自我尊重感, 快樂的 消費 및 物質主義 性向이 衝動購買에 미치는 影響에 관한 韓·日 比較硏究

남상민*
smnam@tu.ac.kr

〈目次〉

1. 문제제기 및 연구목적
2. 이론적 배경
   2.1 충동구매
   2.2 자아존중감
   2.3 쾌락적 소비
   2.4 물질주의
3. 연구방법
   3.1 연구모델 및 가설
   3.2 연구방법
4. 연구결과
   4.1 신뢰성 및 타당성 분석
   4.2 연구가설의 검증
5. 결론 및 토의

主題語: 충동구매(impulse buying), 자아존중감(self-esteem), 쾌락적 소비(hedonic consumption), 물질주의(materialism), 비교연구(comparative study)

1. 문제제기 및 연구목적

기업의 마케팅전략 수립에 있어 기본적으로 선행되어야 할 전제는 소비자의 구매행동에 대한 체계적인 이해라 할 수 있다. 그러나 소비자의 구매행동의 동기나 구매의사결정과정은 매우 다양한 형태로 나타나며 영향을 미치는 요인 또한 다양하게 존재하기 때문에 이를 이해하거나 예측한다는 것은 어렵다. 특히 충동구매는 구체적인 계획이 없는 상태에서 어떠한 자극이나 상황에 노출되었을 때 생긴 구매충동에 의해 제품을 구매하게 되는 현상이기 때문에 다양한 소비자행동 중에서도 예측하기가 더욱 어렵다.

소비자의 구매행동은 필요인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 행동으로 이어지는 계획적이고 합리적인 구매의사결정과정을 통해 이루어진다고 설명되어진다(안광호 외, 2010). 그러나 소비자는 구매의사결정의 전 과정을 거쳐 항상 합리적으로 행동하는 것만은 아니다.

* 동명대학교 유통경영학과 교수

실질적으로 시장에서는 소비자의 합리적 구매의사결정 가설과 반대되는 상황이 빈번하게 발생하는데, 대표적으로 소비자가 특정 제품 자극에 노출되어 욕구가 발생하고 이에 따라 구매가 즉각적으로 이루어지는 충동구매를 들 수 있다. 이러한 상황은 미국의 경우 성인의 38%, 그리고 한국의 경우도 33%가 스스로 충동구매자로 여기고 있다는 충동구매 성향에 대한 조사에서도 잘 나타나고 있다(리대룡 외, 1997; 박은주, 2006).

최근 사회 환경의 급격한 변화에 따라 소비자들의 구매행동 동기가 불명확하고 이성이 아닌 감정이 우선적으로 충동하여 이루어지는 구매행동을 의미하는 충동구매 또한 소비자의 다양한 라이프스타일와 동반하여 소비의 모든 영역에 걸쳐 다양한 형태로 확산되고 있다. 이러한 관점에서 볼 때 마케팅관리자는 합리성을 바탕으로 한 원론적인 소비자행동측면 뿐만 아니라 충동구매를 비롯해 상황에 따라 구매의도를 실행에 옮기는 구매행태, 여러 가지 요인별 구매행동변화에 대해서도 많은 관심을 기울일 필요가 있다. 그러나 소비자행동에 관한 연구는 소비자의 합리적, 이성적인 구매행동을 설명하는데 초점을 맞춘 연구들이 주를 이루고 있어 이러한 충동구매 행동에 대해서 충분한 설명을 해주지 못 하고 있다.

그러나 이러한 소비자행동에 관한 연구의 흐름 속에서도 부분적으로 소비자의 충동구매에 관련된 메커니즘 또는 영향요인을 설명하고자 하는 노력이 많은 연구자들에 의해 이루어져 왔다. 충동구매에 관한 1980년대 초반까지의 연구에서는 충동구매행동의 영향변수로 주로 제품, 가격, 점포분위기 등 외적요인에 집중되었다. 그러나 1980년대 후반부터는 충동구매에 중요한 영향변수라 할 수 있는 소비자의 심리적 상태를 반영하여 충동구매의 본질적 문제에 대해 보다 진척된 설득력 있는 접근을 시도하고 있다(서문식 외, 2009).

소비자 기호의 동질화 경향으로 대별되는 시장의 글로벌화 현상은 기업에게 새로운 기회를 제공하고 있으나 개별국가 간 관계에는 다양한 형태의 상이한 환경요인과 이에 따른 특성이 존재하여 위협요인으로 작용하기도 한다. 따라서 기업의 해외시장 공략의 선행요인은 외국의 상이한 환경에 대한 이해라 할 수 있다(남상민, 2011). 해외시장을 이해하기 위한 국가 간 비교연구는 외국의 환경과 소비자행동 연구의 중요한 영역이라 할 수 있으며, 기업에게 해외 표적시장에 대한 정보와 해외시장 공략을 위한 전략적 시사점을 제공해주며 국내시장을 객관적으로 이해하는데 기여할 수 있다(Maheswaren and Shavitt, 2000; 박은주, 2006).

본 연구는 한국과 일본 소비자들의 충동구매에 영향을 미치는 심리적 변수로 자아존중감, 쾌락적 소비 및 물질주의 성향을 선정하고, 이들 변수가 충동구매에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 양국 소비자 사이에는 어떠한 차이가 존재하는지를 비교분석한다. 이를 통해 한국은 물론 일본 기업들에게 소비자들의 충동구매 성향을 마케팅활동에 활용하는데 필요한 영향요인을 확인하고, 소비자들의 충동구매행동을 유도할 수 있는 마케팅전략수립을 위한 정보근거

를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 충동구매

충동은 인간의 본능 중 욕망을 표현하는 심리적 현상의 하나로 구체적 목적에 대한 뚜렷한 의식 없이 욕망의 발생이나 그것의 만족을 느끼게 하며 인간의 활동을 부추기거나 누르면서 조절하려는, 그리고 강력하고 때때로 거역할 수 없는 또는 심사숙고 없이 행동하는 경향이다(Goldendon, 1984). 이러한 충동은 의식적으로 계획된 것이 아니라 특정한 자극이 제시되었을 때 즉각적으로 유발되는 것이라 할 수 있다(Wolman, 1973).

심리학적 개념인 충동에서 파생된 충동구매는 경험적 관점에서 비경제적 이유, 즐거움, 환상, 사회적 또는 감정적 만족과 같은 여러 가지 쾌락적 욕구의 충족을 위해 점포에 들어가기 전 욕구를 인식하지 않은 상태에서 상황에 의해 제품을 구매하게 되는 일련의 행위로 설명되고 있다(Hausmann, 2000; 박은주, 2006).

충동구매는 그동안 많은 학자들에 의해 다양한 방법으로 정의되어오고 있으나 소비자의 개인적이고 심리적인 부분에서 설명되어야한다는 측면에서 귀결되고 있다(서문식 외, 2009). 충동구매와 관련된 주요 연구들을 정리하면 다음과 같다.

먼저 Stern(1962)은 비계획구매 중 다양성이나 신기함에 의한 구매행동인 순수충동구매를 충동구매로, 그 외에도 Kollat and Willet(1967), Bellenger et al.(1978), Engel and Blackwell(1982), Cobb and Hoyer(1986), Assaell(1987) 등은 사전계획이나 인식의 유무에 따라 충동구매의 개념을 정의하고 있다(서문식 외, 2009). 이러한 충동구매의 개념정의는 충동구매와 비계획구매의 구분이 모호하며 충동구매에 중요한 영향변수라 할 수 있는 소비자의 심리적 상태를 반영하고 있지 못해 전체적으로 충동구매의 보편적 개념정의로 충분조건을 확보하지 못하고 있다 평가되고 있다(서문식 외, 2009).

D'antoni and Shenson(1973)은 충동구매를 사전계획 유무에 따라 단정하는 것의 문제점을 지적하고 소비자가 사전계획 없이 제품을 구매한다할지라도 계획구매의 경우와 같이 신중하게 구매의사결정을 할 수 있다고 주장하며, 충동구매를 충동구매 시 일반적인 의사결정과정에 소요되는 시간보다 적게 들 것이라는 측면으로 설명하고 있다. 그러나 이러한 선행연구들은 충동구매를 인지적 정보처리과정과 구매의도가 배재된 상황에서 발생한 구매행동으로 설명

한 측면이 강하다(서문식 외, 2009)

그러나 1980년대 이후부터는 충동구매의 영향변수라 할 수 있는 소비자의 심리적 상태를 반영하여 피상적인 충동구매의 정의에서 벗어나 충동구매의 본질적 문제에 대해 보다 진척되고 설득력 있는 접근을 시도하고 있다. 이러한 소비자의 심리적 상태를 반영한 충동구매에 관한 연구로는 Weinberg and Gottwald(1984), Rook and Hoch(1985), Gardner and Rook(1988), Beatty and Ferrell(1994), Hausmann(2000) 등을 들 수 있다.

Weinberg and Gottwald(1984)는 충동구매를 소비자의 감정에 근거하여 나타나는 결과로 보고 인지적 통제의 부족과 특별한 자극상황에서 자극을 받아 일어나는 자동적, 반응적 행동으로 정의하였다. 그리고 Rook and Hoch(1985)의 연구에서는 충동구매가 자극의 양에 의하여 결정된다고 보는 선행연구와 달리 자극은 소비자가 자극을 어떻게 수용하느냐에 따라 결정되는 것이므로 자극의 수용자, 즉 구매자행위의 본질과 내적 상태를 파악하는 것이 중요하며, 의사결정의 결과로 나타나는 행위적 측면과 더불어 의사결정에 개입하는 복잡한 소비자의 심리적 측면을 고려해야한다고 주장하였다. 또한 Hausmann(2000)은 충동구매를 경험적 관점에서 여러 비경제적 이유 또는 환상, 즐거움, 사회 및 감정적 만족 등과 같은 쾌락적 욕구의 충족을 위한 구매행동으로 설명하고 있다.

충동구매와 관련된 선행연구들은 일반적으로 충동구매가 비합리적이고 위험하며, 다분히 낭비적인 성향으로 평가되고 있으나(Ainslie 1975; Levy 1976; Solnick et al. 1980), 충동구매는 비합리적이기 보다는 인지적, 시간적, 노력을 적게 들이면서 소비자의 정적 정서를 유발하고 이에 부합하는 합리적 행동으로 해석되기도 한다(남승규, 1999; 박은주, 2006; 서문식 외, 2009).

충동구매에 관한 선행연구에서는 충동구매에 영향을 미치는 요인에 대해서도 다양한 시각을 제시하고 있다. 선행연구들을 종합할 때 충동구매의 영향변수는 크게 제품관련변수와 구매시점 상황변수를 포함하는 마케팅자극요인과 구매충동성, 자기통제성, 쾌락성, 자아존중감, 물질주의, 최적자극수준 등을 포함하는 소비자 심리요인으로 구조화된 범주화가 가능하다(Stern, 1962; Rook, 1987; Hoch and Loewenstein, 1991; Beatty and Ferrell, 1998; Hausmann, 2000; 박은주, 2006; 서문식 외, 2009). 그러나 이와 같이 충동구매에 영향을 미치는 요인에 대해 크게 마케팅자극요인과 소비자 심리요인으로 구분하고 있으나 충동구매에 영향을 주는 요인은 여러 가지 요인들이 복합적으로 작용한다고 볼 수 있다.

2.2 자아존중감

자아존중감은 심리학적 관점에서 개인이 자신의 인간적 가치, 능력 및 가능성을 어떻게

평가하고 있는가에 따라 개인이 어떤 과업을 선택하고 결정하는데 크게 영향을 미친다(강봉희, 2001). 또한 내적 자아존중감은 자신이 가치 있는 존재이고 어떠한 상황에서도 적절한 존재라고 생각하는 것으로, 자아가치를 중요시 여기고 자신감이 넘치는 소비자들은 충동구매를 하는 경향이 많고 자신의 구매행위를 합리화시키며 만족감을 느끼게 된다(김혜민, 2010).

Rosenberg(1979)은 자아존중감을 자신의 역량이나 유능함과 같은 자아가치에 대한 평가적 신념으로 정의 하였다. 이러한 자아존중감은 사회적 상호작용 과정에서 전달되는 타인들의 반영적 평가와 자기 행동효과의 직접적인 경험, 그리고 사회적 비교과정으로부터 생성되는 것으로 자아존중감이 높은 사람들은 자신의 능력에 대한 믿음이 강하므로 자신이 하고자 하는 일에 대한 외적동기가 없어도 동기유발이 잘되어 능동적이고 적극적인 태도를 취하다. 이와 같이 자아존중감은 개인의 자아실현에 매우 중요한 요소로서 개인의 행동, 감정, 동기, 성취 및 인간관계에 이르기까지 폭넓게 영향을 미친다(Harter, 1983).

자아존중감과 충동구매와의 관련성을 살펴보면, 소비자는 스스로 높은 자아 불일치를 보이는 경우 기분, 이상적 자아, 자아표현, 사회적 지위 등 심리적 측면을 구매의사결정과정에서 더 중요하게 고려한다. 따라서 충동구매자는 구매의사결정과정에서 제품을 자아완성의 역할을 수행할 수 있는 대상으로 인식하게 되면 자아실현의 한 방안으로 충동구매를 하게 되며, 자신의 자아존중감을 자아와 관련된 상징적인 제품의 충동구매를 통해 보상받고자 한다(Wicklund and Gollwitzer, 1982; Eliott, 1994; Dittmar et al., 1995; 강봉희, 2001).

또한 충동구매는 자아존중감을 높이려고 하는 욕망에 의해서 뿐만 아니라 기분을 좋게 하거나 어려운 업무의 완성에 대한 자신의 보상차원에서 이루어지며, 자아존중감이 낮은 사람이 자아를 보상하기 위해 충동구매를 많이 하는 경향이 있다(O'Guinn and Farber, 1989). 이러한 개인의 심리적 특성인 자아존중감은 해외명품을 충동구매 하는 소비자의 행위에 빈번하게 나타나며, 이들은 구매를 사회적 지위나 자아개념을 과시하는 수단으로 이용하고 있다(Hirschman and Holbrook, 1981). 이와 같은 사회심리학적인 가치인 자아존중감은 소비자의 구매행위에서 충동구매를 유발하는 중요 요인으로 작용할 수 있다(Bayley and Nancarrow, 1998).

충동구매와 자아존중감의 관련성을 분석한 선행연구의 결과들은 대부분 자아존중감과 충동구매행동은 상관관계가 있음을 제시하고 있으나 부분적으로 엇갈린 결과도 제시되고 있다. 박종희 · 진이환(2007)은 자아존중감이 마케팅 상황적 충동구매에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 반면, 강봉희(2001)의 연구에서는 소비자의 심리적 특성으로 충동성, 쾌락성, 혁신성, 물질주의 성향은 충동구매에 영향을 미치지만 자아존중감은 원인변수로 작용하지 않으며, 또한 손해경·윤유식(2012)의 연구에서도 자아존중감이 충동구매에 영향을 미치는 않는다는

연구결과를 제시하고 있다.

2.3 쾌락적 소비

충동구매는 쾌락적 동기에 의해 발생하는 소비자행동이며(Hausmann, 2000), 이러한 쾌락적 동기의 형태와 강도가 구체적인 구매행동인 충동구매와 관련되어 있다고 할 수 있다(Arnold and Reynolds, 2003).

충동구매는 경험적 관점에서 비경제적 이유, 즐거움, 환상, 사회적 또는 감정적 만족과 같은 여러 가지 쾌락적 욕구의 충족을 위한 구매행동으로 설명되고 있다(Hausmann, 2000; 박은주, 2006). 또한 가치의 관점에서 충동구매는 쾌락적 가치가 지배한다고 할 수 있다. 실용적 가치와 쾌락적 가치에 따른 소비동기에 대한 연구에서는 쾌락적 가치도 실용적 가치 못지 않게 소비자들의 구매동기로서 중요한 역할을 한다고 언급되고 있다(Triandis, 1977; 이학식 외, 1999).

Hausmann(2000)은 충동구매의 영향요인으로 쾌락적 동기를 강조하고 쾌락적 동기요인을 다각적인 측정방법으로 설명하고 있다. 이와 같이 충동구매의 영향요인으로 소비자의 심리적 성향요인이라 할 수 있는 쾌락적 동기를 고려함으로 충동구매의 본질적 문제를 보다 명확히 규명하고 충동구매의 설명으로서 설득력이 강화되었다.

소비자들이 제품의 구매나 소비과정에서 추구하는 쾌락적 욕구를 설명해주는 쾌락적 소비는 상상, 즐거움, 감정 등 감각기관을 통한 체험을 강조하기 때문에 제품이 얼마나 제 기능을 발휘하느냐가 아니라 얼마나 소비자를 즐겁게 해줄 것인지에 초점을 맞춘다(Hirschmann and Holbrook, 1982). 소비자들은 대부분 어는 정도 충동적 구매성향을 가지고 있기 때문에 충동구매를 통해 이러한 쾌락적 욕구를 충족시키며, 소비자들의 최저자극수준이 일상생활에서의 자극수준보다 높을 때 충동구매의 가능성은 높아진다(Leuba, 1995). 특히 자아이미지와 높은 연관성을 갖는 의류제품의 경우 소비자의 쾌락적 소비성향이 높을수록 점포 내 브라우징 활동을 많이 하며 이로 인해 충동구매성향도 증가한다(박은주, 2005).

또한 유쾌함이나 새로움, 놀람 등 쾌락적 소비성향을 만족시키려는 소비자일수록 충동적으로 구매하는 경향이 있으며(Hausmann, 2000), 소비자들은 쇼핑경험 후 기분이 향상되는 것으로 제시되고 있어 쾌락적 쇼핑동기가 충동구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다(Cobb and Hoyer, 1986; Rook, 1987; 강봉희, 2001). 이와 같이 최근 소비자행동에 관한 연구에서는 소비자들의 소비동기와 가치 중 쾌락적 요소가 매우 중요하며, 충동구매의 영향요인으로 많은 동의를 얻고 있다.

2.4 물질주의

물질주의 성향은 소유물에 대한 강한 욕망으로 정신에 비해 물질에 대해 중요성을 부여하는 가치지향(송인숙, 1993), 즉 물질에 대한 소유를 통해 풍요롭고 행복한 삶을 추구하는 것, 그리고 이를 달성하고자 하는 노력을 의미한다고 할 수 있다(Moschis and Churchill, 1978; Belk, 1985). 또한 물질주의는 소유물과 돈이 인간의 행복과 사회적 진보에 중요하다고 믿는 신념(Ward and Weckman, 1971), 소비자가 소유물에 세속적으로 애착을 갖는 것(Belk, 1985), 삶에 있어서 중요한 만족의 원천으로 세속적인 소유물을 간주하려는 경향(Richins, 1987) 등으로 정의되고 있다.

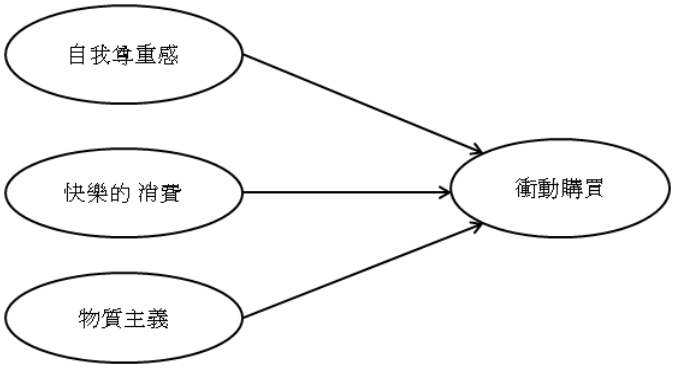
Belk(1985)는 물질주의를 소비자가 소유자체에 애착을 가지고 자유재량적인 소비를 통해 행복을 추구하는 것으로 정의하고, 하위 구성요인으로 개인의 인성 차원에서 소유욕, 부러움, 비관용을 제시하였다. 또한 Richinis and Dawson(1992)은 소유를 통해 행복을 추구하는 경향을 물질주의로 정의하고, 물질의 획득자체에 의미를 부여하여 획득을 통한 행복추구, 소유자로서 성공을 판단하는 성향을 하위차원으로 제시하였다.

물질주의는 다양한 사회에서 소비자들의 선택행동을 유도하는 가치로서 역할을 한다. 물질주의는 재화의 소유와 소비를 통해 심리적 행복을 추구하려는 성향으로 나타나게 되는데, 이러한 성향은 소비자 개인 측면에서 소비행동의 의사결정 기준을 변화시킬 수 있으므로 구매에 중요한 영향을 줄 수 있다. 특히, 물질주의는 소비나 소유를 자극할 수 있는 동인이 될 수 있으므로 구매욕구나 충동과 관련이 있다고 할 수 있다(Richins and Dawson, 1992; 강봉희, 2001). 물질주의 성향은 일반적으로 정도의 차이는 있으나 모든 소비자에게 존재하는 성향으로 강한 구매충동이 극단화된 경우일 뿐 물질주의가 구매행동에 미치는 영향관계에 대한 가치판단은 마케팅에서 사실상 불필요하다고 할 수 있다(Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton, 1987; 강봉희, 2001).

물질주의와 충동구매의 관계를 분석한 선행연구의 결과들은 대부분 물질주의와 충동구매행동은 상관관계가 있음을 증명하고 있다. 예를 들어 김미선(1996)의 연구에서는 물질주의성향과 충동구매행동은 상관관계가 있음을 증명하였으며, 또한 물질주의성향을 매개변수로 파악한 결과에서도 물질주의 성향은 충동구매에 영향을 미치는 것으로 증명돼 물질주의성향이 높을수록 소비자의 충동구매행동이 높은 것으로 나타났다.

3. 연구방법

3.1 연구모델 및 가설



<그림 1> 연구모델

본 연구는 자아존중감, 쾌락적 소비 및 물질주의 성향이 충동구매에 미치는 영향을 한국과 일본의 소비자를 대상으로 비교분석하는 것을 목적으로 <그림 1>과 같은 연구모델을 설계하였으며, 구성변수의 개념적 이해와 선행연구의 검토를 토대로 영향관계를 검증한다.

이론적 배경에서 고찰한 선행연구를 종합하면 소비자의 자아존중감, 쾌락적 소비 및 물질주의 성향으로 구성된 심리적 특성과 충동구매는 구조적 관계에서 영향을 미치는 변인으로 파악할 수 있다. 따라서 이러한 선행연구의 검토를 토대로 본 연구에서는 이러한 연구를 구성하는 변수의 영향관계가 한국과 일본 소비자들 사이에는 어떠한 차이가 있는 지를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 1: 소비자의 자아존중감은 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 한국소비자의 자아존중감은 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 일본소비자의 자아존중감은 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: 소비자의 쾌락적 소비성향은 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 한국소비자의 쾌락적 소비성향은 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 일본소비자의 쾌락적 소비성향은 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3: 소비자의 물질주의성향은 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 한국소비자의 물질주의성향은 충동구매에 영향을 미칠 것이다.
가설 3-2: 일본소비자의 물질주의성향은 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구방법

본 연구의 실증분석에 필요한 자료의 수집을 위한 대상 모집단으로부터 표본은 비확률 표본추출방법의 하나인 편의표본추출방법으로 추출하여 조사를 진행하였다. 조사는 한국과 일본 각각 부산과 동경에 소재하는 대학교의 재학생을 대상으로 2012년 10월 한 달 동안 사전에 작성한 설문지를 사용하여 실시하였다.

대학생집단을 표본으로 선정한 것은 다른 일반적인 대상을 조사했을 때 발생할 수 있는 오차를 최소화할 수 있는 상대적으로 동질의 특성을 보일 수 있기 때문에 국가 간 비교연구에서 비교적 바람직한 표본으로 사용될 수 있다는 점이 고려되었다(Yoo and Donthu, 2001; 박은주, 2006). 일본소비자를 대상으로 조사한 설문지의 경우 번역 상 오류를 최소화하기 위해 한국어 설문지를 바탕으로 일본 유학경험이 있는 지인의 1차 번역과 일본인의 2차 수정을 통해 완성되었다.

또한 조사대상자가 구매하는 제품군은 사전에 구체적인 구매계획이 없는 상태에서 자극에 의해 내적 욕구가 충동적으로 발생하여 구매가 이루어지며 적은 양의 정보와 감정에 의해 상품이 평가되기 때문에 비합리적인 의사결정이 이루어지는 충동구매가가 상대적으로 많다고 할 수 있는 패션제품(Rook and Hoch, 1985; Dittmar et al., 1995; 이정원, 1993; 안승철, 1996; 박은주, 2006)으로 선정하였다.

설문지는 한국과 일본 각각 150부를 배포하여 한국에서는 147부, 일본에서는 145부를 회수하였고, 이중 불성실한 응답으로 분석이 부적합하다 판단된 설문지를 제외한 한국 139, 일본 141부의 설문지가 분석에 이용되었다.

본 연구의 실증분석에 사용된 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 먼저 응답자의 성별특성은 한국의 경우 남성 53명(38.1%), 여성 86명(61.9%), 일본의 경우 남성 61명(43.3%), 여성 80명(56.7%)으로 여성 응답 비율이 남성보다 높았으며, 연령은 설문대상을 대학생을 중심으로 하였기 때문에 한국, 일본 모두 20대가 차지하는 것으로 나타났다.

본 연구에서 사용된 변수의 측정은 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 확인된 문항들을 본 연구에 맞게 응용하여 7점 리커트 형식(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)의 다문항 척도들로 수행되었다. 충동구매는 Weun et al.(1998)의 연구에서 사용된 5문항, 쾌락적 소비는 Hausmann(2000)과 박은주(2006), 서문식 외(2009) 등의 연구에서 사용된 4문항, 자아존중감은

Rosenberg(1965), Gardner and Rook(1989) 등의 연구에서 사용된 6문항, 물질주의 성향의 척도는 Richins and Dawson(1992), Belk(1986) 등의 연구에서 사용된 6문항을 본 연구에 맞게 응용하여 측정하였다.

본 연구에서 설정한 가설의 검증을 위해 먼저 측정항목의 정교화과정으로 연구의 구성변수인 자아존중감, 쾌락적 소비 및 물질주의 성향, 충동구매에 대한 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰성분석과 Varimax직교회전방법에 의하여 요인분석을 실시하였다. 또한 탐색적 요인분석과 신뢰성검증을 거친 측정항목들에 대한 단일차원성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석, 연구모형의 적합도 검증 및 구조 간의 관계를 검증하기 위해 구조방정식모형분석을 실시하였으며, 수집된 설문자료의 분석은 SPSS 20.0(ver.)과 AMOS 20.0(ver.) 프로그램을 이용하였다.

4. 연구결과

4.1 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 설정한 가설의 검증을 위해 먼저 측정항목의 정교화과정으로 연구단위인 자아존중감, 쾌락적 소비, 물질주의, 충동구매의 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰성분석과 Varimax 직교회전방법에 의하여 요인분석을 실시하였다.

<표 1> 측정항목에 대한 타당성과 신뢰성 분석

요 인		타당성 검증				신뢰성 검증
		최초 항목수	최종 항목수	고유치	분산설명력(%)	Cronbach'a
자아존중감	한국	6	4	3.942	47.235	.838
	일본	6	5	3.453	50.292	.795
쾌락적 소비	한국	4	4	3.007	39.756	.771
	일본	4	4	3.155	43.161	.841
물질주의	한국	6	4	1.987	51.027	.855
	일본	6	5	1.823	58.374	.881
충동구매	한국	5	4	2.436	47.827	.866
	일본	5	4	2.723	53.448	.813

분석결과는 <표 1>과 같이 각 요인별 신뢰도와 타당도가 있는 것으로 나타났으며, 다른 요인에 적재되거나 신뢰도를 떨어뜨리는 항목(신뢰지수 0.7미만)으로 자아존중감에 대한 항목 중 한국 2개("나에게는 좋은 점이 많이 있다", "나는 이 사회에 필요한 사람이다")와 일본 1개("나는 다른 사람만큼 일을 잘 해낼 수 있다"), 물질주의에 대한 항목 중 한국 2개("물질적인 소유는 인생에서 가장 중요한 성공 중의 하나이다", 좋은 물건을 갖는 것은 중요하다")와 일본 1개("입은 옷의 상표를 보면 그 사람의 사회적 지위를 어느 정도 알 수 있다"), 그리고 충동구매에 대한 항목에서 한국 1개("나는 재미있고 특이한 옷은 즉시 산다")와 일본 1개("나는 쇼핑리스트에 없는 것은 사지 않는다") 등 한국 5개 항목과 일본 3개 항목을 측정에서 제거하였다.

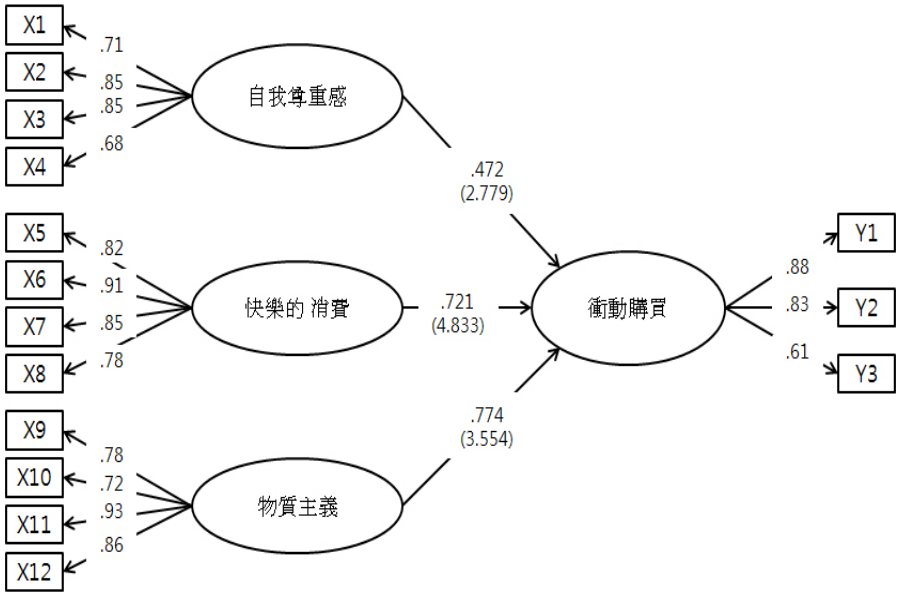
또한 탐색적 요인분석과 신뢰성검증을 거친 측정항목들에 대한 단일차원성을 검증하기 위하여 AMOS를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 과정에서는 단일차원성을 저해시키는 항목들을 수정지수(M.I. 0.5기준)를 기준으로 하여 척도 정제과정을 거쳤으며, 그 결과 자아존중감에 대한 항목 중 일본 1개("나는 다른 사람으로부터 존경받고 있다")와 충동구매에 대한 항목 중 한국 1개("나는 흥미 있는 것을 보았을 때 결과를 생각하지 않고 산다")와 일본 1개("나는 재미있고 특이한 옷은 즉시 산다") 등 한국 1개와 일본 2개의 측정항목이 제거되었으며, 최종 확인요인분석 결과는 <표 2>와 같다. 분석결과 각 요인의 적합도를 나타내는 GFI, AGFI, NFI, CFI, RMR, χ^2 등의 지수들의 측정값이 일반적인 적합성을 검증하는 기준치를 충족시키고 있는 것으로 나타났다.

<표 2> 확인적 요인분석 결과

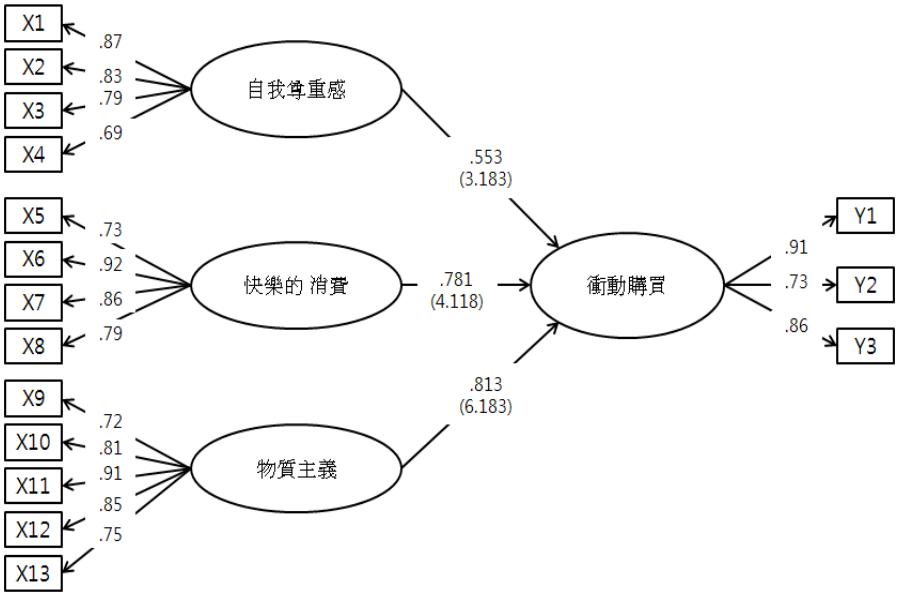
요 인		CFA이전 항목수	CFA이후 항목수	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR	χ^2	d.f	p
자아 존중감	한국	4	4	.938	.984	.936	1.000	.061	21.705	37	.963
	일본	5	4	.923	.946	.928	.991	.066	28.261	32	.922
쾌락적 소비	한국	4	4	.993	.916	.972	.987	.047	19.731	28	.891
	일본	4	4	.967	.941	.952	.969	.055	18.904	31	.912
물질주의	한국	4	4	.918	.852	.977	.978	.059	32.288	42	.871
	일본	5	5	.941	.947	.936	1.000	.063	23.197	37	.963
충동구매	한국	4	3	.913	.891	.988	1.000	.055	36.802	45	.893
	일본	4	3	.928	.954	.959	.993	.066	25.691	34	.927

4.2 연구가설의 검증

본 연구를 위해 설정한 자아존중감, 쾌락적 소비, 물질주의, 충동구매 요인 간의 전체적 구조모형을 검증한 결과, 한국소비자를 대상으로 한 모형의 적합도는 χ^2=131.322, d.f.=62, p=.836, GFI=.913, AGFI=.857, NFI=.937, CFI=.951, RMR=.133, RMSEA=.000, 일본소비자를 대상으로 한 모형의 적합도는 χ^2=140.215 d.f.=65, p=.859, GFI=.943, AGFI=.885, NFI=.984, CFI=.966, RMR=.151, RMSEA=.000의 값을 갖는 모델이 도출되었다. 따라서 전체 모델의 적합도는 구조모형분석의 일반적 평가기준 지표들과 비교할 때 구성개념들 간의 영향관계를 설명하기에 만족할만한 수준으로 판단되므로 구조모형분석에 적합하다 할 수 있다. 한국과 일본소비자를 대상으로 한 구조모형분석결과 각 경로의 표준화된 계수값과 t값은 각각 다음 <그림 2>, <그림 3>과 같다.



<그림 2> 한국소비자 구조모형 분석결과



<그림 3> 일본소비자 구조모형 분석결과

자아존중감은 충동구매에 영향을 미친다는 가설 1을 검증한 결과 경로계수값(한국: .472, 일본: .553)과 t값(한국: 2.779, 일본: 3.183)이 한국과 일본 표본 모두에게서 통계적으로 유의미한 결과로 나타나 가설 1-1과 1-2는 지지되었다. 또한 쾌락적 소비성향이 충동구매에 영향을 미친다는 가설 2는 경로계수값(한국: .721, 일본: .781)과 t값(한국: 4.833, 일본: 4.118)이 통계적으로 유의미한 결과로 나타나 한·일 소비자 모두 쾌락적 소비 성향이 충동구매에 영향을 미치는 것으로 파악되며, 따라서 가설 2-1과 2-2 모두 채택되었다. 마지막으로 물질주의 성향이 충동구매에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 경로계수값(한국: .774, 일본: .813)과 t값(한국: 3.554, 일본: 6.183)이 통계적으로 유의미한 것으로 나타나 한·일 소비자 모두 물질주의 성향이 충동구매에 영향을 미치는 것을 알 수 있어 가설 3-1과 3-2 모두 채택되었다.

실증분석에 의한 연구가설의 검증결과를 요약하면 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3> 가설 검증 결과

가 설		모수추정치	표준화계수	표준오차	t	검증
가설 1. 자아존중감 → 충동구매	한국*	1.313	0.472	0.436	2.779	채택
	일본**	1.5389	0.553	0.497	3.183	채택
가설 2. 쾌락적 소비 → 충동구매	한국*	1.312	0.721	0.551	4.833	채택
	일본**	1.958	0.781	0.593	4.118	채택
가설 3. 물질주의 → 충동구매	한국*	0.376	0.774	0.473	3.554	채택
	일본**	0.537	0.813	0.413	6.183	채택

* χ^2 =1.322, d.f.=62, p=.836, GFI=.913, AGFI=.857, NFI=.937, CFI=.951, RMR=.133

** χ^2 =140.215 d.f.=65, p=.859, GFI=.943, AGFI=.885, NFI=.984, CFI=.966, RMR=.151

5. 결론 및 토의

본 연구는 한국과 일본 소비자들의 충동구매에 영향을 미치는 심리적 변수로 자아존중감, 쾌락적 소비 및 물질주의 성향을 선정하고 이들 변수가 충동구매에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 양국 소비자 사이에는 어떠한 차이가 존재하는지를 비교분석하여 한국과 일본의 기업이 충동구매를 우호적으로 조작하는데 필요한 영향요인을 확인하고, 충동구매와 관련된 소비자행동을 이해하고 소비자들의 충동구매를 유도할 수 있는 마케팅전략수립을 위한 정보근거를 제공하고자 하는 의도로 수행되었다. 연구결과와 이를 통해 나타난 의미를 정리하면 다음과 같다.

먼저 한국과 일본소비자 모두에서 자아존중감이 충동구매에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 연구결과는 자아존중감이 높은 사람들은 자기가 하고자 하는 일에 대한 외적동기가 없어도 동기유발이 잘 되기 때문에 자아존중감은 개인의 자아실현에 매우 중요한 요소로서 개인의 행동, 감정, 동기 성취 및 인간관계에 이르기까지 폭넓게 영향을 미치며, 소비자의 구매행위에서 충동구매를 유발하는 중요 요인으로 작용할 수 있다는 견해가 한국과 일본 소비자 모두에게서 증명되고 있음을 보여준다. 그러나 자아존중감이 충동구매의 원인변수로 작용하지 않는다는 연결과들도 제시되고 있기 때문에 자아존중감의 측정항목을 조정하거나 대학생표본이 아닌 다양한 계층을 토대로, 또는 한국과 일본의 역사적 관계맥락이 극렬하게 나타나는 애국심이나 자민족 중심주의 변수를 매개로하는 영향관계를 검증해서 비교하는

연구가 진행된다면 흥미로운 결과가 도출될 수도 있으리라 기대한다.

또한 쾌락적 소비 성향이 충동구매에 영향을 미친다는 연구결과가 도출되었다. 이러한 연구결과는 한·일 소비자 모두 쾌락적 소비 성향이 제품의 충동구매에 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 마지막으로 물질주의가 충동구매에 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 즉 한·일 소비자 모두 물질주의 성향이 높을수록 제품의 충동구매가 증가할 것이라는 점을 알 수 있다. 따라서 한국과 일본 소비자를 대상으로 마케팅활동을 수행하는 기업의 입장에서 두 나라 소비자 모두에게 물질주의나 쾌락적 측면을 강조한 전략들의 개발과 시행이 충동구매를 자극하는데 효과적일 것이라는 점을 알 수 있다. 특히 충동구매는 의식적으로 계획된 것이 아니라 특정한 자극이 제시되었을 때 즉각적으로 유발되는 것이라 할 수 있기 때문에 구매시점에서 매장 내 판매원의 고객응대나 인테리어, 디스플레이를 활용하여 점포분위기를 조성하고, 고객을 위한 이벤트, 특별 전시공간 또는 사은품을 제공하는 등의 활동을 통해 충동구매를 유도할 수 있으리라 판단된다.

충동구매와 관련된 연구들에서는 충동구매 후 만족을 느끼고 있다는 결과도 제시되고 있으나(강봉희, 2001), 대부분은 충동구매에 대한 소비자의 만족, 그리고 재구매 및 구전의도는 상대적으로 낮게 나타난다는 결과들이 제시되고 있다. 따라서 기업은 물질주의나 쾌락적 측면을 강조한 마케팅활동은 물론 브랜드 선호 및 브랜드 충성도가 생길 수 있도록 신뢰감을 제공할 수 있는 정보와 마케팅 믹스를 제공해야 할 것이다. 특히, 충동구매를 경험한 소비자들이 만족할 수 있도록 설득력 있는 종업원들의 교육 및 서비스의 질이 강화되고 차별화되어야 할 것이다. 또한 기업은 물질주의 성향이 강한 소비자들에게 심리적 충성도를 제공하면서 구입예상자들에게 DM발송이나 전시회 등 판매촉진 수단을 제공하거나 구매를 용이하게 하기 위하여 신용서비스제도, 배달서비스 등도 고려해볼 수 있을 것이다. 그 외에도 충동구매자가 보다 많은 제품을 구입할 수 있도록 하기 위해 세트판매, 수량구입 프리미엄이나 할인정책도 고려할 수 있으며, 충동구매에 대한 사회의 부정적 인식을 전환 할 수 있도록 소비자 교육 및 판매촉진을 통해 충동구매를 유도할 수 있는 적극적인 마케팅활동도 필요할 것이다.

본 연구에서는 소비자들의 충동구매에 영향을 미치는 심리적 특성을 독립변수로 설정하고 검증하였으나 자아존중감, 물질주의 및 쾌락적 소비 성향으로 선정한 심리적 변수가 충동구매의 원인변수뿐만 아니라 마케팅자극요인의 결과변수 또는 마케팅자극요인과 충동구매 사이의 조절변수로서의 역할이 제시될 수도 있다. 따라서 충동구매의 외적 영향요인으로 자사제품에 대한 노출기회를 증대시키고, 구매행동을 유발하고, 소비자가 구매충동을 느꼈을 때 즉각적이며 편리하게 구매할 수 있게 하는 것과 관련된 제품 및 그 구성요소인 디자인, 포장, 내용물, 물리적 속성을 중심으로 한 자극과 언어나 그림 상징 또는 가격, 점포분위기, 판매원

등 제품과 관련된 기타의 자극 등을 포함하는 마케팅 자극요인과 소비자의 구매시점에서 행동에 영향을 미칠 수 있는 시간과 장소 등 상황요인들이 심리적 특성과 어떠한 영향관계가 존재하며 조절하고 매개하는지를 파악하여 그 활용가능성을 탐색 및 활용할 필요가 있다. 이러한 관계의 파악을 위한 연구가 추가적으로 진행된다면 소비자들의 충동구매상황을 마케팅 기회로 보다 다양하게 활용하는 토대가 될 수 있을 것이다.

본 연구는 충동구매에 영향을 미치는 소비자의 심리적 특성에 대한 한국과 일본 간 비교연구로서 진행되었으나 연구결과 제시된 내용은 각 집단 내의 경로계수 사이의 상대적인 비교에 그치고 있다는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 양국 집단의 구성개념들 간의 경로계수를 비교하기 위한 두 집단 간 측정문항들의 λ값에 차이가 없어야 한다는 가정을 충족시켜야 하며, 이 가정이 충족되지 못할 경우 적절한 방법으로 동일화 제약을 최소한도로 풀어준 후 비교하기 위한 측정불변성검증을 통해(Steenkamp and Baumgartner, 1998; 박은주, 2006) 보다 세밀한 비교연구의 틀을 완성할 필요성이 제기된다.

본 연구에서는 충동구매에 영향을 미치는 소비자 심리적 특성변수를 선정하는데 있어 3가지 변수(자아존중감, 쾌락적 소비, 물질주의)만을 분석하였는데, 다른 심리적 특성변수에 대한 추후 연구가 필요하며, 조사대상자의 국가와 지역, 그리고 동질성을 고려하는 측면에서 대학생으로 제한하였으나 국가와 지역, 대상을 다양화하여 문화권별 국가 간, 계층 간, 지역 간의 비교연구로 확장하는 것도 필요하다.

충동구매는 지금까지 개인의 입장에서는 낭비적이고 비합리적인 구매의사결정으로 사회에서 부정적으로 평가되는 관점이 지배적이었으나 점차 소비자행동에서 충동구매가 자연스럽게 빈번이 이루어지며 소비자에게 주는 여러 가지 편익, 그리고 가치와 소비경험의 기준에서 볼 때 충동구매도 긍정적이고 합리적 소비행동이라는 인식의 전환(서문식 외, 2009)이 이루어지고 있다. 따라서 소비자들의 충동구매행동과 이에 영향을 미치는 다양한 변수들에 대한 분석은 기업에게 새로운 마케팅 기회를 제공하고 마케팅활동에서 전략적 대응의 다양성 및 유연성을 제고하는데 기여할 수 있으리라 판단하며, 충동구매에 관한 다양한 연구를 기대한다. 또한 국제마케팅과 관련해서는 해외시장에서 기업은 해외시장 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 다른 다양한 소비자특성을 파악하고 소비자특성에 따른 세분화 및 포지셔닝전략을 구상해야할 것이며, 더 나아가 충동구매에 영향을 미칠 수 있는 상황, 마케팅자극변수, 시장 및 기업환경과 연관되는 변수들을 탐색하고 이를 고려한 국가 간 비교연구들도 활발히 이루어지길 기대한다.

【參考文獻】

강봉희(2001)「충동구매에서 소비자 심리적 특성의 조절적 역할」 충북대학교 대학원 박사학위논문

김미선(1996)「물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구」 서울대학교 대학원 석사학위논문

김혜민(2010)「패션제품의 충동구매에 관한 질적 연구」 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문

남상민(2011)「일본에 대한 심리적 거리, 적개심이 일본제품 이미지 및 구매의도에 미치는 영향」『일본근대학연구』33, pp.577-595

남승규(1999)「충동구매행동와 개인적 가치」『한국심리학회지』11(1), pp.1-11

리대용・이상빈・곽혁진・Rook, D. W. and Fischer, R. J.(1997)「구매충동의 조작화와 규범적 효과: 한국과 미국 비교연구」『광고학연구』8(1), pp.31-84

박성영·나운봉(2010)「한·중 소비자의 브랜드 원산지이미지와 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 영향관계에 관한 비교연구-소비자 자민족중심주의성향 정도에 따른 상호조절효과 중심으로」『CRM연구』3(2), pp.69-88

박은주(2006)「패션관여, 쾌락적 소비가 충동구매에 미치는 영향: 한국과 미국 소비자의 비교」『한국의류학회지』30(9/10), pp.1413-1422

박종희・진이환(2007)「쾌락적 가치가 관광쇼핑행동에 미치는 영향」『관광연구』21(4), pp.121-138

서문식·천명환·안진우 (2009)「충동구매: 낭비적인가?」『소비자학연구』20(1), pp.65-92

손해경·윤유식(2012)「구매상황변수, 구매충동, 충동구매, 충성도 간의 구조적 관계분석」『관광연구』27(1), pp.153-173

송인숙(1993)「소비자의 구매중독성향 및 영향요인」 서울대학교 대학원 박사학위논문

안광호·하영원·박흥수(2010)『마케팅원론』제5판, 학현사

안승철(1996)「충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구」『대한가정학회지』34(4), pp.1-19

이정원(1993)「충동구매의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구」숙명여자대학교 대학원 박사학위논문

이학식・김영・정주훈(1999)「실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검정」『경영학연구』28(2), pp.505-538

Ainslie G.(1975)「Specious reward: Behavioral theory of impulsiveness and impulse control」Psychological Bulletin, 82(4), pp.463-496

Arnold, M. J. and Reynolds, K. E.(2003)「Hedonic shopping motivations」Journal of Retailing, 79(2), pp.77-95

Assaell, H.(1987)『Consumer Behavior and Marketing Action』3rd ed., Kent Publishing co.

Bayley, G. and Nancarrow, C.(1998)「Impulsive purchasing: Qualitative exploration of the phenomenon」Qualitative Market Research, 1(2), pp.99-114

Beatty, S. E. and Ferrell, E. M.(1994)「Impulse buying: Modeling its precursors」 Journal of Retailing, 74(2), pp.169-191

Belk, R. W.(1985)「Materialism: Trait aspects of living in the material world」 Journal of Consumer Research, 12, pp.266-280

Bellenger, D. N, Steinberg, E. and Stanton, W. W.(1978)「Impulse buying varies by product」 Journal of Advertising Research, 18(December), pp.15-18

Cobb, C. J. and Hoyer, W. D.(1986)「Planned versus impulse purchase behavior」 Journal of Retailing, 62(4), pp.384-409

Csikszentmihalyi, M. and Rochberg-Halton, E.(1987)「Reflection on materialism」 University of Chicago Magazine, 70, pp.6-10

D'antoni, J. S. and Shenson, H. L.(1973)「Impulse buying revisited: A behavioral typology」 Journal of Retailing, 9, pp.63-76

Dittmar H. J. B. and Friese, S.(1995)「Gender Indemnity and Material symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases」Journal of Economics Psychology, 16, pp.491-511

Eliott, R.(1994)「Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity」Journal of Consumer Policy, 17(1), pp.159-179

Engel, J. F. and Blackwell, R. D.(1982)『Consumer Behavior』Hinsdale, IL: Dryden Press.

Gardner, M. P. and Rook, D. W.(1988)「Effects of impulse purchase on consumer's affective states」Advances in Consumer Research, 15, pp.127-130

Goldendon, R. M.(1984)「Longman dictionary of psychology and psychiatry」New York: Longman.

Harter, S.(1983)「Developmental Perspectives on Self-Esteem」in: P. H. Mussen(ed), Handbook of Child Psychology, 4th ed., 4, New York: John Willey & Sons, pp.275-385

Hausmann, A.(2000)「A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior」Journal of Consumer Marketing, 17(5), pp.403-419

Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B.(1981)「Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions」Journal of Marketing, 46, pp.92-101

Hoch, S. J. and Loewenstein, G. F.(1991)「Time-inconsistent preferences and consumer self-control」Journal of Consumer Research, 17(March), pp.492-507

Kollat, D. T. and Willet, R. P.(1967)「Consumer impulse purchasing behavior」Journal of Marketing Research 4, pp.21-31

Leuba, C.(1995)「Toward some integration of learning theories: The concept of optimum stimulation」Psychological Report, 1, pp.35-36

Levy, M(1976)「Deferred gratification and social class」The Journal of Social Psychology, 100(2), pp.123-135

Maheswaren, D. and Shavitt,, S.(2000)「Issues and new directions in global consumer psychology」Journal of Consumer Psychology, 9(2), pp.59-66

Moschis, G. P. and Churchill, G. A.(1978)「Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis」Journal of Marketing Research, 15, pp.599-609

O'Guinn, T. C. and Farber, R. J.(1989)「Compulsive Buying: A phenomenological exploration」Journal of Consumer Research, 16, pp.147-157

Richins, M. L.(1987)「Media, Materialism and happiness」Advances in Consumer Research, 14, pp.352-356

Richinis, M. L. and Dawson, S.(1992)「A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation」Journal of Consumer Research, 19, pp.303-315

Rook, D. W.(1987)「The buying impulse」Journal of Consumer Research, 14(September), pp.189-199

Rook, D. W. and Hoch, S. J.(1985)「Consumer impulse」Advances in Consumer Research, 12, pp.23-27

Rosenberg, M.(1979)「Conceiving the self」New York: Basic Books.

Solnick, J. V., Kannenberg, C. H., Eckennan, D. A. and Waler, M. B.(1980)「An experimental analysis of impulsivity and impulse control in humans」Learning and Motivation, 11(3), pp.61-77

Steenkamp, J. E. M. and Baumgartner, H.(1998)「Assessing measurement invariance in cross-national consumer research」Journal of Consumer Research, 25, pp.78-90

Stern, H.(1962)「The significance of impulse buying today」Journal of Marketing, 26(4), pp.59-62

Triandis, H.(1977) 「Interpersonal behavior」Monterey, CA: Brooks/Cole.

Ward, S. and Weckman, D.(1971) 「Family and media influence on adolescent learning」American Behavioral Scientist, 14, pp.415-427

Weinberg, P. and Gottwald, W.(1984)「Impulse consumer buying as a result of emotions」Journal of Business Research, 10, pp.43-57

Weun, S., Johnes, M. A. and Beatty, S. E.(1998)「Development and validation of the impulse buying tendency scale」 Psychological Reports, 82, pp.1123-1133

Wicklund, R. A. and Gollwitzer, P. M.(1982)「Symbolic self-completion」 N. J.: Lawrence rlbam.

Wolman, B.(1973)「Dictionary of behavioral science」 New York: Van Nostrand Reinhold.

Yoo, B. and Donthu, N.(2001)「Developing and validity a multidimensional consumer-based brand equity scale」 Journal of Business Research, 52, pp.1-14

논문투고일 : 2013년 06월 10일
심사개시일 : 2013년 06월 20일
1차 수정일 : 2013년 07월 09일
2차 수정일 : 2013년 07월 16일
게재확정일 : 2013년 07월 21일

〈要旨〉

自我尊重感, 快樂的 消費 및 物質主義 性向이 衝動購買에 미치는 影響에 관한 韓·日 比較硏究

본 연구는 한국과 일본 소비자들의 충동구매에 영향을 미치는 심리적 변수로 자아존중감, 쾌락적 소비 및 물질주의 성향을 선정하고 이들 변수가 충동구매에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 양국 소비자 사이에는 어떠한 차이가 존재하는지를 비교분석한다. 이를 통해 한국은 물론 일본 기업들에게 소비자들의 충동구매 성향을 마케팅활동에 활용하는데 필요한 영향요인을 확인하고, 소비자들의 충동구매행동을 유도할 수 있는 마케팅전략수립을 위한 정보근거를 제공하고자 하는 의도로 수행되었다. 연구결과와 시사점을 정리하면 다음과 같다.

한국과 일본소비자 모두에서 자아존중감, 쾌락적 소비 및 물질주의 성향이 충동구매에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 한국과 일본 소비자를 대상으로 마케팅활동을 수행하는 기업의 입장에서 두 나라 소비자 모두에게 자아존중감, 물질주의나 쾌락적 측면을 강조한 전략들의 개발이 필요함을 알 수 있다. 특히 자아존중감, 물질주의나 쾌락적 측면과 연계된 구매시점에서 매장 내 판매원의 고객응대나 인테리어, 디스플레이를 활용하여 점포분위기를 조성하고, 고객을 위한 이벤트, 특별 전시공간 또는 사은품을 제공하는 등의 활동을 통해 충동구매를 자극 또는 유도하는 것이 효과적일 것이라는 점을 제안하였다.

A Comparative Study of the Effects of Self-Esteem, Hedonic Consumption and Materialism on Impulse Buying between Korea and Japan

The primary objective of this study is to test the impact of different psychological variables, such as self-esteem, hedonic consumption and materialistic tendencies, on impulse buying by consumers in Korea and Japan. The study also analyzes the differences between the two countries' consumer impulse buying behavior in terms of psychological effects. By identifying some important marketing-related variables that influence impulsive buying, we provide both Korean and Japanese companies meaningful information that they can use to develop effective marketing strategies that will induce impulse buying.

Research results indicate that in both Korea and Japan, consumer self-esteem, hedonic consumption and materialism have positive effects on impulse buying tendencies. Thus, marketing strategies that emphasize aspects of consumer self-esteem, materialism and hedonic consumption should be developed and implemented from a Korean and Japanese companies' point of view. We suggest that activities related to consumer self-esteem, materialism and hedonic consumption aspects, such as hospitality and store atmosphere including favorable interior and display as well as providing events, special exhibition space, and giveaways would be an effective way to induce and stimulate impulse buying.