

소비자의 구매충동 제어전략에 관한 연구

송 인 숙 (가톨릭대학교 생활과학부 소비자·주거학과 교수)

오늘날의 소비환경을 보면 판매자 측은 판매를 증가시키기 위해 다양한 판매촉진 전략을 발전시켜 구사하고 있는 반면 소비자들은 이에 거의 무방비상태로 노출되어 있다고 할 수 있다. 그러나 마케팅 자극에 의해 유발된 구매충동을 통제하지 못하고 그대로 구매로 이어질 경우 지나친 구매로 인한 재정적, 심리적 문제가 발생할 수 있다. 최근의 신용카드 남용이나 쇼핑중독 등이 사회문제가 되고 있는데 이는 바로 구매충동을 자신의 지불능력이나 필요성에 따라 적절히 통제하지 못하는데서 발생하는 것이라 할 수 있다.

이에 본 연구는 구매충동을 잘 조절하는 소비자능력이 중요하다는 인식에서 소비자의 구매충동 조절 능력 향상을 돕기 위한 일련의 연구의 일환으로 먼저, 문헌자료를 통해 구매충동을 조절하기 위한 전략을 찾아본 후, 실제 일반 소비자들이 구매충동을 억제하기 위해 어떤 심리적, 행동적 방어전략을 사용하고 있는지를 탐색하여 이를 문헌자료의 전략과 비교하여 평가하고자 하였다. 소비자조사는 2002년 11월 18일부터 12월 3일까지 편의표집된 20-50대의 여성소비자 46명을 대상으로 구매충동을 제어하기 위해 사용하고 있는 모든 방법을 설명해주도록 요청하고 그 결과를 내용분석하였다.

면접조사내용을 분석한 결과 구매충동을 제어하지 않는다는 응답은 극히 적고 대부분의 소비자는 구매충동을 제어하기 위해 적극적인 또는 소극적인 전략들을 다양하게 사용하고 있었다. 구매충동 억제전략은 크게 구매충동 발생전과 후로 대별할 수 있었으며, 다시 사용하고 있는 세부전략을 공통적인 내용으로 묶어 제시할 수 있었다. 소비자가 사용하고 있는 주요 제어전략을 보면 구매충동 발생전의 사전 방어전략으로는 계획적인 구매전략, 마케팅 자극을 피하기 위한 전략, 구매력을 제한하는 전략 등이 사용되고 있었고, 구매충동을 느낀 후에는 마케팅내용을 불신하는 방어전략, 의사결정을 신중히 하기 위한 구매연기, 필요성 재고전략, 일단 사고 나서 반품하는 등의 제한적 구매충동 충족전략, 재정적 상황고려전략, 회피전략 등을 사용하고 있었다. 이들 전략은 문헌에서 제안하고 있는 충동 조절 전략과도 모두 부합되는 적절한 방법으로 평가되었다.

본 연구 결과를 토대로 소비자들이 구매충동을 적절히 제어하는 능력을 향상하기 위한 교육프로그램이 마련되어 시행되어야 할 것이다. 특히 충동 조절능력이 낮은 청소년집단을 대상으로 한 교육이 적극적으로 이루어져야 할 것이다. 본 연구는 탐색적 수준에서 소비자의 다양한 구매충동 제어전략을 확인하였다. 앞으로 이를 토대로 구조화된 설문지를 통해 양적 조사가 이루어져 소비자들을 사용전략에 따라 유형화하고 각 집단별 특성의 차이와 사용전략의 효과를 알아낸다면 소비자교육 자료로 더욱 유용할 것이다.