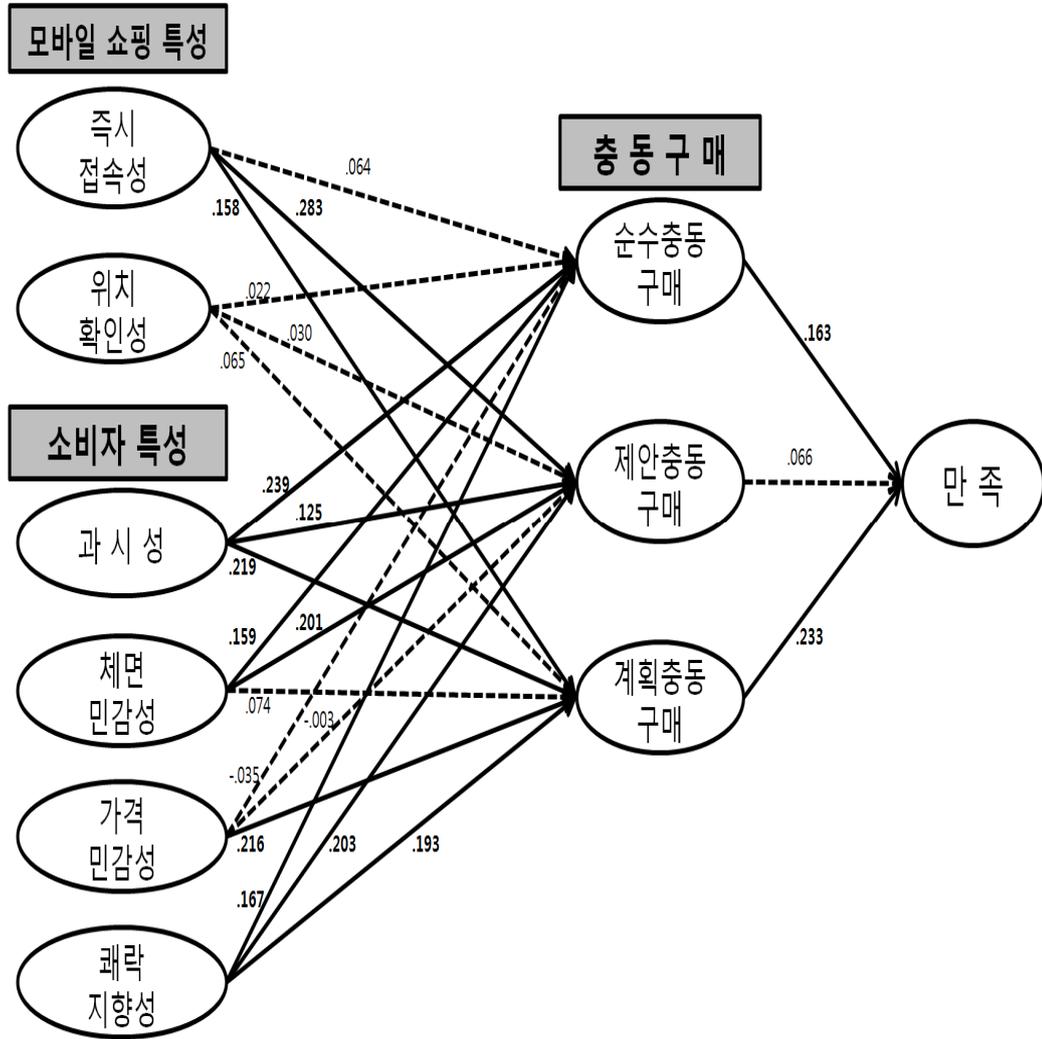
<표 IV-14> 충동구매와 구매 후 만족과의 관계

가설	내용	비표준화 회귀계수	S.E.	표준화 회귀계수(β)	C.R.	채택 여부
H3-1	순수충동구매 → 만족	.110	.050	.163	2.178**	채택
H3-2	제안충동구매 → 만족	.049	.065	.066	.744	기각
H3-3	계획충동구매 → 만족	.180	.065	.233	2.793**	채택

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

위와 같이 조절효과를 제외한 가설의 경로분석 결과를 <그림 IV-1>에 도식화 하였으며(실선: 채택, 점선: 기각) 경로분석 상의 인과관계를 나타내는 각종 수치와 연구모델의 적합도 수치에 대하여 아래 <표 IV-15>에 구체적으로 제시하였다.

<그림 IV-1> 연구모형의 경로분석 결과



<표 IV-15> 경로분석 결과표

가설	경로	경로계수	S.E.	CR	p	판정
H1-1	즉시 접속성 → 순수충동구매	.064	.088	.974	.330	기각
H1-2	즉시 접속성 → 제안충동구매	.283	.089	3.917***	.000	채택
H1-3	즉시 접속성 → 계획충동구매	.158	.078	2.371**	.018	채택
H1-4	위치 확인성 → 순수충동구매	.022	.067	.377	.736	기각
H1-5	위치 확인성 → 제안충동구매	.030	.060	.455	.649	기각
H1-6	위치 확인성 → 계획충동구매	.065	.057	.999	.318	기각
H2-1	과시성 → 순수충동구매	.239	.083	3.667***	.000	채택
H2-2	과시성 → 제안충동구매	.125	.074	1.972**	.049	채택
H2-3	과시성 → 계획충동구매	.219	.071	3.419***	.000	채택
H2-4	체면 민감성 → 순수충동구매	.159	.056	2.647**	.008	채택
H2-5	체면 민감성 → 제안충동구매	.201	.051	3.358***	.000	채택
H2-6	체면 민감성 → 계획충동구매	.074	.047	1.238	.216	기각
H2-7	가격 민감성 → 순수충동구매	-.035	.077	-.576	.565	기각
H2-8	가격 민감성 → 제안충동구매	-.003	.069	-.041	.967	기각
H2-9	가격 민감성 → 계획충동구매	.216	.067	3.487***	.000	채택
H2-10	쾌락 지향성 → 순수충동구매	.167	.073	2.354**	.019	채택
H2-11	쾌락 지향성 → 제안충동구매	.203	.067	2.865**	.004	채택
H2-12	쾌락 지향성 → 계획충동구매	.193	.063	2.757**	.006	채택
H3-1	순수충동구매 → 만족	.163	.050	2.178**	.029	채택
H3-2	제안충동구매 → 만족	.066	.065	.744	.457	기각
H3-3	계획충동구매 → 만족	.233	.065	2.793**	.005	채택
측정모델 적합도 지수	$\chi^2 = 749.035, df = 454, p=.000, CMIN/DF = 1.650, GFI = .890$ $AGFI = .865, CFI = .953, RMR = .059, SRMR = .046$ $RMSEA = .043, NFI = .890, IFI = .953$					

*p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.001

5) 자기통제감의 조절효과 검증

가설 4는 모바일 특성과 소비자 특성이 충동구매(순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매)에 영향을 미침에 있어 자기통제감이 조절적 역할을 할 것이라는 내용으로 구성되어 있다. 본 연구에 사용된 표본(351부)에 대하여 자기통제감(10 문항)을 측정하여 중위수를 기준으로 자기통제감이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분을 하였다. 위와 같은 분류방법으로 자기통제감이 높은 집단($n=233$)과 낮은 집단($n=118$) 분류한 후 AMOS 20을 통한 다중집단분석(multiple group analysis)을 수행하였다. 다중집단분석은 두 가지 이상의 집단에 대한 분석을 통하여 모델 간 경로계수가 유의미한 차이의 유무를 알고자 할 때 사용되는 분석기법이다(우종필, 2017). 예를 들어 A라는 변수가 C라는 변수에 미치는 경로계수가 0.3이고 B라는 변수가 C라는 변수에 미치는 경로계수가 0.33일 경우, 단순 수치상으로는 당연히 B가 C에 미치는 영향(0.33)이 크다고 보여 진다. 그러나 과연 이러한 차이가 통계적으로 의미가 있는 것인지를 자유모델과 경로에 제약을 둔 제약모델의 Chi-square 차이값을 구하여 자유도에 따른 카이제곱 분포표 상의 수치와 대비 및 검증하여 보는 것이 다중집단분석이라 할 수 있겠다.

위와 같은 분석방법을 통하여 모바일 특성과 소비자 특성이 충동구매에 미침에 있어 자기통제감의 조절효과를 분석하였으며 그 결과는 <표 IV-16>에 제시하였다.

<표 IV-16> 자기통제감의 조절효과 분석

가설	경로	자기 통제감	회귀계수				조절효과 통계량	
			경로 계수	SE	CR	p	$\Delta\chi^2$	p
H4-1	즉시 접속성 → 순수충동구매	고	.209	.142	1.570	.112	2.545	.213
		저	.311	.225	2.421	.004		
H4-2	즉시 접속성 → 제안충동구매	고	.345	.065	5.300	.000	5.532	.005
		저	.845	.185	4.556	.000		
H4-3	즉시 접속성 → 계획충동구매	고	.223	.094	2.371	.003	5.421	.011
		저	.687	.167	4.014	.000		
H4-4	위치 확인성 → 순수충동구매	고	-.003	.086	-.643	.643	.096	.865
		저	.011	.122	.633	.734		
H4-5	위치 확인성 → 제안충동구매	고	.101	.126	.801	.856	.854	.745
		저	-.021	.117	-.179	.562		
H4-6	위치 확인성 → 계획충동구매	고	.022	.021	1.042	.214	1.104	.111
		저	-.021	.094	-.244	.198		
H4-7	과시성 → 순수충동구매	고	.299	.099	2.956	.006	6.102	.006
		저	1.697	.562	3.002	.000		
H4-8	과시성 → 제안충동구매	고	.334	.095	3.532	.003	5.431	.025
		저	1.456	.452	3.211	.001		
H4-9	과시성 → 계획충동구매	고	.277	.097	2.801	.005	8.774	.003
		저	1.865	.566	3.322	.003		
H4-10	체면 민감성 → 순수충동구매	고	.202	.075	2.658	.005	7.151	.004
		저	-.745	.267	-2.725	.011		
H4-11	체면 민감성 → 제안충동구매	고	.211	.077	2.846	.000	6.953	.031
		저	-.644	.287	-2.142	.031		
H4-12	체면 민감성 → 계획충동구매	고	.099	.060	1.602	.104	7.897	.006
		저	-.978	.376	-2.581	.021		
H4-13	가격 민감성 → 순수충동구매	고	-.162	.096	-1.672	.111	4.892	.014
		저	.448	.143	3.144	.030		
H4-14	가격 민감성 → 제안충동구매	고	-.012	.081	-.686	.324	6.012	.024
		저	.663	.213	3.121	.012		
H4-15	가격 민감성 → 계획충동구매	고	.231	.066	3.494	.003	12.02	.000
		저	.964	.278	3.476	.002		
H4-16	쾌락 지향성 → 순수충동구매	고	.144	.074	1.997	.050	1.423	.177
		저	-.022	.113	-.201	.442		
H4-17	쾌락 지향성 → 제안충동구매	고	.194	.084	2.308	.008	3.693	.051
		저	.059	.112	.532	.182		
H4-18	쾌락 지향성 → 계획충동구매	고	.133	.071	1.932	.054	1.453	.155
		저	-.098	.142	-.696	.423		

※유의 확률(p)에 음영은 기각된 내용임

모바일 특성과 소비자 특성이 충동구매의 각 부문(순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매) 사이에 관계에 있어서 자기통제감이 미치는 영향을 살펴보면 위치확인성 부분만 제외하고 전반적으로 유의한 결과가 나타났다. 조절효과 분석결과에 대하여 자세히 살펴보도록 한다.

즉시접속성과 순수충동구매 사이의 경로에 있어 자기통제감 고/저 집단에 따라 제약한 모델(제약모델)과 어떠한 경로제약도 가하지 않은 자유모델(비제약모델)의 자유도 변화량($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2$ 는 2.545로서 카이제곱 분포표 상의 수치($\chi^2_{0.01}(1)=6.63$, $\chi^2_{0.05}(1)=3.84$)보다 낮게 나타남에 따라, 즉시접속성과 순수충동구매 사이에 있어서 자기통제감의 조절효과는 없는 것으로 나타났다(H4-1: 기각).

즉시접속성과 제안충동구매 사이의 경로에서의 자기통제감의 조절적 역할을 살펴보면 제약모델과 자유모델의 자유도 변화량($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2$ 는 5.532로서 카이제곱 분포표 상의 $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ 의 수치보다는 작지만, $\chi^2_{0.05}(1)=3.84$ 의 수치보다는 크게 나타났다. 즉시접속성과 제안충동구매 사이에 있어 자기통제감은 조절적 역할을 하는 것으로 나타나, 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단에서 즉시접속성에 따른 제안충동구매를 더 많이 하는 것으로 검증되었다(H4-2: 채택).

즉시접속성과 계획충동구매 사이의 경로에서 자기통제감의 조절적 역할을 살펴보면 제약모델과 자유모델의 자유도 변화량($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2$ 는 4.421로서 카이제곱 분포표 상의 $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ 의 수치보다는 작지만, $\chi^2_{0.05}(1)=3.84$ 의 수치보다는 크게 나타났다. 즉시접속성과 계획충동구매 사이에 있어서 자기통제감은 조절적 역할을 하는 것으로 나타나, 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단에서 즉시접속성에 따른 제안충동구매를 더 많이 하는 것으로 검증되었다(H4-3: 채택).

위치확인성과 순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매와의 관계에서 자기통제감은 조절적 역할을 하지 못하고 있었다. 위치확인성→순수충동구매와의 경로에서 제약모델과 자유모델의 자유도 변화량($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2$ 는 0.096이며 위치확인성→제안충동구매에서의 $\Delta \chi^2$ 는 0.854, 위치확인성→계획충동구매에서의 $\Delta \chi^2$ 는 1.104로써, 모두 $\chi^2_{0.05}(1)=3.84$ 의 수치보다 작게 나옴에 따라 자기통제감의 조절효과는 없음을 알아낼 수 있었다. 앞서도 언급한 바와 같이 위치확인성 자체가 소비자에게 성가심으로 작용함이 더 큰 것으로 사료되기에 이와 같은 결과가 도출

되었으리라 여겨진다(H4-4, H4-5, H4-6: 기각).

과시성과 순수충동구매 사이의 경로에 있어서 자기통제감의 조절적 역할을 살펴보면 제약모델과 자유모델의 자유도 변화량($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2$ 는 6.102로서 $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ 의 수치보다는 작지만, $\chi^2_{0.05}(1)=3.84$ 의 수치보다는 크게 나타남에 따라 자기통제감은 조절적 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 즉, 자기통제감이 높은 집단보다는 낮은 집단에서 과시성에 따른 순수충동구매를 더 많이 하는 것으로 검증되었다(H4-7: 채택).

과시성과 제안충동구매 사이의 경로에 있어서 자기통제감의 조절적 역할을 살펴보면 제약모델과 자유모델의 자유도 변화량($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2$ 는 5.431로서 $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ 의 수치보다는 작지만, $\chi^2_{0.05}(1)=3.84$ 의 수치보다는 크게 나타남에 따라 자기통제감은 조절적 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 즉, 자기통제감이 높은 집단보다는 낮은 집단에서 과시성에 따른 제안충동구매를 더 많이 하는 것으로 검증되었다(H4-8: 채택).

과시성과 계획충동구매 사이의 경로에 있어서 자기통제감의 조절적 역할을 살펴보면 제약모델과 자유모델의 자유도 변화량($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2$ 는 8.774 으로 $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ 의 수치보다 크게 나타남에 따라 자기통제감은 조절적 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 즉, 자기통제감이 높은 집단보다는 낮은 집단에서 과시성에 따른 계획충동구매를 더 많이 하는 것으로 검증되었다(H4-9: 채택).

체면민감성과 순수충동구매 사이의 경로에 있어서 자기통제감의 조절적 역할을 살펴보면 제약모델과 자유모델의 자유도 변화량($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2$ 는 7.151로써 $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ 의 수치보다 크게 나타남에 따라 자기통제감은 조절적 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 이러한 조절효과는 자기통제감이 높은 집단에서 체면민감성이 클수록 순수충동구매도 늘어나나, 자기통제감이 낮은 집단에서 체면민감성이 커질수록 순수충동구매는 줄어들고 있다는 특이한 점을 발견할 수 있었다. 자기통제감이 조절적 역할을 하지만, 그 방향이 본 연구에서 설정한 방향성(체면민감성→순수충동구매의 경로에서 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단에서의 충동구매에 미치는 영향력이 클 것)과 반대됨에 따라 최종 기각처리한다.(H4-10: 기각).

체면민감성과 제안충동구매 사이의 경로에 있어서 자기통제감의 조절적 역할을 살펴보면 제약모델과 자유모델의 자유도 변화량($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2$ 는 6.953으로써 $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ 의 수치보다 크게 나타남에 따라 자기통제감은 조절적 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 여기에서도 마찬가지로 자기통제감이 높은 집단에서 체면민감성이 클수록 순수충동구매도 늘어나나, 자기통제감이 낮은 집단에서 체면민감성이 커질수록 순수충동구매는 줄어들고 있다는 특이한 점을 발견할 수 있었다. 자기통제감이 조절적 역할을 하지만, 그 방향이 본 연구에서 설정한 방향성(체면민감성→제안충동구매의 경로에서 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단에서의 충동구매에 미치는 영향력이 클 것)에 반대되는 결과가 도출됨에 따라 최종 기각처리 한다(H4-11: 기각).

체면민감성과 계획충동구매 사이의 경로에 있어서 자기통제감의 조절적 역할을 살펴보면 제약모델과 자유모델의 자유도 변화량($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2$ 는 7.897으로써 $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ 의 수치보다 크게 나타남에 따라 자기통제감은 조절적 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 마찬가지로 자기통제감이 높은 집단에서 체면민감성이 클수록 순수충동구매에 정(+의 영향을 주고 있으나, 자기통제감이 낮은 집단에서 체면민감성이 커질수록 순수충동구매는 줄어들고 있다는 특이한 점을 발견할 수 있었다. H4-10 및 H4-11과 마찬가지로, 자기통제감이 조절적 역할을 하지만 그 방향이 본 연구에서 설정한 방향성(체면민감성→계획충동구매의 경로에서 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단에서의 충동구매에 미치는 영향력이 클 것)에 따라 최종 기각으로 처리된다(H4-12: 기각).

위와 같이 체면민감성이 충동구매의 각 부분(순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매)에 영향을 미침에 있어서 자기통제감은 조절적 역할을 하나 그 방향성의 본 연구에서 의도한 것과 반대로 나타나게 되었다. 즉, 경로분석을 통해 검증한 가설 H2-4(체면민감성→순수충동구매, H2-5(체면민감성→제안충동구매)에서는 체면민감성이 순수충동구매와 제안충동구매에 정(+의 영향을 미치고 있음을 검증하였으나 자기통제감의 조절효과 검증(자기통제감 고(高)집단/저(低)집단)에서는 자기통제감이 낮은 집단에서는 체면민감성에 따른 충동구매에는 부(-)적 영향을 미침을 알 수 있다. 즉, 자기통제감이 높은 집단에서 체면민감성이 충동구매

에 미치는 영향력은 낮은 집단에서보다 작을 것이라는 본 연구의 가설과는 반대되는 결과가 도출되었다고 정리할 수 있다. 이에 대하여 체면민감성과 자기통제감 고/저 집단 간의 관계에 대한 심층분석은 향후 연구주제로 요긴하게 쓰일 수 있으리라 생각된다.

가격민감성과 순수충동구매 사이의 경로에 있어서 자기통제감의 조절적 역할을 살펴보면 제약모델과 자유모델의 자유도 변화량($\Delta df=1$)에 따른 ΔX^2 는 4.892로써 카이제곱 분포표 상의 $X^2_{0.01}(1)=6.63$ 의 수치보다는 작지만, $X^2_{0.05}(1)=3.84$ 의 수치보다는 크게 나타남에 따라 자기통제감은 조절적 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 즉, 자기통제감이 높은 집단보다는 낮은 집단에서 가격민감성에 따른 순수충동구매를 더 많이 하는 것으로 검증되었다(가설H4-13: 채택).

가격민감성과 제안충동구매 사이의 경로에 있어서 자기통제감의 조절적 역할을 살펴보면 제약모델과 자유모델의 자유도 변화량($\Delta df=1$)에 따른 ΔX^2 는 6.012로써 카이제곱 분포표 상의 $X^2_{0.01}(1)=6.63$ 의 수치보다는 작지만, $X^2_{0.05}(1)=3.84$ 의 수치보다는 크게 나타났다. 따라서 가격민감성과 제안충동구매 사이의 관계에서 자기통제감은 조절적 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 즉, 자기통제감이 높은 집단보다는 낮은 집단에서 가격민감성에 따른 제안충동구매를 더 많이 하는 것으로 검증되었다(가설H4-14: 채택).

가격민감성과 계획충동구매 사이의 경로에 있어서 자기통제감의 조절적 역할을 살펴보면 제약모델과 자유모델의 자유도 변화량($\Delta df=1$)에 따른 ΔX^2 는 12.021로써 $X^2_{0.01}(1)=6.63$ 의 수치보다 크게 나타남에 따라 자기통제감은 조절적 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 즉, 자기통제감이 높은 집단보다는 낮은 집단에서 가격민감성에 따른 계획충동구매를 더 많이 하는 것으로 검증되었다(가설H4-15: 채택).

쾌락지향성과 순수충동구매 사이의 경로에 있어서 자기통제감의 조절적 역할을 살펴보면 제약모델과 자유모델의 자유도 변화량($\Delta df=1$)에 따른 ΔX^2 는 1.423로써 $X^2_{0.01}(1)=6.63$ 의 수치와 $X^2_{0.05}(1)=3.84$ 의 수치보다 낮게 나타남에 따라 자기통제감의 조절적 역할은 통계적으로 유의미하지 않았다(가설H4-16: 기각).

쾌락지향성과 제안충동구매 사이의 경로에 있어서 자기통제감의 조절적 역할

을 살펴보면 제약모델과 자유모델의 자유도 변화량($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2$ 는 3.693으로써 $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ 의 수치와, $\chi^2_{0.05}(1)=3.84$ 의 수치보다 낮게 나타남에 따라 자기통제감의 조절적 역할은 통계적으로 유의하지 못함을 밝힐 수 있었다(H4-17: 기각).

쾌락지향성과 계획충동구매 사이의 경로에 있어서 자기통제감의 조절적 역할을 살펴보면 제약모델과 자유모델의 자유도 변화량($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2$ 는 1.453으로써 $\chi^2_{0.01}(1)=6.63$ 의 수치와 $\chi^2_{0.05}(1)=3.84$ 의 수치보다 낮게 나타남에 따라 자기통제감의 조절적 역할은 통계적으로 유의미하지 않았다(가설H4-18: 기각).

자기통제감에 대한 조절효과분석을 요약하자면, 위치확인성과 충동구매유형과의 관계(H4-4, H4-5, H4-6), 체면민감성과 충동구매유형과의 관계(H4-10, H4-11, H4-12), 쾌락지향성과 충동구매유형과의 관계(H4-16, H4-17, H4-18)에서는 자기통제감의 조절효과가 본 연구에서 원하는 방향과는 다르게 도출되었으며, 자기통제감은 과시성과 충동구매유형과의 관계(H4-7, H4-8, H4-9)와 가격민감성과 충동구매유형과의 관계(H4-13, H4-14, H-15)에서만 100% 조절적 역할하고 있고 즉시접속성과 충동구매유형과의 관계에서 부분적으로 조절적 역할을 보이고 있음을 실증할 수 있었다. 이에 따라 위치확인성, 체면민감성, 쾌락지향성과 충동구매 사이의 관계에서 자기통제감의 역할은 본 연구에서는 통계적으로 유의미하지 않았지만 추후 연령대/직업군/소득별 분류 등에 따라 심층적인 관계분석을 하게 된다면 본 연구와는 다르게 색다른 결과가 도출될 수 있을 것이다.

4. 추가분석

본 연구의 연구모형에서 직접 활용한 변수는 아니지만, 모바일 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매 각 유형에 영향을 미침에 있어서 인구통계적 특성(성별, 월 소득)과 이용행태적 특성(허용가능한 충동구매 금액 별, 모바일을 통한 최근 1년 간 쇼핑 횟수 별, 의류제품 유형 별)을 조절변수로 활용하여, 좀 더 유의미한 시사점을 도출하고자 추가분석을 실시한다. 이 두 가지 특성은 설문지에 포함된 문항을 통해 얻은 데이터를 활용하였으며 앞선 자기통제감의 조절효과 검증과 마찬가지로 AMOS 20을 통한 다중집단분석(multiple group analysis)을 통해 검증을 수행하였다. 이와 같은 검증을 통하여 어떠한 집단이 좀 더 충동구매를 많이 하게 되는지 밝혀냄으로써 실무자로 하여금 더욱 세분화된 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 하는 시사점을 나타낼 수 있다고 여겨진다.

1) 성별의 조절효과

충동구매와 관련된 다양한 선행연구들에서는 여성이 남성보다 더 충동적인 성향을 보이고 있다고 말하고 있다.

Dittmar et al.(1995)은 충동구매는 성별에 의한 차이가 있음을 밝히며 남성은 기능성, 활동성 있는 제품을, 여성은 상징적인 제품을 충동구매를 하고 있음을 밝혔다. Tifferet and Herstein(2012)은 여성은 남성보다 브랜드 헌신도가 높기에, 판매자들은 여성 고객들을 위하여 고품질 브랜드에 대한 촉진전략을 수립하여야 하며, 또한 여성은 남성과 비교했을 때 높은 수준의 충동구매행동을 보이고 있으며 감정적인 단서(sensual cues)들에 큰 영향을 받는 특성을 밝혀내었다. 이명현 외(2013)는 골프참여자를 대상으로 체면에 민감한 여성일수록 충동구매경향이 크다고 말하고 있다. Styven et al.(2017)은 온라인에서 충동구매를 함에 있어 여성이 남성보다 많으며, 온라인 상의 정보를 보다 더 잘 믿는 특성을 보인다고 밝혔다. 위와 같은 연구들을 근거로 하여 성별의 조절효과를 알아보기 위하여 본 연구에 사용된 표본(351부)을 성별로 나누었으며(남성: 154명, 여성: 197명),분석의 결과는 <표 IV-17>에 제시하였다.

분석한 결과 즉시접속성→계획충동구매의 경로와 가격민감성→계획충동구매의 경로, 쾌락지향성→순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매의 경로에 있어서만 성별에 따른 조절효과가 나타났으며 그 외에는 조절적인 역할을 하지 못하고 있었다. 모바일 쇼핑 특성 중 즉시 접속성에 의한 계획충동구매는 여성이 남성보다 더 크게 나타나고 있었다(자유도 변화량($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2=4.512$). 이는 특정 제품에 대하여 구매의도가 있는 여성은 언제 어디서나 접속할 수 있는 모바일 쇼핑의 특성을 활용해 자신이 원하는 할인/프로모션 등을 수시로 확인하며, 이러한 이벤트가 발생하는 경우에 즉시 충동구매로 이어진다고 할 수 있겠다. 따라서 여성 소비자에게 모바일 쇼핑환경으로 접속하자마자 큰 조건 없이 사용할 수 있는 다양한 프로모션이 제공된다면, 잠재적으로 숨겨져 있는 구매의도를 끌어낼 수 있을 것이다. 또한 계획충동구매에 있어서 여성이 남성보다 가격에 민감하다는 검증결과도 이와 같은 맥락일 수 있겠다(자유도 변화량($\Delta df=1$)에 따른 $\Delta \chi^2=3.630$). 여성들에게는 정가판매 보다는 할인판매, 쿠폰, 이벤트 등의 다양한 가격적 프로모션 전략이 잠재적 충동구매를 끌어낼 수 있는 효과적인 도구이며, 모바일 환경에서 접속하여 가격적인 프로모션을 제약이나 큰 조건 없이 활용할 수 있도록 하는 것이 더욱 효과적일 것이다. 마지막으로 쾌락지향성이 순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매에 미치는 영향은 남성이 여성보다 더 크게 나타났다. 이는 여성이 남성보다 더 많이 충동구매를 하고 있다는 기존의 연구들과는 반대되는 결과를 보여주고 있으며, 남성들 역시 기분전환과 즐거움 등 다양한 선행요인으로 인해 예전보다 충동구매를 더 많이 하고 있고 이제 여성과 그 차이가 미비해졌음을 의미한다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 남성 소비자들의 구매를 이끌어 내기 위해서는 쇼핑의 감정적 측면, 쾌락적 측면, 쇼핑의 즐거움 등과 같은 쾌락적인 요인을 자극해야 함을 의미하며, 남성 소비자가 여성소비자 보다 더 쾌락적인 쇼핑을 한다는 점을 인지하여, 다양한 전략을 고려해야 할 것이다. 또한 향후 연구에서는 남성소비자의 쾌락지향적 측면을 심층적으로 분석하여 연구를 수행한다면, 보다 더 흥미로운 결과가 도출될 수 있을 것이라 판단된다.

<표 IV-17> 성별에 따른 조절효과 분석

경로	성별	회귀계수				조절효과 통계량	
		경로 계수	SE	C.R.	p	$\Delta\chi^2$	p
즉시 접속성 → 순수충동구매	남	.014	.099	.188	.770	1.382	.217
	여	.232	.101	2.292	.002		
즉시 접속성 → 제안충동구매	남	.323	.121	2.532	.033	1.023	.243
	여	.399	.114	3.352	.004		
즉시 접속성 → 계획충동구매	남	.074	.069	.953	.298	4.512	.022
	여	.343	.121	3.002	.000		
위치 확인성 → 순수충동구매	남	.132	.098	1.246	.145	.543	.395
	여	.056	.069	.814	.543		
위치 확인성 → 제안충동구매	남	.044	.101	.458	.420	.045	.835
	여	.072	.069	1.236	.175		
위치 확인성 → 계획충동구매	남	.076	.062	1.211	.356	.953	.656
	여	.084	.096	.743	.399		
과시성 → 순수충동구매	남	.275	.142	1.881	.072	.652	.352
	여	.316	.103	3.012	.004		
과시성 → 제안충동구매	남	.272	.152	1.723	.072	.325	.453
	여	.221	.101	2.221	.022		
과시성 → 계획충동구매	남	.322	.115	2.732	.002	.021	.845
	여	.312	.098	3.210	.001		
체면 민감성 → 순수충동구매	남	.162	.074	2.238	.032	.012	.658
	여	.164	.073	2.123	.029		
체면 민감성 → 제안충동구매	남	.133	.087	1.452	.195	.522	.511
	여	.159	.076	2.002	.006		
체면 민감성 → 계획충동구매	남	.048	.082	.589	.422	.053	.643
	여	.033	.065	.560	.603		
가격 민감성 → 순수충동구매	남	-.032	.152	-.460	.745	.011	.867
	여	-.079	.122	-.581	.495		
가격 민감성 → 제안충동구매	남	-.034	.146	-.324	.756	.424	.501
	여	-.065	.097	-.865	.301		
가격 민감성 → 계획충동구매	남	.053	.104	.464	.422	3.630	.041
	여	.373	.068	5.242	.000		
쾌락 지향성 → 순수충동구매	남	.147	.073	2.021	.042	3.753	.024
	여	.041	.082	.051	.142		
쾌락 지향성 → 제안충동구매	남	.303	.102	2.974	.002	6.327	.009
	여	-.053	.082	-.720	.192		
쾌락 지향성 → 계획충동구매	남	.232	.088	2.610	.011	5.142	.033
	여	-.043	.097	-.645	.712		

※유의확률(p)에 음영은 기각된 내용임

2) 월 소득의 조절효과

인구통계적 특성인 성별에 대한 조절효과 추가검증을 마치고, 다음으로 월 소득에 의한 조절효과를 살펴보았다. 본 설문지 내 인구통계적 특성 문항 중 월 소득 문항내에서 월 소득 100만원 미만, 100만원 이상 100만원 미만, 200만원 이상 300만원 미만의 응답 자료를 하나의 집단으로 분류하였으며(월 소득-低), 300만원 이상인 집단을 다른 하나의 집단으로 분류하였다(월 소득-高). 월 소득이 낮은 집단은 총 212부, 월 소득이 높은 집단은 139부로 구성되었으며, 분석의 세부적인 내용은 <표 IV-18>에 제시하였다.

검증결과 가격민감성→순수충동구매, 가격민감성→제안충동구매와 쾌락지향성→순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매의 경로에서만 월 소득은 조절적 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 월 소득이 높은 집단인 경우에 월 소득이 낮은 집단보다 가격민감성에 따른 충동구매가 적게 나타났다. 즉, 소득이 높기에 판매점에서 제공되는 할인/이벤트 등 프로모션에 크게 반응하지 않으며, 즉흥적으로 마음에 드는 제품이 있는 경우, 할인/이벤트 등을 기다리지 않고 충동구매를 한다고 할 수 있다. 또한 소득이 높기에 다른 사람을 눈을 의식하여 가격적 요인에 큰 중점을 두지 않고, 이 정도는 할인이 없이 살 수 있다는 의식이 내재되어 있기에, 가격민감성이 큰 역할을 하지 못한다고 판단할 수도 있겠다. 가격에 둔감하며 월 소득이 높은 소비자를 공략하기 위해서는 가격할인적인 전략보다는 사은품 전략, 구매횟수에 따른 VIP 프리미엄 회원 전략, 고소득층만을 대상으로 하는 제품개발 및 출시와 같은 차별적인 전략이 필요할 것이다.

다음으로 쾌락지향성이 충동구매 각 유형에 미치는 영향에 있어서, 쾌락지향성이 높고 월 소득이 높은 집단이 그 반대의 집단보다 충동구매를 더 많이 하고 있음을 알 수 있다. 월 소득이 높을수록 쇼핑행위 자체를 즐거워하고 있으며, 이러한 집단을 공략하기 위해서 쇼핑행위 자체를 보다 더 즐겁게 만들 수 있는 다양한 전략이 강구되어야 할 것이다.

<표 IV-18> 월 소득에 따른 조절효과 분석

경로	월 소득	회귀계수				조절효과 통계량	
		경로 계수	S.E.	C.R.	p	$\Delta\chi^2$	p
즉시 접속성 → 순수충동구매	저	.294	.144	2.040	.041	1.003	.317
	고	.086	.114	.749	.454		
즉시 접속성 → 제안충동구매	저	.579	.145	3.978	.000	.758	.384
	고	.391	.136	2.876	.004		
즉시 접속성 → 계획충동구매	저	.406	.126	3.222	.001	2.599	.107
	고	.114	.104	1.097	.273		
위치 확인성 → 순수충동구매	저	-.033	.083	-.394	.694	.259	.611
	고	.029	.086	.344	.731		
위치 확인성 → 제안충동구매	저	.059	.077	.760	.448	.556	.456
	고	-.031	.086	-.354	.723		
위치 확인성 → 계획충동구매	저	.046	.069	.662	.508	.383	.536
	고	-.020	.077	-.255	.798		
과시성 → 순수충동구매	저	.328	.101	3.244	.001	.012	.914
	고	.348	.141	2.474	.013		
과시성 → 제안충동구매	저	.305	.095	3.212	.001	2.367	.124
	고	.031	.136	.230	.818		
과시성 → 계획충동구매	저	.350	.087	4.021	.000	2.350	.125
	고	.102	.122	.835	.404		
채면 민감성 → 순수충동구매	저	.166	.071	2.336	.019	1.025	.311
	고	.050	.087	.578	.563		
채면 민감성 → 제안충동구매	저	.075	.066	1.133	.257	2.224	.136
	고	.248	.089	2.782	.005		
채면 민감성 → 계획충동구매	저	.042	.059	.704	.482	.002	.969
	고	.045	.078	.583	.560		
가격 민감성 → 순수충동구매	저	.170	.098	1.745	.081	12.74	.000
	고	-.376	.119	-3.172	.002		
가격 민감성 → 제안충동구매	저	.166	.091	1.822	.068	5.911	.015
	고	-.194	.115	-1.691	.091		
가격 민감성 → 계획충동구매	저	.193	.083	2.334	.020	1.779	.182
	고	.381	.109	3.485	.000		
쾌락 지향성 → 순수충동구매	저	.034	.083	.413	.679	4.673	.031
	고	.370	.126	2.930	.003		
쾌락 지향성 → 제안충동구매	저	.055	.078	.709	.478	3.979	.021
	고	.335	.117	2.860	.011		
쾌락 지향성 → 계획충동구매	저	.102	.060	1.699	.094	4.014	.043
	고	.265	.102	2.599	.025		

※유의확률(p)에 음영은 기각된 내용임

3) 모바일을 통한 쇼핑횟수의 조절효과

다음으로는 모바일을 통한 쇼핑횟수에 따라 집단을 구분하여, 쇼핑횟수의 조절효과를 알아보았다. 본 설문지 내 이용행태적 특성 문항 중 최근 1년간 모바일 쇼핑횟수가 1회부터 5회까지의 집단을 구매횟수 저(低)집단으로 구분하였으며, 6회 이상인 경우를 다른 하나의 집단으로 분류하였다(구매횟수-高 집단). 이에 구매횟수가 낮은 집단은 총 119부, 구매횟수가 높은 집단은 232부로 구성되었으며, 분석의 세부적인 내용은 <표 IV-19>에 제시하였다.

분석결과, 우선 즉시접속성이 순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매에 영향을 미치는 경로에서 쇼핑횟수의 조절효과가 유의한 것으로 검증되었다. 즉, 모바일 쇼핑횟수가 많은 집단에서 모바일 쇼핑 특성인 즉시접속성에 의한 충동구매를 그 반대의 집단보다 더 많이 한다는 것이다. 모바일 쇼핑 횟수가 많은 집단은 그만큼 모바일을 통해 쇼핑환경에 노출되어 있는 시간이 상대적으로 많으며, 그들이 마음에 드는 광고나 제품, 알게 된 정보가 생기면 모바일 환경에 즉시 접속하여 탐색행위 또는 충동구매행위를 즉각적으로 하게 된다는 것이다. 이러한 집단을 공략하기 위하여 개개인에 맞춤형 정보제공과 관심 있는 상품에 대한 다방면의 노출이 필요할 것이다. 다음으로 과시성이 순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매에 영향을 미치는 경로에서도 쇼핑횟수가 높은 집단이 낮은 집단보다 더 충동구매를 많이 하게 됨을 알 수 있었다. 따라서 판매자는 소비자의 모바일 쇼핑횟수에 대한 관리를 정기적으로 시행하며, 쇼핑횟수가 많은 집단에 대해서 그들의 내재된 과시성을 자극할 수 있는 프리미엄 상품, 일정 구매횟수를 넘어서는 집단만이 구매할 수 있는 희소성을 가진 제품의 판매, 유명 브랜드의 신상품/이월품 정보제공 및 판매 등과 같은 다양한 마케팅 전략을 취해야 할 필요성이 대두된다고 할 수 있다.

<표 IV-19> 모바일을 통한 쇼핑횟수에 따른 조절효과 분석

경로	모바일 쇼핑 횟수	회귀계수				조절효과 통계량	
		경로 계수	S.E.	C.R.	p	$\Delta\chi^2$	p
즉시 접속성 → 순수충동구매	저	-.129	.107	-1.206	.228	4.291	.038
	고	.369	.145	2.549	.011		
즉시 접속성 → 제안충동구매	저	.159	.088	1.805	.067	4.626	.023
	고	.459	.126	3.628	.000		
즉시 접속성 → 계획충동구매	저	.148	.106	1.397	.147	3.866	.048
	고	.336	.101	3.325	.032		
위치 확인성 → 순수충동구매	저	.098	.081	1.208	.227	1.189	.275
	고	-.026	.077	-.334	.739		
위치 확인성 → 제안충동구매	저	-.009	.095	-.099	.921	.215	.643
	고	.047	.064	.733	.464		
위치 확인성 → 계획충동구매	저	-.058	.086	-.676	.499	1.422	.233
	고	.070	.059	1.173	.241		
과시성 → 순수충동구매	저	.083	.115	.717	.474	5.185	.023
	고	.469	.111	4.218	.000		
과시성 → 제안충동구매	저	.027	.106	.251	.741	3.852	.039
	고	.284	.090	3.153	.002		
과시성 → 계획충동구매	저	.141	.104	1.362	.039	4.041	.031
	고	.324	.083	3.892	.000		
채면 민감성 → 순수충동구매	저	.210	.076	2.758	.006	1.505	.220
	고	.079	.073	1.082	.279		
채면 민감성 → 제안충동구매	저	.222	.091	2.448	.014	.954	.329
	고	.115	.060	1.904	.057		
채면 민감성 → 계획충동구매	저	.044	.078	.555	.579	.000	.995
	고	.043	.056	.765	.444		
가격 민감성 → 순수충동구매	저	.164	.112	1.461	.144	1.873	.171
	고	-.051	.100	-.512	.609		
가격 민감성 → 제안충동구매	저	.191	.134	1.427	.154	1.081	.299
	고	.021	.082	.251	.802		
가격 민감성 → 계획충동구매	저	.332	.125	2.658	.008	.341	.560
	고	.241	.079	3.038	.002		
쾌락 지향성 → 순수충동구매	저	.035	.105	.335	.738	.870	.351
	고	.168	.090	1.874	.061		
쾌락 지향성 → 제안충동구매	저	.133	.126	1.061	.289	.004	.947
	고	.123	.074	1.661	.097		
쾌락 지향성 → 계획충동구매	저	.027	.113	.240	.810	.960	.327
	고	.160	.070	2.305	.021		

※유의확률(p)에 음영은 기각된 내용임

4) 의류제품 유형에 따른 조절효과

다음으로 본 연구의 자극물인 의류제품을 활용하여 조절효과를 분석하였다. 설문지의 이용행태적 특성문항 중 모바일을 통한 의류쇼핑 시 주로 관심이 가고 충동구매를 하게 되는 품목에 대한 문항을 활용하였으며, 캐주얼과 일상복과 같은 패션의류를 주로 구매하는 집단(216부)과, 아웃도어웨어/스포츠웨어/기능성의류(고어텍스 등)를 주로 구매하는 집단(90부)과 같이 두 집단으로 구분을 하였다. 정장류 및 기타는 응답표본이 너무 적어 분석에 활용되기에 무리가 있기에 제외하였다. 의류제품 유형의 조절효과검증과 관련된 세부적인 내용은 <표 IV-20>에 제시하였다.

분석결과 즉시접속성이 순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매에 영향을 미치는 경로에 있어서 기능성의류를 주로 구매하는 집단이 패션의류를 구매하는 집단보다 더 충동구매가 큼을 알 수 있었다. 이는 기능성의류제품을 구매하는 소비자는 의류제품의 기능과 특성을 면밀히 파악하기 위하여 필요할 때마다 오프라인 매장을 방문하여 확인하는 것 보다는 모바일을 통해 즉시 온라인 환경에 접속하여 제품에 대한 정보와 반응, 최종적으로 구매까지 이르게 된다고 여겨진다. 이러한 집단을 공략하기 위하여, 판매자는 모바일 쇼핑 사이트 내 기능성의류에 대한 정확한 정보, 새로운 기능성 제품에 대한 선제적인 정보 제시 및 판매(런칭)예고, 다른 소비자의 반응과 후기, 리뷰 등을 총괄적으로 관리해야 할 필요성이 강조된다고 할 수 있다. 다음으로 가격민감성이 순수충동구매와 제안충동구매에 영향을 미치는 경로에 있어서 기능성의류를 주로 구매하는 집단은 가격에 민감하게 반응하지 않는다는 결과가 도출되었다. 이는 기능성의류를 구매하는 집단은 가격적인 요인보다는 제품의 품질, 제품의 차별적인 기능성 등과 같은 제품 자체에 초점을 맞추는 경향을 보이는 것이라 할 수 있으며, 이들의 욕구를 자극할 수 있는 고품질, 고기능성의 제품을 제공하여야 할 필요성이 있다. 마지막으로 쾌락지향성이 순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매에 미치는 영향에 있어서 패션의류를 주로 구매하는 집단이 쇼핑 자체에 대한 즐거움, 새로운 제품탐색에 대한 즐거움을 더 많이 느끼고 있었다. 따라서 패션의류를 주로 구매하는 집단에 대해서는 쇼핑 및 제품탐색에 보다 더 즐거움을 줄 수 있도록 패션관련

블로거와 연계한 전략, 다양한 피팅 모델을 활용한 다방면 정보제공, VR/AR 등의 기술을 통해 가상으로 내 몸에 입혀볼 수 있는 콘텐츠의 개발 등과 같은 유효적 측면의 마케팅 전략이 중요할 것이다.

<표 IV-20> 의류제품 유형에 따른 조절효과 분석(음영: 기각)

경로	의류제품 유형	회귀계수				조절효과 통계량	
		경로 계수	S.E.	C.R.	p	$\Delta\chi^2$	p
즉시 접속성 → 순수충동구매	패션의류	.139	.107	1.296	.195	9.443	.002
	기능성의류 등	1.950	.604	3.230	.001		
즉시 접속성 → 제안충동구매	패션의류	.367	.108	3.409	.000	8.745	.003
	기능성의류 등	2.180	.767	2.844	.004		
즉시 접속성 → 계획충동구매	패션의류	.162	.086	1.872	.061	8.446	.004
	기능성의류 등	1.165	.414	2.814	.005		
위치 확인성 → 순수충동구매	패션의류	.032	.078	.414	.679	1.023	.312
	기능성의류 등	.364	.269	1.356	.175		
위치 확인성 → 제안충동구매	패션의류	.006	.071	.080	.936	.559	.455
	기능성의류 등	.227	.242	.935	.350		
위치 확인성 → 계획충동구매	패션의류	.011	.062	.176	.860	.013	.909
	기능성의류 등	.035	.181	.196	.845		
과시성 → 순수충동구매	패션의류	.334	.101	3.318	.000	1.195	.274
	기능성의류 등	.036	.232	.156	.876		
과시성 → 제안충동구매	패션의류	.172	.090	1.921	.055	1.997	.158
	기능성의류 등	-.178	.218	-.817	.414		
과시성 → 계획충동구매	패션의류	.231	.080	2.898	.004	.007	.935
	기능성의류 등	.215	.162	1.334	.182		
채면 민감성 → 순수충동구매	패션의류	.172	.078	2.195	.028	1.362	.243
	기능성의류 등	.378	.158	2.399	.016		
채면 민감성 → 제안충동구매	패션의류	.249	.072	3.470	.000	.024	.876
	기능성의류 등	.276	.152	1.818	.069		
채면 민감성 → 계획충동구매	패션의류	.144	.062	2.313	.021	.212	.645
	기능성의류 등	.083	.106	.783	.434		
가격 민감성 → 순수충동구매	패션의류	.050	.099	.508	.612	18.25	.000
	기능성의류 등	-.981	.275	-3.572	.000		
가격 민감성 → 제안충동구매	패션의류	.045	.089	.503	.615	12.79	.000
	기능성의류 등	-.699	.285	-2.453	.014		
가격 민감성 → 계획충동구매	패션의류	.194	.080	2.436	.015	.648	.421
	기능성의류 등	.038	.174	.217	.829		
패락 지향성 → 순수충동구매	패션의류	.164	.081	2.202	.021	3.925	.043
	기능성의류 등	-.330	.241	-1.370	.171		
패락 지향성 → 제안충동구매	패션의류	.133	.083	1.613	.107	8.550	.003
	기능성의류 등	-.420	.251	-1.670	.095		
패락 지향성 → 계획충동구매	패션의류	.192	.072	2.667	.003	4.076	.019
	기능성의류 등	-.096	.165	-.584	.559		

5) 허용 가능한 충동구매 금액에 따른 조절효과

다음으로 설문지의 이용행태적 특성문항 중 모바일을 통한 충동구매를 하는 경우 허용가능한 금액수준과 관련된 문항을 활용하였으며, 허용가능한 충동구매 금액이 낮은 집단(188부)과, 허용가능한 충동구매 금액이 높은 집단(145부)과 같이 두 집단으로 구분을 하여 조절효과검증을 수행하였으며 세부적인 내용은 <표 IV-21>에 제시하였다.

분석결과 우선 모바일 쇼핑의 특성인 즉시접속성에서는 허용 가능한 충동구매 금액이 낮은 집단이 높은 집단보다 충동구매가 더 크게 나타남을 알 수 있었다. 또한 허용 가능한 충동구매 금액이 높은 집단이 낮은 집단보다 더 가격민감성에 따른 충동구매가 더 크게 나타남을 검증할 수 있었다. 마지막으로 허용 가능한 충동구매 금액이 높은 집단에서 모바일 쇼핑 자체를 즐거워하는 경향을 보이고 있었다.

이를 통하여 판매자는 판매사이트 회원들의 구매금액을 기준으로 고객 유형을 분류하고 유형에 따른 차별적인 판촉전략을 펼쳐야 할 필요성이 있다. 특히 충동구매 금액이 큰 집단은 가격에 민감하게 반응하고 쇼핑의 쾌락적 측면에 큰 영향을 받는다는 점을 감안하여 이들 집단에 대해서는 가격 할인 측면에서의 접근(다양한 할인쿠폰 제공, 적립금 등)과 모바일 쇼핑 자체를 유희적으로 만들 수 있는 요인들을 제공하기 위한 방안이 강구되어야 할 것이다.

<표 IV-21> 허용 가능한 충동구매 금액에 따른 조절효과 분석

경로	금액	회귀계수				조절효과 통계량	
		경로 계수	S.E.	C.R.	p	$\Delta\chi^2$	p
즉시 접속성 → 순수충동구매	저	1.302	.264	4.929	.000	16.27	.000
	고	-.049	.137	-.361	.718		
즉시 접속성 → 제안충동구매	저	1.946	.366	5.324	.000	19.65	.000
	고	.154	.146	1.059	.290		
즉시 접속성 → 계획충동구매	저	1.173	.230	5.097	.000	15.11	.000
	고	.104	.124	.841	.400		
위치 확인성 → 순수충동구매	저	-.139	.114	-1.223	.222	2.864	.091
	고	.099	.078	1.275	.202		
위치 확인성 → 제안충동구매	저	-.131	.118	-1.107	.268	1.200	.273
	고	.032	.082	.390	.697		
위치 확인성 → 계획충동구매	저	-.100	.098	-1.018	.309	3.282	.070
	고	.122	.070	1.740	.082		
과시성 → 순수충동구매	저	.410	.151	2.715	.007	.034	.853
	고	.371	.123	3.025	.002		
과시성 → 제안충동구매	저	.316	.153	2.070	.038	.423	.516
	고	.177	.124	1.427	.154		
과시성 → 계획충동구매	저	.410	.132	3.119	.002	.339	.560
	고	.302	.110	2.747	.006		
체면 민감성 → 순수충동구매	저	.172	.085	2.016	.044	.208	.648
	고	.115	.088	1.309	.190		
체면 민감성 → 제안충동구매	저	.204	.087	2.336	.019	.623	.430
	고	.102	.092	1.113	.266		
체면 민감성 → 계획충동구매	저	.090	.073	1.233	.218	1.214	.270
	고	-.030	.078	-.387	.699		
가격 민감성 → 순수충동구매	저	-.263	.117	-2.253	.024	3.911	.012
	고	.235	.116	2.205	.031		
가격 민감성 → 제안충동구매	저	-.300	.123	-2.434	.015	6.577	.010
	고	.171	.133	1.285	.199		
가격 민감성 → 계획충동구매	저	.040	.099	.404	.165	5.123	.019
	고	.260	.106	2.461	.039		
쾌락 지향성 → 순수충동구매	저	-.191	.128	-1.490	.136	4.340	.037
	고	.194	.088	2.200	.022		
쾌락 지향성 → 제안충동구매	저	-.398	.142	-2.802	.005	20.64	.000
	고	.364	.109	3.338	.000		
쾌락 지향성 → 계획충동구매	저	-.059	.110	-.532	.595	3.925	.010
	고	.197	.092	2.141	.130		

※유의확률(p)에 음영은 기각된 내용임

V. 결 론

1. 연구결과 요약

본 연구는 모바일 환경을 통한 쇼핑이 지속적으로 증가하고 있으며 전체 온라인 쇼핑 대비 모바일 쇼핑의 비중 역시 커지고 있는 상황에서 모바일 쇼핑 특성과 소비자의 심리적 특성을 통한 충동구매와 구매 후 긍정적인 감정(만족)에 대한 인과관계를 규명하며, 과도한 충동구매로 인한 피해를 예방할 수 있으리라 생각되는 자기통제감의 조절효과를 알아보기 위한 목적으로 수행되었다. 이에 사전 조사 결과 가장 많이 충동구매를 하고 있다고 나타난 의류제품군을 선정하였으며, 전통적인 오프라인 쇼핑 특성 및 PC기반의 인터넷 쇼핑 특성과는 확연히 구분될 수 있는 모바일 쇼핑환경의 특징인 즉시접속성과 위치확인성이라는 변수를 사용하였다. 또한 다양한 사회관계망 서비스(페이스북, 인스타그램, 트위터 등)에서 소비자는 자신을 표출하고자 다양한 게시물을 업로드하여 타인과 공유하고 있으며 그러한 게시물을 업로드 함에 있어서 충동구매와 그와 연관된 단어들을 당당하게 해시태그를 통하여 나타내고 있음에 힌트를 얻고 주목하게 되었다. 그들이 경험한 제품, 서비스, 여행 등 다양한 내용의 게시물을 통해 자신의 충동구매를 정당화 하는 경향이 보이며, 게시물을 올려 공유하는 행위 자체가 충동구매에 대하여 부정적인 감정이 아닌 긍정적인 감정(만족)을 지니고 있었다. 이에 소비자의 다양한 소비성향 중 과시성, 체면민감성, 가격민감성, 쾌락지향성에 초점을 맞추어 선행연구를 참고하고 분류과정을 거친 후 연구변수로 활용하였다. 또한 충동구매라는 변수는 기존의 연구 대부분이 단순 하나의 변수로 활용하고 있음을 파악하였다. 충동구매, 충동구매성향과 같은 단순히 하나의 차원으로만 접근하고 있었으며 충동구매를 유형화하여 접근하는 연구들은 다양하게 존재하지 않았다. 이에 연구자는 Stern(1962)이 제시하는 충동구매유형(순수충동구매, 제안충동구매, 상기충동구매, 계획충동구매)을 근거로 하여 충동구매를 구분하여(순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매) 연구를 수행하였다. 기존 Stern의 충동구

매유형 중 상기충동구매는 본 연구에서 활용하지 않았는데, 이는 본 연구에서 제시하는 충동구매 이후의 결과변수인 만족이라는 결과변수로 인함이다. 다시 말해, 본 연구의 흐름은 외부자극(모바일 특성)+내부자극(소비자 특성)→충동구매(순수, 제안, 계획)→만족의 프로세스로 진행되는데 Stern이 제시하는 상기충동구매에 대한 정의에는 이미 구매한 제품에 대하여 재구매하는 경우, 집에서 쓰고 있는 제품에 대한 재구매 성격이 포함되어 있기 때문이다. 이에 연구자는 이미 구매한 제품이나, 일상에서 지속적으로 사용하는 제품에 대한 재구매 성격이 포함된 충동구매는 이미 일정정도의 만족이라는 감정이 소비자 내면에 포함되어 있다고 생각된다. 즉, 상기충동구매에서는 본 연구에서 결과변수로 사용되는 소비자만족이 선행적으로 일정정도 발현되었다고 판단한 것이다. 선행연구에서도 이러한 유형인 상기에 의한 충동구매에 대해 Betty and Ferrell(1998)은 제품을 접하는 상황에서 재고가 떨어짐과 같은 상기에 의한 구매는 충동구매의 범주에서 제외하여야 한다고 말하고 있으며, Muruganatham and Bhakat(2013) 역시 충동구매를 정의함에 있어서 상기와 회상에 의해 행해지는 구매활동을 제외한 점포 내에서 발생하는 쾌락적 구매결정과 연관된 행위라고 말하고 있다. 이와 같은 논의를 통하여 본 연구에서는 상기충동구매를 제외하였다. 마지막으로 자기통제감의 조절효과 부분이다. 이는 다양한 자극에 의한 충동구매행위가 언제나 긍정적인 현상만은 아니라는 것에서 연구하게 되었다. 아무리 충동구매를 통하여 구매한 제품이 만족한다 하더라도 소비자의 경제적 수준을 넘어가는 구매행위와 구매를 통해 즐거움, 흥분 등을 얻기 위하여 과도한 충동구매, 지나치게 감정적인 충동구매는 분명 문제가 될 수 있다. 따라서 과도한 충동구매를 예방하고 셀프 브레이크 역할을 할 수 있는 소비자의 자기통제감에 따라서 충동구매에 미치는 영향이 달라질 것이라는 판단 하에 연구를 수행하였다.

위와 같은 절차와 방법에 의한 본 연구의 실증분석 결과는 아래와 같이 요약된다.

첫째, 모바일 쇼핑 특성인 즉시접속성은 순수충동구매에 긍정적인 영향을 미치지 못하였다. 이는 모바일 기기가 상당히 대중화 되었으며 모바일 환경에 즉시 접속할 수 있다는 특성은 더 이상 장점이 아닌 당연한 현상이라고 여겨지는 것이라 사료된다. 또한 순수충동구매의 기존 정의(쇼핑의 만족과 흥미를 얻을 수

있는 구매, 작은 금액에 대한 구매에 자유 부여, 새롭거나 신기함을 위함 구매 등)에 비추어 볼 때 다른 제품을 구매하는 상황에서 부가적으로 충동구매를 한다거나, 아무리 새롭고 신기함 상품이라도 그 제품에 대한 검증이 되지 않고 실제로 눈앞에서 보지 못한 것이라는 모바일 쇼핑의 특성 상, 유의한 결과가 도출되지 않은 것이라 사료된다. 그러나 즉시접속성은 제안충동구매와 계획충동구매에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 즉시 사용할 수 있는 할인쿠폰제공 등과 같은 외부자극과 그 제품이 나에게 유용하거나 필요성이 있을 것과 같은 개인심리가 반영이 되어있다는 점이 소비자로 하여금 충동구매를 유발하는 것이라 사료된다. 이에 판매자는 모바일 환경에서 소비자로 하여금 구매를 유도할 수 있는 다양한 마케팅 전략을 제시하여야 하며 특히 쿠폰, 할인 이벤트는 큰 조건이나 제약 없이 바로 즉시에서 사용할 수 있도록 제시하여야 할 것이다.

둘째, 모바일 쇼핑 특성인 위치확인성은 순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매모두에 유의한 영향을 미치고 있지 않았다. 이는 위치확인성이 순간적인 충동감정으로 인해 충동구매를 유발하기 보다는 유용성, 성가심, 위험과 같은 감정을 유발하고 있는 것이라 사료된다. 소비자의 의도와는 상관없이 소비자의 위치에 따라 팝업형식으로 광고와 정보가 주어지는 형식이 충동구매의 유발보다는 성가심을 유발하여 오히려 구매의도를 방해할 수 있으며, 너무 정확한 위치정보의 제공은 기업이 나의 개인정보 및 프라이버시를 침해하고 있다는 위협까지 지각할 수 있다고 여겨진다. 다른 관점으로는 소비자의 위치를 정확하게 파악하여 정밀한 정보가 제공된다는 것에 소비자는 즐거움 보다는 정확한 정보가 주는 유용성을 좀 더 높게 지각한다고 사료된다. 이를 통하여 충동구매가 발생하는 것이 아니라 소비자가 실제 위치확인 서비스를 통한 제품이나 서비스가 필요하다고 느껴지는 경우가 있다는 것이다. 예를 들어 스타벅스의 ‘사이렌오더’를 통해 살펴보자면 소비자는 위치확인 서비스를 기준으로 오프라인 매장의 일정 반경에 있으면 매장에 실제로 가 있지 않아도 앱을 통해서 음료를 미리 주문할 수 있다. 이는 위치확인적 특성이 소비자로 하여금 충동구매를 유발하는 것이 아닌 소비자가 실제로 구매의도가 있는 경우나 그 브랜드에 충성도가 강한 경우에 이러한 위치 확인적 특성을 통한 서비스를 이용하는 것으로 보이기에, 위치확인성이 충동구매의 각 부분에 미치는 영향이 없는 것으로 판단된다.

셋째, 소비자의 과시성은 순수충동구매와 제안충동구매, 계획충동구매 모두에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 이는 과시성향이 강한 소비자는 신기하고 희귀하게 보이는 신제품을 충동적으로 구매하여 자신이 유행을 선도하고 있다는 점을 과시한다거나, 기존의 제품과는 차별성이 보이고 품질과 기능이 뛰어나다고 지각하여 사전지식이 없음에도 불구하고 이를 구매하여 과시하거나, 구매 시 증정되는 사은품 등에 의하여 충동구매가 발생되어 타인에게 과시하고자 하는 것으로 보인다. 예를 들어 이벤트 기간에 ‘프라다’ 브랜드에서 명품가방을 구매하는 경우, 구매자들에게 부가적으로 증정되는 ‘프라다 파우치/에코백’ 등을 획득할 수 있다면, 이는 타인에게 명품가방과 명품 파우치/에코백 등을 이중적으로 과시할 수 있으며, 남들이 아직 모르는 브랜드나 신제품이 출시된 경우 누구보다 빨리 구매하여 이를 타인에게 과시하고자 하는 의도 등으로 인하여 이와 같은 결과가 도출된 것으로 보인다.

넷째, 체면민감성은 순수충동구매와 제안충동구매에는 긍정적인 영향을 미치고 있었으나, 계획충동구매에는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 체면민감성이 계획충동구매에 영향을 미치지 않음은 할인쿠폰, 가격할인 등과 같은 시기에 구매활동을 하는 것 자체가 타인에게 어떻게 보이는지 민감하게 의식하기 때문에 충동구매를 하지 않는다는 것을 보여주는 것이라 사료된다. 즉 쿠폰이나 할인 등의 프로모션을 접했을 때에는 자기 자신이 현명한 소비자라는 생각이 들지만 이를 실제로 접하고 사용하는 상황 속에서는 사회적 동기가 부각됨으로 인하여, 체면민감성이 높은 경우 실제 사용에 대한 거부감을 나타내는 것이다. 즉 “그냥 사면 되지, 남들 눈치 보이게 이런 쿠폰이나 할인을 꼭 챙기기까지 해야 하나?” “꼭 할인과 같은 시기가 오기까지 기다리며 구매해야 하나” 와 같은 감정을 느낀다고 여겨지기에 계획충동구매와는 유의미한 영향이 없는 것으로 여겨진다.

다섯째, 가격민감성은 계획충동구매에만 긍정적인 영향을 미치며, 순수충동구매와 제안충동구매와는 유의미한 관계가 없었다. 감정에 치우치거나 사전지식이 없는 상황에서 어떤 제품에 대해 품질이나 기능이 뛰어나다고 여긴다고 하더라도 즉흥적으로 구매하는 것을 꺼려하게 되며, 여러 정보탐색을 통해 제품군을 정해놓고 특별한 구매시점(특별할인, 사은품 제공 등)까지 기다렸다가 더 많은 효익을 얻을 수 있을 때 구매하는 것으로 여겨지기에 계획충동구매에만 유의한 관

계가 있는 것으로 보인다. 반면 가격을 우선 고려하고 가격탐색을 하는 특성으로 인하여 평상시의 패턴을 벗어난 일탈적인 구매행위(순수충동구매)와 처음 보는 상품이고 사전 지식이 없으며, 아무리 구매시점에 필요성, 품질, 기능 등을 우수하게 느낀다고 할지라도 대안제품에 대한 가격비교과정 등이 결여되었기 때문에 순수충동구매와 제안충동구매와의 연관성이 없다는 결과가 도출된 것으로 보인다.

여섯째, 쾌락지향적인 성향은 순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매 전 부분에 모두 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이를 통하여 소비자는 쇼핑행위 자체를 즐거워하고 행복하다고 느끼고 있음을 알 수 있으며, 판매자 역시 소비자가 모바일을 통하여 쇼핑할 때, 다양하고 차별적인 유희적 요소를 가미시켜야 할 필요성이 있겠다.

일곱째, 충동구매와 구매 후 만족에 대하여 순수충동구매와 계획충동구매는 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있으나, 제안충동구매는 만족에 유의미한 영향을 미치고 있지 않았다. 이는 사전지식이 없이 구매시점에서 품질과 기능을 지각하고 갑자기 필요성을 느끼게 되어 충동구매가 이루어지는 제안충동구매의 특성 때문이라고 여겨진다. 즉, 순수충동구매는 기분전환 등의 목적으로 이루어지고 쇼핑을 통한 기분전환을 이룰 수 있다는 점, 계획충동구매는 이미 특정 제품군에 대하여 구매의도를 가지고 있으며 이에 추가되는 쿠폰, 사은품 등으로 인해 만족을 느낄 수 있지만 제안충동구매는 그렇지 않다는 것이다. 제안충동구매의 결과가 소비자가 지각하는 구매 이전의 기대와 일치하거나 기대를 넘어서지 않는다면 만족이라는 감정을 느끼지 못한다는 것이다. 이를 통해 판매자는 특히 새로운 의류제품과 새로운 브랜드를 마케팅함에 있어서 다양한 정보(품질, 다양한 기능, 응용 활용법, 코디 등)를 다각적으로 제공해야 할 필요성이 있을 것이다.

일곱째, 조절효과 부분이다. 자기통제감은 충동구매 각 부분에 조절적 역할을 함에 있어서 위치확인성, 체면민감성, 쾌락지향성을 제외한 즉시접속성, 과시성, 가격민감성에서 유의한 결과를 보이고 있었다. 앞서 언급한 바도 있지만 위치확인성은 본 연구에서 충동적인 구매를 유도한다기 보다는 위치확인성이 가지고 있는 유용성이나 성가심, 나아가 위협적인 요인들이 소비자에게 더 크게 다가오는 것으로 보인다. 체면민감성과 쾌락지향성이 충동구매에 미치는 영향에서는 자

기통제감이 클수록 충동구매가 커지는, 본 연구의 가설과는 반대로 나타나는 현상이 도출되었다. 이와 같은 체면민감성과 쾌락지향성에서의 자기통제감에 관한 심층적인 관계연구는 추후 연구의 주제로 활용가능하리라 여겨진다. 자기통제감의 조절효과검증을 통하여 본 연구자는 소비자가 자신의 감정이나 기분전환을 위한 충동구매행위를 하는 것도 좋지만, 자신의 현재 상황(경제상황 등)을 면밀히 파악한 후 구매를 해야 할 필요성이 있다. 과도한 충동구매는 자기 자신뿐만 아니라 주변 가족, 지인 등에게도 악영향을 미칠 수가 있기에 자신의 소비행위에 대하여 가계부 작성 등을 통해 자신의 소비패턴과 성향을 파악하는 것이 중요하다고 여겨진다. 소비자의 자기통제감을 향상시키기 위하여 소비자 스스로의 노력도 중요하지만 소비자에게 제품과 서비스를 제공하는 판매자(기업)나, 정부 등 공공적인 차원에서도 다방면의 노력이 필요할 것이다.

여덟째, 추가분석을 통해 검증한 인구통계적 및 이용행태적 특성에 대한 조절효과 부분이다. 우선 인구통계적 특성으로 성별과 월 소득의 조절적 역할을 살펴본 결과, 여성은 남성에 비해 가격에 민감하며 가격민감성으로 인한 계획충동구매가 크게 나타났다. 이에 여성에게는 가격적 요인을 누릴 수 있는 혜택제공이 좀 더 효과적인 결과를 만들어낼 수 있음을 의미한다.

쾌락지향성이 충동구매의 유형에 미치는 영향은 여성보다 남성이 더 크게 나타났다. 이는 여성들이 남성들에 비해 쾌락적인 소비, 충동구매를 더 많이 한다는 기존의 연구결과와는 반대되는 것이며, 본 연구의 분석결과를 통해 이제는 남성들에게도 쇼핑의 쾌락적인 측면을 더 많이 지각하게 하는 전략이 필요할 것이다. 다음으로 소득과 관련하여 소득이 낮을수록 가격에 민감하게 반응하며, 소득이 높을수록 쾌락적인 측면의 충동구매를 많이 하게 됨을 밝혔다. 따라서 월 소득 수준에 따라 가격적인 요인과 쾌락적인 요인에 맞추어 다양한 마케팅 전략이 필요할 것이다.

이용행태적 특성에서는 최근 1년간 모바일 쇼핑 횟수와 의류제품 유형(패션의류vs기능성의류)에 대한 조절적 역할을 살펴보았다. 우선 모바일 쇼핑 횟수가 많을수록 즉시접속성과 과시성에 의한 충동구매가 커지고 있음을 밝혀낼 수 있었다. 그리고 제품유형을 기준으로 한 분석에서는 기능성 의류를 주로 구매하는 집단에서 즉시접속성이 충동구매에 큰 영향을 미치고 있었다. 또한 기능성 의류를

구매하는 집단에서 가격민감성은 충동구매에 부(-)의 영향을 미침을 알 수 있었다. 이는 기능성 의류의 충동구매에 있어서 가격적인 요인보다는 제품자체의 특성이나 품질, 차별화되는 기능성과 같은 제품요인이 보다 더 중요하다는 점을 보여주고 있다. 쾌락지향성이 충동구매유형에 미치는 영향은 패션의류를 주로 구매하는 집단이 기능성의류를 주로 구매하는 집단보다 더 크게 나타났다. 이를 통해 패션의류에 대한 충동구매 상황에서 쇼핑 자체를 즐겁게 만들기 위하여 다양한 자극과 정보들이 필요함을 알 수 있었다.

2. 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

본 연구를 통하여 이론적으로 기여할 수 있는 점은 아래와 같다.

첫째, 모바일 쇼핑 특성 중 즉시접속성은 제안충동구매와 계획충동구매에만 영향을 미치며 순수충동구매에는 영향을 미치지 않았다. 이는 즉시접속성이라는 특성이 모바일 환경이 대중화됨에 따라서 소비자는 더 이상 이를 특성이라 여기지 않고 일상이라 여기는 것이라 생각된다. 그 외 즉시접속성과 제안충동구매, 계획충동구매 간 긍정적인 관계검증은 즉시접속성이 충동구매에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구들(Davis and Sajtos, 2009; 전종근 외, 2013; 박은주·강은미, 2016)의 결과와 부분적으로 일치하는 결과이다.

둘째, 모바일 쇼핑 특성인 위치확인성은 충동구매 전 유형에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 위치확인성이라는 특성은 나에게 유용하며, 실제 구매하고자 하는 의도가 있거나, 특정한 브랜드 또는 제품에 충성도와 더 연관이 있다고 판단된다. 추후 연구에서는 이론적으로 위치확인성을 충동구매가 아닌 다른 결과변수들과 연관지어 연구를 진행할 필요성이 있다.

셋째, 소비자특성인 과시성은 순수충동구매와 제안충동구매, 계획충동구매 모

두에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혀내었다. 이는 과시성이 충동구매에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(강은미, 2015; 박은주·강은미, 2016; 임동섭, 2017; 이효숙·양은진, 2018)의 결과와 일치함을 보이고 있다. 또한 소비자의 충동구매를 세부적으로 유형화하여 과시성과의 인과관계를 규명한 기존의 연구는 드물었기에 후속 연구자에게 과시성과 충동구매 유형 간 관계에 대하여 이론적으로 새로운 가이드가 될 수 있겠다.

넷째, 소비자특성인 체면민감성은 순수충동구매와 제안충동구매에만 영향을 미치고 있으며 계획충동구매에는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 체면민감성이 충동구매에 미치는 영향에 대한 선행연구들은(박상룡, 2007; 김재희 외, 2008; 서용한 외, 2011; 이명현·이형룡, 2013, 양문희, 2016) 충동구매를 하나의 변수로만 사용하여 체면민감성과의 인과관계를 규명하였다. 본 연구의 결과는 이들의 연구결과와 부분적으로 일치됨을 알 수 있었다. 나아가 충동구매를 세분화 했을 때 체면민감성이 충동구매의 각 유형에 미치는 영향에 대한 본 연구의 분석결과는 추후 연구에 이론적인 기여를 할 수 있으리라 생각된다.

다섯째, 소비자특성인 가격민감성은 계획충동구매에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기격적인 요인이 충동구매에 긍정적인 영향을 미침을 밝힌 연구결과(정준호, 1997; 강봉희, 2012; 박철·김인규, 2014)에 일부 반대되는 결과라 할 수 있다. 이는 앞서 언급한 선행연구들이 충동구매를 하나의 변수만 측정하였기 때문에 이러한 결과가 나타난 것일 수도 있겠다. 또한 가격민감성이 계획충동구매(사전 구매의도는 있지만 할인 등 이벤트 기간이 오기까지 기다린 후 발생하는 충동구매)에만 긍정적인 영향을 주는 점으로 보건대, 가격에 민감한 소비자는 아무리 내부/외부적인 자극이 있어도 가격적으로 더 많은 효익(할인, 사은품 등)이 생길 때 까지 기다린 후 충동구매를 한다는 이론적인 시사점을 제시할 수 있겠다.

여섯째, 소비자특성인 쾌락지향성은 충동구매 전 부문에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 소비자들은 모바일 환경에서의 쇼핑 자체를 통하여 즐거움과 만족을 얻고 있음을 알 수 있으며, 이와 관련된 선행연구들(Dhar and Wertenbroch, 2000; Verplanken, 2005; 변현수, 2006; 이지은·최자영, 2008; 임동섭, 2017)과 동일한 결과를 보여주고 있다.

일곱째, 순수충동구매와 계획충동구매는 만족에 긍정적인 영향을 미치나, 제안충동구매는 만족에 유의미한 영향을 미치지 못하고 있었다. 이는 순수충동구매를 통하여 소소한 만족감과 기분전환을 할 수 있었으며, 계획충동구매를 통하여 예전부터 어느 정도 구매하고자 마음먹었던 제품에 대하여 다양한 이벤트(가격할인, 사은품 증정 등)를 통하여 구입할 수 있음에 따라서 만족에 긍정적인 영향을 미친 것으로 여겨진다. 그러나 사전지식이 없이 구매시점에서 그 제품에 대한 기능과 품질, 필요성을 파악하는 제안충동구매는 구매결과(제품)가 구매이전의 기대와 일치하거나 기대를 넘어서지 않는다면 만족이라는 감정을 느끼지 못한다는 것이다. 이는 기존의 기대-불일치 이론에 또 다른 근거가 될 수 있는 결과라고 할 수 있으며, 추가적인 연구에서는 이러한 기대-불일치 이론과 충동구매의 유형과의 다양한 인과관계분석 수행할 수 있을 것이라 생각한다.

여덟째, 자기통제감의 조절효과는 위치확인성, 체면민감성, 쾌락지향성을 제외한 즉시접속성, 과시성, 가격민감성 변수에서 조절적 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 이에 자기통제감이 과시적인 성향의 소비자와 가격에 민감하게 반응하는 소비자의 무분별한 충동구매에 제동을 걸 수 있는 요인임을 제시할 수 있으며, 자기통제감을 통한 다양한 연구가 가능하리라 생각한다. 자기통제감의 조절효과를 분석하면서 또 하나의 이론적인 시사점을 제시할 수 있는 점은 체면민감성, 쾌락지향성과 순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매와의 관계이다. 가설 H2-4, H2-5 검증을 통해서 체면민감성은 순수충동구매와 제안충동구매에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 가설 H2-10, H2-11, H2-12 검증을 통해 쾌락지향성은 순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매 모두에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝힌 바 있다. 그러나 자기통제감이 높은 집단에 비해, 낮은 집단에서 체면민감성과 쾌락지향성이 클수록 순수충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매에 미치는 영향이 큼을 있음을 알 수 있었다. 즉, 본 가설과 엇갈리는 부분이 있는 것이다. 자기통제감이 낮은 수준의 소비자들에 대한 체면민감성, 쾌락지향성의 심층관계는 본 연구에서 밝히지 못했으며, 향후 연구에서 이 두 변수 사이의 관계를 밝혀낼 수 있으리라 생각한다.

아홉째, 인구통계적 변수인 성별에 대한 조절효과를 추가분석을 통해 검증한 결과, 쾌락지향성 외 나머지 부분에서는 조절적인 역할이 거의 없음을 알 수 있

었다. 여성이 남성보다 더 많은 충동구매를 한다는 기존의 선행연구들과는 반대되는 결과를 도출할 수 있었으며, 또한 남성이 여성보다 쾌락적인 쇼핑을 더 많이 한다는 결과를 제시할 수 있었다. 이를 통하여 과거와는 달리 소비행태의 변화와 워크 앤 라이프 밸런스(Work and Life Balance)가 강조되는 현 사회에서 이제 남성들도 여성들만큼 쇼핑 행위 자체에 감정을 부여하는 등과 같은 다양한 충동구매를 많이 하는 것으로 보인다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 결과를 통해 도출된 실무적인 시사점은 크게 소비자와 소비자에게 제품과 서비스 등을 제공하는 기업, 공공측면(정부 등)에서 제시하고자 한다.

첫째, 소비자는 자신의 소비행위에 대해 세밀한 성찰이 필요하다. 비단 모바일 쇼핑 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑, 홈쇼핑, 방문판매 등을 통해 다양한 제품군에 대한 충동구매가 발생하게 된다. 예를 들어 자극적 영상에 의해 구매한 간장게장은 먹다가 남겨 버리는 경우, 홈쇼핑에서 말하는 “얼마 남지 않았습니다! 이런 기회 또 없습니다!”라는 쇼호스트의 멘트에 넘어가 구매하는 경우, 운동을 위해서 구매한 런닝머신은 며칠 쓰다가 옷걸이로 전락하여 먼지만 쌓이는 경우, 굳은 다짐으로 다이어트를 하겠다고 친구 따라 비싼 헬스장 이용권을 구매하지만 며칠 가다가 포기하는 경우, 모바일 게임을 하면서 자신의 캐릭터 강화를 위해 확률형 아이템과 패키지를 충동구매 하는 경우, 기분전환 등을 위해 충동적으로 구매한 휴대폰 케이스들이 집구석 서랍에 쌓이는 경우, 판매점에서 제공하는 무이자 할부 시스템을 통해 지금 당장 현금이 없어도 천천히 값이 나가면 되겠지라는 안일한 생각으로 충동구매하는 경우 등과 같은 소비행위의 실패는 소비자라면 누구나 한번쯤 겪어보았을 것이라 생각한다. 이와 같은 구매의 실패를 예방하기 위해서는 소비자 자신의 소비행위 성찰을 통해 충동구매와 과소비를 관리해야 할 필요성이 있다. 즉 지금 내가 보고 있는 상품이 나에게 당장 필요한지에 대한 질문을 던지고, 구매에 대한 예산을 사전에 수립하여 예산 범위에 맞는 소비를 해야 할 필요성이 있다. 충동구매를 하지 말자는 것은 아니다. 물론 충동구매를 통

하여 스트레스를 푸는 등 부정적인 기분도 해소할 수 있고, 즐거운 감정을 가질 수 있다. 그 충동구매를 예상 가능한 범위 내에서 하자는 것이다. 예상 가능한 범위를 세우고, 한 달 정도의 소비를 카테고리화 하여 성찰하는 자세를 확립한다면 무의미하고 과도한 구매를 방지할 수 있으리라 생각한다.

둘째, 판매자(기업)에서는 소비자의 충동구매에 유형에 대한 세부적인 이해를 통해 마케팅 전략을 취해야 할 것이다. 단순한 호기심과 신기함, 기분전환을 위한 충동구매유형과, 품질과 기능을 구매시점에 파악하여 매력을 느낌으로서 행해지는 충동구매유형, 평소 구매의사를 가지고 있으면서 이벤트 기간이 주어지는 경우에 충동구매를 하는 유형에 대하여 각기 다른 전략을 취해야 할 필요성이 있겠다. 예를 들어 소비자의 호기심을 단번에 끌 수 있는 자극적인 판촉물 또는 희귀성 및 한정수량 전략, 구매시점에서 제품과 품질을 확인할 수 있도록 상세한 설명과 기능을 한 눈에 볼 수 있는 도구 등이 필요할 것이다. 또한 의류제품인 경우 모바일 공간에서 가상으로 내 몸에 입혀보고 코디할 수 있는 프로그램을 도입하여 소비자의 충동구매를 유도할 수 있을 것이다. 이는 4차 산업혁명의 핵심기술 중 하나인 AR/VR 등 증강/가상현실기술을 통하여 개발될 수 있으리라 판단된다. 그리고 의류분야의 렌탈 개념을 도입할 필요성이 있겠다. 단순히 빌려주는 개념의 렌탈이 아니라 충동구매를 예방하는 방법으로서의 렌탈 개념으로 접근하자는 것이다. 예를 들어, 한 소비자가 코트를 구입하고자 한다면 판매점에서는 소비자가 원하는 코트에 대하여 대략 이틀 정도 대여료를 받고 빌려준다. 소비자는 일정금액의 대여료를 내고 이틀간 입고 일상생활을 하며 정말 이 코트가 나에게 어울리고 편한지를 느끼게 된다. 이틀 후 이 제품이 최종적으로 마음에 든다면, 소비자는 정가보다 약간 할인된 가격으로 이 제품을 구매하면 되는 것이고, 마음에 들지 않으면 반환만 하면 된다. 즉, 이틀간의 경험을 통하여 구매를 결정하는 것이다. 이와 같은 시스템이 체계화될 수 있다면 충동적으로 의류를 구매한 후 잘 입지 않고 집에만 쌓아주는 행위도 줄어들 것이며 건전한 소비행위의 기반도 다질 수 있으리라 생각된다. 또한 이벤트 전략부분에서도 할인쿠폰에 대해서는 커다란 제약 없이(ex. 생일에만 쓸 수 있는 쿠폰 등)사용할 수 있도록 만들어 줄 필요성이 있으며, 이월상품과 재고제품들에 대한 다양한 할인판매 전략을 제시하거나 신상품을 사는 경우, 이월제품을 일정금액 이상 할인된 가격으

로 살 수 있는 이벤트 등을 제공한다면 긍정적인 효과를 거둘 수 있으리라 판단된다.

하지만 판매자(기업) 측면에서는 제품과 서비스에 대한 광고에 있어서 너무 자극적이거나 충동적인 요소들 위주로 제작 및 송출하는 행위는 지양되어야 할 것이다. 그들의 판매촉진과 수익증대를 위해 상징적 소비만 유도할 것이 아니라 건전한 소비 유도, 사회문화적인 가치창출 등을 통해 한층 더 질적인 소비행위를 만들어 나가야 한다는 것이다. 기업에 입장에서는 단순히 제품 많이 팔고 수익만 많이 남으면 된다는 생각을 할 수 있다. 그러나 충동적인 소비, 허위적이고 과장된 광고, 제품 등으로 인한 소비자의 불만족이 생긴다면, 충성도를 가진 소비자의 확보와 그들과의 지속적인 거래는 힘들 것이다.

또한 기업의 판매 사이트를 소비자들이 한데 모여 의견들 제시할 수 있는 토론장의 형태로 구성하여 제공할 필요성도 있겠다. 즉, 기업의 판매사이트를 플랫폼화(化) 한다는 의미이다. 사람들은 전철을 타려는 목적으로 플랫폼에 모이게 되며, 각자 원하는 방향으로 전철을 타고 간다. 즉, 판매 사이트를 사람들이 전철을 타기 위해 몰려드는 플랫폼과 같이 만들자는 것이다. 예를 들어, 가전제품 구매상황에서 이 사이트에 가면 다양한 정보도 얻을 수 있고, 비판적인 시선도 파악할 수 있으며, 구매 또한 쉽게 할 수 있다는 포지셔닝 전략을 구성해야 한다는 것이다. 이러한 전략구성을 위해 선도 구매자 집단이나 특정 제품군에 대한 전문가 집단을 확보하여 소비자에게 객관적이며 믿음직한 제품정보를 제공한다면 지금 당장 구매를 결정하지 않을 수도 있지만 이를 더욱 유용하다고 지각하며 최종적으로 긍정적인 효과를 유발할 수 있으리라 생각된다.

셋째, 공공측면(정부 등)에서는 소비자의 충동구매에 대한 세밀한 조사와 매체 관리, 판매자 관리 등을 수행하여야 할 것이다. 우선 소비자의 충동구매 동향이나 피해사례 등과 같은 법정조사가 전무한 것으로 보인다. 통계청에서 월별, 분기별 등으로 제공하는 ‘온라인 쇼핑동향’을 제외하고는 소비자의 구매행태를 파악하기 위한 조사보고서를 찾을 수가 없었다. 한국소비자원 역시 해외직구 등에 관한 보고서만 있을 뿐 소비자의 충동구매에 대한 연구보고서는 없었다. 예를 들어 신용카드 빅데이터를 활용하여 소비자의 구매패턴에 대한 세밀한 조사와 더불어 충동구매에 대한 조사를 곁들인다면 우리나라 국민의 소비행태를 세밀히

과약할 수 있을 것이며 다양한 연구분야에 활용될 수 있을 것이다.

또한 방송매체와 광고 등에 대한 관리법을 강구해야 한다. TV나 온라인에서는 온갖 광고가 난무하고 있다. 정말 품질과 기능 등 소비자가 체감할 수 있는 점을 제대로 보여주고 있는 광고도 있지만, 허위 또는 과대광고(이 제품을 마시기만 하면 하루의 피로가 단번에 날라간다, 이 제품을 먹기만 하면 몸 안에 독소가 99.9% 해소된다, 이 작은 제품을 틀기만 하면 집안 전체가 따뜻해진다 등)가 여과 없이 흘러나온다. 또한 TV방송을 통하여 먹방 프로그램, 여행 프로그램 등을 통해서 소비자로 하여금 다방면의 충동구매를 유도하고 있다. 그리고 “한정판매”, “수량이 이제 얼마 없습니다” 와 같이 충동구매를 유도하게끔 하는 멘트와 광고들 역시 소비자를 위협하고 있다. 이를 통하여 소비자가 무리한 충동구매를 하게 되면, 다양한 피해들이 발생할 것이며 이러한 피해가 다발적으로 퍼지게 된다면 이는 곧 공공분야 대한 불신으로 부메랑이 되어 돌아올 수도 있다고 생각된다. 이에 공공분야에서는 충동구매를 조장하는 광고나 방송들을 체계적인 기준을 세워 관리하여야 하며, 지금은 한 연예인의 개인적인 사정으로 폐지되었지만 ‘영수증’과 같이 소비자의 지출항목을 상세히 파헤치고 충동구매를 예방하기 위한 지출방법, 예산/월급 관리법 등과 같은 유익한 내용의 프로그램을 소비자들에게 제공해야 될 필요성이 있겠다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 모바일을 통한 의류제품의 충동구매를 설문지법에 의하여 조사를 하였지만 특정 구매상황을 고려하지 못한 한계점이 존재하여, 연구결과의 일반화에 한계가 있다. 향후 연구에서는 특정 상황을 고려하고 다양한 제품에 관한 모바일 충동구매 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구에서의 표본집단은 모바일 환경에 익숙한 20대부터 40대 로서, 이들 연령층에서 얻은 응답자료를 연구에 활용하였기에 전체 연령층의 모바일

충동구매에 대한 연구를 수행하지는 못하였다. 향후 연구에서는 모든 연령층을 포함한 연구가 필요하다.

셋째, 모바일을 통한 쇼핑행위에 대한 구분을 명확히 하기가 어려웠음을 밝힌다. 스마트폰을 통하여 쇼핑하는 경우를 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 특정 쇼핑몰에서 제공하는 쇼핑전용 애플리케이션(Application)에 로그인하고 접속하여 쇼핑을 하는 경우와, 그냥 스마트폰을 통해 인터넷에 접속한 후 다양한 정보를 탐색하면서 구매하는 경우이다. 쇼핑전용 앱을 사용하는 경우라면 그 앱을 제공하는 판매처에 대한 신뢰도나 디자인, 제품의 다양성 등 충동구매를 유발할 수 있는 다양한 요인들이 존재한다. 향후 연구에서는 충동구매에 영향을 미치는 다양한 요인들을 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 본 연구는 SNS에서 소비자가 충동구매에 대한 만족의 감정을 다양하게 공유하고 있다는 점에 착안하여 결과변수를 만족에만 국한시켰으나, 충동구매 후의 부정적 감정(후회)을 느끼는 소비자도 존재할 것이다. 향후 연구에서는 충동구매의 결과를 긍정적 감정(만족)과 부정적 감정(후회)을 모두 활용하여 검증한 후, 과연 충동구매 후 소비자가 느끼는 감정이 긍정적 감정과 부정적 감정 중 어느 부분이 더 큰지에 대한 비교연구도 가능할 것이라 생각한다.

다섯째, 모바일 쇼핑 특성을 다차원적으로 고려할 필요가 있겠다. 특히 본 연구에서 사용된 위치확인성은 소비자들의 충동구매에 영향을 미치지 않음을 알 수 있었다. 이는 위치확인성은 소비자가 위치확인서비스를 제공하는 기업에 의한 충성도 또는 실제 구매의도가 있는 경우에 활성화되는 것이라 사료된다. 따라서 위치확인성과 기업에 대한 충성도에 대한 관점에서 접근할 필요성이 있으며 추가적으로 어떠한 제품군에서 이러한 위치확인적인 특성이 가장 효과적일지에 대한 추가적인 연구가 필요하다고 생각된다.

여섯째, 본 연구에서 사용된 소비자 특성 변수(과시성, 체면민감성, 가격민감성, 쾌락지향성) 외에 더 다양한 변수를 활용하여 모바일 환경에서의 충동구매를 연구할 필요성이 있다. 조절조점이나 자기효능감과 같은 심리적 변수를 활용하여 집단 간의 충동구매 영향력 차이를 알아보는 연구나 소비자의 인구통계적 특성(연령별, 학력별, 소득수준별 등)을 활용하여 집단 간의 영향력 차이를 밝혀내는 연구가 필요할 것이다. 특히 소득수준과 생활의 질이 높아지고 SNS를 통하여 타

인와의 가상접촉이 늘어나는 상황에서 발생하는 충동구매에 대한 연구는 흥미로울 것이다. 한 예로 인터넷 방송 BJ에 의한 먹방, 게임 내 아이템 강화 또는 뽑기, 유튜브의 수많은 계정과 채널에서 발생하는 제품과 서비스 등에 대한 정보는 소비자로 하여금 분명히 충동적인 성향을 자극할 수 있을 것이라 판단된다. 따라서 추후 연구에서는 인터넷 방송(아프리카 TV, 유튜브 등)으로 인해 발생할 수 있는 충동구매, 구매의도, 구전의도 등 다양한 연구가 가능하리라 사료된다.

참고문헌

<국내문헌>

- 강명주·안진우(2011), “디지털 시대에서 바라본 충동구매”, *한국자료분석학회지*, 13(3), 1631-1642.
- 강봉희(2012), “마케팅자극이 충동구매성향에 미치는 영향: 소비자의 쾌락성, 혁신성, 물질주의적 성향의 조절효과”, *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 6(4), 110-120.
- 강수영·김효진(2014), “시간한정 메시지의 시간적 거리, 충동구매성향, 조절초점 메시지가 구매의도에 미치는 영향”, *한국광고홍보학보*, 16(1), 5-28.
- 강은미·유정·박은주(2014), “인터넷 쇼핑몰에서 패션제품의 충동구매와 만족에 관한 한국과 중국 간 비교분석”, *한국의류산업학회지*, 16(6), 879-887.
- 고선영(1993), “의류제품의 충동구매 행동에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 구대성·박찬호·이정빈(2010), “스마트폰의 위치 결정 정확도 분석을 통한 상황인식서비스의 개선방안 도출”, *한국지형공간정보학회 추계학술대회*, 171-172.
- 김가영·장영훈·이상만·박명철(2012), “소비자 충동구매 행동요인에 관한 연구: 소셜커머스 사용자를 중심으로”, *Entrue Journal of Information Technology*, 11(3), 71-88.
- 김가은·손영우·임혜빈(2015), “수치심이 과시적 소비에 미치는 영향: 사회적 자아 존중감과 자아 변화 기대의 매개효과”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 16(3), 477-498.
- 김경숙·정명선(2005), “소비자 특성변인과 마케팅 자극변인이 패션제품 충동구매에 미치는 영향”, *생활과학연구*, 15, 23-40.
- 김규동·유영목·김정래(2013), “모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향 연구”, *한국방송통신학회지*, 13(6), 297-303.
- 김미연(2016), “프랜차이즈 커피전문점 선택 시 가격민감도에 대한 영향요인 및

- 비가격 결정요인 분석”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미영·김지희(2018), “인스타그램(Instagram)을 통해 본 과시적 자기표현 공간으로서 서울 고급호텔”, *서울도시연구*, 19(1), 95-113.
- 김성민·황희정·이훈, “사회관계망(SNS)을 통한 과시적 여가 활동의 현상학적 연구: 20대 여성을 중심으로”, *관광학연구*, 42(3), 11-31.
- 김양하·김기범·허성호(2004), “한국인의 과시소비행동에 영향을 미치는 사회심리적 요인분석”, *한국심리학회 학술대회 자료집*, 279-280.
- 김영미(2007), “고객의 성격특성별 감성적 반응이 충동구매의도에 미치는 영향: 보석산업에서 점포이미지의 조절효과를 중심으로”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영미·이형주(2014), “소비자의 충동구매 선행변수로서 점포이미지와 가격할인의 비교연구”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(2), 255-277.
- 김윤정·고명자(2016), “자기통제감과 자기효능감이 모바일 광고반응에 대한 지각된 상호작용의 결과로써 충동 구매에 미치는 영향”, *인터넷전자상거래연구*, 16(6), 285-308.
- 김재휘·김지호(2002), “인터넷 일탈행동 및 동기에 관한 연구”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 3(2), 91-110.
- 김재휘·김태훈·전진안(2008), “체면이 비계획적 상향소비에 미치는 영향”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(2), 149-168.
- 김정숙(1999), “대학생의 과시소비성향과 관련 요인”, *소비문화연구*, 2(2), 43-65.
- 김정희(2017), “물질주의가 충동구매와 쇼핑 후 행복에 미치는 영향”, *물류학회지*, 27(1), 181-192.
- 김중흠(2015), “개인-집단주의 성향과 도덕적 규범이 친환경 행동의도와 친환경 유기농산물 구매의도에 미치는 영향: 가격민감성의 조절효과를 중심으로”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 16(3), 519-539.
- 김지아·양윤(2015), “조절초점, 자기조절, 감정이 충동구매의도에 미치는 영향”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 16(3), 455-475.
- 김화동(2005), “인터넷 쇼핑 충동구매유형에 따른 소비자 특성 및 구매 후 행동의 차이에 관한 연구”, *한국광고홍보학보*, 7(4), 297-318.

- 김화동(2005), “인터넷 쇼핑에서의 충동구매유형에 대한 실증적 연구”, *사회과학 연구*, 6, 33-47.
- 김흥렬(2018), “체면민감성과 자아존중감이 과소비성향과 대학생활만족에 미치는 영향 연구”, *관광연구저널*, 32(8), 193-204.
- 남수정(2006), “소비에 대한 자기조절 척도개발”, *한국가정관리학회지*, 24(5), 175-189.
- 남수정(2007), “소비자의 개인/집단주의 성향과 소비가치가 소비에 대한 자기조절에 미치는 영향”, *소비문화연구*, 10(3), 59-86.
- 남승규(2005), “소비자 자기조절 모형과 충동구매행동”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 6(3), 61-77.
- 노경섭(2014), “제대로 알고 쓰는 논문 통계분석”, 서울, 한빛 아카데미.
- 문희강·윤남희(2009), “패션상품 충동구매 후 긍정적 감정 형성에 관한 연구: 구매 후 인지적 효용평가의 매개효과를 중심으로”, *소비자학연구*, 20(2), 203-220.
- 민경미(2017), “소비자의 식생활 라이프스타일과 음식관여도가 HMR선택속성과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 가격민감성을 조절변수로”, 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 박명호·조형지(2000), “고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구”, *마케팅연구*, 15(3), 93-122.
- 박상룡·김선아(2007), “체면민감성이 웨딩미용 소비성향에 미치는 영향”, *한국의류산업학회지*, 9(6), 589-594.
- 박상훈(2013), “골프참여자의 골프문화특성이 체면민감성과 상징적 소비에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 박신영·박은주(2013), “인터넷 쇼핑몰에서 플로우가 패션제품 충동구매를 통해 소비자 만족에 미치는 영향”, *한국의류산업학회지*, 15(4), 533-542.
- 박은주(2006), “패션관여, 쾌락적 소비가 충동구매에 미치는 영향: 한국과 미국 소비자의 비교”, *한국의류학회지*, 30(10), 1413-1422.
- 박은주·강은미(2005), “인터넷 패션 쇼핑몰에서 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑몰 특성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향”, *대한가정학회지*, 43(7),

117-128.

박은주·강은미(2000), “의류점포 내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매 행동에 미치는 영향”, *한국의류학회지*, 24(6), 873-883.

박은주·강은미(2016), “모바일 패션 쇼핑물에서 패션제품 속성과 모바일 쇼핑물 속성이 충동구매 행동 및 만족에 미치는 영향”, *한국의류산업학회지*, 18(2), 158-166.

박은주·김은영(2008), “의류제품의 충동구매 행동에 대한 소비자성향과 긍정적 감정의 영향”, *한국의류학회지*, 32(6), 980-990.

박은희(2013), “체면민감성이 허영심과 소비행동에 미치는 영향”, *대한가정학회지*, 51(4), 413-424.

박진용·오정정·송치훈·박경도(2015), “모바일 속성과 모바일 쇼핑 서비스 품질이 소비자 반응에 미치는 영향”, *지역산업연구*, 38(3), 209-244.

박진우(2017), “모바일 쇼핑에서 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매 및 만족에 미치는 영향”, 대전대학교 대학원 박사학위논문.

박철·김인규(2014), “모바일 쇼핑에서 충동구매와 후회감에 영향을 미치는 요인: 정보통제력, 가격민감도, 과잉확신을 중심으로”, *인터넷전자상거래연구*, 14(6), 201-217.

박효은·여은아(2010), “긍정적, 부정적 쇼핑감정이 쇼핑가치와 인터넷 의류 쇼핑 사이트 접근행동에 미치는 영향”, *유통연구*, 15(2), 101-122.

백경미·이기춘(1996), “도시주부의 과소비성향과 영향요인”, *대한가정학회지*, 34(1), 161-171.

변현수·김진화(2006), “상품 속성, 제품 속성, 개인 속성이 웹 상점에서의 충동구매 성향에 미치는 영향에 관한 연구”, *대한경영학회지*, 19(3), 1039-1057.

서문식·천명환·안진우(2009), “충동구매: 낭비적인가?”, *소비자학연구*, 20(1), 65-92.

서문식·하승범(2014), “충동구매 메커니즘에 관한 연구”, *소비자학연구*, 25(5), 29-62.

서용한(2013), “쇼핑체험과 충동구매 간 관계에서 의류 구매자의 조절초점 역할에 관한 연구”, *경영과 정보연구*, 32(2), 237-257.

- 서용한·오희선·전민지(2011), “체면이 명품소비행동에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국의류산업학회지*, 13(1), 25-31.
- 성영신(1994), “한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형”, *한국심리학회지: 사회문제*, 1(1), 68-82.
- 성영신·이용천·최현덕·김지연·민승기(2012), “충동구매 심리: 구매 전 제품가치경험과 충동/절제 활성화의 역할”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 13(1), 1-23.
- 송지준(2009), “논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법”, *과주*, 21세기사.
- 신상무·조정민(2002), “가격할인이 인터넷 쇼핑물에서의 의류 구매의도 및 태도에 미치는 영향”, *한국의류학회지*, 26(8), 1239-1247.
- 안승철(1996), “충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구”, *Family and Environment Research*, 34(4), 1-19.
- 양문희(2016), “인터넷 쇼핑 충동구매성향과 개인성향의 관계 연구”, *한국콘텐츠학회논문지*, 16(5), 710-719.
- 양윤·이채희(2000), “충동구매 경향성 척도 개발 및 타당화 연구”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 1(2), 137-168.
- 오종철(2007), “계획된 행동이론을 적용한 디지털 콘텐츠 충동구매에 관한 연구: 감각추구성향의 조절효과를 중심으로”, *대한경영학회 추계학술대회 발표논문집*, 477-506.
- 오종철(2007), “디지털 콘텐츠의 충동구매 의사결정과정 에 관한 연구”, *경기대학교 대학원 박사학위논문*.
- 오종철(2009), “인터넷을 통한 디지털콘텐츠의 충동구매에 관한 연구”, *대한경영학회지*, 22(1), 261-289.
- 오희선(2016), “충동구매성향이 쇼핑중독과 쇼핑만족에 미치는 영향”, *조형미디어학*, 19(2), 167-173.
- 왕우수·손준상(2017), “위험추구와 다양성추구가 소비자의 충동구매에 미치는 영향”, *경영컨설팅연구*, 17(2), 11-21.
- 우정·고원현·박경도·허원부(2007), “자민족중심주의가 외국제품 불매의도에 미치는 영향: 제품 품질 판단과 과시소비에 의한 조절효과를 중심으로”, *한국광고홍보학보*, 19(4), 230-256.

- 우종필(2017), “우종필 교수의 구조방적식모델 개념과 이해”, 서울, 한나래출판사.
- 우혜진·박지윤·탁현아·이규연·이지혜·성용준(2017), “자존감 불일치와 SNS에서의 과시적 표현 간의 관계”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 18(3), 365-389.
- 원려나·김정희(2015), “독특성 욕구가 충동구매, 후회, 만족에 미치는 영향: 중국 패션제품 소비자를 중심으로”, *상품학연구*, 33(2), 105-116.
- 유두련(1991), “가정생활환경의 변화와 소비문제”, *소비자학연구*, 2(2), 41-54.
- 유두련·박영미·함현정(2004), “중·고등학교 과시소비성향에 관한 연구”, *소비문화연구*, 7(1), 23-46.
- 유민봉·심형인·홍혜숙(2011), “체면의식이 조직행태에 미치는 영향 연구”, *한국인사행정학회보*, 10(3), 121-143.
- 유승엽(2007), “한국인의 문화심리 특성요인과 의례소비”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 8(2), 205-233.
- 유예경·김인신(2018), “면세점의 충동구매 유발 요인 및 쇼핑 만족도 간의 구조적 관계 고찰”, *관광경영연구*, 22(5), 315-334.
- 유정훈(2017), “해외 명품 주얼리 브랜드 편익이 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 과시소비성향을 중심으로”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 유현정·김수진·김영림·안보름·전현진(2012), “무엇이 소비를 후회스럽게 하는가? 자기조절능력과 비이성적 소비행동을 중심으로”, *소비자정책교육연구*, 8(2), 103-129.
- 이금노·서종희·정영훈(2016), “온라인 플랫폼 기반 소비자거래에서의 소비자문제 연구”, *정책연구*, 16(3), 1-300.
- 이기동·감학희·박정희(2006), “모바일 콘텐츠 특성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 실증연구”, *e-비즈니스연구*, 7(4), 35-57.
- 이명현·이형룡(2013), “골프참여자의 체면민감성과 소비성향의 관계에서 성별과 골프실력의 조절효과에 대한 연구”, *호텔경영학연구*, 22(5), 61-82.
- 이민희·홍은실·한경순(2009), “청소년의 충동구매 행동에 영향을 미치는 변인: 물질주의와 소비자사회화 영향변인을 중심으로”, *소비자정책교육연구*, 5(4), 19-36.

- 이병관(2017), “체면이 골프소비자의 준거집단 추종소비, 비계획적 소비 및 신제품 교체구매결정에 미치는 영향”, *관광레저연구*, 29(2), 361-376.
- 이상희·김일호(2013), “웨딩 소비자의 체면민감성과 과소비성향의 영향관계에 관한 연구”, *외식경영연구* 16(2), 163-186.
- 이성식(2006), “사이버 언어폭력의 원인과 방지대책”, *형사정책*, 18(2), 421-440.
- 이수지·김인숙(2010), “청소년 스포츠용품 구매의 지각된 서비스속성 및 충동구매, 고객만족과의 관계분석: 오프라인 쇼핑몰과 온라인 쇼핑몰을 대상으로”, *한국체육교육학회지*, 15(4), 199-214.
- 이승준·김영준(2018), “위치기반서비스 특성이 매장방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 개인화 서비스 조절효과를 중심으로”, *마케팅관리연구*, 23(2), 19-43.
- 이영진(2009), “해양 레저관광행동 영향요인 구조분석: Hedonic과 Utilitarian의 조절효과를 중심으로”, *한양대학교 대학원 박사학위논문*.
- 이은경(2007), “모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 개인혁신성과 모바일 인터넷 라이프스타일을 중심으로”, *인하대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이정경·홍병숙(2001), “의류세일매장 디스플레이가 충동구매에 미치는 영향”, *한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집*, 329-354.
- 이정민(2014), “인터넷 쇼핑몰의 마케팅 자극이 화장품 소비자의 충동구매, 구매만족도, 재구매의도에 미치는 영향”, *한국미용학회지*, 20(4), 735-742.
- 이지은·최자영(2008), “쾌락적 쇼핑동기와 충동구매행동 간의 관계에서 쇼핑관여도의 조절효과 분석”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(3), 497-521.
- 이철(1995), “비교문화적 소비자 행동 연구의 모형 및 문헌분석”, *경영학연구*, 24(2), 85-114.
- 이태민·박철·전종근(2012), “스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑특성이 소비자의 긍정-부정 반응 유발에 관한 통합적 모형”, *한국경영정보학회&한국정보시스템학회 춘계공동학술대회논문집*, 1142-1146.
- 이태민·전종근(2004), “유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성이 모바일 상거래 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *경영학연구*, 33(4), 1043-1071.

- 이충원·김효창(2006), “체면민감성, 자아존중감, 사회적 불안이 불확실성 회피에 미치는 영향”, **한국심리학회지: 사회 및 성격**, 20(3), 17-30.
- 이현정·김수미(2006), “인터넷 쇼핑몰에서 의류의 충동구매에 관한 연구”, **복식문화연구**, 14(6), 917-931.
- 이현주·박광희(2001), “케이블 TV를 통한 홈쇼핑 시 의류제품의 충동구매에 관한 연구”, **과학논집**, 27, 139-154.
- 이형룡·이덕원·강재완(2015), “체면민감성이 과시소비성향에 미치는 영향: 한국과 중국 관광객의 비교를 중심으로”, **관광학연구**, 39(4), 149-164.
- 이효숙·양은진(2018), “헤어미용 소비자의 과시적 소비유형이 충동적 구매에 미치는 영향”, **한국미용학회지**, 24(3), 582-589.
- 임동섭(2017), “온라인 쇼핑에서 고객의 충동구매에 미치는 영향 요인에 관한 연구: 온라인 쇼핑몰 특성과 소비자 성향을 중심으로”, 국립목포대학교 대학원 박사학위 논문
- 임현정·홍금희(2004), “인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동 연구”, **한국의류학회지**, 28(8), 1065-1075.
- 장광재(2015), “온라인과 모바일 쇼핑의 행태 차이에 관한 실증연구”, **경영관리연구**, 8(2), 25-39.
- 장해순·한주리·이인희(2008), “출판사 조직구성원의 체면민감성, 인상관리동기, 부정적 평가에 대한 두려움이 커뮤니케이션 불안감에 미치는 영향”, **한국출판학연구**, 34(1), 293-322.
- 전대근·추호정·김현숙(2010), “남자 대학생의 의복관여, 유행혁신성, 충동구매, 브랜드 충성도에 관한 연구”, **한국의류학회지**, 34(3), 424-436.
- 전종근·이태민·박철(2013), “모바일 상거래 서비스 특성이 충동구매와 후회에 미치는 영향: 소비자 지식의 조절효과를 중심으로”, **소비자학연구**, 24(1), 179-196.
- 전중옥(1997), “충동구매의 측정과 영향변수에 관한 실증적 연구”, **마케팅관리연구**, 3(1), 135-160.
- 전현숙(2002), “여성경영인의 충동구매에 영향요인과 만족도에 관한 연구”, **경영논총**, 23, 249-267.

- 정미실(2015), “물질주의, 의류쇼핑성향, 의류충동구매간의 관계”, *한국생활과학학 회지*, 24(6), 829-846.
- 정유진(2016), “O2O 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 연 세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정준호(1997), “충동구매의 심리적 과정”, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 정원진(2011), “온라인 쇼핑물 환경에서 상품 광고와 관측이 고객 감성과 충동구 매에 미치는 영향”, *e-비즈니스연구*, 12(3), 223-249.
- 정경수·노미진·니에루이(2015), “모바일 커뮤니케이션 서비스 이용자의 지속적 사용의도에 관한 한·중 비교연구”, *경영학연구*, 44(1), 215-246.
- 정경수·이원빈(2008), “모바일 커머스의 이용의도에 영향을 미치는 요인”, *정보시 스템연구*, 17(3), 153-174.
- 정형식·김영심(2006), “소비자 비만관리 행동에 있어 자아개념과 주관적 규범의 영향 및 자기통제감의 조절변수적 영향”, *한국마케팅저널*, 8(3), 41-74.
- 정윤희(2010), “쇼핑과정에서 발생하는 쾌락적 반응이 쇼핑객 행동의도에 미치는 영향: 만성적인 쾌락적 목적의 현저성 수준의 조절효과를 중심으로”, *마케팅 논집*, 18(2), 79-86.
- 조혜진·권석만(2011), “자기조절과 정서가 폭식행동에 미치는 영향”, *한국심리학 회지: 임상*, 30(4), 963-983.
- 진대건·유소이(2018), “소비자의 체면민감성과 아웃도어웨어 구매행동 연구: 과시 소비의 매개효과분석”, *패션비즈니스*, 22(2), 14-26.
- 진창현(2011), “인터넷 구매자들의 인지적 욕구, 자기 개념, 개인적 성격차이가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국광고홍보학보*, 13(3), 31-59.
- 최낙환·이충화·임아영(2017), “의인화된 쾌락제품에서 갈등과 충동구매의도를 유 도하는 파트너 역할지각과 장기목적의식 경로”, *소비문화연구*, 20(1), 109-130.
- 최민서·허경석·변정우(2015), “모바일 서비스 특성이 소비자의 소비가치와 충동 구매에 미치는 영향에 관한 연구: 모바일 숙박 앱 중심으로”, *관광레저연구*, 28(5), 185-203.
- 최빛나(2017), “모바일 소셜 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향: 쇼핑가치의

- 매개효과를 중심으로”, 안양대학교 대학원 박사학위 논문
- 최상진·김기범(2000), “체면의 심리적 구조”, *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 14(1), 185-202.
- 최상진·최인재(1999), “정, 체면이 스트레스에 미치는 영향”, *한국심리학회지: 건강*, 4(1), 45-56.
- 최준규(2004), “모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 황병찬·이병관(2012), “스포츠센터 종사자의 체면중시와 상사-부하 간 교환관계(LMX)의 질, 갈등지각, 이직의도와의 구조적 관계”, *관광레저연구*, 24(8), 435-450.
- 황진숙·신영필(2001), “남자 대학생의 점포이미지 선호가 의류제품 충동구매에 미치는 영향 연구”, *복식문화연구*, 51(3), 51-58.
- 한맑음·최승희·여준상(2014), “판매수량제한 광고가 구매의도에 영향을 미치는 데 있어 자기통제력의 조절 역할”, *브랜드디자인학연구*, 12(3), 163-174.
- 한성희(2014), “쾌락소비 행동 및 쾌락 소비 후 감정형성에 미치는 영향요인 분석”, *소비문화연구*, 17(2), 225-250.
- 한지숙(2015), “스마트폰 위치기반광고가 지속적 이용의도 및 추천의도에 미치는 영향: 위치기반광고 사용자를 중심으로”, *한국디자인포럼*, 49, 65-74.
- 허경옥(2016), “소비자의 구매행동유형과 과시성향이 소비자의 구매 가격과 구매 장소의 거짓구전행동에 미치는 영향 분석”, *소비자문제연구*, 47(1), 91-115.

<국외문헌>

- Al Dmour, H., Alshurideh, M., and Shishan, F.(2014), “The influence of mobile application quality and attributes on the continuance intention of mobile shopping”, *Life Science Journal*, 11(10), 172-181.
- Aruna, S., and Santhi, P.(2015), “impulse Purchase Behaviour Among Generation-Y”, *The IUP Journal of Marketing Management*, 14(1), 1-22.

- Ashworth, L., Peter R. D., and Mark, S.(2005), “No one wants to look cheap: Trade-offs between social disincentives and the economics and psychological incentives to redeem coupons”, *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 295-306.
- Bayley, G., and Nancarrow, C.(1998), “Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Baumeister, R. R.(2002), “Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing and consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.
- Beatty, S., and Ferrell, E.(1998), “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”, *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Berkowitz, E. N. and Walton, J. R.(1980), “Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis”, *Journal of Marketing Research*, 17(3), 349-358.
- Carpenter, C. J.(2012), “Narcissism on Facebook: Self-Promotional and Anti-Social Behavior”, *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482-486.
- Chen, Y. F., and Wang, R. Y.(2016), “Are Human rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention”, *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 186-197.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., and Pan, Z.(2018), “How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce”, *Information and Management*, Online 8, September.
- Chen, C. C., and Yao, J. Y.(2018), “What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response Model”, *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Činjurević, M., Tatić, K., and Petrić, S. (2011), “SEE IT, LIKE IT, BUY IT! HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS AND IMPULSE BUYING”,

Economic Review: Journal of Economics and Business/Ekonomiska Revija: Casopis za Ekonomiju i Biznis, 9, 3-15.

Chung, M. S., and Kim, H. J.(2009), “The effects of social-face sensitivity, conspicuous consumption and preference of fashion luxury goods on purchasing behavior of fashion counterfeits”, *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(2), 189-202.

Churchill Jr, G. A., and Surprenant, C.(1982), “An investigation into the determinants of customer satisfaction”, *Journal of Marketing Research(pre-1986)*, Nov, 491-504.

Clarke III, Irvine.(2008), “Emerging value propositions for m-commerce”, *Journal of Business Strategies*, 13(2), 42-57.

Cobb, C. J., and Hoyer, W. D.(1986), “Planned Versus Impulse Purchase Behavior”, *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.

Davis, R. and Sajtos, L.(2009), “Anytime, Anywhere: Measuring the Ubiquitous Consumer’s Impulse Purchase Behavior”, *International Journal of Mobile Marketing*, 4(1), 15-22.

Dittmar, H. and J. Drury(2002), “Self-image is It in the Bag? A Qualitative Comparison between Ordinary and Excessive”, *Consumers Journal of Economic Psychology*, 21(1), 109-142.

Dhar, Ravi and Klaus Wertenbroch(2000), “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods”, *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.

Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G.M., and Fouskas, K. G.(2014), “The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising”, *Electronic Commerce Research and Application*, 13(6), 423-430.

Ein-Gar, D., Goldenberg, J. and Sagiv, L.(2012), “The role of consumer self-control in the consumption of virtue products”, *International Journal of Research in Marketing*, 29(2), 123-133.

Ek Styvén, M., Foster, T., and Wallström, Å. (2017). “Impulse buying

- tendencies among online shoppers in Sweden”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), 416-431.
- Faulds, D. J., Mangold, W. G., Raju, P. S., and Valsalan, S. (2018), “The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process”, *Business Horizons*, 61(2), 1-15.
- Fornell, C.(1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience” *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Foxall, G. R., and James, V. K.(2003), “The Behavioral Ecology of Brand Choice: How and What Do Consumers Maximize?”, *Psychology & Marketing*, 20(9), 811-836.
- Goldsmith, R. E. and Newell, S. J.(1997), “Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues”, *Journal of Product and Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Griskevisius, V., J. M. Tybur, S. M. Sundie, R. B. Cialdini, G. F. Miller and D. T. Kenrik(2007), “Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motivates Elicit Strategic Costly Signals”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85-102.
- Gudykunst, W. B., and Ting-Toomey, S. (1988), “Culture and affective communication”, *American behavioral scientist*, 31(3), 384-400.
- Hausman, A.(2000), “A multi-method investigation of consumer motivations in impulse-buying behavior”, *Journal of Consumer Research*, 17(5), 403-426.
- Haq, M. A., and Abbasi, S. (2016), “Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior: A Double Mediation Model”, *Journal of Management Sciences*, 3(2), 108-122.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman(1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Kivetz, R., and Simonson, I. (2002). “Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards”,

- Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Kollat D. T. and Willet, R. P.(1967), "Consumer Impulse Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- LaBarbera, P. A.(1988), "The nouveaux riches: Conspicuous consumption and the issue of self fulfillment", *Research in consumer behavior*, 3, 179-210.
- Lawton, M. P., Kleban, M. H., Rajagopal, D., and Dean, J.(1992), "Dimensions of affective experience in three age groups", *Psychology and aging*, 7(2), 171-184.
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., and Sulaiman, A.(2018), "What triggers impulse purchase in Facebook commerce?", *International Journal of Mobile Communication*, 16(4), 459-492.
- Leuba, C.(1955), "Toward some integration of learning theories: The concept of optimum stimulation", *Psychological Report*, 1(1), 27-33.
- Levy, M.(1976), "Deferred Gratification and Social Class", *The Journal of Social Psychology*, 100(2), 123-135.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., and Netemeyer, R. G.(1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245
- Liu, Z., and Lu, Z.(2017), "Research on Influence of Shopping APP's Characteristic on Consumer's Impulse Buying", *Modern Economy*, 8(12), 1484-1498.
- Mason, R. S.(1984), "Conspicuous consumption: A literature review", *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Miltenberger, R. G., and Redlin, J., Crosby, R., and Stickney, M., Mitchell, J.(2003), "Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying", *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34(1), 1-9.
- Miao, L. (2011), "Guilty pleasure or pleasurable guilt? Affective experience of impulse buying in hedonic-driven consumption", *Journal of Hospitality &*

- Tourism Research*, 35(1), 79-101.
- Monroe, K. B.(1973), “Buyers’ subjective perceptions of price”, *Journal of marketing research*, 10(1), 70-80.
- Muruganantham, G. and Bhakat, R., S.(2013) “A Review of Impulse Buying Behavior”, *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Okada, E. M. (2005). “Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods”, *Journal of marketing research*, 42(1), 43-53.
- Oliver, R. L.(1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L.(1997), “An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-specific Satisfaction Framework” *Advanced in Consumer Research*, 19(1), 237-244.
- Ozer, L., and Gultekin, B.(2015), “Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction”, *Journal of retailing and consumer services*, 22, 71-76
- Park, C. H. and Kim, Y. G.(2003), “Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Park E. J., Kim, E. Y., Fuhches, V. M., and Foxx, W.(2012), “Apparel product attributes, web browsing and e-impulse buying on shopping websites”, *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Park J. S. and Lee, J. M.(2008), “A study on affecting factors of impulsiveness buying in the internet shopping mall: Focus on moderating of browsing”, *Journal of Digital Convergence*, 6(1), 93-104.
- Piron, F.(1991), “Defining Impulse Purchasing”, *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Punj, G.(2011), “Impulse buying and variety seeking: similarities and difference”, *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.

- Rao, A. R., and Monroe, K. B.(1988), “The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations”, *Journal of consumer research*, 15(2), 253-264.
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., and Jayashree, S.(2016), “Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60-83.
- Rook, D. W., and Fisher, R. J.(1995), “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., and Gardner, M. P.(1993), “In the mood: impulse buying’s affective antecedents”, *Research in Consumer Behaviour*, 6(7), 1-28.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., and Marshall, R.(2014), “Exploring impulse buying in services: toward an integrative framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 154-170.
- Sheldon, P. and Bryant, K.(2016), “Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age”, *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Sen, S., and Morwitz, V. G.(1996), “Is it better to have loved and lost than never to have loved at all? The effect of changes in product feature over time”, *Marketing Letters*, 7(3), 225-235.
- Sheth, J. N. and Parvatlyar, A.(1995), “Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequence”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., and Boone, A. L.(2004), “High self control predicts good adjustment, less pathology, better grades and interpersonal success”, *Journal of Personality*, 72, 271-324.
- Tauber, E. M.(1972), “Why Do People Shop?”, *Journal of Marketing*, 36(Oct), 46-59.
- Tellis, G. J.(1988), “The Price Elasticity of Selective Demand: A

- Meta-analysis of Econometric Models of Sales”, *Journal of Marketing Research*, 33(3), 331-341.
- Thompson, E. R. and Prendergast, G. P.(2015), “The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying”, *Personality and Individual Difference*, 76, 216-221.
- Thoumrungroje, A. (2014), “The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Tifferet, S., and Herstein, R. (2012), “Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption”, *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.
- Trigg, A. B. (2001), “Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption”, *Journal of economic issues*, 35(1), 99-115.
- Triso, M. and Mittal, V.(2000), “Regret: A Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making”, *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Tsalgatidou, A. and Pitoura, E.(2001), “Business Models and Transactions in Mobile Electronic Commerce: Requirements and Properties”, *Computer Networks*, 37, 221-236.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C.(1988), “Model of Consumer Satisfaction formation: An Extension”, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., and Uslu, A.(2015), “The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying”, *Procedia-Social and Behavioral Science*, 175, 98-105.
- Verplanken, B., and Herabadi, A.(2001), “Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking”, *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.
- Vohs, K. D., and Faber, R. J.(2007), “Spend resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying”, *Journal of Consumer*

Research, 33(4), 537-547.

- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., and Krishnamurthi, L.(2015), “On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior”, *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.
- Wakefield, K. L., and Imman, J. J.(2003), “Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income”, *Journal of Retailing research*, 79(4), 199-212.
- Weinberg, P., and Gottwald, W.(1982), “Impulsive Consumer buying as a result of emotions”, *Journal of Business research*, 10(1), 43-57.
- Ye, J. and Park, J.(2002), “Charing solution for mobile service”, *Korea Information Processing Society Review*, 9(2), 51-56.
- Yüksel, A. (2007). “Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours”, *Tourism management*, 28(1), 58-69.
- Zeithaml, V. A.(1988), “Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Abstract

A Study on the Factors Affecting Impulsive Buying and Satisfaction in Mobile Apparel Shopping: Moderating Effect of Self-control

Yang Sung Mok

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by professor Kim Hyoung-Gil

The purpose of this study is to investigate the influence of mobile and consumer characteristics on impulsive buying and to analyze post-purchase emotion. This study also was conducted to investigate the moderating effect of self control which is thought to prevent various damages caused by excessive impulse purchase. I used variables such as instant connectivity and localization, which are characteristics of mobile environment that can be distinguished from traditional offline shopping characteristics and PC-based Internet shopping characteristics. In addition, consumers in various social network services (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) share various contents with other people by uploading posts in order to express themselves. Also, in uploading posts, impulsive buying and its related words are hashed Tag, so I got a hint and noticed it. They have justified their impulse buying through a variety of contents such as products, services, and travels they have experienced. It has been found that the act of posting and sharing posts has positive emotions rather than negative feelings about impulse purchase. The progress of the study is as follows.

First, among the various consumer propensity of consumption, I focused on ostentation, face sensitivity, price sensitivity, and orientation to pleasure and classified them by exploratory factor analysis.

Second, i conducted a study on impulse purchase based on Stern 's impulse purchase type (pure impulse purchase, suggestion impulse purchase, planned impulse purchase).

Third, it is part of the moderating effect of self control. Impulse buying by various stimuli does not always have a positive aspect. Consumers can control their consumption habit through self control. Although the products purchased through impulse purchases are satisfactory, excessive consumption and overly emotional purchasing behavior that exceed the consumer's economic level have negative aspects. These negative aspects can have an adverse effect on the consumers' surroundings and even on society as a whole. Self control that allows consumers to control their behavior will prevent such negative aspects. Therefore, consumers' impulse buying behaviors can be changed according to self control level.

A total of 351 questionnaires were collected and used for the research. Empirical analysis was conducted using SPSS 18.0 and AMOS 20.

The results of this study are as follows.

First, instant connectivity has positive effects on suggestion impulse purchase and planned impulse purchase, but it does not have a statistically significant effect on suggestion impulse purchasing.

Second, localization has no significant effect on pure impulse purchase, suggestion impulse purchase, and planned impulse purchase.

Third, consumers' ostentation has a positive effect on pure impulse purchase, suggest impulse purchasing. and planned impulse purchase.

Fourth, face-sensitivities have a positive effect on pure impulse purchase and suggestion impulse purchase, but it does not have a statistically significant effect on planned impulse purchase.

Fifth, price sensitivity affects only planned impulse purchase positively, and has no statistically significant effect on pure impulse purchase and suggestion impulse purchase.

Sixth, orientation to pleasure had a positive effect on pure impulse purchase, suggestion impulse purchase, and planned impulse purchase.

In the relationship between impulse purchase and satisfaction, pure impulse purchase and planned impulse purchase have a positive effect on satisfaction, but it does not have a statistically significant effect on suggestion impulse purchase.

Self control plays a moderating role in the following relationships: instant connectivity-suggestion impulse purchase, instant connectivity-planned impulse purchase, ostentation-pure impulse purchase, ostentation-suggestion impulse purchase, price sensitivity-pure impulse purchase, price sensitivity-suggestion impulse purchase, price sensitivity-planned impulse purchase.

As a result of the above research, managers should implement differentiated marketing strategies based on mobile shopping characteristics and consumer characteristics. It is necessary to distinguish customer 's psychological characteristic, demographic characteristic, usage behavior characteristic rather than integrated customer management. Also it is necessary to pay attention to self - control which can prevent excessive impulse buying. Excessive impulse buying can lead to personal and social problems. Cooperative efforts are needed not only by consumers themselves but also by businesses and governments in order to improve self-control that can prevent excessive impulse buying.

In summary, this study verifies the causal relationship between impulse buying and satisfaction by using mobile shopping characteristics and consumer psychological characteristics, and suggests various implications.

설문지

본 설문지는 ‘모바일 의류쇼핑에서 충동구매와 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 자기 통제감의 조절효과’를 위해 제작되었습니다.

응답하신 설문지는 통계법에 의거, 연구 목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다. 본 설문지는 정답이 없으며 귀하가 생각하고 느끼는 것을 자유롭게 솔직하게 응답하시면 됩니다. 설문내용이 읽기 귀찮고 번거로우시더라도, 시간을 할애해주시어 꼭 성실하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

제주대학교 일반대학원 경영학과 박사과정 양 성 목

제주대학교 경영학과 지도교수 김 형 길

연락처 : 010-9931-9003 E-mail : mokimoki77@naver.com

1. 귀하의 모바일을 통한 쇼핑의 성향을 묻는 질문입니다.

1-1. 최근 1년 간 모바일 기기(핸드폰, 태블릿 등)를 통하여 제품을 구매한 경험은?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
없다	1회	2회	3회	4회	5회	6회	7회	8회	9회	10회이상

1-2. 귀하께서 모바일을 통하여 충동구매를 하는 동기는?

- ① 그냥 돈을 쓰고 싶어서
- ② 갑작스런 여윌돈이 생겨서
- ③ 스트레스/화/우울 등 부정적 감정해소를 위하여
- ④ 나도 모르게 습관적으로 함
- ⑤ 쇼핑 시 마음에 드는 상품(신상품 등)이 계속 떠올라서
- ⑥ 판매점에서 제공하는 할인/이벤트 혜택을 놓치지 싶어서
- ⑦ 나에게 유용한 상품이어서
- ⑧ 멋지고 마음에 드는 제품을 구매하여 주위사람에 자랑하고 싶어서
- ⑨ 판매점에서 제공하는 무이자 할부 기간이 매우 길어서

1-3. 귀하의 기준으로, 모바일 쇼핑 시 충동구매는 어느 정도 금액까지 허용 가능한지?

- ① 5만원 미만
- ② 5만원 ~ 10만원 미만
- ③ 10만원 ~ 20만원 미만
- ④ 20만원 ~ 30만원 미만
- ⑤ 30만원 이상 ~ 50만원 미만
- ⑥ 50만원 이상
- ⑦ 무이자할부 기간이 길면 조금 무리하여 구매할 수 있음
- ⑧ 스트레스/화/우울 등 내 기분을 해소할 수 있다면 금액은 크게 상관없음
- ⑨ 일상, 학교생활, 회사생활, 육아 등에 지친 나 자신에 대한 선물/보상을 위해서라면 금액은 큰 상관없음

1-4. 귀하께서 모바일 쇼핑을 통하여 주로 충동구매를 하게 되는 품목은?

- ① 의류 및 잡화(신발, 가방 등) ② 화장품/향수/미용 용품 ③ 생활용품/주방용품
- ④ 가전/디지털/전자기기 ⑤ 액세서리(시계, 반지, 목걸이 등) ⑥ 스포츠/운동/레저 용품
- ⑦ TV방송에 나온 제품군(ex, 평창통패딩) ⑧ 모바일 쿠폰(카페이용권, 기프트콘 등)
- ⑨ 도서/문구/음반 ⑩ 출산/유아용품 ⑪ 여행상품 등(항공권, 여행 패키지 등)
- ⑫ 식품/과자류 등 ⑬ 기 타

1-5. TV, 인터넷방송 등 미디어가 귀하의 충동구매에 얼마나 영향을 미칩니까?

(ex. 평창 통패딩, 윤아의 와플기계, 인터넷 BJ 방송의 강화/뿔기, 마감임박 광고 등)

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

1-6. 모바일을 통한 의류제품의 충동구매 시, 어떤 제품에 주로 관심이 가고 구매하십니까?

- ① 패션제품(캐주얼, 일상복 등) ② 아웃도어웨어/스포츠/기능성 의류 ③ 정장류 ④ 기 타

1-7. 모바일을 통한 의류제품의 충동구매 시, 어떠한 요인이 가장 충동구매에 영향을 준다고 생각하십니까?

- ① (브랜드에 상관없이) 의류의 디자인 ② 내가 좋아하는 브랜드인 경우 ③ 신상품일 경우
- ④ 의류의 기능성(ex. 고어텍스, 신축레이팅 가공 등) ⑤ 연예인이 착용하거나 광고하는 제품
- ⑥ 이월상품 및 프로모션(이벤트 등)으로 정가보다 싸게 판매되는 경우
- ⑦기타()

※ 응답 전 주의사항!

의류 제품인 경우 캐주얼과 일상복 등으로 구분될 수 있는 패션제품과 아웃도어웨어/스포츠웨어/기능성(고어텍스, 신축레이팅 가공 등)의류, 정장류 등으로 구분할 수 있습니다.

모바일을 통하여 위와 같은 의류제품을 충동구매하신 경험과 상황을 떠올리시며 아래의 설문 문항에 응답하여 주시기 바랍니다.

2. 다음은 귀하가 느끼는 **모바일 (핸드폰, 태블릿 등 활용) 쇼핑특성**에 대한 질문입니다. 항목별로 솔직하게 느끼는 정도에 √표하여 주십시오.
(①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

2-1. 즉시접속성

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇 다
1	모바일 쇼핑 시, 내가 구입한 제품에 주문 프로세스 확인을 언제든지 가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	모바일 쇼핑은 내가 원할 때 언제든지 즉시 접속하여 이용 가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	모바일 쇼핑 시, 제품 구매 및 정보와 관련된 질문에 실시한 답변을 제공받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	모바일 쇼핑 시, 언제든지 필요한 정보를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2-3. 위치기반성

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇 다
1	모바일 쇼핑 시, 나의 위치를 기반으로 한 주변 정보들을 정확하게 제공받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	모바일 쇼핑 시, 나의 시간과 장소의 상황을 종합적으로 고려하여 최적의 서비스를 제공해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	모바일 쇼핑 시, 나의 시간과 장소의 상황을 종합적으로 고려하여 최적의 할인 및 쇼핑정보를 제공받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	언제 어디서나 나는 모바일 쇼핑 시 위치를 기반으로 한 서비스를 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 모바일 쇼핑의 위치확인 서비스가 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 아래의 문항들은 ‘귀하의 심리성향’에 대한 측정문항입니다. 항목별로 솔직하게 느끼는 정도에 √표하여 주십시오.
(①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

3-1. 과시성

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
1	나는 내가 비싼 제품을 가지고 다니면 남들에게 멋져 보일 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	유명 브랜드의 제품을 들고 다니는 사람을 멋있어 보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 다른 사람들도 다 아는 명품을 구입하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	유명 브랜드는 소유자에게 자신감을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	내가 무엇인가를 구매하면, 타인에게 보여주고 싶고, 그들이 관심을 보이면 기분이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	입고 있는 옷이나 지닌 제품에 따라 그 사람의 품위가 다르게 보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3-2. 체면민감성

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
1	나는 다른 사람이 나를 어떻게 생각하는지에 민감하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나의 모습이 다른 사람들에게 어떻게 보여 질까 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 다른 사람의 시선을 의식하곤 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 다른 사람의 눈치를 살피곤 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 다른 사람의 나에게 대한 평가를 의식한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3-3. 가격 민감성

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
1	나는 구매 시, 가격조건을 우선 고려한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 항상 저렴한 제품을 찾으려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 구매 전에 가격 탐색을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	비싼 가격으로 무엇인가 구입하는 것은 꺼려진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	구매 시, 가격은 나에게 중요한 요인이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3-4. 쾌락지향성

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
1	모바일 쇼핑은 나를 매우 기쁘게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	모바일 쇼핑은 나를 쾌활하게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3	모바일 쇼핑은 나를 행복하게 해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	모바일 쇼핑은 매력적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	모바일 쇼핑 시, 매력적이고 신기하고 새로운 상품이 있으면 즐겁다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3-5. 자기 통제감

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	나는 유혹에 잘 건넌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 내 자신이 통제력을 잃는 것을 절대 허용하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	사람들은 내가 일정을 잘 지킨다고 여긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 나에게 해로운 것들은 거절(거부)한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 내 주위의 모든 것들을 단정하게 둔다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 믿을만하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 게으르다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 부적절한 행위를 하곤 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	나는 만약 어떤 일이 나에게 해롭더라도, 만약 그게 재미있는 것이라면, 그 어떤 일을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	나는 자주 내 마음을 바꾼다(변덕이 심하다).	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 아래의 문항들은 '귀하의 모바일 쇼핑에서 의류제품에 대한 충동구매'를 측정하기 위한 문항입니다. 솔직하게 느끼는 정도에 √표하여 주십시오.

4-1. 순수충동구매

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 브랜드나 상품이 새롭거나 신기해서 충동구매를 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 브랜드나 상품이 독특해서 충동구매를 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시 브랜드나 상품이 흥미로워 충동구매를 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 브랜드나 상품이 단지 나의 기분을 전환시킬 수 있을 것 같아 충동구매를 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4-2. 제안충동구매

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 브랜드나 상품을 보고 갑자기 필요성을 느껴 충동구매를 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 어떤 브랜드나 상품을 보고 그것에 대한 사전 지식이 없이, 매력적이거나 신상품이라서 충동구매를 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 브랜드나 상품을 보고 갑자기 사고 싶은 욕심이 생겨 충동구매를 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 품질이 좋을 것 같다는 생각에 계획없이 충동구매를 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4-3. 계획충동구매

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 브랜드나 상품을 구매하면서 제공되는 사은품 때문에 충동구매를 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 브랜드나 상품에 대한 쿠폰이나 1+1 행사 같은 프로모션 때문에 충동구매를 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 특정 브랜드나 상품의 가격인하가 되는 경우 충동구매를 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	모바일 쇼핑을 통한 의류구매 시, 쿠폰이나 적립금의 사용을 위하여 순간적으로 충동구매를 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 아래의 문항들은 ‘귀하의 충동구매 후 만족도’에 대한 측정문항입니다. 항목별로 솔직하게 느끼는 정도에 √표하여 주십시오.

5-1. 만족도

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	모바일을 통한 의류제품의 충동구매 후, 나는 전반적으로 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	모바일을 통한 의류제품의 충동구매 후, 즐겁고 기분이 좋아졌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	모바일을 통한 의류제품의 충동구매에 대하여 후회하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	모바일을 통한 의류제품의 충동구매는	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	내 기대 이상이다.							
5	모바일을 통한 의류제품의 구매결정은 현명한 선택이었다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	앞으로도 나의 스트레스 해소 등의 여러 이유로 모바일을 통해 의류제품에 대한 충동구매를 지속할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 인구통계적 문항

7-1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

7-2. 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

7-3. 귀하의 학력은? ① 고졸 ② 대학 재학 ③ 대학 졸업 ④ 대학원 이상

7-4. 귀하의 직업은? ① 없음(취업준비 중) ② 학생 ③ 회사원 ④ 주부 ⑤ 전문직
⑥ 기타

7-5. 귀하의 결혼 여부는? ① 기혼 ② 미혼

7-6. 귀하의 월 평균 수입은?

① 100만원 미만 ② 100만원~200만원 미만 ③ 200만원~300만원 미만

④ 300만원~400만원 미만 ⑤ 400만원~500만원 미만 ⑥ 500만원~600만원 미만

⑦ 600만원 이상

정실하게 응답하여 주시어 감사합니다. 늘 건강하시고 행복하세요 !!!