

인터넷 쇼핑 충동구매성향과 개인성향의 관계 연구

Study of the Relationship between Impulsive Internet Shopping Tendency and Personality

양문희
상지대학교 언론광고학부

Moonhee Yang(amiene@sangji.ac.kr)

요약

충동구매는 대표적인 부정적인 쇼핑성향으로 특히 인터넷 쇼핑의 경우에는 충동구매가 더욱 쉽게 발생할 수 있다. 본 연구는 인터넷 쇼핑 충동구매에 대한 이해를 넓히고자 한다. 이를 위해 인터넷에서 활발하게 쇼핑활동을 하고 있는 대학생들의 인터넷 쇼핑 충동구매성향에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다. 분석 결과, 대학생들이 가장 즐겨 이용하는 패션제품의 충동구매성향은 ‘기분전환’, ‘비계획’, ‘구매자/제품자극’, ‘판촉자극’의 네 가지 요인으로 구분되었다. 인터넷 패션제품 충동구매성향 유형에 영향을 미치는 개인성향을 분석한 결과, 감각추구성향, 인지욕구, 체면민감성, 자아존중감 모두 충동구매성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 자아존중감이 낮고 체면민감성이 강할수록 충동구매 성향이 높아지는 것으로 보인다. 각각의 충동구매성향 유형과 개인성향의 관계에 대해서 논의하였다.

■ 중심어 : | 충동구매 | 감각추구 | 인지욕구 | 자아존중감 | 체면민감성 |

Abstract

Impulsive buying has been considered as one of the major negative shopping behavior. Indeed, it happened more easily in the Internet shopping area. This study attempted to examine the influence of personality on the compulsive buying tendency of college students who are actively shopping clothing and apparels through Internet. The results of the current study showed that there are four types of compulsive buying tendency such as ‘diversion’, ‘no-plan’, ‘buyer/product-stimuli’ and ‘promotion-stimuli.’ It seemed that personality such as sensation seeking, need-for cognition, self-esteem, and face-consciousness had influence on the impulsive buying tendency. More specifically, people with low self-esteem and high face-consciousness tend to have more impulsive buying tendency. The relationship between each of the impulsive buying tendency and personality had been discussed.

■ keyword : | Impulsive Buying Tendency | Sensation Seeking | Need for Cognition | Self-esteem | Face-consciousness |

I. 서론

미디어의 발달은 쇼핑의 방식에도 변화를 가져왔다. 전통적으로 쇼핑은 소비자 본인이 매장을 방문하거나,

판매원이 가정으로 방문하여 제품을 보여주고 판매하는 방식이었다. 이후 인쇄술과 통신기술의 발전으로 TV홈쇼핑 채널을 시청하면서 제품을 주문하는 방식에서 컴퓨터나 모바일 기기로 구매하는 형태로까지 발전

* 이 논문은 2013년도 상지대학교 교내연구비 지원에 의한 것입니다.

접수일자 : 2016년 03월 29일

수정일자 : 2016년 04월 21일

심사완료일 : 2016년 04월 21일

교신저자 : 양문희, e-mail : amiene@sangji.ac.kr

하였다. 특히 인터넷 쇼핑은 이미 백화점쇼핑의 규모를 뛰어넘었으며, 향후 10년 이내에는 대형마트의 규모를 뛰어넘을 것으로 예측된다[1]. 최근 발표된 자료에 의하면, 2015년 온라인 쇼핑시장 규모는 62조로 전년도 대비 12.7%(2014년 55조) 성장하였으며, 2016년에도 11.7% 늘어난 69조가 될 것으로 추정된다[2]. 특히 모바일 쇼핑의 성장이 주목되며, 향후에는 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑이 인터넷 쇼핑 시장의 확대에 더욱 기여할 것으로 기대된다.

이처럼 인터넷 쇼핑의 지속적인 성장 이유는 인터넷 쇼핑의 특징에서 찾을 수 있다. 인터넷 쇼핑은 첫째, 저렴한 가격으로 인한 경제성, 둘째, 제품의 구매와 배송과 관련한 편의성, 쇼핑을 통한 기분전환과 재미와 관련한 오락성, 제품에 대한 자세한 내용 제공하는 정보성 등의 장점을 지니고 있다[3-5].

이상의 장점으로 인해 인터넷 쇼핑 시장의 규모는 성장하고 있지만, 그 이면에는 부작용도 존재한다. 특히 쉽게 클릭 몇 번으로 제품을 구매할 수 있기 때문에 충동적인 구매라는 부정적인 소비행동을 유발하기 쉽다[6]. 따라서 인터넷 쇼핑의 활성화에 따른 부정적인 쇼핑활동인 충동구매에 대한 이해를 넓히기 위해서는 다양한 차원의 연구가 필요하다[7]. 그렇지만 인터넷 충동구매의 중요성에 비해서는 연구가 부족하다[8]. 특히 인터넷 쇼핑 충동구매자들의 심리학적 특성을 밝히는 연구는 찾기 어렵다[9].

따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑의 충동구매 성향에 대해 살펴보고자 하며, 특히 인터넷의 충동구매 성향이 개인에 따라 차이가 발생하는 이유는 무엇인지를 살펴보고자 한다. 구체적으로 개인성향이 인터넷 쇼핑 충동구매 성향과 어떤 관계가 있는지를 살펴보고자 한다. 충동구매성향에 영향을 미칠 수 있는 다양한 개인성향 중에서 본 연구는 네 가지 개인성향 즉, 감각추구성향(sensation seeking), 인지욕구(need for cognition), 자아존중감(self-esteem), 체면민감성(face-consciousness)을 탐구하였다.

이를 위해 대학생들을 대상으로 이들의 인터넷 패션제품 충동구매 성향에 대해 연구하였다. 먼저, 대학생들 대상으로 연구를 진행한 이유는 이들이 인터넷 쇼핑을

가장 많이 하는 집단 중의 하나이기 때문이다. 한국인터넷진흥원의 2014년 조사[10]에서 응답자 41,118명 중에서 인터넷 쇼핑 이용률은 51.3%로 나타났다. 그런데 연령대별로 비교하여 보면, 20대는 79.6%, 30대는 73.9%로 젊은 층의 인터넷 쇼핑 이용률이 평균 이용률보다 훨씬 높았다. 또한 학력별로 비교한 결과, 대학생의 인터넷 쇼핑 이용률은 76.9%로 높게 나타났다. 또 다른 연구에 의하면, 일반적인 쇼핑행동에 있어서도 젊은 층은 다른 연령대 보다 충동구매 비율은 높은 것으로 나타났다[8].

다음으로 다양한 제품군 중에서 패션제품을 선택한 이유는 인터넷 쇼핑에서 가장 많이 구매되는 제품이기 때문이다. DMC 미디어의 '2016 인터넷쇼핑 이용 행태 및 광고효과 분석 보고서'[11]에 의하면, 인터넷 쇼핑을 통해 가장 많이 구매하는 품목은 '패션의류'로 나타났다. 조사에 참여한 800명의 인터넷쇼핑 경험자(만 19-59세)의 경우 패션의류 구매 비율이 PC 이용은 63%, 모바일 이용은 52.5%로 모두 1위였다.

이에 본 연구는 인터넷 쇼핑을 즐겨하는 대학생들이 인터넷에서 가장 많이 구매하는 제품인 패션제품의 충동구매성향을 연구하였다. 특히, 인터넷 충동구매에 미치는 여러 개인 성향의 영향을 살펴봄으로써 인터넷 충동구매에 대한 이해를 넓히는데 기여할 것이다.

II. 기존문헌 검토

1. 충동구매성향

충동구매는 구체적으로 계획을 세우거나 이성에 의해 심사숙고하는 과정을 거치지 않고, 즉각적·충동적·우발적으로 상품을 구매하는 것을 의미한다[12][13]. 충동구매는 다양한 차원에서 이해되고 있다. 예를 들어, 김화동(2005)은 기존의 연구를 바탕으로 충동구매성향을 세 가지로 분류하였다. 구체적으로 첫째, 제품에 대한 사전정보 없이 즉흥적으로 구매하는 암시·순수적 충동구매, 둘째, 가격이나 사은품 등의 관측에 영향을 받는 자극적 충동구매, 셋째, 과거의 경험에 근거한 상거적 충동구매성향으로 구분하였다. 세 유형 중에서 자극

적 충동구매 집단이 충동구매 후 전반적 만족도, 재구매의도, 타인 구전의도가 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났다[7].

다양한 소비행동 중에서 충동구매가 중요한 이유는 이것이 부정적인 감정을 해소하거나 즉각적인 자기만족감을 얻기 위해서 또는 특정한 문제를 외면하려고 구매를 하는 경향이기 때문이다[14]. 충동구매가 지나치게 되면, 소비자는 경제적으로 어려움을 겪을 뿐만 아니라 심리적인 죄책감과 우울함 등을 경험할 수도 있다[15]. 따라서 충동구매는 개인적·사회적으로 문제가 되는 왜곡되고 부정적인 소비성향이다. 오늘날 온라인 쇼핑 등이 활성화되어 구매가 쉽게 일어날 있는 상황에서 충동구매에 대한 연구는 더욱 중요한 의미를 갖는다. 특히 충동구매자의 특성에 대해서 연구할 필요가 있다. 동일한 마케팅 자극에 대해 어떤 사람들이 더 반응을 하는가에 대한 연구는 충동구매에 대한 이해를 더 넓힐 수 있기 때문이다. 이에 본 연구는 패션제품의 인터넷 충동구매에 영향을 미칠 수 있는 다음과 같은 개인성향 요인을 살펴보고자 한다.

2. 충동구매와 개인성향

2.1 감각추구성향

감각추구성향은 일반적으로 자극적인 경험, 새롭고 다양한 경험을 추구하는 개인성향이다[16]. 즉, 감각추구성향은 다양하고 신기하며, 새로운 것을 경험하고 느끼려고 하는 욕구가 높은 성향으로, 위험을 감수하면서도 이러한 욕구를 충족시키려고 한다. 감각추구성향은 소비자의 행동을 이해하는 주요한 변인으로 연구되어 왔다[17]. 기존의 연구에 의하면, 감각추구성향이 높은 소비자들이 새롭고 호기심을 자극하는 제품이나 서비스에 관심이 높은 것으로 나타났다[18].

감각추구성향과 인터넷 충동구매성향의 관계에 대한 연구는 상당히 부족하지만, 기존의 연구에서 둘 사이의 관련성을 찾아볼 수 있다. 우선, 충동구매동기요인에 해당하는 마케팅 자극(제품, 가격, 촉진)은 감각추구성향이 낮은 집단에 비해 감각추구성향이 높은 집단의 디지털 콘텐츠 충동구매의도에 미치는 영향이 높은 것으로 나타났다[19].

감각추구성향이 인터넷 충동구매에 영향을 미칠 수 있음은 오프라인 상점의 상황에서 연구한 결과에서도 알 수 있다. 특히, 본 연구와 관련하여 의복소비에서 감각추구성향과 충동구매의 관계가 입증되었다. 감각추구성향이 높은 소비자는 새로운 의류를 구매하고, 의류 구매를 통해 기분전환과 스트레스 해소 등을 추구하며, 충동구매성향이 더 높은 것으로 나타났다[20]. 또한, 의류제품의 충동구매집단과 비충동구매집단의 감각추구성향의 차이를 비교한 결과, 충동구매집단이 비충동구매집단보다 변화 및 새로움을 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다[21]. 이상의 연구를 바탕으로 감각추구성향이 인터넷 패션제품 충동구매성향에 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다.

연구가설 1. 감각추구성향은 인터넷 패션제품 충동구매성향에 영향을 미칠 것이다.

2.2 인지욕구

인지욕구는 정보를 처리하는 과정에 관여하면서 생각하기를 좋아하는 경향이다[22]. 인지욕구는 지적인 능력과도 관계가 있지만, 기본적으로는 정보를 조직하고 평가하기를 즐기는 인지적인 동기와 관련된다[23]. 즉, 인지욕구가 높은 사람들은 복잡한 사고나 이성적인 사고를 요구하는 과제를 즐기는 성향이 있지만, 인지욕구가 낮은 사람들은 생각하기를 즐기지 않기 때문에 복잡한 과제를 피하려는 경향이 있다고 한다. 인지욕구는 광고와 설득 영역에서 연구되었는데, 인지욕구가 높은 사람들은 메시지 주장에 영향을 받지만, 주변적인 내용에는 영향을 덜 받는 반면, 인지욕구가 낮은 사람들은 메시지 주장의 강도 보다는 주변적인 내용에 영향을 더 받는 것으로 나타났다[24]. 예를 들어, 인지욕구가 높은 사람들은 제품의 성능과 기능에 대한 주장에 더 관심을 기울이는 반면, 인지욕구가 낮은 사람들은 광고모델이나 배경 등에 더 관심을 갖는 경향이 있다.

인지욕구와 인터넷 충동구매성향의 관계는 진창현(2011)의 연구에서 탐구되었다[8]. 이 연구는 인지욕구가 낮은 사람들이 인터넷 마케팅 판매 자극에 쉽게 반응하여 충동구매 성향이 높을 것이라고 예측하였다. 그

렇지만, 성인남녀를 대상으로 연구한 결과, 인지욕구와 인터넷 충동구매성향은 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다. 이에 본 연구는 인지욕구가 인터넷 패션제품의 충동구매 성향에 영향을 미칠 것인지를 다시 한 번 검증해 보고자 하였다.

연구가설 2. 인지욕구는 인터넷 패션제품 충동구매성향에 영향을 미칠 것이다.

2.3 체면민감성

체면은 자기개념이 표출된 사회적 얼굴, 또는 사회적 자존심이라고 할 수 있으며 한국인의 행동에 영향을 미치는 주요한 요인으로 여겨진다[14][25]. 특히 타인을 의식하는 성향인 체면은 제품의 소비 활동에도 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이처럼 사회적인 정체성과 체면을 유지하기 위해 소비하는 성향을 체면소비성향 혹은 체면민감성이라고 한다[14][26].

비록 체면민감성과 인터넷 충동구매성향의 관계에 대해 직접적으로 살펴본 연구는 부재하지만, 체면민감성이 비계획적인 소비와 관련이 있다는 기존연구의 결과에서 실마리를 찾을 수 있다. 구체적으로 골프용품의 소비에 있어 체면민감성과 소비성향의 관계를 연구한 결과, 체면민감성의 하위요인인 타인의식이 충동구매성향에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[27]. 즉, 타인의식이 높을수록 충동구매성향이 높아짐을 알 수 있다. 또한 체면민감성은 의복의 소비에도 영향을 미치는데, 과시적인소비[28]와 충동적인 소비[29]로 이어질 수 있다. 이상의 결과에 의하면, 체면민감성은 인터넷 패션제품 충동구매성향에 영향을 미칠 가능성이 있다.

연구가설 3. 체면민감성은 인터넷 패션제품 충동구매성향에 영향을 미칠 것이다.

2.4 자아존중감

자아존중감은 자기 자신에 대한 총체적인 평가라고 할 수 있으며[30], 개인의 사고, 태도, 가치관, 행동 등에

모두 영향을 미치는 주요한 요인이다[31]. 자아존중감은 여러 행동에 영향을 미치지만, 소비행동에도 영향을 미치는 것으로 나타났다[32]. 또한 다양한 소비행동 중에서도 자아존중감은 충동구매와 상당히 밀접한 관계가 있다. 기존의 연구에 의하면, 자아존중감이 낮을수록 충동구매성향이 높아지는 것으로 보인다[33][34]. 이는 자아존중감이 낮은 사람들이 자신에 대한 확신이 부족하고 이를 보충하는 방법으로 제품을 충동적으로 구매하는 성향을 보이기 때문이다[35].

특히 청소년의 경우, 자아존중감이 충동구매에 미치는 영향이 더욱 중요하다[34]. 구체적으로 청소년들의 의복 충동구매행동에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 청소년들의 자아존중감이 낮을수록 의복 충동구매 경향이 높아지는 것으로 나타났다[36]. 다른 요인들과 비교해 본 결과, 자아존중감은 대중매체 수용도에 다음으로 충동구매에 미치는 영향력이 크며, 특히 부모와 친구의 영향력보다 크게 나타났다.

자아존중감과 인터넷 충동구매(실제 구매 횟수)의 관계를 연구한 결과도 유사하게 나타났는데, 자아존중감이 높을수록 인터넷 충동구매 빈도가 낮아지는 것으로 나타났다[9].

연구가설 4. 자아존중감은 인터넷 패션제품 충동구매성향에 영향을 미칠 것이다.

이상을 연구모형으로 표현하면 [그림 1]과 같다.

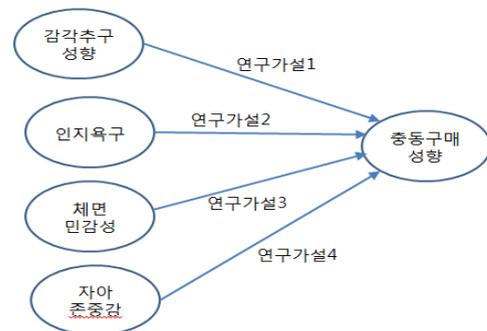


그림 1. 연구모형

III. 연구방법

1. 조사 개요

1.1 응답자 분포

인터넷 쇼핑을 이용하는 대학생을 대상으로 온라인 서버이를 실시하였다. 425명의 응답을 수거하여 405명의 응답 내용을 분석하였다. 응답분포를 살펴보면, 남성은 191명(47.2%), 여성은 214명(52.8%), 평균연령은 21.91세이며, 연령 분포는 18세에서 30세였다.

표 1. 응답자 인구통계학적 특성

	분포(n,%)	연령(m, sd)
남성	191(47.2)	23.08(2.01)
여성	214(52.8)	20.95(2.33)
합계	405명	21.91(2.43)

2. 주요변인 측정

2.1 인터넷 쇼핑 충동구매 성향

지혜경(2013)은 기존의 충동구매성향 연구를 기초로 인터넷 패션제품의 충동구매성향을 분석하여 기분전환, 비계획, 주변추천, 제품자극, 구매자 자극, 판촉자극의 6개 차원으로 구분하였다[37]. 본 연구는 지혜경(2013)의 인터넷 패션관련제품 충동구매 성향을 측정하는 20개 항목(5점 척도: 1=전혀 아니다 ~ 5: 매우 그렇다)을 활용하였다(구체적인 항목은 [표 1] 참조).

2.2 감각추구성향

주커만(1979)이 개발한 척도를 김무곤 등(2009)이 축약한 8개 항목(예: 나는 모르는 낯선 곳을 탐험하는 것을 좋아한다)을 5점 척도(1=전혀 아니다 ~ 5: 매우 그렇다)로 측정하였다[38]. 8개 항목에 대한 타당도와 신뢰도를 검증한 결과, 감각추구성향은 단일항목으로 나타났다($\alpha=.774$, $m=3.10$, $sd=.71$).

2.3 인지욕구

인지욕구는 카시오포 & 패티(1982)가 개발한 척도의 11개 항목(예:나는 단순한 문제 보다는 복잡한 문제를

더 좋아한다)을 5점 척도(1=전혀 아니다 ~ 5: 매우 그렇다)로 측정하였다[22]. 11개 항목에 대한 타당도와 신뢰도를 검증한 결과, 인지욕구는 단일 항목으로 나타났다($\alpha=.922$, $m=3.09$, $sd=.73$).

2.4 체면민감성

체면민감성은 정명선 & 김혜진(2009)의 5개 항목(예:나는 다른 사람의 눈치를 살핀다)을 5점 척도(1=전혀 아니다 ~ 5: 매우 그렇다)로 측정하였다[28]. 11개 항목에 대한 타당도와 신뢰도를 검증한 결과, 타인의식은 단일 항목이었다($\alpha=.927$, $m=3.49$, $sd=.85$).

2.5 자아존중감

자아존중감은 전병재(1974)가 번역한 로젠버그(Rosenberg, 1965)의 척도 중 일부(예:나는 대체로 나 자신에 대하여 만족한다)를 사용하여 5점 척도(1=전혀 아니다 ~ 5: 매우 그렇다)로 측정하였다[39]. 5개 항목에 대한 타당도와 신뢰도 검증 결과, 자아존중감은 단일항목으로 나타났다($\alpha=.904$, $m=3.83$, $sd=.70$).

IV. 연구결과

1. 충동구매성향 요인분석

탐색적 요인분석 결과, 충동구매 성향은 17개 항목의 4개 요인이 추출되었다(전체 설명변량은 75.38%). 기존 연구[37]에서 20개 항목의 6개 요인(기분전환, 비계획, 주변추천, 제품자극, 구매자자극, 판촉자극)이 추출된 것과는 차이가 있었다.

추출된 4개 요인의 각각의 신뢰도 분석 결과도 만족할만한 수준인 것으로 나타났다. 각각의 요인은 '비계획', '기분전환', '판촉자극', '구매자/제품자극'으로 명명하였다. 우선, '비계획'은 당장 필요하지 않더라도 일단 구매하는 성향과 관련이 있는 4개 문항으로 구성되었다($m=1.98$, $sd=.80$, $\alpha=.890$). '기분전환'은 우울한 기분을 전환하거나 스트레스를 해소하기 위해서 구매하는 성향과 관련된 4개 문항으로 구성되었다($m=2.20$, $sd=1.00$, $\alpha=.951$). '판촉자극'은 한정판매나 품질이라는 압박 또

는 댓글에 의해 구매하는 성향과 관련된 5개 항목으로 구성되었다($m=2.90$, $sd=.94$, $\alpha=.883$). ‘구매자/제품자극’은 제품의 디자인이나 특성에 의해 구매하는 성향과 관련된 3개 항목으로 구성되었다($m=2.34$, $sd=.87$, $\alpha=.791$).

2. 충동구매성향과 개인성향

인터넷 패션제품 충동구매성향 유형에 대한 개인성향의 영향력을 살펴보기 위해 응답자의 성별과 연령을 통제변인으로 하여 다변인 회귀분석을 실시하였다. [표 2]에 제시되어 있듯이 남성(=1)이 여성보다 네 가지 유형의 충동구매성향 모두 낮은 것으로 보인다.

개인성향 변인의 결과를 살펴보면, 우선 ‘비계획’의 경우, 감각추구성향($\beta=.16$, $t=3.16$, $p<.01$)과 체면민감성($\beta=.11$, $t=2.33$, $p<.05$)은 정(+)적인 유의미한 영향을 미치는 반면, 자아존중감($\beta=-.18$, $t=-3.48$, $p<.01$)은 부(-)적인 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지욕구($\beta=.09$, $t=1.55$, $n.s.$)는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 감각추구성향과 체면민감성이 높을수록 비계획 충동구매성향이 높아지는 반면, 자아존중감이 높을수록 비계획 충동구매성향은 낮아지는 것으로 보인다.

‘기분전환’의 경우, 감각추구성향($\beta=.11$, $t=2.04$, $p<.05$), 인지욕구($\beta=.10$, $t=2.00$, $p<.05$), 체면민감성($\beta=.13$, $t=2.43$, $p<.05$)의 세 변인이 모두 정(+)적인 유의미한 영향을 미치는 반면, 자아존중감($\beta=-.15$, $t=-2.85$, $p<.01$)은 부(-)적인 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 감각추구성향, 인지욕구, 체면민감성이 높을수록 기분전환 충동구매성향도 높아지는 반면, 자아존중감이 높을수록 기분전환 충동구매성향은 낮아지는 것으로 보인다.

‘관촉자극’의 경우에는 인지욕구($\beta=.14$, $t=2.51$, $p<.05$)와 체면민감성($\beta=.18$, $t=3.77$, $p<.001$)은 정(+)적인 유의미한 영향을 미치는 반면, 자아존중감($\beta=-.16$, $t=-3.14$, $p<.01$)은 부(-)적인 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감각추구성향($\beta=.01$, $t=.13$, $n.s.$)은 통계적으로 유의미한 영향이 없었다. 즉, 인지욕구와 체면민감성이 높을수록 관촉자극 충동구매성향이 높아지는 반면, 자아존중감이 높을수록 관촉자극 충동구매성향이 낮아지는 것으로 보인다.

‘구매자/제품자극’의 경우, 인지욕구($\beta=.16$, $t=2.96$, $p<.01$)와 체면민감성($\beta=.14$, $t=2.85$, $p<.01$)만이 정(+)적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 2. 충동구매성향 요인분석

측정항목	비계획	기분전환	관촉자극	구매자/제품자극
인터넷 쇼핑 시 주변사람들에 비해 충분히 생각하지 않고 구매하는 편이다	.690	.288	.095	.142
인터넷 쇼핑 시 어떤 물건을 보았을 때, '일단 사고보지 뭐' 라는 생각이 들어 산다.	.814	.265	.147	.152
인터넷 쇼핑에서 '사두면 쓸모가 있겠지' 라는 생각에 당장 필요하지 않아도 산다.	.806	.286	.198	.116
인터넷 쇼핑 시 나의 이미지와 어울리는 옷을 보면 당장 필요하지 않아도 산다.	.734	.177	.185	.319
인터넷 쇼핑에서 갑자기 구매하는 것을 좋아한다.	.640	.278	.304	.229
우울할 때 인터넷에서 패션제품을 산다	.281	.845	.202	.152
기분전환을 위해 인터넷에서 패션제품을 산다	.294	.861	.202	.201
기분이 좋으면 인터넷에서 패션제품을 산다	.295	.810	.252	.213
스트레스를 해소하려고 인터넷에서 패션제품을 산다	.317	.844	.191	.151
살까 말까 망설일 때, 다른 구매자들의 '그거 좋은 거예요' 라는 후기가 있으면 산다	-.036	.171	.731	.412
살까 말까 망설일 때, 다른 구매자들의 '그거 잘 어울려요' 라는 후기가 있으면 산다	.040	.134	.764	.362
인터넷 쇼핑 시, 세일하면 곧 팔릴거라 생각되어 산다.	.295	.207	.800	.078
인터넷 쇼핑 시, 한정판이라는 말을 들으면 계획하지 않았어도 산다	.468	.211	.689	.006
인터넷 쇼핑 시 곧 품절될 것이라는 말을 들으면 계획하지 않아도 산다	.440	.257	.738	.012
인터넷 쇼핑 시 제품이 나를 개성있게 만들 것 같으면 산다	.284	.147	.083	.741
인터넷 쇼핑 시 디자인이 예쁘면 산다	.105	.117	.200	.775
인터넷 쇼핑 시 제품의 디자인이 색다르면 산다	.230	.244	.186	.757
%분산	21.98	20.37	19.04	13.95
아이겐 값	3.74	3.46	3.24	2.37
신뢰도(크론바흐 알파 α)	.890	.951	.883	.791

감각추구성향($\beta=.10, t=1.95, n.s.$)과 자아존중감($\beta=-.09, t=-1.80, n.s.$)은 통계적으로 유의미한 영향이 없었다. 즉, 인지욕구와 체면민감성이 높을수록 구매자/제품자극 충동구매성향이 높아지는 것으로 보인다.

표 3. 충동구매 성향과 개인성향 회귀분석

변인		비계획		기본전환		관촉자극		구매자/제품자극	
		Beta	t	Beta	t	Beta	t	Beta	t
통제 변인	성별 (남=1)	-.19	-3.51***	-.31	-5.92***	-.28	-5.37***	-.25	-4.65***
	연령	.06	1.07	.11	2.04*	-.04	.76	-.06	-1.08
개인 성향	감각추구	.16	3.16**	.10	2.00*	.01	.13	.10	1.95
	인지욕구	.09	1.55	.13	2.43*	.14	2.51*	.16	2.96**
	체면민감성	.11	2.33*	.18	2.47*	.18	3.77***	.14	2.85**
	자아존중감	-.18	-3.48**	-.15	-2.85**	-.16	-3.14**	-.10	-1.80
F(6, 398)		6.54***		8.97***		9.65***		8.87***	
수정된 R ²		.078		.106		.114		.105	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

이상의 결과를 연구가설과 연결하여 살펴보면, [연구가설1]은 감각추구성향이 인터넷 패션제품 충동구매성향에 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 분석결과, 감각추구는 ‘비계획’과 ‘기본전환’ 충동구매성향에 정적인 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, ‘관촉자극’과 ‘구매자/제품자극’에는 유의미한 영향을 미치지 못하였다. [연구가설2]와 관련하여, 인지욕구는 ‘비계획’을 제외한 나머지 세 가지 충동구매성향에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인지욕구가 높을수록 ‘기본전환’, ‘관촉자극’, ‘구매자/제품자극’ 충동구매성향도 높아지는 것으로 보인다. [연구가설3]과 관련하여, 체면민감성은 네 가지 충동구매 성향요인에 모두 정적인 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 체면민감성이 높을수록 모든 유형의 충동구매성향도 커지는 것으로 보인다. [연구가설4]와 관련하여 자아존중감은 ‘구매자/제품자극’을 제외한 세 가지 성향 모두에 부적인 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 자아존중감이 높을수록 제품자극을 제외한 모든 유형의 충동구매성향은 줄어드는 것으로 보인다. 이를 요약하면, [표 4]와 같다.

표 4. 연구가설 채택여부

연구가설	연구가설-세부경로	수용여부
연구가설1	감각추구성향→충동구매성향 비계획(+), 체면민감성(+)	부분 채택
연구가설2	인지욕구→충동구매성향 기본전환(+), 관촉자극(+), 구매자/제품자극(+)	부분 채택
연구가설3	체면민감성→충동구매성향 비계획(+), 기본전환(+), 관촉자극(+), 구매자/제품자극(+)	채택
연구가설4	자아존중감→충동구매성향 비계획(-), 기본전환(-), 관촉자극(-)	부분 채택

V. 결론 및 논의

본 연구에서 개인 성향이 인터넷 패션제품의 충동구매 성향에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 충동구매의 유형에 따라 개인성향의 영향이 다르게 나타났다. 이러한 결과의 의미는 다음과 같이 논의할 수 있다. 첫째, 체면민감성은 모든 유형의 충동구매성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 체면민감성이 높을수록 모든 충동구매성향이 높아진다는 것은 인터넷 충동구매 역시 남을 의식하는 소비활동으로 생각할 수 있는 가능성을 보여준다. 즉, 패션제품이라는 특성이 반영된 것이라고 볼 수 있다. 오프라인 매장의 의류제품 충동구매에 체면의식이 영향을 주었다는 기존 연구의 결과를 본 연구에서 재확인 하고 있다[27][29]. 다시 말해, 패션제품 충동구매성향에는 온라인과 오프라인 공히 체면민감성이라는 개인성향이 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

둘째, 자아존중감의 경우 기존의 연구 결과[9]와 유사하게 충동구매성향에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘구매자/관촉’자극에는 유의미한 영향을 미치지 못했지만, 다른 세 가지 유형의 충동구매성향에는 부정적인 영향을 주는 듯하다. 이는 향후 충동구매성향의 개선을 위해 자아존중감을 높이는 것이 중요함을 강조하고 있다. 즉, 충동구매를 낮추기 위해서는 개인의 자아존중감을 높이는 방안이 필요하다.

셋째, 감각추구성향이 높을수록 ‘비계획’과 ‘기본전환’ 차원의 충동구매가 높아진다는 것은 인터넷쇼핑을 통해 자극을 추구하는 성향을 반영한다. 반면, ‘관촉자극’과 ‘구매자/제품자극’의 차원의 충동구매성향에는 유의

미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 감각추구성향이 소비자의 쾌락과 즐거움 추구, 스트레스 해소 등의 요인 차원에서의 충동구매와 더 관계가 있음을 보여준다.

넷째, 인지욕구가 '비계획'을 제외한 나머지 충동구매 성향요인과 정적인 관계가 있다는 것은 기존의 연구결과와 차이가 있으며, 이는 논의의 대상이다. 기존의 연구[9]에서는 비록 실증적으로 입증하지는 못하였지만, 인지욕구가 낮을수록 마케팅 자극에 반응하여 충동구매성향이 높아질 것이라고 예측하였다. 본 연구의 결과는 그와는 반대의 상황을 제시하고 있다. 즉, 인지적인 활동과 관계가 있어 보이는 '비계획'충동구매 성향과 인지욕구가 유의미한 관계가 없다는 점은 기존의 연구결과와 유사하다. 다만, 인지욕구가 높을수록 '기분전환', '관측자극', '구매자/제품자극'성향이 높아진다는 결과는 인지욕구가 높은 사람들도 충동구매성향이 높을 수 있다는 것을 제시한다. 인지욕구와 충동구매성향의 관계에 대해서 향후 심층적인 연구를 수행해야 한다.

본 연구의 의의를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 인터넷 패션제품 충동구매 성향의 하위 차원을 검증하였다. 기존의 연구결과와 유사하게 '비계획', '기분전환', '관측자극'이 하위 차원으로 나타났으며, 기존 결과와는 다르게 '주변추천'은 드러나지 않았으며, 구매자 자극과 관측자극은 하나의 차원으로 나타났다.

둘째, 인터넷 충동구매에 대한 이해의 폭을 넓히는데 기여하였다. 기존의 인터넷 충동구매연구에서 개인성향의 영향력에 대한 연구가 부족하였다. 이러한 상황에서 본 연구가 인터넷 충동구매에 영향을 미칠 수 있는 개인성향을 연구하여 이해를 넓혔다는데 의의가 있다. 구체적으로 본 연구 결과를 바탕으로 패션제품의 경우 오프라인 쇼핑과 유사하게 개인성향 요인들이 인터넷 쇼핑 충동구매에도 영향을 미치며, 한 온라인 쇼핑의 특성에 따른 개인성향의 영향력의 차이도 나타났다.

셋째, 본 연구는 인터넷 쇼핑이 지속적으로 증가하고 있는 상황에서 부정적인 구매행태인 인터넷 충동구매에 대한 연구를 수행함으로써 향후 건전한 소비문화 형성에 기여할 수 있다. 예를 들어, 본 연구의 결과 자아존중감을 높임으로써 인터넷쇼핑 충동구매성향을 감소

시킬 수 있음을 알 수 있다.

넷째, 본 연구의 결과는 비즈니스 차원에서 논의해 볼 수 있다. 소비자의 충동구매에 의해서 일시적으로 판매를 늘릴 수는 있지만, 이는 장기적으로는 역효과를 불러일으킬 수 있다. 충동구매 후에 소비자가 후회감을 느끼게 되면 제품에 대한 만족도도 낮아지고 쇼핑물에 대해서도 부정적인 태도를 형성할 수 있기 때문이다. 따라서 소비자 개인의 충동구매현상을 이해하는 것은 인터넷 쇼핑물 비즈니스에서도 중요하다. 본 연구의 결과를 바탕으로 후속연구를 위한 제언은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 인터넷 충동구매성향에 대한 이해를 넓히기 위해서는 다양한 소비자 집단에 대해 연구해야 한다. 대학생이 아닌 일반인에 적용해서 본 연구의 결과를 검증할 필요가 있다. 특히, 인터넷을 통해 제품 구매를 활발하게 하고 있는 30대와 40대를 집중적으로 연구할 필요가 있다.

둘째, 패션제품 뿐만 아니라 다른 제품군으로도 연구를 확대할 필요가 있다. 인터넷을 통해 구매되는 제품의 영역이 점차로 넓어지고 있는 상황에서 다양한 상품의 충동구매 행동에 대해서 연구해야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 개인성향과 충동구매성향의 관계에 대해서 살펴보았는데, 실제로 개인성향이 충동구매행동에도 어떠한 영향을 미치는지를 연구해야 한다. 즉, 실제 충동구매 행동(구매횟수, 구매량, 구매 금액)등의 변인과 연결하여 살펴볼 필요가 있다.

마지막으로 후속 연구에서는 본 연구에서 살펴본 개인성향 이외의 다른 개인성향 변인들에 대해서도 연구해 볼 필요가 있다. 예를 들어, 물질주의 등 충동구매성향에 영향을 미칠 수 있는 다른 개인성향 변인들도 분석해야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 한국유통학회, "인터넷 쇼핑이 우리 경제에 미치는 영향 분석," 2013. <http://www.kodia.or.kr/>
- [2] 한국온라인쇼핑협회, "2015 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망," <http://www.kolsa.or.kr/>

- [3] 강희숙, “인터넷쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 개인 가치의 영향,” 전자상거래학회지, 제10권, 제4호, pp.99-121, 2009.
- [4] T. P. Monsuwe, B. G. C. Dellaert, and K. Ruyter, “What Drives Consumer to Shop Online? A Literature Review,” *International J of Service Industry Management*, Vol.15, No.1, pp.102-121, 2004.
- [5] 김영호, “창업초기 인터넷쇼핑몰의 신뢰형성요인,” 한국콘텐츠학회논문지 제7권, 제10호, pp.221-228, 2007.
- [6] T. Verhagen and W. Dolen, “The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application,” *Information and Management*, Vol.48, No.8, pp.320-327, 2011.
- [7] 김화동, “인터넷 쇼핑 충동구매유형에 따른 소비자 특성 및 구매 후 행동의 차이에 관한 연구,” 한국광고홍보학보, 제7권, 제4호, pp.297-318, 2005.
- [8] 정원진, “온라인 쇼핑물 환경에서 상품 광고와 만족이 고객 감정과 충동구매에 미치는 영향,” e-비즈니스 연구, 제12권, 제3호, pp.223-249, 2011.
- [9] 진창현, “인터넷 구매자들의 인지적 욕구, 자기개념, 개인적 성격의 차이가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국광고홍보학보, 제13권, 제3호, pp.31-59, 2011.
- [10] 한국인터넷진흥원, <http://isis.kisa.or.kr/>
- [11] DMC 미디어, 2016 인터넷쇼핑 이용 행태 및 광고효과 분석 보고서, <http://www.dmcmedia.co.kr/>
- [12] J. J. Kacen and J. A. Lee, “The Influence on consumer impulsive buying behavior style,” *J of Consumer Psychology*, Vol.20, No.2, pp.267-279, 1986.
- [13] D. W. Rook, “The Buying Impulsive,” *J of Consumer Research*, Vol.14, No.2, pp.189-199, 1987.
- [14] 성영신, “한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형,” 한국심리학회지: 사회문제, 제1권, 제1호, pp.69-82, 1994.
- [15] 양운, 박민지, “충동구매 경향성과 예기된 죄책감에 따른 쾌락재와 실용재의 선택,” 한국심리학회지: 소비자광고, 제15권, 제1호, pp.41-56, 2014.
- [16] M. Zuckerman, “Sensation-seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal,” Lawrence Erlbaum, 1979.
- [17] 손혜경, 윤유식, “충동구매 후의 정서상태가 쇼핑 재 행동에 미치는 영향: 자아존중감과 감각추구성향의 조절효과를 중심으로,” *관광연구저널*, 제26권, 제6호, pp.117-136, 2012.
- [18] J. B. E. Steenkamp and S. M. Burgess, “Optimal Stimulation Level and Exploratory Consumer Behavior in and Emerging Consumer Market,” *International J of Research in Marketing*, Vol.19, No.3, pp.131-150, 2002.
- [19] 오종철, “계획된 행동이론을 적용한 디지털 콘텐츠 충동구매에 관한 연구: 감각추구성향의 조절효과를 중심으로,” *대한경영학회 추계학술대회 발표논문집*, pp.477-504, 2007(11).
- [20] 김순아, 이영선, “소비자의 감각추구성향, 의복구매욕구와 의복구매행동의 관계 연구,” *한국의류학회지*, Vol.23, No.5, pp.672-682, 1999.
- [21] 강은미, 박은주, “소비자의 내적 특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향: 감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로,” *한국의류학회지*, Vol.25, No.3, pp.586-597, 2001.
- [22] J. T. Cacioppo and R. E. Petty, “The Need for Cognition,” *J of Personality and Social Psychology*, Vol.42, pp.116-131, 1982.
- [23] J. T. Cacioppo, R. E. Petty, J. A. Feinstein, and W. B. Jarvis, “Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition,” *Psychological Bulletin*, Vol.119, pp.197-253, 1996.
- [24] C. P. Haugtvedt, R. E. Petty, and J. T. Cacioppo, “Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables

in Consumer Behavior," J of Consumer Psychology, Vol.1, pp.239-260, 1992.

[25] 유승엽, "한국인의 문화심리 특성요인과 의례소비," 한국심리학회지, 제8권, 제2호, pp.205-233, 2007.

[26] 이철, "비교문화적 소비자 행동 연구의 모형 및 문헌분석," 경영학연구, 제24권, 제2호, pp.85-114, 1995.

[27] 이명현, 이형룡, "골프참여자의 체면민감성과 소비성향의 관계에서 성별과 골프실력의 조절효과에 대한 연구," 호텔경영학연구, 제22권, 제5호, pp.61-82, 2013.

[28] 정명선, 김혜진, "체면 민감성, 과소비성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품의 구매행동에 미치는 영향," 복식문화연구, 제17권, 제2호, pp.189-202, 2009.

[29] 김세희, "사회적 바람직성이 소비자설문 응답 및 결과 분석에 미치는 영향: 체면 민감성이 의복 소비 행동에 미치는 영향 분석 사례를 이용하여," 한국의류학회지, 제35권, 제11권, pp.1322-1333, 2011.

[30] M. Rosenberg, *Society and the adolescent self-image*, Princeton University, 1965.

[31] 황경희, *결혼가정아동을 위한 자존감 향상 프로그램의 효과*, 계명대학교, 석사학위논문, 2000.

[32] 김미리, 김시월, "소비자의 자아존중감과 소비행동관련성 연구: 심리적 가정환경을 중심으로," 한국가정관리학회지, 제28권, 제5호, pp.209-210, 2010.

[33] 양문희, "브랜드소비성향과 충동구매성향이 PPL제품 태도에 미치는 영향 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제6호, pp.85-92, 2014.

[34] 홍은실, "중·고등학생의 자아존중감과 부모태도가 충동구매성향에 미치는 영향," 생활과학연구, 제15권, pp.68-76, 2005.

[35] 박철, "청소년의 충동구매실태 및 관련요인에 관한 연구," 한국청소년연구, 제25권, pp.103-120, 1996.

[36] 이경옥, 제미경, 김민정, "청소년의 충동구매행동

및 관련 요인분석: 의류구매행동을 중심으로," 소비문화연구, 제9권, 제1호, pp.23-43, 2006.

[37] 지혜경, "소비자의쇼핑성향과 충동구매성향이 인터넷 패션제품 쇼핑중독에 미치는 영향," 한국 의상디자인학회지, 제15권, 제2호, pp.27-41, 2013.

[38] 김무곤, 강재원, 정용국, "시청자의 개인적 특성이 양방향 광고의 평가, 태도, 상호작용 행동에 미치는 영향," 언론과학연구, 제9권, 제2호, pp.77-124, 2009.

[39] 전병재, "Self-esteem: A test of it's measurability," 연세논총, 제11권, pp.107-129, 1974.

저 자 소 개

양 문 희(Moonhee Yang)

정희원



- 1996년 2월 : 숙명여대 정치외교학(학사)
- 1998년 8월 : 고려대 신문방송학(석사)
- 2004년 8월 : University of Alabama(박사)
- 2008년 8월 ~ 현재 : 상지대 언론광고학부 부교수 <관심분야> : 미디어 효과이론 & 연구방법론, 광고심리, PPL 효과