

충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구

A Study on the Purchase Behavior and the Psychological Characteristics of the Impulse-Buying Consumers

영남대학교 생활과학대학 가정관리학과
부교수 안 승 철

Dept. of Home management, Yeungnam University
Associate Prof. : Seung Cheul Ahn

〈목 차〉

I. 서 론	IV. 결과의 분석
II. 이론적 배경	V. 요약 및 결론
III. 연구방법	참고문헌

〈Abstract〉

The purpose of this study is to clarify the tendency of impulse buying behavior and the consumer psychological characteristic factors which arouse impulse purchase and the difference in exploratory behavior according to the degree of impulse buying behaviors. For this purpose existing studies on impulse buying behaviors, consumer stimulation levels and exploratory behaviors were theoretically reviewed. And field survey was carried out for this study; 353 women impulse consumers were selected by convenience sampling method.

The summarized main results of this study are as follows;

1) In relative perspectives, the consumers who has high degree of impulse buying behavior was favor of sensory buying behavior but, was lack of planned and rational buying behavior. 2) The optimal stimulation level of high-impulse consumers is higher than that of low-impulse consumers. Especially, optimal stimulation level of impulse consumers is significantly higher than their life-style stimulation level. This means that impulse consumers are consider to a stimulation seeker. 3) The high-impulse consumers have high exploration through shopping, high information seeking behavior, high interpersonal communication level, high risk taking behavior and particularly high sensory exploratory patterns in purchase exploratory behaviors than that of low-impulse consumers.

I. 서론

소비자들이 합리적인 의사결정을 한다고 가정하는 것은 소비자들의 구매행동을 연구하는데 있어서 지배적인 관점이다. 즉 소비자들의 행동은 합리적이면서 인지적이며 구매의사결정시에 효용을 인식하고 정보를 평가한다는 관점이다. 그러나 현실적으로 소비자의 구매행동에는 그러한 동기가 뚜렷하고 합리적이며 계획적인 구매가 있는 반면 동기가 불투명하고 감정적인 충동구매도 존재하고 있다.

소비자들이 단지 필요한 제품을 구매하기 위해서만 쇼핑행동을 한다면 충동구매행동은 매우 적게 나타날 것이다. 그러나 실제로는 제품이나 서비스에 대한 욕구 이외에도 다른 여러가지 이유에 의해서 쇼핑행동을 하게 되며 이에 따라 소비자가 충동구매할 가능성은 높아지게 되는 것이다. 미국의 경우 한 조사에 의하면 전제품군에 걸친 구매의 53%가 충동구매로 나타났으며(POPAI, 1987), 쇼핑객의 90%가 때때로 충동구매를 하는 것으로 나타났다(Welles, 1986). 이렇게 볼 때 소비재의 경우는 충동적으로 구매되지 않는 제품은 거의 없으며 현실적으로 많은 사람이 충동구매의 경험을 갖고 있다. 특히 최근 급속히 경제여건이 상승되고 대형·호화매장이 출현하고 있으며 여가시간이 증대됨으로 인하여 구매행위의 의미는 생활유지를 위한 필수적인 구매 뿐만 아니라 쇼핑 자체를 즐기고 여가선용의 한 방편으로 구매행위를 하는 경향이 점점 증가하고 있다.

대부분의 소비자에 있어서 구매는 일상생활에서 매일 반복되는 부분이다. 그러나 충동구매자(impulsive buyer)에게 구매는 순간적으로 통제하기 어려운 내적 충동심리에 의해 발생하는 비정상적인 구매행동이라고 할 수 있다. 충동구매자는 일반적으로 정상적 구매자에 비하여 높은 충동성과 낮은 구매계획성, 높은 감각적 탐색성향을 나타내며 충동구매 후의 후회정도가 높은 것으로 밝혀지고 있다(Weinberg & Gottward, 1982).

오늘날 가사노동시간을 절약시켜 주는 다양한 제품의 출현 및 적은 자녀수로 인한 육아기간의 감소, 자동차의 급속한 보급 등으로 여성들은 많은 여가시

간을 가정밖에서 보내고 있다. 또한 여성의 사회진출의 증대로 더 많은 자유재량소득을 취득하게 됨으로써 여성의 충동구매비율은 증가일로에 있다. 또한 과소비 풍조가 만연하고 소비자주변의 침해화된 판촉요인과 변화된 라이프 스타일 요인들이 소비자를 자극하여 충동구매를 증가시킨다고 볼 때 충동구매는 소비자에게 일시적으로 만족감을 줄지는 모르지만 궁극적으로는 불필요한 소비와 낭비적 지출이 유발되고 불건전한 소비문화가 형성되는 등 소비자 개인의 복지 뿐만 아니라 사회전체에 부정적인 결과를 가져다 준다.

따라서 올바른 소비자 사회화가 이루어 져야 한다는 관점에서 볼 때, 소비자 교육적인 차원에서 충동구매의 본질을 파악하는 연구가 필요하다고 본다. 충동구매에 관한 선행연구를 고찰할 때, 충동구매를 유발시키는 인구통계적 변수에 국한시키거나 점포내의 자극의 양이나 제품종류에 따른 충동구매 발생에 초점을 맞추어 분석한 연구가 대부분이고 충동구매의 주체로서 충동구매자의 감정적 측면과 내적인 심리상태에 대한 연구는 상대적으로 빈약하다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 충동구매자들의 구매행위특성을 고찰하고 충동구매를 일으키는 소비자 심리적 특성에 대해 연구하고자 한다. 구체적으로 다음과 같은 연구목적을 가진다.

첫째, 충동구매를 유발하는 소비자의 내적 특성으로서 충동구매자의 어떠한 심리적 요인이 충동구매를 발생시키는지를 분석하고자 한다.

둘째, 충동구매자들의 구매행위에 대한 태도를 충동구매정도에 따라 나누어 특성을 밝히고, 특히 충동구매자들이 탐색적 행위에서 어떠한 특징을 갖는지를 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 충동구매에 대한 선행연구의 검토와 개념정립

충동구매에 대한 정의는 아직까지 명확하게 통일되어있지 않은 실정이다. 선행연구를 검토해 볼 때 충동구매는 사전에 구매계획이 없었지만 구매를 하

게 된 비계획구매와 동일한 개념으로 보는 관점이 있고, 또 충동이라는 소비자의 내적 심리적 욕구에 의해 표출된 구매행동이라는 시각에서 비계획구매와 차별화되는 관점에서 충동구매를 정의하는 연구가 있다. 본 연구에서는 먼저 충동구매의 개념에 관한 선행연구를 살펴보고, 이를 바탕으로하여 본 연구에서의 충동구매의 개념을 정의한다.

1) 비계획구매와 동일한 개념으로 파악한 연구

Stern(1962)은 충동구매를 구매자가 점포에 들어설 때 구매하려고 의도하지는 않았지만 실제로 구매를 한 경우로 정의하였다. Stern의 연구는 충동구매에 영향을 미치는 요인들을 최초로 체계화하였다는 데서 의의를 갖는다. 그는 다음의 4가지 범주의 충동믹스로써 충동구매가 발생할 것이라고 보고 있다.

첫째, 순수충동구매(pure impulse buying)로서 신기함을 발견하고 이에 흥미를 느껴 정상적인 구매패턴에서 벗어나는 탈출적 성향의 구매를 의미한다.

둘째, 상기적 충동구매(reminder impulse buying)로서 이는 소비자가 어떤 품목을 보고서 집에 재고보충의 필요성을 인식한다든지 또는 그 제품에 대한 광고나 정보를 회상하여 그 제품을 구매하려고 했던 기억을 상기해 낼 때 발생한다.

셋째, 제안적 충동구매(suggestion impulse buying)로서 이는 소비자가 특정제품에 대한 사전지식이 없더라도 그것에 대한 필요성을 인지하게 될 때 발생한다. 따라서 제품의 질이나 기능 등이 구매시점에서 평가 된다. 이는 감성적이 아닌 합리적이고 기능적인 구매라는 점에서 순수충동구매와 구별이 되며, 그 제품에 대한 사전지식이 없다는 점에서 회상충동구매와도 다르다.

넷째, 계획적 충동구매(planned impulse buying)로서 이는 소비자가 가격할인이나 쿠폰제공 등과 같은 구매조건을 제시하는 상점에 가기로 생각을 하고 있었지만 특정제품을 구매한다는 것은 계획하지 않고서 상점에 들어가서 쇼핑 중에 그 제품을 충동적으로 구매하는 경우이다.

충동믹스에 의한 Stern의 정의는 충동구매는 구매계획이 사전에 없었다는 점에서 정상적인 구매와는

다르지만 필요에 대한 인식이 있었을 수 있음을 시사해 주고 있다.

Kollat와 Willet(1967)는 의도-결과모형을 개발하여 쇼핑전에 계획한 구매의도와 실제 구매결과와의 차이를 충동구매로 정의하고 있다. 이들은 상점내의 자극에 노출되기 전에 계획한 구매의도유형을 제품과 상표를 알고 있는 경우, 제품만 알고 있는 경우, 제품류만 인식하고 있는 경우, 문제해결의 필요성은 인식하고 있었으나 구매할 제품이나 상표에 대한 아무런 결정을 하지 않은 경우(욕구인식), 제품의 필요성이나 욕구를 전혀 인지하고 있지 않은 경우(욕구불인식)의 5가지 경우로 구분하고, 또다시 상표의 구매, 제품과 상표의 비구매, 제품은 구매했지만 상표는 비구매한 3가지의 경우로 구분된 구매결과유형을 제시하였다. 이들은 충동구매를 욕구불인식 의도유형과 제품과 상표구매의 결과유형이 결합된 것으로 즉 상점에 들어가기 전에는 전혀 필요성이나 욕구를 인지하지 못한 제품이나 상표를 상점내의 자극에 의해 구매하는 것이라 정의하였다.

한편, Cobb & Hoyer(1986)는 특정제품과 상표에 대한 구매의도가 없이 상점내에서 의사결정을 한 구매행동을 충동구매로 인식하고, 충동구매를 사전에 의식적으로 문제인식이나 또는 상점에 들어가기 전에 구매의도가 형성되지 않은 상태에서 행해지는 구매행동이라고 정의하고 있다.

이상의 연구들은 구매의사결정장소 또는 사전구매의도 유무를 기준으로 충동구매를 정의하면서 이를 비계획구매와 동일한 개념으로 간주하고 있다. 이러한 기준들은 충동구매행동을 설명하는데 필요조건은 되지만 충분조건은 되지 못하는 것이다. 따라서 이상의 충동구매에 대한 개념정의는 충동구매행동의 본질을 파악하는데 충분한 설명을 제공하지는 못하고 있고 보여진다.

2) 소비자의 심리적 충동의 관점에서 충동구매의 연구

D'Antony & Shenson(1973)은 사전계획없이 구매가 되었다더라도 구매의사결정과정에서 인지적으로 이루어진 경우에는 충동구매로 간주할 수 없다고 주장하

면서 비계획구매와 충동구매의 개념을 구분하고 있다. 이들은 충동구매는 비계획구매에 비해서 자극에 의해 신속하게 구매의사결정이 이루어 지고 이러한 과정에서 소비자가 충분한 정보탐색을 한다고 보기는 힘들므로 상대적으로 처리되는 정보의 양이 적으며, 정상적 구매의사결정에 소요되는 시간 보다 적은 시간이 소요되는 의사결정과정이라고 보았다.

Weinber & Gottwalt(1982)는 소비자의 충동구매행동은 감정적, 인지적, 행동적 국면의 크기에 의해서 결정된다고 보고 충동구매는 감정적으로 매우 활성화 되어있으면서, 구매의사결정시 인지적 통제가 매우 약하며, 어떤 특정한 자극 상황에서 일어나는 거의 반사적인 행동이라고 정의하였다. 그리고 충동구매는 사전계획이 없이 이루어 진다는 점에서 비계획구매와 유사하다고 할 수 있으나 비계획구매는 합리적으로 이루어 지는 경우도 있으므로 이러한 점에서 모든 비계획구매가 충동구매라 할 수 없다고 보고 있다.

Rook & Hoch(1985)는 자극을 받아 들이는 소비자의 심리적 상태와 내적욕구의 관점에서 비충동적인 소비자행동과 충동적인 소비자행동을 구별할 수 있는 충동구매의 개념을 제시하였다. 이들은 충동구매는 소비자가 갑자기 특정제품을 구매하고자 하는 강력한 욕구를 경험했을 때 발생하는데, 이러한 갑작스런 충동은 소비자로 하여금 일시적으로 자신의 욕구를 억제시키지 못하고 동시에 심리적 불균형 상태를 초래하여 쾌락적이고 감정적인 갈등을 유발시켜 인지적 평가와 부정적인 결과에 대한 통찰이 감소되어 발생되는 것이라고 정의하였다.

따라서 소비자의 심리적 충동의 관점에서 본 충동구매의 개념은 구매시 충동이라는 소비자의 내적과정에 의하여 정의된 것으로, 충동구매는 소비자가 감정적으로 활성화되고 인지적 평가가 줄어들어 발생함을 시사해 준다.

3) 충동구매행동의 개념적 정의

이상의 선행연구들은 검토해 볼 때, 충동구매에 대한 개념은 학자들 마다 상이하게 정의가 되고 있다. 이러한 사실은 충동구매가 그 만큼 다양한 형태로

나타나고 이를 측정하기 위한 조작적 정의가 어렵다는 것을 시사해 주고 있다.

본 연구에서는 근본적으로 소비자의 심리적 측면을 강조한 선행연구들의 관점에서 소비자의 충동구매행동의 개념을 정의하여 본다.

첫째, 충동구매행동은 사전에 구체적인 구매계획이나 구매의도가 없이 구매가 이루어 진다는 점에서 비계획구매행동의 한 형태라 할 수 있지만, 비계획구매는 사전에 구매의도나 구매계획 없이 점포내에서 구매의사결정이 이루어진 모든 구매행동을 포함하는 개념으로서 충동구매 뿐만 아니라 상기에 의한 구매, 습관적 구매, 사전구매의도 없이 점포내에서 필요성을 인식한 후 이성적으로 하는 구매 등도 포함된다.

둘째, 충동구매행동은 외적인 자극에 의해 소비자의 심리상태가 불균형을 이루어 저항하기 힘든 갑작스럽고 즉각적인 감정적 측면이 유발됨으로써 일어나는 것이다.

셋째, 충동구매행동은 근본적으로 욕구의 상기에 의해서가 아니라 외적 및 내적 자극에 의한 욕구의 환기에 의해 유발되는 구매행동이다. 따라서 소비자는 자극에 의해 구매충동을 느끼고 실제구매가 이루어 지는 과정에서 짧으나마 심리적 갈등을 경험한다.

이상의 3가지 전제조건하에서 본 연구에서의 충동구매는 비계획적인 구매행동과는 구별되는 개념으로서 구매전에 문제인식에 대한 탐색과정을 거치지 않고 점포내의 자극에 노출되어서 불완전한 구매의사결정과정을 거쳐 심사숙고 없이 즉각적으로 구매하는 것으로 개념화하여 연구의 대상으로 삼고자 한다.

2. 충동구매자의 심리적 특성

전통적으로 소비자행동이론은 경제인가설을 전제로 하여 모든 소비자는 합리적이며 이성적인 구매행동을 하며 문제의 인식, 정보탐색, 대안의 평가, 구매, 구매후 행동에 이르는 일련의 체계화된 구매의사결정을 따른다고 보고 있다. 그러나 소비자행동은

상징적 의미, 쾌락적 반응, 심미적 기준과 관련된 주관적인 의식상태에 의해서도 많은 영향을 받고 있다(Holbrook & Hirschman, 1982). 이는 소비자의 감정적인 측면을 강조하고 있다고 볼 수 있다(Venkatraman & Deborah, 1985).

이러한 관점에 의하면 소비자는 쾌락주의자일 가능성도 배제할 못한다. 쾌락적 소비는 다감각적, 환상, 감정적 환기, 제품의 경험 등이 주는 감정적 측면과 관련이 되는 소비자 행동을 의미한다고 할 수 있다(Hirschman & Holbrook, 1982). 쾌락적 반응을 보이는 소비자행동은 구매행위나 소비행위가 주는 즐거움과 관련된 것 이다(Athola, 1985).

쾌락주의적 소비의 관점은 소비자의 구매의사결정을 논리적 모델로 체계화한 정보처리적 관점과 상충되거나 상호배타적인 것은 아니고 단지 소비자행동을 이해하는 하나의 방법론이라고 할 수 있다. 따라서 충동구매는 정보처리 관점 보다는 새로운 시각으로 분석할 수 있다. 즉, 제품이 주는 이미지와 자신의 감정적 환기가 제품구매결정에 일정한 역할을 할 수 있는 것이다. 이러한 관점은 소비자가 쇼핑행위를 레저행위의 일부로 간주한다든지, 쇼핑행위 자체에 상징적 의미를 부여한다든지, 자신의 다양성을 표현하는 수단으로 쇼핑을 행하는 행위 또는 여가지향적(recreational)쇼핑 등에 대한 해명을 할 수 있다(Holbrook & Hirschman, 1982). 특히 Bellenger와 Korgaonkar(1980)는 판별분석을 통하여 충동구매자들은 여가지향적인 구매성향을 많이 가지고 있다는 것을 보여주고 있다.

따라서 충동구매 소비자들의 구매결정과정은 일반적인 계획구매의 의사결정과정과는 다르다고 볼 때, 쾌락주의적 관점의 도입이 충동구매 연구에 필요하다고 본다.

3. 자극수준과 충동구매

인간을 포함한 모든 유기체는 자극을 받으며 이에 대해 반응을 한다. 자극에 의해 반응이 일어나는 과정에는 갈등이 존재하고 이 과정에서 개인은 환기(arousal)된다. 또한 모든 유기체는 일정 양의 자극을

선호하고 있으며 이러한 수준을 최적자극수준(optimal stimulation level)이라고 한다. 최적자극수준은 속성적으로 한 개인의 환경의 자극에 대한 반응의 정도라고 정의할 수 있다(Raju, 1980). 이때 자극상황은 신기함, 불확실성, 갈등, 복잡성 등의 요소를 포함하고 있으며 이러한 속성들은 개인에게 자극의 환기잠재력을 만들어 준다(Hoyer & Ridgway, 1984).

개인의 환기잠재력이 최적자극수준보다 낮으면 소비자는 보다 강한 자극을 추구할 것 이다. 반대로 환기의 정도가 매우 높을 경우에는 그 상태에서 벗어나고자 할 것이다. 개인의 자극에 대한 반응은 최적자극수준 또는 이상적 환기수준을 유지하기 위한 것이며, 이러한 최적자극수준은 인성요인, 문화적 요인, 학습, 심리적 상태에 의해 결정된다(Wahlers & Etzel, 1985). 이러한 현상을 소비자행동에서 신기함을 추구하는 행위, 탐색적 행위, 다양성을 추구하는 행위 등과 관련시킬 수 있다(Raju, 1981). 또한 Kish와 Donnenwerth(1969)는 상대적으로 높은 최적자극수준을 갖는 사람은 신기하고 매우 강렬한 상황이나 행위를 선호하는 경향이 평균 이상이라고 보고 있다. Mittelstadt, Grossbart와 Devere(1976)는 상대적으로 높은 최적자극수준을 갖는 소비자는 구매전 제품을 평가하고 상징적으로 수용하며, 일단 사용해 본 후에 의사결정을 하는 경향이 크다고 하고, 이때 최적자극수준이 높을 수록 시험사용에서 구매의사결정까지의 시간이 빠르다는 것을 밝히고 있다.

한편, Wahlers와 Etzel(1985)은 위와 같은 개인의 절대적인 최적자극수준에 상대적인 자극수준이 결합되었을 때, 보다 의미있는 결과를 보여준다고 하고 있다. 즉 절대적인 최적자극수준에 관계없이 개인은 최적자극수준 보다 일상생활에서 받는 실제적 환기수준인 일상생활 자극수준(life-style stimulation level)이 낮으면 환경자극에 지루함을 느끼게 되고 균형을 회복하기 위해 자극을 추구하게 된다. 이는 자극추구자(stimulation seeker)의 행동이라고 할 수 있다. 그러나 최적자극수준 보다 환경으로 부터 받는 자극이 클 경우는 개인은 이로부터 균형을 회복하기 위해 자극을 회피하고자 하며 이는 자극회피자(stimulation avoider)의 행동이라고 할 수 있다.

이상의 자극수준개념은 충동구매와 관련한 소비자 내적 심리특성 파악에 몇가지 의미있는 시사점을 제시하고 있다. 첫째, 최적자극수준이 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 자극추구적이며 갈등상황에서 보다 잘 반응하기 때문에 충동구매의 정도가 높을 가능성이 크다. 둘째, 최적자극수준과 일상생활 자극수준을 비교할 때, 전자가 후자 보다 높고 그 차이가 클 수록 소비자가 신기함 또는 다양성을 추구하는 경향이 높아 지므로 충동구매성향이 높다고 할 수 있다. 즉, 자극수준이 높거나 최적자극수준과 일상생활 자극수준의 절대적 차이가 클 수록 소비자는 새로운 것이나 다양함을 추구하고자 하는 경향이 있으므로 충동구매의 가능성이 높아지게 되는 것이다.

4. 소비자의 탐색적 행위와 충동구매

소비자는 자신의 자극수준을 충족시키기 위하여 지속적인 탐색적 행위를 하는 특성이 있다. 소비자의 탐색적 행위는 환경으로 부터의 자극을 변형, 조정하여 자신의 최적자극수준에 맞추려는 시도라고 할 수 있다. 이러한 탐색적 행위는 환경적 정보를 자신에게 유용한 정보로 변형하도록 하여 준다. 즉, 탐색적 행위는 자극을 강화하고 확정하여 자극대상이 갖고 있는 성질의 불확실성을 감소시키는 것이다. Raju(1983)는 탐색적 행위는 상표교체, 혁신성, 정보추구와 같은 행위와 관련이 있는 소비자행동의 중요한 측면으로 강조하면서, 탐색적 행위와 최적자극수준 사이에 높은 양의 상관성을 밝히고 있다.

탐색적 행위는 특수한 탐색(specific exploration)과 다양한 탐색(diverse exploration)으로 구분할 수 있다. 전자는 특정한 근거에 의해 자극을 강화하고 연장하려 하며 또 그와 같은 자극에 의해 강화되려는 행동이다. 후자는 재미있고 오락적인 차원에서 자극을 받고자 하는 탐색이다. 즉, 기분전환이나 심미적인 경험을 위해 다양한 행위를 하고자 하는 것이며 이는 개인이 무료하고 단조로운 외부적 환경속에 처해 있을 때 발생할 확률이 높다. 다양한 탐색행위는 충동구매행위 원인의 해명에 이용할 수 있으며 이는 신기함을 추구하는 행위 또는 다양함을 추구하는 행위

로써 표현이 된다(Goodwin, 1980). 신기함을 추구하는 행위는 개인을 내적으로 자극하여 새로운 정보를 얻도록하는 것이며 개인에게 어떠한 호묘심을 주는 특성이라고 할 수 있다(Hirshman, 1980). 신기함을 추구하는 행위가 호기심이 동인이 되어 일어나는 것에 비해 다양성을 추구하는 행위는 다양성 동인에 의해서 일어난다(Raju, 1980).

Venkatraman과 Deborah(1985)는 인지적 소비자와 쾌락적 소비자로 나누고 이들의 탐색적 행위에 차이가 있는지를 조사한 결과, 인지적 소비자는 이성적이며 논리적 성향이 강한 것으로 나타났으며 인지적 자극을 선호하여 제품탐색시에 다양한 사실적인 정보를 활용하고 제품의 기능에 대하여 호기심을 보이는 경향이 강한 것으로 나타났는데 이들의 행위를 이성적 탐색행위(epistemic exploratory behavior)로 정의하였다. 이는 실용가치와 현명함을 근거로 구매행동을 하는 실용주의 측면에서의 동인이라고 할 수 있다. 한편, 쾌락적 소비자는 일반적으로 감정에 의존하며 자극을 즐기려는 경향이 강하다고 보았으며 이런 행위는 감각적 탐색행위(sensory exploratory behavior)로 정의되며 이는 감정에 기초하여 즐거움을 추구하고자 하는 동인에 의한 것이다.

결론적으로 감각적 탐색행위와 이성적 탐색행위를 비교하여 보면, 감각적 탐색행위는 이성적 탐색행위에 비해 정보탐색시에 언어적 정보 보다는 감각적 정보를 많이 받아 들이는 경향을 보인다. 따라서 제품의 기능적 우수성 보다는 심미적인 면을 강조하여 감각적인 특이성에 우선을 두고 제품을 선택하는 경향이 강하게 나타난다고 할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 실증연구에서 분석되는 연구문제는 다음 세가지이다.

첫째, 충동구매자들의 일반적 구매행위 특성과 라이프스타일 특성을 파악한다. 충동구매행동은 소비자의 감정적 및 내적인 측면과 깊은 관련성을 갖고

있으므로 충동구매 소비자의 구매행위특성과 라이프스타일을 분류함으로써 충동구매행동을 설명할 수 있는 소비자 특성차원을 고찰할 수 있으리라 본다.

둘째, 충동구매를 일으키는 소비자의 내적요인을 밝힌다. 이를 위해 소비자가 가지는 최적자극수준과 일상생활 자극수준이 충동구매를 일으키는 소비자 내적요인으로 작용하는지 여부와 충동구매정도가 높을 수록 보다 높은 최적자극수준을 가지는지를 분석한다.

그러나, 소비자의 내재된 절대적 최적자극수준이 충동구매의 유일한 내적 원인이라고만 볼 수는 없으며 여기에 소비자의 일상생활 자극수준의 개념이 도입되었을 때 충동구매의 구체적인 원인을 해명할 수 있을 것으로 본다. 따라서 최적자극수준과 일상생활 자극수준의 차이가 클수록 충동구매정도가 높을 것으로 가정하고 이를 분석한다.

셋째, 탐색적 행위에 있어서 충동구매정도에 따라서 다른 차이를 보이는지를 밝힌다. 충동구매자에 있어서 최적자극수준과 탐색적 행위는 높은 상관관계를 가진다고 볼 수 있지만, 특히 충동구매정도에 따라 탐색적 행위의 특징요인에 있어서 유의적인 차별성을 보여줄 것이라고 예상이 된다. 따라서 충동구매정도를 구분할 수 있는 탐색적 행위의 특징요인이 어떠한 것인지를 파악한다. 또한 감각적 탐색행위에 있어서 충동구매자들의 감각적 행위여부를 분석하여 본다. 이는 충동구매자들은 이성적 탐색행위를 한다기 보다는 대체로 감정적인 측면에 의존을 많이 하며 자극을 즐기려는 경향이 강하다고 생각되기 때문이다.

2. 변수의 정의와 설문지

(1) 충동구매는 본 연구에서 유도한 개념적 정의를 근거로 하여, 소비자가 매장에 들어 올 때까지는 특정제품에 대한 구매의사가 전혀 없었으나 점포내에서 자극에 노출되거나 분위기에 휩쓸려서 순간적으로 참기 어려운 강력한 내적 충동심리에 의해 심사숙고 없이 제품을 구입한 행위로 조작적으로 정의하였다.

(2) 충동구매의 정도는 소비자 자신이 매장에서 구매충동을 느껴서 실제로 충동구매한 정도가 다른 사람과 비교했을 때 어느 정도이나를 표현한 상대적 충동구매의 수준으로 정의하였다.

(3) 최적자극수준은 변화, 신기함, 복잡하고 다양한 감정의 경험을 느끼고자 하는 소비자의 특성이며, 이러한 경험을 획득하기 위한 물리적, 사회적 위험을 감수하려고 하는 정도이다. 이러한 의미에서 최적자극수준은 Mehrabian과 Russel(1974)의 환기추구성향(arousal seeking tendency)으로 측정하며, 조작적으로는 환기추구성향의 항목들 중에서 예비조사에서 신뢰도분석을 통해 선택한 7개 항목으로 측정한다.

(4) 일상생활 자극수준은 Wahlers와 Etsel(1985)의 일상생활 자극수준으로 정의를 하며 조작적으로 예비분석에서 신뢰도분석을 하여 축소된 8개 항목으로 측정을 한다. 이때 일상생활 자극수준은 개인이 일상생활이나 업무, 여가에서 느끼는 자극의 정도라 정의된다.

(5) 탐색적 경향은 Raju(1983)의 탐색적 경향 정의를 인용하며, 조작적으로 20개 항목으로 측정한다. 탐색적 경향은 요인분석을 통하여 6개의 범주로서 통계적으로 분류가 된다.

(6) 감각적 탐색경향은 Venkatraman과 Macinnis(1985)의 감각적 탐색행동으로 정의되며, 3개 항목을 통해 측정을 하였다.

설문지는 예비조사를 거쳐 문항의 신뢰도조사를 실시한 후, 충동구매자의 일반적 특성 6개 문항, 인구통계적 문항 8개 문항, 최적자극수준 7개 문항, 일상생활 자극수준 8개 문항, 탐색적 경향 20개 문항, 감각적 탐색경향 3개 문항, 쇼핑행위특성 41개 문항 및 라이프스타일 34개 문항 등 총 127개 문항으로 구성하였다. 또한 충동구매자의 일반적 특성과 인구통계적 특성을 제외한 모든 문항은 Likert 5점척도로 측정하였다.

3. 표본과 연구방법론

본 연구의 표본은 대구·경북지역의 거주자를 대상으로 하였으며 특히 여성이 남성 보다 구매의 기

회가 상대적으로 많기 때문에 여성소비자로 한정하였다. 표본은 비확률적 표본추출에서 편의추출방법으로 추출하였다. 그 이유는 점포를 이용하는 소비자를 확률적으로 추출하기에는 시간적인 제약이 따랐기 때문이다.

충동구매는 그 자체가 사전계획이 없는 즉흥적인 구매현장에서의 의사결정이기 때문에 본 연구의 특성상 구매시점에서 즉각적으로 충동구매 여부를 조사하는 현장연구(field survey)를 하는 것이 소비자의 구매상황을 변화시키지 않으면서 실제적인 정보를 획득하는데 유리하며 연구결과의 외적 타당성을 가장 잘 확보할 수 있다고 보여진다. 그러나 이는 표본확보가 곤란할 뿐만 아니라 표본선정의 편의(bias) 가능성 때문에 설문지와 면접을 통하여 조사하였다.

설문조사는 사전에 훈련된 45명의 조사자(학생)들을 통하여 1995년 5월 1일에서 5월 15일 까지 15일간 실시되었다. 조사방법은 표본을 대상으로 조사자들이 우선 충동구매의 개념을 설명한 후, 충동적으로 제품을 구매한 경험이 없는 소비자는 면접을 중지하고, 충동구매의 경험이 있다고 응답한 소비자만을 대상으로 설문지를 작성케 하였다. 배포된 설문지는 총 450매이고 회수된 설문지 중 분석에 실제로 사용된 설문지는 353매 이다. 모든 자료의 처리는 SPSS/PC를 이용하였으며 통계처리 방법은 빈도분석, 요인분석, χ^2 분석, ANOVA 및 판별분석을 사용하였다.

IV. 결과의 분석

1. 자료의 분류와 충동구매자의 특성

1) 충동구매자의 일반적 특성분석

제시된 연구문제의 분석에 앞서 <표 1>에서 충동구매행동과 관련한 일반적 사항들에 대한 분포를 살펴본다. 특히 충동구매자의 일반적 행위특성은 소비자 행동적 반응의 결정요소인 내·외적 특성을 나타내는 행동유형이라고 할 수 있다. 이는 특정 점포 또는 특정 상표의 선호, 소비자의 기본적 성향 등 개별 소비자의 다양한 측면의 이해에 유용하리라 본

다.

충동구매 이유로는 바겐세일을 통한 할인판매 또는 제품 자체가 저가격이기 때문에 충동적으로 제품을 구매한 경우가 약 47%로 가장 많았으며, 제품의 색상이나 디자인과 같은 제품자체 요인에 의해서거나 단순히 신기해 보여 소유욕이 발동되는 감각적 요인에 의해 충동적으로 구매하는 경우도 많았다.

이러한 결과는 단순히 가격이 낮은 저가품에 대한 충동구매 보다도 가격이 할인되어 판매될 때 소비자의 구매충동심리를 상승시켜 충동구매에 보다 강력한 영향을 미치는 것으로 보인다. 가격할인이나 증정품제공이라는 자극요인에 휩쓸려 자신의 경제적 여건이나 필요성, 제품에 대한 인지적 평가 또는 구매결과에 대한 인지를 하지 않고 가치있는 제품을 싸게 구매한다는 알뜰구매로 자신을 합리화 시킴으로써 순간적으로 충동구매를 억제하지 못하게 되는 것이다. 일반적으로 할인판매는 한정된 기간내에 실시됨으로써 소비자의 구매욕구를 더욱 자극시키게 된다.

충동구매한 제품은 의류, 악세사리류, 식품류, 화장품, 주방·가정용품 순으로 많았다. 선문품, 전문품이나 편의품 구분없이 전품목에 걸쳐서 충동구매가 일어나고 있다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 충동구매되는 제품이 따로 존재하는 것이 아니라 일상생활에서 구입되는 모든 제품류에서 충동구매가 발생한다고 할 수 있다. Williams와 Dardis(1972)는 제품품목별 충동구매 발생비율을 조사한 결과, 소비자의 충동구매행동은 특정 제품품목이나 계열에서 발생된다기 보다는 모든 제품의 범주에서 발생되고 있다고 밝히고 있다. 따라서 충동구매행동을 이해하기 위해서는 단순히 제품유형별 충동구매의 비중을 밝히는 것 보다 제품의 어떠한 특성이 충동구매에 영향을 주느냐 여부를 파악하는 것이 중요하다고 본다. London과 Bitta(1984)도 제품이 가지는 특성은 충동구매주체인 소비자, 충동구매 대상과 그 요인을 제공하는 마케팅과 함께 충동구매행동의 대상이 되며 충동구매를 유발시킨다는 견지에서 제품과 관련된 요인의 중요성을 언급하고 있다. 이러한 관점에서 보면 제품의 속성상 제품수명주기가 짧고 디자인이나

〈표 1〉 충동구매자의 일반적 특성 *

구 분		발생빈도(명/%)	구 분		발생빈도(명/%)
충동 구매 이유	저가격	103(20.7)	충동 구매 제품	의류	130(24.7)
	할인판매(바겐세일)	128(25.8)		악세사리류	70(13.3)
	변화추구	42(8.5)		신발	32(8.1)
	타인의 권유(영향)	36(7.2)		식품류	67(12.7)
	사은품의 제공	25(5.0)		화장품	63(12.0)
	점포내 광고물	9(1.8)		가전제품	17(3.2)
	할부구입가능	34(8.8)		소품류	20(3.8)
	소유욕(신기함)	46(9.3)		문구류	21(4.0)
	디자인(색상)	54(10.9)		그릇	23(4.4)
	매장분위기	2(0.4)		유아용품	16(3.0)
	눈에 쉽게 띄어서	10(2.1)		주방·가정용품	33(8.3)
				레코드·테이프류	17(3.2)
		장식품	18(3.4)		
합 계	497(100.0)	합 계	527(100.0)		
충동 구매 제품 가격	1만원 미만	302(50.8)	충동 구매 장소	백화점	120(20.9)
	1만-5만원 이하	126(21.2)		쇼핑센터	91(15.8)
	5만-10만원 이하	62(10.4)		재래시장	60(10.4)
	10만-20만원 이하	51(8.6)		전문매장	75(13.0)
	20만-30만원 이하	37(6.2)		할인매장(행사장)	136(23.7)
	30만원 이상	11(1.8)		지하상가	19(3.3)
				양품점	74(12.9)
합 계	595(100.0)	합 계	575(100.0)		

* 복수응답임.

포장 등 제품의 외형적인 특성이 제품선택의 중요요인이 되는 제품류에서 충동구매의 비중이 높다는 것을 확인할 수 있다. 즉 오늘날 제품의 품질개념에 디자인 및 포장의 중요성이 강조되고 이러한 측면에 마케터의 노력이 집중되는 경향이 충동구매를 증대시키는 이유의 하나라고 할 수 있는 것이다.

충동구매된 제품의 가격은 1만원 미만이 51%, 1-5만원이 21%로 대부분을 차지하여 주로 중·저가대 제품이 많았다. 이는 충동구매이유가 주로 저가격과 할인판매기간 이었다는 점과 일치되는 결과라고 할 수 있다. 경제수준의 향상으로 소비자들은 단순히 가격이 저렴하다는 이유만으로 저가품을 구매하는 경향이 감소되고 있다고 하지만 제품의 가격은 충동구매를 자극하는 직접적이면서 가장 강력한 영향요인

의 하나라는 것을 확인시켜 주고 있다. 특히 소비자의 충동구매행동은 가격과 품질을 비교하여 구매하는 이성적인 구매행동을 하는 것이 아니기 때문에 충동구매에 대한 가격의 영향은 단순히 저가격일 때 뿐만 아니라 할인판매일 때는 더욱 강력하게 나타날 것이라고 예상할 수 있다.

충동구매를 많이한 장소는 할인매장 24%, 백화점 21%, 쇼핑센터 16%, 전문점 13% 순으로 나타났다. 이 역시 저가격과 할인이 충동구매의 중요한 동인이라는 것을 의미한다. 또한 제품의 구색이 다양하고 소비자가 일괄구매할 수 있는 점포유형에서 충동구매의 비중이 높다고 할 수 있다.

소비자의 충동구매를 많이 발생시키는 점포유형은 할인매장과 백화점으로 나타났는데 특히, 백화점의

할인코너는 필요한 다른 제품을 구매하러 온 소비자에게 충동구매를 자극하는 주된 요인이 된다. 더구나 전체 백화점이 실시하는 한정된 기간의 바겐세일은 소비자들의 보다 계획된 충동구매를 유발하게 될 것이다. 또한 이러한 대형점포들은 신용카드를 이용한 신용판매를 유도하는 경우가 많다. 신용카드는 취급이 용이하여 구매량을 증가시키며, 구매의사결정 시간을 단축시켜서 과소비와 충동구매를 조장하기 쉬울 것이다(Feinberg, 1986).

특히 백화점과 쇼핑센터와 같은 대형판매점은 대량유통을 통해 소비자로 하여금 제품에 노출될 기회를 증대시켜 구매충동을 자극함으로써 충동구매의 발생가능성을 높여준다. 즉, 충동구매의 발생 정도와 수준은 점포의 유형에 따라 달라지는 것이다. Williams와 Dardis(1972), Prasad(1975)에 의하면 각종 유형의 점포에서 발생하는 충동구매 발생수준이 각각 다르다고 밝히고 있다. 따라서 제품의 구색을 다양하게 확보하고 소비자가 수월하게 구매할 수 있는 점포환경이 충동구매를 유인하는 요인이라고 할 수 있다. 이는 제조업체의 대량광고나 점포내의 촉진활동과도 관련이 있다고 할 수 있다.

2) 인구통계적 분석

〈표 2〉에 인구통계적 변수와 충동구매정도 사이의 독립성을 검증한 결과와 상호의존도를 나타내는 Sommer's d를 제시하였다.

인구통계적 변수와 충동구매정도 간의 관계는 연령별, 결혼기간, 소득수준별 및 학력별로는 모두 $P < 0.05$ 수준에서 유의적인 차이가 나타났다. 구체적으로 연령은 20-30대에서, 결혼기간은 미혼이거나 5년 미만인 경우, 월평균수입은 300만원대 이상에서 그리고 학력이 대졸이상인 경우에 상대적으로 충동구매가 높게 나타났다. 그러나 결혼여부별, 생활주기단계별, 남편직업과 여성직업별로는 이들 변수와 충동구매집단과의 독립성을 기각할 만한 통계적 유의수준은 발견하지 못했다. 이는 미혼이나 기혼, 가족생활주기의 단계 또는 직업에 관계없이 충동구매가 일어날 수 있는 가능성을 시사해 주고 있다고 볼 수 있다.

〈표 2〉 인구통계적 변수와 충동구매정도간의 독립성 검증결과

인구통계적 변수	Chi-square	P	df	Sommer's d
연 령	15.095**	0.019	6	-0.1639
결혼여부	3.686	0.158	2	0.0948
결혼기간	23.781**	0.048	10	-0.1390
생활주기단계	15.049	0.238	12	-0.1405
남편직업	18.576	0.418	18	0.0254
주부직업	18.835	0.171	14	0.0202
소 득	19.387**	0.035	8	0.0636
학 력	14.584**	0.023	6	0.1430

** $P < 0.05$

2. 충동구매자의 구매행위 특성과 라이프스타일 분석

충동구매와 관련한 구매행위의 특성과 라이프스타일을 파악하기 위해 요인분석을 실시하였다. 이들을 측정하는 문항은 각각 41개와 34개 문항이었다. 요인의 추출모델은 정보의 손실을 최소화하기 위해 PCA(principle component analysis)방식을 채택하였고 요인의 회전은 변수의 해석에 중점을 두기 위해 Quartimax 방식을 사용하였다. 요인의 선택은 설명력을 최대한 높이기 위해 고유치(eigen value)가 1.0이상인 요인을 모두 선정하였다.

각 요인분석의 요약통계량은 〈표 3〉에 나타내었다.

일상적 구매행위의 특성에서 추출된 요인은 여가성 쇼핑지향형, 감각적 쇼핑형, 정보분석 및 이성적 쇼핑형, 과시적 쇼핑형 등 4개요인이고, 라이프스타일 특성차원에서 추출된 요인은 5개요인인데 감성 및 패션지향형, 장래안정추구형, 편의성추구형, 금전 및 물질만능형, 보수적 알뜰형으로 각각 명명하였다. 이들 요인에 대해 측정된 신뢰도 계수는 모두 0.7이상으로 비교적 높은 편이라 할 수 있다.

일상적 구매행위에서 각 요인으로 분류된 문항을 중심으로 각 요인들의 특성을 살펴 보면 다음과 같다. 여가성 쇼핑지향형은 쇼핑을 여가활동의 일부로 보고 종종 기분전환이나 새로운 경험을 위해 쇼핑을

〈표 3〉 일상적 구매행위의 특성과 라이프스타일의 요인명칭과 요약통계량

구 분	요 인 명	eigen value	Pct. of Var.	Cum. Pct.	Cronbach's α
구매행위 의 특성	여가성 쇼핑지향형	5.234	25.6	25.6	0.724
	감각적 쇼핑형	3.598	20.6	46.2	0.708
	정보분석·이성적쇼핑형	1.762	8.6	54.8	0.719
	과시적 쇼핑형	1.122	5.4	60.2	0.695
라이프 스타일	감성 및 패션지향형	3.891	23.1	23.1	0.728
	장래안정추구형	2.488	19.6	42.7	0.732
	편의성 추구형	2.001	12.2	54.9	0.709
	금전 및 물질만능형	1.673	8.2	63.1	0.715
	보수적 알뜰형	1.200	6.8	69.9	0.716

즐거거나 아이쇼핑을 좋아하는 스타일이라 할 수 있으며, 감각적 쇼핑형은 제품선택의 기준으로 품질 또는 기능 보다는 색상이나 디자인에 우선을 두며 분위기에 휩쓸려 다소 충동적인 기분에서 구매하는 경향이 강하다. 또한 정보분석 및 이성적 쇼핑형은 제품선택전에 사전에 정보를 수집하여 가격과 품질, 기능을 고려하며, 정보탐색을 충분히하여 구매하고 쇼핑목록도 작성하는 편이며 구매 후 현명한 구매를 하였는지 여부를 평가해 보는 스타일이다. 과시적 쇼핑형은 쇼핑을 자기신분을 과시할 수 있는 기회로 생각하며 필요하다면 신용카드도 많이 사용하며 가격에 불문하고 유명회사가 만든 제품을 선호하는 스타일이다.

Bellenger와 Korgaonkar(1980)는 구매자의 유형을 여가추구형 구매자(recreational shopper), 편의성 추구 또는 경제성 추구형 구매자(convenience or economic shopper)로 구분하여 이들 구매자의 쇼핑 특성과 쇼핑행동의 차이를 분석하였다. 여가추구형 구매자는 여가활동으로서 쇼핑을 즐기며 쇼핑을 통하여 품질, 유행, 가격에 대한 정보원천으로 활용하는 반면에, 경제성 추구형 구매자는 쇼핑에 대해 중립적인 태도를 취하며 시간절약적이거나 금전적 절약기준에 의해 점포를 선택하는 경향이 있다. 결론적으로 충동구매자는 여가추구형 구매자의 특성을 가지고 있다고 밝히고 있다.

〈표 4〉에서 충동구매자들의 쇼핑에 대한 태도와 쇼핑행태 등 일상적 구매행위의 특성은 충동구매정

도가 높은 소비자는 여가성 쇼핑지향, 감각적 쇼핑 및 과시적 쇼핑지향의 경향이 강하게 나타나고 있으며 충동구매 정도별로 $P < 0.05$ 또는 $P < 0.01$ 수준에서 유의적으로 나타나고 있다. 반면에 충동구매성향이 낮은 소비자들의 경우는 정보분석 및 이성적 쇼핑의 정도가 높게 나타나는 경향이였다. 즉, 쇼핑의 중요성에 대한 인식과 아이쇼핑경향 등은 충동구매 정도가 높은 구매자들이 높으나, 구매제품을 목록화하고 구매제품을 확인하는 등 구매의 계획성 측면과 경제적 구매성향 측면에서는 충동구매정도가 낮은 성향을 갖고 있는 소비자들이 높았다. 따라서, 충동구매정도가 높은 소비자는 구매행위 자체를 즐기며 때때로 생활에 직접적으로 필요하지 않은 제품을 구입하는 성향이 높으며 구매계획성이 부족하다고 할 수 있다. 그러므로 충동구매자의 구매성향은 제품 그 자체로 부터 효용을 획득한다기 보다는 구매과정을 통하여 만족을 성취하려는 성향이 강하다고 보여진다.

소비자의 라이프스타일은 사회화와 구매활동을 통해 형성되는 내재적인 개인의 특성이다. 이러한 라이프스타일은 개인의 욕구와 태도를 통하여 소비자의 구매의사결정과 구매행동에 영향을 미치게 된다. Rook(1987)는 소비자의 내적인 특성으로서 라이프스타일을 제시하고 충동구매자의 라이프스타일 특질을 분석함으로써 소비자의 잠재적 충동구매성향을 파악할수 있다고 언급하였다. Cobb와 Hoyer(1986)은 라이프스타일, 일반적 쇼핑행동, 개성, 인구통계적 변

〈표 4〉 일상적 구매행위 특성에 있어서 충동구매정도에 따른 차이검증

쇼핑행위특성	충동구매 정도	평균	S.D.	F-value	F-Prob.	df
여가성 쇼핑지향형	낮 다	2.736	0.624	18.454***	0.000	2, 343
	중 간	2.736	0.845			
	높 다	3.196	0.681			
감각적 쇼핑형	낮 다	2.757	0.449	21.709***	0.000	2, 340
	중 간	2.782	0.481			
	높 다	3.105	0.484			
정보분석 및 이성적 쇼핑형	낮 다	3.496	0.502	3.530**	0.030	2, 341
	중 간	3.482	0.436			
	높 다	3.358	0.444			
과시적 쇼핑형	낮 다	2.305	0.550	3.419**	0.033	2, 342
	중 간	2.342	0.508			
	높 다	2.471	0.555			

** P < 0.05 *** P < 0.01

〈표 5〉 라이프스타일에 따른 충동구매정도 차이검증

라이프스타일	충동구매 정도	평균	S.D.	F-value	F-Prob.	df
감성 및 패션지향형	낮 다	2.789	0.511	13.174***	0.000	2, 342
	중 간	2.817	0.616			
	높 다	3.121	0.600			
장래안정추구형	낮 다	3.927	0.528	1.971	0.140	2, 343
	중 간	3.825	0.533			
	높 다	3.795	0.533			
편의성 추구형	낮 다	2.317	0.513	6.974***	0.001	2, 338
	중 간	2.533	0.602			
	높 다	2.631	0.597			
금전 및 물질만능형	낮 다	2.580	0.754	3.046**	0.048	2, 344
	중 간	2.801	0.819			
	높 다	2.848	0.890			
보수적 알뜰형	낮 다	3.084	0.697	2.041	0.131	2, 341
	중 간	2.978	0.689			
	높 다	2.917	0.608			

** P < 0.05 *** P < 0.01

수 및 의사결정과정 변수 등을 도입하고 이들 변수들의 충동구매행동에 대한 판별력을 검증한 결과, 라이프스타일 변수를 충동구매행동을 구분할 수 있는 유의한 변수로 제시하고 있다.

라이프스타일에 따른 충동구매정도에 따른 차이검

증을 한 결과는 〈표 5〉에 나타내었다. 감성 및 패션지향형, 편의성 추구형은 P < 0.01에서 금전 및 물질만능형은 P < 0.05에서 충동구매정도에 따라 유의성을 보이고 있다. 따라서 일상생활에서 항상 변화를 추구하고 유행을 적극수용하며 현실지향적이면서 편

의성을 강조하는 사고를 갖고 있거나, 소유와 향락을 추구하여 물질적 풍요를 지향하는 가치관을 가진 생활방식의 소비자는 충동구매성향이 높을 것이다.

이러한 생활양식의 소비자는 점포 또는 제품을 통한 마케터들의 자극이나 경제적, 시간적, 물리적 또는 인적요인과 관련된 소비자 주변의 상황요인에 의해 쉽사리 구매충동을 느끼며 이는 바로 충동구매로 연결될 가능성이 매우 높다고 볼 수 있는 것이다. 반면에 생활의 최우선을 미래안정에 두며 전통지향적인 보수적 생활방식을 지향하는 소비자는 충동구매성향이 상대적으로 높지 않다고 할 수 있다. 따라서 충동구매는 감각적이며 물질만능의 가치관을 반영하는 구매행동으로 사회의 효율적 자원배분을 저해하는 일종의 역기능적 소비자행동(dysfunctional consumer behavior)(Moschis & Cox, 1989)이라고 할 수 있다.

3. 충동구매자의 자극수준과 탐색적 행위분석

1) 자극수준의 차이분석

〈표 6〉에 충동구매정도에 따라 구매자들 사이에 최적자극수준, 일상생활 자극수준 및 자극수준의 차이에 따른 통계적 유의성을 나타내었다. 충동구매정도가 높은 소비자들은 최적자극수준이 높으며 $P < 0.01$ 에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 따라서 최적자극수준은 충동구매를 유발하는 하나의 내적요인이라 할 수 있으며, 최적자극수준과 충동구매발생정도는 높은 관련성이 있음을 파악할 수 있다.

높은 충동구매성향을 지닌 구매자들은 역시 높은 일상생활 자극수준을 갖고 있으며 충동구매 정도에 따라 $P < 0.01$ 에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 또한 최적자극수준과 일상생활 자극수준의 차이에 대한 충동구매의 정도도 $P < 0.05$ 에서 유의성을 나타내고 있으며 충동구매정도가 높은 경우에는 자극수준의 차이도 크게 나타났다.

이러한 사실은 일상생활 자극수준이 개인의 내적인 자극수용능력과 유의적인 차이를 보임으로써 보다 강한 충동구매행동으로 연결된다고 볼 수 있다. 즉, 소비자 자신이 필요로 하는 자극의 정도와 일상

에서 느끼는 자극의 정도가 차이가 날수록 소비자는 최적의 환기수준을 유지하기 위해 자극을 추구하게 되고 이것이 충동구매라는 결과를 야기 시키는 것이다.

한편, 최적자극수준이 일상생활 자극수준 보다 큰 집단을 자극추구자, 작은 집단을 자극회피자집단으로 정의하고 각각의 자극수준과 두 자극수준의 차이를 검증하는 것도 의미가 있다고 본다. 〈표 7〉에 자극추구자와 자극회피자 경우에 각각의 충동구매정도에 따른 자극수준의 차이를 검증한 결과를 나타내었다.

자극추구자의 경우는 $P < 0.05$ 수준에서 충동구매정도에 따라 자극수준의 차이에 대해 유의적이었다. 이러한 결과는 일상생활 자극수준 보다 최적자극수준이 클수록 충동구매정도가 높을 확률이 크다는 것을 의미한다. 또한 충동구매의 성향은 소비자에게 어느 정도 내재된 심리적 요인이라는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 그러나 자극회피자의 경우는 충동구매정도의 차이에 따른 구분에 유의성을 보이지 않았다. 이는 일상생활 자극수준이 최적자극수준 보다 높을 경우는 스트레스를 해소하는 방안으로 제품을 충동적으로 구매하여 해결하기 보다는 다른 방안도 고려할 것이라고 추정할 수 있다.

따라서 소비자의 충동구매행동은 기분전환이나 일상으로 부터의 탈출의 한 방편으로 발생하는 것으로써 스트레스나 그외의 다른 이유때문에 기분이나 감정상태가 환기되어 있을 때 이를 해소하기 위한 방편으로 쇼핑을 함으로써 충동구매가 발생할 수 있다고 할 수 있다.

2) 탐색적 행위요인의 분석

충동구매정도에 따른 소비자의 탐색적 행위의 차이를 분석하기 위해 20개 항목으로 측정된 탐색적 행위를 요인분석을 통하여 6개의 요인으로 분류하였다. 요인추출모델은 PCA방식을, 요인추출기준은 고유치(eigen value)가 1.0이상인 요인을 대상으로 하였다. 요인의 회전은 Quartimax방식을 이용하였다. 요인분석의 요약통계량은 〈표 8〉과 같다.

추출된 요인은 쇼핑을 통한 탐색(ETS), 반복적 구

〈표 6〉 충동구매의 정도에 따른 자극수준 차이분석

구 분	충동구매 정도	평 균	S.D.	F-value	F-Prob.	df
최적자극수준	낮 다	2.892	0.063	12.976***	0.000	2, 339
	중 간	3.108	0.692			
	높 다	3.308	0.635			
일상생활 자극수준	낮 다	2.651	0.297	7.863***	0.000	2, 333
	중 간	2.817	0.387			
	높 다	2.834	0.395			
자극수준의 차이	낮 다	0.247	0.648	4.055**	0.018	2, 326
	중 간	0.304	0.786			
	높 다	0.478	0.622			

+ 최적자극수준과 일상생활 자극수준의 차이를 의미.

** P < 0.05 *** P < 0.01.

〈표 7〉 자극추구자와 자극회피자의 충동구매정도에 따른 자극수준의 차이검증

구 분	충동구매정도	빈 도	평 균	S.D.	F-value	F-Prob.	df
자극추구자*	낮 다	66	0.546	0.426	3.914**	0.021	2, 242
	중 간	46	0.706	0.464			
	높 다	133	0.765	0.455			
자극회피자**	낮 다	25	-0.578	0.461	1.963	0.147	2, 81
	중 간	24	-0.540	0.436			
	높 다	35	-0.388	0.304			

+ 최적자극수준 > 일상생활 자극수준인 경우.

++ 최적자극수준 < 일상생활 자극수준인 경우.

** P < 0.05

〈표 8〉 요인명칭과 요약통계량

요 인 명	eigen value	Pct. of Var.	Cum. Pct.	Cronbach's α
쇼핑을 통한 탐색(ETS)	4.125	22.6	22.6	0.767
반복적 구매성향(RPB)	2.489	15.1	37.7	0.716
정보추구성향(ISB)	2.207	9.1	46.8	0.706
대인간 의사소통(IPC)	1.746	6.2	53.6	0.723
위험감수성향(RTB)	1.548	5.2	58.8	0.742
소비자혁신성향(INB)	1.321	4.8	63.6	0.708

매성향(RPB), 정보추구성향(ISB), 대인간 의사소통(IPC), 위험감수성향(RTB) 및 소비자혁신성향(INB)으로 명명하였다. 추출된 요인은 전체변량의 63.6%를 설명해 주고 있으며 각 요인의 신뢰도 계수는 모두 0.7 이상이었다. 각 요인에 대해 충동구매의 정도에 따라 탐색적 행위에 차이가 존재하는지 여부와

감각적 탐색행위(SSB)에 대해 유의적인 차이가 나는지 여부를 〈표 9〉에 나타내었다.

각 탐색적 행위 요인별 차이검증 결과 쇼핑을 통한 탐색, 정보추구성향, 대인간 의사소통 및 위험감수성향은 P < 0.01에서 충동구매정도에 따라 유의적인 차이를 보이고 있으며 충동구매정도가 높을 수록

〈표 9〉 탐색적 행위에 있어서 총동구매정도에 따른 차이검증

탐색적행위요인	총동구매 정도	평	S.D.	F-value	F-Prob.	df
ETS	낮 다	2.355	0.654	11.913***	0.000	2, 339
	중 간	2.418	0.616			
	높 다	2.726	0.675			
RPB	낮 다	2.940	0.629	0.450	0.637	2, 344
	중 간	2.918	0.639			
	높 다	2.857	0.664			
ISB	낮 다	2.926	0.720	9.595***	0.000	2, 346
	중 간	2.969	0.621			
	높 다	3.242	0.603			
IPC	낮 다	2.768	0.635	8.267***	0.000	2, 343
	중 간	2.896	0.686			
	높 다	3.095	0.646			
RTB	낮 다	3.467	0.670	5.179***	0.006	2, 343
	중 간	3.626	0.546			
	높 다	3.747	0.531			
INB	낮 다	2.767	1.048	0.640	0.527	2, 345
	중 간	2.848	0.930			
	높 다	2.935	0.977			
SSB	낮 다	2.426	0.700	8.403***	0.000	2, 343
	중 간	2.464	0.677			
	높 다	2.732	0.625			

*** P < 0.01

탐색적 행위요인의 점수가 높게 나오고 있다. 따라서 이들 요인들은 총동구매정도를 구별해 줄 수 있는 대표적인 요인이라고 할 수 있다. 그러나 총동구매정도가 높을 수록 반복적 구매성향은 낮은 경향을 보이고 반면에 소비자 혁신성향은 높은 편이었으나 통계적으로 유의적이지는 않았다. 감각적 탐색행위(SSB)에 있어서 집단간의 차이를 분석한 결과도 P < 0.01수준에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉 총동구매정도가 높을 수록 상대적으로 이성적 탐색행위 보다는 감각적 탐색행위를 추구한다고 할 수 있다.

따라서 정보의 탐색이나 제품의 평가 그리고 구매 의사결정시에 총동구매정도가 높은 집단은 총동구매정도가 낮은 집단 보다 상대적으로 감각적 기준에 의해 탐색활동을 하는 경향이 크다고 할 수 있으며,

제품의 품질, 기능 또는 구매관련정보 등에 대해 이성적 탐색행위를 하는 정도는 보다 낮다고 할 수 있다.

부가적으로 판별분석을 통하여 총동구매자의 특성을 보다 명확하게 잘 나타내는 탐색적 요인들을 추정하여 본다. 분석에 투입되는 독립변수는 요인분석을 통해 추출된 6개의 탐색적 행위요인들과 감각적 탐색행위요인 모두 7개 요인이다. 분석방법은 Wilks' Lambda를 최소화 시키는 기준으로 단계적 판별분석(stepwise discriminant analysis)을 실시하여 변수들을 선택하였다.

분석에 앞서 변수들간의 합동상관행렬에서 상관성을 검토한 결과 상관계수는 유의적 이지 않았기 때문에 변수 상호간의 독립성은 어느정도 확보되었다고 보여진다.

5단계 과정을 거친 단계별 판별분석의 요약통계량은 <표 10>과 같다. 결과적으로 독립변수 중에서 쇼핑을 통한 탐색, 정보추구성향, 대인간 의사소통, 감각적 탐색행위는 채택이 된 반면, 반복적 구매성향과 소비자혁신성향 등 2개 변수는 탈락이 되었다. 따라서, 이들 두 요인은 충동구매정도를 차별화 시킬 수 있는 요인으로서 판별력이 유의하지 않다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 탐색적 행위의 각 요인별로 차이분석한 결과와 동일하다.

<표 10> 판별분석의 요약통계량

진입순위	판별변수	Wilks' lambda	Sig.	Correlation
1	ETS	0.928	0.000	0.781
2	SSB	0.905	0.000	0.669
3	RTB	0.889	0.000	0.648
4	ISB	0.876	0.000	0.639
5	IPC	0.869	0.000	0.628

한편, 도출된 제1판별함수는 다음과 같다.

$$D = -5.679 + 0.619ETS + 0.523ISB + 0.384IPC + 0.123RTB + 0.691SSB$$

여기서, D: 판별함수

도출된 제1판별함수의 구조는 고유치가 0.1261이며 이는 총분산의 약 85%를 설명해 주었다. 나머지 약 15%는 제2판별함수가 갖는 설명력이다. 판별함수의 판별능력을 나타내는 정준상관계수는 0.3346이며, $\chi^2=45.65$ 로서 판별식에 의한 집단간의 판별점수는 $P < 0.01$ 에서 유의적 이었다.

<표 11> 판별결과

실제집단 (충동구매정도)	사 례	예측결과 (충동구매정도)			판 별 력
		낮 다	중 간	높 다	
낮 다	93	65(69.9%)	15(16.1%)	13(14.0%)	70.76%
중 간	74	10(13.5%)	52(70.3%)	12(16.2%)	
높 다	166	20(12.0%)	25(15.1%)	121(72.9%)	

판별식이 판별분석의 기본가정을 충족하는지 여부를 검증하기 위해 먼저, 각 집단의 등공분산행렬 가정을 검증한 결과, Box's M=35.043, P=0.1486으로

집단간의 공분산행렬은 유의적으로 동일하였다. 따라서 판별식은 유효하다고 볼 수 있고, 이는 독립변수들의 결합분포가 다변량정규분포라는 가정에도 위배되지 않음을 의미한다.

한편, 본 실증분석에서 도출된 판별함수의 예측정확도를 평가할 수 있는 분류행렬표는 <표 11>과 같다. 여기서 판별함수의 판별력은 70.76%로 나타났다.

판별함수를 해석하기 위하여 판별계수를 표준화시킨 결과는 <표 12>와 같다. 계수가 높을 수록 판별함수에 의한 판별점수도 높아질 것이고 이들 계수가 가진 절대값의 크기는 변수들간의 상대적 중요도를 의미한다. 따라서 두 집단을 판별하는 요인들은 탐색적 행위의 여러 요인중에서 감각적 탐색성향, 쇼핑을 통한 탐색, 정보추구성향, 대인간 의사소통, 위험감수성향 순으로 판별함수에 상대적으로 많은 영향을 준다고 판별할 수 있다.

<표 12> 표준화된 정준판별함수의 계수

변 수	판별함수 1	판별함수 2
ETS	0.4036	0.2943
ISB	0.3302	0.1192
IPC	0.2521	-0.4503
RTB	0.2069	0.9402
SSB	0.4560	0.1583

이상의 결과를 종합해 볼 때 첫째, 제품의 품질이나 기능 등 인지적인 평가 보다는 디자인, 외형 등 감각적인 면을 더 중요시할 수록 둘째, 유행에 민감

하며 아이쇼핑을 즐기며 적극적인 쇼핑성향을 가질 수록 셋째, 신제품의 구매에 민감하며 새로운 것에 대한 호기심을 가지고 광고 등에 관심을 많이 가질

수록 네째, 제품구매시에 타인이 가진 제품이나 신제품 등에 많은 관심을 가지며 구매와 관련된 의사소통이 많을 수록 다섯째, 신제품구매시 조기수용층일수록 또 기꺼이 위험을 감수할 수 있는 성향을 가질 수록 소비자의 충구매정도가 클 것이라고 판단할 수 있다.

V. 요약 및 결론

오늘날 물질만능적이고 향락적인 사회·문화적 추세, 마케터들의 적극적인 촉진행위 그리고 여가시간과 자유재량소득이 늘어남으로 인한 라이프스타일의 변화 등 여러가지 요인들이 소비자의 감각적 구매를 자극하여 충동구매비율은 급속하게 증대되고 있다. 일반적으로 소비자가 욕구를 지각하게 되면 구매의도를 형성하게 되고 구매할 제품과 상표를 사전에 계획하여 쇼핑을 하게 된다. 그러나 개인적 또는 사회적 동기 때문에 제품의 필요성이 없는 상황에서 구매를 하게 되고 이러한 동기에 의해 구매가 이루어질 때 충동구매로 이어질 가능성이 커진다고 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구는 충동구매자들의 구매행위 특성을 밝히고 충동구매를 유발하는 소비자의 내적 요인을 분석함이 목적 이었다.

연구목적을 달성하기 위하여 기존의 문헌연구를 통하여 충동구매자의 심리적 특성, 자극수준 및 탐색적 행위에 대한 이론적 고찰을 한 다음, 대구·경북지역의 여성소비자를 대상으로 실증분석을 하였다. 분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 충동구매행위는 일반적으로 저가격 이거나 할인판매가 될 때, 또한 일상생활에서 구입되는 모든 제품류에서 발생이 되며 제품의 구색이 다양하며 일괄구매를 할 수 있는 점포유형에서 많이 발생하는 것으로 나타났다. 그리고 인구통계적으로는 젊은층 이면서 고학력이고 월수입이 높을 수록 충동구매성향이 높게 나타났다.

둘째, 충동구매자의 일반적 구매행동특성은 충동구매정도가 높을 수록 보다 감각적 구매성향을 가지며 구매행위 그 자체를 즐기는 경향은 강하게 나타났지만, 이성적으로 정보를 탐색하는 계획적 구매는

부족한 것으로 나타났다.

셋째, 충동구매를 일으키는 소비자 내적 요인은 최적자극수준과 일상생활 자극수준의 차이라고 할 때, 전자가 후자 보다 클 경우에 충동구매의 정도가 높게 나타났다. 또한 충동구매정도가 높은 구매자는 양자 모두 충동구매정도가 낮은 구매자 보다 크게 나타났다. 즉 소비자가 수용하고자 하는 최적 환기수준과 소비자가 일상적으로 받고 있는 자극의 크기가 서로 다를 때 자극을 수용하고자 하는 성향이 나타나면서 그 결과 충동구매를 보다 더 자극하게 되는 것이라고 할 수 있다. 한편, 소비자들을 자극추구자와 자극회피자로 분류하여 충동구매정도에 따른 차이를 분석한 결과도 위와 동일한 양상을 보여주었다.

넷째, 충동구매자들은 탐색적 행위에 있어서 쇼핑을 통한 탐색경향, 정보추구성향, 대인적 의사소통정도 및 위험감수성향에 있어서 충동구매정도에 따라 유의적인 차이를 보여 주었으며, 특히 충동구매정도가 높을 수록 보다 감각적 탐색성향이 매우 높게 나타났다. 이러한 결과는 충동구매정도가 높을 수록 제품관련 정보의 획득, 제품의 평가 및 구매의사결정시에 비충동구매자 보다 상대적으로 제품의 품질, 기능, 기타 구매 관련정보를 이성적으로 탐색하는 성향이 낮다고 할 수 있다.

설정된 탐색적 요인들을 투입하여 판별분석한 결과도 동일한 양상을 보여 주었다. 즉 충동구매자들은 일상생활에서 타인 소유의 제품 또는 신제품에 많은 관심을 가지고 있으며, 제품의 품질이나 기능보다는 디자인이나 외형, 스타일 등 유행을 많이 따르며, 위험감수 성향이 높아서 신제품구매를 조기수용하는 경향이 크다고 할 수 있다.

충동구매행동은 소비자에게 일시적으로 만족감을 주거나 욕구불만의 해소방안이 될 수 있을 지는 모르지만 장기적인 안목에서 소비자 개인의 복지 및 국가경제 전체를 위해서는 긍정적인 구매행위는 아닐 것이다. 충동구매가 소비자 내적 심리상태에서 주로 유발된다는 것을 감안할 때, 충동구매는 소비자 자신의 계획적이고 합리적인 소비행동을 통해서만이 통제될 수 있는 구매행동이다.

따라서 소비자 교육의 차원에서 충동구매의 부정적인 측면을 인식시키는 것이 중요하며, 이성적인 정보탐색과 대안평가를 통한 소비자의 계획구매능력을 향상시키고 또한 구매충동이 유발되었을 때 이를 통제하는 효과적인 방안을 구체적으로 제시할 수 있는 소비자 교육방법이 개발되어야 할 것이다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 충동구매에 영향을 미치는 변수들 중에서 소비자 내적변수로 한정하여 사용하였기 때문에 마케팅 자극 요인과 구매의 상황적 요인을 고려하지 못하였다. 보다 정확한 충동구매특성을 밝히기 위해서는 이들 요인들과 소비자 내적 요인이 결합된 연구가 필요하다고 본다. 또한 충동구매자의 의사결정과정정에 관한 연구도 추가적으로 필요하다고 본다.

【참 고 문 헌】

- 1) 고선영(1993). 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구, 서울대 대학원, 석사학위논문.
- 2) 김주호(1988). 충동구매의 원인과 형태에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 3) 이정원(1993). 충동구매행동의 의사결정 및 영향 요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 4) Athola, Olli T.(1985). Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior:An Attitudinal Perspective, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 7-10.
- 5) Bellenger, Danny N., Dan H. Robertson & Elizabeth C. Hirschman(1978). Impulse Buying Varies by Product, *Journal of Advertising Research*, Vol.18, Dec, 15-18.
- 6) Bellenger, Danny N. & Pradeep K. Korgaonkar (1980). Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, Vol.56, Fall, 77-92.
- 7) Cobb, Cathy J. & Wayne D. Hoyer(1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior, *Journal of Retailing*, Vol.62, Winter, 384-409.
- 8) D'Antoni, Joseph S. & Howard L. Shensen(1973). *Impulse Buying Revisited : A Behavioral Typology*, *Journal of Retailing*, Vol.49, Spr., pp.63-76.
- 9) Feinberg, Richard A.(1986). Credit Card as Spending Facilitating Stimuli : A Conditioning Interpretation, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Dec, 348-356.
- 10) Goodwin, Stephen A.(1980). The Impact of Stimulus Variables on Exploratory Behavior, *Advances in Consumer Research*, Vol.7, 264-269.
- 11) Hirschman, Elizabeth C.(1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, Vol.7, Dec, 283-295.
- 12) Hirschman, Elizabeth C. & Morris B. Holbrook (1982). Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Method and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol.46, Sum, 92-101.
- 13) Holbrook, Morris B. & Elizabeth C. Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, Sep, 132-140.
- 14) Hoyer, Wayne D. & Nancy M. RidgWay(1984). Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior : A Theoretical Model, *Advances in Consumer Research*, Vol.11, 114-119.
- 15) Kish, George B. & Gregory V. Donnenwerth (1969). Interests and Stimulus-Seeking, *Journal of Counseling Psychology*, Vol.16, 551-556.
- 16) Kollat, David T. & Ronald P. Willett(1967). Consumer Impulse Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol.4, Feb., pp.21-31.
- 17) London, David L. & Albert J. Bitta(1984). *Consumer Behavior : Concept and Applications*, McGraw-Hill Inc.
- 18) Mehrabian, Albert & James Russel(1974). *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge Mass.
- 19) Mittelstadt, R.A., S.L. Grossbart, W.W. Curtis & S.P. Devere(1976). Optimal Stimulation Level and the Adoption Decision Process, *Journal of Consu-*

- mer Research*, Vol.3, Sep, 84-100.
- 20) Moschis George P. & Dena Cox(1989). Deviant Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, Vol.16, 732-737.
- 21) POPAI/DuPont(1987). *Consumer Buying Habits Study*, Point-of-Purchase Advertising Institute, N. Y.
- 22) Prasad, K.(1975). Unplanned Buying in Two Retail Settings, *Journal of Retailing*, Vol.51, Fall, 3-12.
- 23) Raju, P.S.(1980). Optimum Stimulation Level : Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol.7, Dec, 272-282.
- 24) Raju, P.S.(1983). Measurement and Modeling of Variety-Seeking Behavior : Observations and Implications, *Advances in Consumer Research*, Vol.10, 84-87.
- 25) Rook, Dennis W. & Stephen J. Hoch(1985). Consuming Impulses, *Advances in Consumer Research*, Vol.12, 23-27.
- 26) Rook, Dennis W.(1987). The Buying Impulses, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, Sep, 189-198.
- 27) Stern, Hawkins(1962). The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, Vol. 26, Apr. pp.59-62.
- 28) Venkatraman, Meera P. & MacInnis J. Deborah (1985). The Epistemic and Sensory Exploratory Behaviors of Hedonic and Cognitive Consumer, *Advances in Consumer Research*, Vol.12, 102-107.
- 29) Wahlers, Russell G. & Michael J.Etzel(1985). A Consumer Response to Incongruity between Optimal Stimulation Level and Life Style Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, Vol.12, 97-101.
- 30) Weinberg, Peter & Wolfgang Gottward(1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions, *Journal of Business Research*, Vol.10, 43-57.
- 31) Welles, G.(1986). We're in the Habit of Impulsive Buying, USA Today, May 21, 1.
- 32) Williams, J. & R.Dardis(1972). Shopping Behavior for Soft Goods and Marketing Strategies, *Journal of Retailing*, Vol.48, Fall, 32-41.