

# 체면민감성이 만족에 미치는 영향에 관한 연구

— 충동구매성향의 매개효과를 중심으로 —

유명강\* · 이보희\*\*

## 〈요 약〉

체면민감성은 한국 사회에서 소비문화를 설명하는 중요한 개념으로 소비자의 구매행동에 크게 관여하고 있다. 본 연구는 소비자의 체면민감성이 충동구매성향 및 만족에 미치는 영향을 분석하고자 하였으며, 충동구매성향은 체면민감성이 만족에 미치는 영향관계에서 매개변수로 작용하는가에 대해 탐색하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 체면민감성의 하위요인인 타인의식성과 형식격식성은 충동구매성향의 하위요인에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 창피의식성은 충동구매성향의 하위요인에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 충동구매성향의 하위요인인 암시충동구매와 상기충동구매는 만족에 유의한 영향을 미치는 반면, 자극충동구매와 순수충동구매는 만족에 유의한 영향을 나타나지 않았다. 셋째, 체면민감성의 하위요인인 타인의식성은 만족에 유의한 영향을 미치는데, 형식격식성과 창피의식성은 만족에 유의한 영향을 미치지 않았다. 마지막으로 체면민감성과 만족의 영향관계에서 충동구매성향은 매개변수로 작용하는가에 대해 분석한 결과, 체면민감성의 하위요인인 타인의식성이 암시충동구매와 상기충동구매의 매개를 통해 소비자의 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 기업이나 마케팅 담당자에게 보다 의미있는 이론적 시사점, 실무적 시사점, 그리고 마케팅 전략 수립 등에 도움이 될 것으로 기대한다.

핵심주제어: 체면, 체면민감성, 충동구매, 충동구매성향, 만족

논문접수일: 2020년 01월 06일 수정일: 2020년 02월 19일 게재확정일: 2020년 02월 20일

\* 신라대학교 광고홍보학과 박사(제1저자), liumingqiang0519@icloud.com

\*\* 신라대학교 광고홍보학과 초빙조교수(교신저자), leebohui\_@naver.com

## I. 서 론

“양반은 얼어 죽어도 겹불은 안 켜다”는 옛 속담이 있다. 이처럼 한국인의 일상생활에서 체면은 오래전부터 사용되어 왔으며, 한국인에게 매우 친숙하고 중요한 것이다. 체면문화는 어느 나라에나 그 정도의 차이는 있겠지만 의식주 등 생활전반에서 사람들의 시선과 관심이 모이는 것이라면 무엇이든 체면과 직접적으로 연결된다. 즉, 사람들은 타인으로부터 인정을 받기 위하여, 또는 존경, 권력 등을 얻기 위해서 체면에 민감한 특성을 가진 행동을 한다. 사람들은 자신의 경제적 능력과 사회적 지위를 넘어서는 소비를 하고, 자신과 관계가 없는 일을 하면서 스트레스를 받으며, 지나치게 타인의 평가나 시선을 의식하여 반응하는 행위들은 바로 체면을 중시하는 사례이다.

Hofstede(1983)의 연구에서 체면은 문화적 차이와 계층적 분류를 가능하게 해주는 점에서 시장세분화에 의미 있는 요인으로 보고 있다. 즉, 체면을 통해서 소비자의 소비 유형을 분석하고, 소비 유형에 맞춰 보다 나은 마케팅 전략을 설계할 수 있다는 것이다.

한국에서 체면에 관한 연구는 사회심리학 분야와 문화심리학 분야를 중심으로 이루어져 왔는데, 최근 경영학과 마케팅 관련 분야에서도 체면과 관련된 연구가 시도되고 있다(이명현, 이형룡, 2013). 특히, 체면민감성과 소비성향에 관한 연구가 다양한 산업분야에서 진행하고 있다. 이병관(2012)은 골프소비자의 체면민감성과 과시소비성향의 관계에 대해 연구하였으며, 박상룡과 김선아(2007)는 체면민감성이 웨딩비용 소비성향에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 김재휘 등

(2008)은 체면이 비계획적 상향소비에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였다. 또한, 서용한 등(2011)의 체면이 명품소비행동에 미치는 영향 연구에서 체면이 소비자 구매행동에 영향을 미칠 수 있으며, 비계획적인 구매행동에 영향을 더욱 미칠 수 있다고 하였다.

소비자들은 자신이 사회적으로 인정받기 위한 소비를 하는데 이는 제품에 내재되어 있는 속성보다 외재적 속성에 더 큰 의미를 둔다고 할 수 있다(Belk, 1988). 이러한 이유로 체면민감성은 소비자의 충동구매성향과 관련이 있을 수 있다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 체면민감성이 소비자의 비계획적 구매 중 대표적인 충동구매성향에 미치는 영향에 주목하였다.

최근 소비자들은 충동구매 후 만족을 느낀다는 연구 결과가 보고되고 있다(박은주, 강은미, 2016; 양성목, 김형길, 2019; Hausman, 2000; Weinberg and Gottwald, 1982). 이에 의하면 충동구매는 예전처럼 부정적인 감정인 후회로 연결되지 않고, 소비자에게 만족으로 주는 구매행동으로 인식되고 있다.

따라서 본 연구는 소비자의 체면민감성을 세분화하여 소비자의 충동구매성향 및 만족에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 더 나아가 체면에 민감한 소비자들은 충동구매를 통해 더 만족을 하는가에 대하여 본 연구에서는 Oliver(1981)의 기대불일치 이론(expectancy disconfirmation theory)을 도입하여 충동구매성향은 체면민감성과 만족의 영향관계에서 매개변수로 작용하는가에 대해 탐색하고자 한다. 이러한 관계를 통해 기업이나 마케터들에게 보다 의미 있는 이론적 시사점, 실무적 시사점, 그리고 마케팅 전략 수립 등에 도움이 될 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경 및 연구문제

### 1. 체면민감성

1950년대에 미국에서 Goffman(1955)이 체면에 대해 자신의 이미지가 사회적으로 표현되어 타인들로 하여금 자신을 좋게 인식하도록 타인과 공유하는 이미지라는 서양식 해석을 시도하였다(진대건, 유소이, 2018). Brown과 Levinson(1987)의 연구에서 체면에 대한 욕구는 모든 문화권에서 나타나는 현상이지만, 서양에 비해 유교문화권인 동양에서 더 강조되고 있다고 하였다(Blodsworth, 1980; Stover and Stover, 1976). 서양의 체면은 자신의 이미지관리 차원이라면(Brown and Levinson, 1987; Goffman, 1959), 동양의 체면은 자신뿐만 아니라 타인과의 관계와 처한 상황에 따라 자신이 보여주거나 지켜야 할 체면으로 설명한다(이병관, 2012).

이와 관련하여 최상진과 김기범(2000)은 한국인은 남에 대한 민감성이 높고 사회적 신분, 명예 그리고 이미지 등을 중요하게 생각하므로, 체면의식은 한국인의 일상생활에서 중요한 심리적 현상으로 나타나는 사회심리학적 특성이라 하였다. 다양한 연구에서 체면민감성은 사회적 계층이나 신분에 따라서 체면을 지키려는 정도(최상진, 2004; 최상진, 유승엽, 1992), 타인의 인정, 사회불안에 대한 민감한 반응(정명선, 김혜진, 2009), 타인의 시선을 의식하는 정도(최상진, 2011), 체면을 의식하는 단계와 체면손상이 나타나는 감정적 반응의 정도(유민봉 등, 2011) 등으로 정의하였다. 즉, 체면은 개인의 심리적 특성이면서 동시에 사회적 관계형성 및 유지에 영향을 미치는 요인, 그리고 대인관계 촉진을 설명하는 사회심리학적 개념으로서 이해되고 있다(이석재, 최상진, 2001).

최상진과 최인재(1999)는 경험적 인과관계를 기준으로 체면민감성을 사회적식성 체면, 창피의

식성 체면, 자괴의식성 체면의 3가지 하위차원으로 구분하였고, 이명현과 이형룡(2013) 그리고 박상룡과 김선아(2007)는 체면민감성을 타인의식성, 창피의식성, 형식격식성으로 분류하였다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 체면민감성이라는 심리학적 특성에 초점을 맞추어 하위요인을 타인의식성, 형식격식성, 창피의식성 3가지로 분류하여 다차원적으로 살펴보고자 한다.

또한, 한국인의 체면민감성에 대한 선행연구를 살펴보면 다양한 유형으로 연구가 진행되고 있다. 먼저 체면민감성과 소비성향의 관계에 대한 연구(유승엽, 2007; 이명현, 이형룡, 2013)가 있으며, 체면민감성과 구매행동에 대한 연구(김재휘 등, 2008; 정명선, 김혜진, 2009; 서용한 등, 2011)가 있다. 그리고 체면민감성과 재구매에 대한 연구(진대건, 유소이, 2018; 박은희, 구양숙, 2014), 체면민감성과 대인관계에 관한 연구(최상진, 진승범, 1995; 최상진, 김기범, 2000), 마지막으로 국가간의 체면민감성 비교연구(범기수, 2007)와 같이 주로 5가지 연구가 진행되고 있다. 체면민감성과 소비성향 관계 연구에서 최상진과 유승엽(1992)은 체면이 상황적인 변인으로서 비계획적 구매에 영향을 미친다고 제시하였으며, 김재휘 등(2008)은 체면을 의식하는 사람일수록 비계획적 상향소비를 한다고 하였다. 이명현과 이형룡(2013)의 골프참여자를 대상으로 한 연구에서는 체면민감성의 하위요인 중 창피의식성과 타인의식성은 충동구매성향에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김세희(2011)의 연구에서 체면민감성은 의복의 충동적인 소비에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 양성목과 김형길(2019)의 연구에서는 체면민감성이 충동구매성향의 하위요인 중 순수충동구매와 제안충동구매에만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 체면민감성과 충동구매성향 두 변수를 모두 세분화하여 서로 어떻게 영향을 미치는지

에 관한 논문은 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 체면민감성의 하위요인들이 소비자의 충동구매성향의 하위요인들에 미치는 영향을 세부적으로 살펴보고자 한다.

*연구문제 1: 체면민감성의 하위요인들(타인의 식성, 형식격식성, 창피의식성)은 충동구매성향의 하위요인들(암시충동구매, 자극충동구매, 상기충동구매, 순수충동구매)에 영향을 미치는가?*

## 2. 충동구매성향

충동구매에 관한 연구는 일찍이 1950년대 초반부터 시작되었다. 일반적으로 충동구매는 비계획적 구매로 인식되고 있다. Stern(1962)은 소비자들이 매장에 들어갈 때 제품을 구매하려고 하지 않았지만 실제로 구매를 하게 된 경우를 충동구매로 정의하였다. Rook과 Hoch(1985)는 충동구매의 개념을 소비자들이 갑작스럽고 강력하며 저항하지 못하는 즉각적인 구매 욕구를 경험할 때 발생하는 복잡한 감정적인 갈등을 야기한다고 정의하였다. 또한 Rook(1987)은 충동구매를 계획이 없는 욕구가 발생하는 대로 즉시 구매하게 되는 행동이라고 정의한다. 그동안 국내연구자들은 충동구매에 대해 다양한 정의를 내렸다. 김화동(2005)은 사전에 구체적인 구매계획이 없었지만 정보, 광고 등과 같은 자극을 받아 즉흥적으로 제품을 구매하는 것으로 충동구매를 정의하였고, 서용한(2013)은 충동구매를 매장에 들어가 전까지는 구매의도가 없다가 매장 내 자극노출에 의해 즉각적으로 발생하는 구매행동으로 정의하였다.

또한 Stern(1962)은 충동구매 유형을 순수충동구매(pure impulse buying), 상기충동구매(reminder

impulse buying), 암시충동구매(suggestion impulse buying), 계획충동구매(planned impulse buying)의 4가지로 분류하였으며, 이를 이용하여 김화동(2005)은 충동구매유형에 따라 3개의 집단으로 분류하였다. 구체적으로 첫째, 특정제품에 대한 아무 정보 없이 즉흥적으로 구매하는 ‘암시·순수적 충동구매집단’; 둘째, 가격이나 사은품 등의 판매촉진에 영향을 받는 ‘자극적 충동구매집단’; 셋째, 과거의 경험을 근거로 한 ‘상기적 충동구매집단’으로 구분하였다. 다양한 선행연구(Stern, 1962; 김화동, 2005; 이은진, 2011; 양성목, 김형길, 2019)를 바탕으로 본 연구의 충동구매성향은 암시충동구매, 자극충동구매, 상기충동구매, 순수충동구매와 같이 4가지 하위요인으로 분류하여 단일차원이 아니라 다차원으로 연구하고자 한다.

1980년대 이전 충동구매에 관한 연구는 충동구매를 개념화하고 이를 체계적으로 분류하는 연구들이 대부분 이었다(서문식, 하승범, 2014). 1980년대 이후부터 충동구매의 특성상 개인 심리적 특성을 고려하는 것이 중요한 연구 주제로 논의되기 시작하였다(서문식 등, 2009). 일반적으로 충동구매에 대한 연구는 최근에 이르기까지 부정적 측면에 초점을 맞추어 진행되어 왔다(Rook, 1987; Zeelenberg and Pieters, 2007; 양윤, 박민지, 2014). 그러나 충동구매가 후회와 같은 부정적 결과(박철, 김인규, 2014)뿐만 아니라 행복, 즐거움, 흥분과 같은 긍정적 감정(Rook and Fisher, 1995; Weinberg and Gottwald, 1982)과 만족(김화동, 2005; 박은주, 강은미, 2016; 박진우 등, 2018; 오희선, 2016; 양성목, 김형길, 2019)을 유발할 수 있다는 연구 주제가 부각되기 시작하였다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 충동구매성향의 하위요인들이 구매 후 만족에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보고자 한다.

연구문제 2: 충동구매성향의 하위요인들(암시 충동구매, 자극충동구매, 상기충동구매, 순수충동구매)은 만족에 영향을 미치는가?

### 3. 만족

고객만족은 많은 연구들에서 다양한 개념으로 정의되어 왔는데, 그 중 구매과정에 초점을 맞춰 “소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다”는 평가(Hunt, 1977)나 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가”(Engel and Blackwell, 1982) 혹은 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”(Tse and Wilton, 1988) 등으로 설명할 수 있다(이유재, 2000, 재인용). Oliver(1997)는 고객만족을 충족상태가 유쾌한 정도에서 제공되었는지 아닌지에 대한 판단이라고 정의하였으며, 박진우 등(2018)은 만족을 개별 만족이 누적된 전반적인 평가로 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 만족을 구매한 일과 구매한 제품에 대한 누적된 전반적인 평가로 정의하여 연구하고자 한다.

한편, 체면민감성과 만족의 관계에 관한 선행 연구를 살펴보면, 박상수와 우양일(2012)은 중국 소비자의 체면민감성이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 또한, 최진 등(2018)은 야구용품 소비자를 대상으로 체면민감성이 구매만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 체면민감성의 하위요인인 타인의식성만이 구매만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 체면민감성과 만족의 영향관계는 많은 연구에서 실증적으로 확인될 수 있지만, 아직까지 연구소재가 문화예술산업, 골프산업, 야구산업 등의 특정 분야에 국한하여 그 관계를 일반화시키는 데는 다소 한계가 있다. 아울러 많은 연구들이 구매차

원의 만족에만 집중하고 전반적인 만족에 관한 연구는 다소 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 체면민감성의 하위요인들이 소비자가 구매 후 전반적인 만족에 어떻게 영향을 미치는지를 확인하고자 한다.

연구문제 3: 체면민감성의 하위요인들(타인의식성, 형식격식성, 창피의식성)은 만족에 영향을 미치는가?

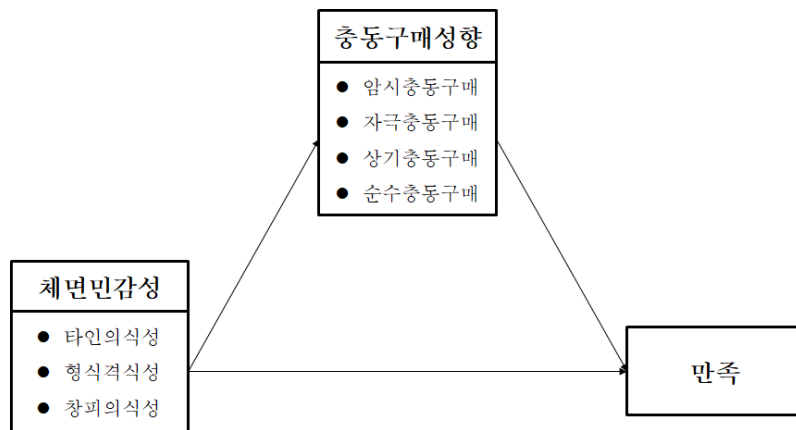
또한, Oliver(1981)는 불일치된 기대로 소비자가 구매 전에 특정 제품 혹은 서비스에 대한 기대를 가지게 되면, 실제 구매를 통해 형성된 인지된 성과는 구매 전 기대와 비교되면서 소비자의 만족 수준이 기대와 성과 사이의 차이와 기대에 의해서 형성되어 발생하는 종합적인 심리상태로 만족이라는 개념을 설명하고 있다(김윤환, 강명주, 2012). 즉, 소비자는 충동적이든 계획적이든 제품 혹은 서비스를 선택하고 구매하는 과정에서 자신의 구매 전 예측 및 비예측한 기대치와 구매 후 결과인 지각 간의 평가를 통해 만족이나 불만족을 경험한다고 볼 수 있다. 특히, 남을 의식하는 성향인 체면은 제품 구매활동에 영향을 주는 것으로 나타났고, 사회적 정체성과 체면을 유지하기 위하여 충동구매를 유발할 확률이 매우 높다.

다시 말해, 일반 소비자에 비하면 체면에 민감한 소비자일수록 충동구매성향이 높아지고, 일반 소비자에 비하면 구매 후 더 높은 만족감을 느낄 수 있다고 해석된다. 왜냐하면 체면에 민감한 소비자는 제품 구매과정에서 얻어지는 구매 욕구를 완성시킬 뿐만 아니라 구매과정에서 다른 사람의 인정과 긍정적인 평가를 받을 수 있기 때문이다. 체면에 민감한 소비자일수록 충동구매로 인하여 예측하지 못한 기대치가 발생하므로 더 큰 만족을 느낄 수 있다는 것으로 예상된다. 즉,

충동구매성향은 체면민감성과 만족의 영향관계에서 매개효과를 발생할 것으로 예상할 수 있다.

그러나 체면민감성과 만족의 영향관계에서 충동구매성향의 매개효과와 관련된 선행연구는 발견하기 어렵다. 김민철(2009)은 판매서비스 및 촉진광고와 구매의사결정과정에서 충동구매의 직접이나 간접효과가 동시에 나타난다는 결과를 제시하였지만, 충동구매의 매개효과를 연구한 논문은 다소 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 체면민감성과 만족의 관계에서 충동구매성향이 매개변수로 작용하는지에 대해 탐색하고자 한다.

연구문제 4: 체면민감성과 만족의 관계에서 충동구매성향은 매개변수로 작용하는가?



<그림 1> 연구모형

## 2. 측정도구

본 연구의 연구문제들을 규명하기 위하여 구매경험 여부, 체면민감성, 충동구매성향, 만족, 인구통계적 특성에 대해 측정하는 항목들을 사용하였다. 선행연구를 바탕으로 하여 총 37개의 설문문항으로 구성하였다.

## III. 연구설계

### 1. 연구모형

선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 소비자 체면민감성과 충동구매성향을 각각 세분화하여, 체면민감성의 하위요인들이 충동구매성향의 하위요인들 및 만족에 미치는 영향과 충동구매성향의 하위요인들이 만족에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한, 충동구매성향은 체면민감성과 만족의 영향관계에서 매개변수로 작용하는가에 대해 탐색하고자 하여 설정한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

소비자의 체면민감성을 측정하기 위해 최상진과 최인재(1999)가 개발하고, 정명선과 김혜진(2009), 이명현과 이형룡(2013) 등의 연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정항목을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 체면민감성은 총 3개의 하위요인으로, 창피의식성 4개 문항, 타인의식성 4개 문항, 그리고

형식격식성 4개 문항 총 12개 문항으로 구성되었다. 충동구매성향에 관한 측정항목들은 Stern (1962), 김화동(2005), 이은진(2011), 양성목과 김형길(2019) 등의 연구에서 제시한 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 수정하고 활용하였으며, 암시충동구매 4개 문항, 자극충동구매 3개 문항, 상기충동구매 4개 문항, 그리고 순수충동구매 4개 문항 총 15개 문항으로 구성되었다. 만족의 측정을 위해 Oliver(1997), 박진우 등(2018)의 연구를 참조해서 수정한 5개 문항으로 질문하였다.

항목별 척도 유형은 모두 Likert 5점 척도(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)를 사용하여 응답자가 본인이 느끼고 생각한대로 편하게 응답하도록 하였다. 그리고 핸드폰 또는 시계의 구매 경험 여부에 관한 1개 문항, 인구통계적 특성(성별, 연령, 학력, 월 평균 용돈)에 관한 4개 문항으로 측정하였다.

또한 선행연구를 바탕으로 본 연구를 진행하기 위해서 사용한 각 변수들에 대한 조작적 정의는 구체적으로 <표 1>과 같이 도출하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의		선행연구
체면민감성	대인관계에서 자신의 행동에 대한 타인의 시선 및 인정을 의식하는 정도이자 이로 인한 불안 등에 대해 민감하게 반응하는 특성		최상진, 최인재(1999) 정명선, 김혜진(2009) 서용한 등(2011) 이명현, 이형룡(2013)
	타인의식성	타인의 시선, 평가, 생각 등에 대해 민감한 정도	
	형식격식성	격식과 교양 있게 행동하려고 노력하는 정도	
	창피의식성	대인관계에서 부끄러움, 창피함, 불안을 느끼는 정도	
충동구매성향	사전에 구체적인 구매계획이 없었지만 갑자기 내적 또는 외적 자극을 받아 제품을 즉흥적으로 구매하는 특성		Stern(1962) 김화동(2005) 이은진(2011) 양성목, 김형길(2019)
	암시충동구매	제품에 대한 사전 지식 없이 필요성을 느끼거나 품질이나 성능이 좋을 것 같아 즉흥적으로 구매한 경험	
	자극충동구매	가격할인, 사은품 등의 판매촉진 활동에 자극을 받아 즉흥적으로 구매한 경험	
	상기충동구매	이전에 그 제품을 사려고 했던 기억을 상기하거나 광고 혹은 정보 등이 생각나서 즉흥적으로 구매한 경험	
순수충동구매	마음에 드는 제품이나 독특한 제품, 신기한 제품을 발견하고 즉흥적으로 구매한 경험		
만족	구매한 제품과 구매한 일에 대한 누적된 전반적인 평가		Oliver(1997) 박진우 등(2018)

#### IV. 연구결과

##### 1. 표본의 특성

본 연구에서 사용한 측정도구와 제시한 연구 문제들을 검증하기 위해서 SPSS 22와 AMOS 25 프로그램을 사용하여 통계분석을 실시하였으며, 분석결과는 유의수준 5%로 해석하였다.

본 연구를 진행하기 위해 자료의 수집은 부산 지역에 거주하는 10~50대 대학(원)생 그리고 일반인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지의 각 문항은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 확보되어 있는 문항들을 토대로 추출하여 사용

하였다. 표집은 편의표본추출방법으로서 총 350부의 설문지를 배포하여, 이 중 미회수 및 불성실한 응답의 설문지 13부와 핸드폰이나 시계를 구매할 경험이 없는 설문지 71부를 제외한 뒤에 총 266부의 유효 설문지만 실제 분석에 사용하였다.

수집된 표본의 인구통계적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과가 <표 2>와 같다. 응답자의 성별을 살펴보면 남성 응답자는 53.0% (141명), 여성 응답자는 47.0%(125명)로 나타났으

며, 남성 응답자가 차지하는 비중이 조금 높은 것으로 나타났다. 응답자의 연령은 10대 2.3%(6명), 20대 57.5%(153명), 30대 30.1%(80명), 40대 5.6%(15명), 50대 4.5%(12명)로 주로 20~30대가 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 학력은 대재 혹은 대졸이 전체의 63.9%(170명)로 가장 큰 비중을 차지하고 있었으며, 월 평균 용돈은 20만원 이상 40만원 미만 33.1%(88명)와 80만원 이상 26.3%(70명)로 큰 비중을 차지하고 있었다.

<표 2> 인구통계적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	141	53.0
	여자	125	47.0
연령	10대	6	2.3
	20대	153	57.5
	30대	80	30.1
	40대	15	5.6
	50대	12	4.5
학력	고졸 이하	42	15.8
	대재 혹은 대졸	170	63.9
	대학원 이상	54	20.3
월평균 용돈	20만원 미만	45	16.9
	20만원 이상 40만원 미만	88	33.1
	40만원 이상 60만원 미만	45	16.9
	60만원 이상 80만원 미만	18	6.8
	80만원 이상	70	26.3
합계		266	100.0

## 2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 활용된 다문항의 공통요인을 파악하고 변수들의 타당성을 검증하기 위해 먼저 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인의 추출방법은 주성분 분석

(principal component analysis)을 사용하였으며, 회전방법은 베리맥스(varimax) 방법을 사용하였다. KMO척도(Kaiser-Meyer-Olkin)는 엄격한 수준으로 알려져 있는 0.6을 기준으로 하였으며 (Garson, 2001), 항목 간의 상관관계를 나타내 주는 공통성(communality)은 보편적으로 활용되고



있는 0.6을 기준으로 하고(Field, 2000), 요인적재치(factor loading)은 0.4 이상을 유의한 변수로 판단하였다(Goodman, Dolan, Morrison and Daniels, 2005). 요인분석 과정에서 교차 적재된 항목 6개 문항을 제거하였으며, 최종 결과는 <표 3>과 같다. 설명된 총분산은 80.841%로 높은 설명력을 나타냈으며, KMO 척도는 0.902로 높게 나타났다. 또한 Bartlett의 검증결과 근사카이제곱 값이 5569.051(p=.000<.05)로 유의하게 나타났다. 각 항목의 공통성은 0.663부터 0.878 사

이의 값으로 나타나 기준값을 초과하였고, 요인적재치는 0.555부터 0.856 사이의 값으로 나타나 역시 기준값을 초과하였다. 따라서 모든 항목들이 타당한 것으로 확인하였다.

신뢰도 분석 결과 Cronbach's Alpha는 0.761부터 0.936 사이의 값으로 모두 0.7 이상으로 나타났다. 따라서 각 하위구성개념은 모두 내적 일관성이 높은 것으로 판단되며, 측정항목의 신뢰성이 충분하다고 평가되었다.

<표 3> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

변수	하위요인	문항	요인적재치	공통성	분산%	Cronbach's Alpha	
체면민감성	타인 의식성	체면민감성1	0.841	0.871	10.469	0.925	
		체면민감성2	0.824	0.874			
		체면민감성3	0.807	0.873			
	형식 격식성	체면민감성5	0.787	0.815	13.986	0.921	
		체면민감성6	0.855	0.831			
		체면민감성7	0.856	0.878			
		체면민감성8	0.692	0.764			
	창피 의식성	체면민감성9	0.754	0.871	9.290	0.936	
		체면민감성10	0.769	0.873			
		체면민감성11	0.748	0.870			
	충동구매성향	암시 충동구매	충동구매성향1	0.700	0.780	8.367	0.839
충동구매성향2			0.784	0.763			
충동구매성향3			0.639	0.735			
자극 충동구매		충동구매성향5	0.759	0.871	5.941	0.870	
		충동구매성향6	0.700	0.851			
상기 충동구매		충동구매성향10	0.555	0.740	4.779	0.761	
		충동구매성향11	0.758	0.836			
순수 충동구매		충동구매성향12	0.801	0.784	15.662	0.905	
		충동구매성향13	0.748	0.749			
		충동구매성향14	0.829	0.817			
		충동구매성향15	0.826	0.797			
만족			만족1	0.830	0.760	12.438	0.855
			만족2	0.774	0.741		
			만족3	0.668	0.663		
			만족4	0.813	0.820		
		만족5	0.797	0.791			

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도: 0.902

Bartlett의 단위행렬 검정 근사 카이제곱: 5569.051, df: 325, 유의수준: .000

설명된 총분산: 80.841%

다음으로 구성타당성(construct validity)을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석의 결과로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 구성타당성을 평가하기 위해서는 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검토해야 한다. 각 측정항목의 표준화 요인적재치가 적어도 0.5 이상, 평균분산추출(AVE: average variance extracted)이 0.5 이상, 그리고 개념신뢰도(CR: composite reliability)가 0.7 이상이면 수렴타당성이 있는 것으로 본다(Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998). 그리고 AVE값이 각 쌍으로 이루어진 개념들 간 상관관계수의 제곱보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 본다(Fornell and Larcker, 1981).

확인적 요인분석 결과, 모형의 적합도를 살펴보면  $\chi^2=710.105(p=.000<.05)$ 로 나타나 모형이 적합하지 않음을 나타낸다. 그러나  $\chi^2$ 값은 표본의

크기에 영향을 받으므로 다른 적합도 지수를 함께 고려하는 것이 좋다(배병렬, 2011). 먼저  $\chi^2/df$ 는 2.620으로 관대한 수준인 5보다 작게 나타났으며, CFI는 0.919, TLI는 0.903으로 권장 수용수준인 0.9 이상으로 나타났다. 그리고 SRMR은 0.070, RMSEA는 0.078로 모두 0.08 이하로 나타나 모형은 적합하다고 할 수 있다.

<표 4>를 살펴보면 각 문항의 표준화 요인적재치는 0.560부터 0.940 사이의 값으로 나타나 모두 0.5 이상으로 나타났다. 또한 AVE값은 0.542부터 0.832 사이의 값으로 나타나 기준값을 초과하였고, CR값은 0.697부터 0.917 사이의 값으로 나타나 역시 기준값을 초과하였다. 따라서 수렴타당성이 있는 것으로 확인되었다.

또한 <표 5>를 살펴보면 모든 개념들 간 상관관계수의 제곱보다 대각선의 AVE값이 더 크게 나타나 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다.

<표 4> 확인적 요인분석: 수렴타당성

변수	하위요인	문항	표준화 요인적재치	AVE	CR
체면민감성	타인 의식성	체면민감성1	0.878	0.805	0.888
		체면민감성2	0.899		
		체면민감성3	0.914		
	형식 격식성	체면민감성5	0.867	0.753	0.888
		체면민감성6	0.849		
		체면민감성7	0.923		
		체면민감성8	0.830		
	창피 의식성	체면민감성9	0.881	0.832	0.917
		체면민감성10	0.915		
		체면민감성11	0.940		
	충동구매성향	암시 충동구매	충동구매성향1	0.810	0.633
충동구매성향2			0.752		
충동구매성향3			0.823		
자극 충동구매		충동구매성향5	0.856	0.774	0.830
		충동구매성향6	0.903		
상기 충동구매		충동구매성향10	0.846	0.624	0.697
	충동구매성향11	0.729			

순수 충동구매	충동구매성향12	0.839	0.711	0.864
	충동구매성향13	0.792		
	충동구매성향14	0.876		
	충동구매성향15	0.864		
만족	만족1	0.722	0.542	0.769
	만족2	0.560		
	만족3	0.565		
	만족4	0.891		
	만족5	0.872		

$\chi^2=710.105$ ,  $df=271$ ,  $p=.001$ ,  $CFI=.919$ ,  $TLI=.903$ ,  $SRMR=.070$ ,  $RMSEA=.078$

<표 5> 확인적 요인분석: 판별타당성

하위요인	1	2	3	4	5	6	7	8
타인 의식성	0.805							
형식 격식성	0.373	0.753						
창피 의식성	0.417	0.501	0.832					
암시 충동구매	0.143	0.147	0.147	0.633				
자극 충동구매	0.216	0.277	0.193	0.326	0.774			
상기 충동구매	0.151	0.170	0.167	0.293	0.319	0.624		
순수 충동구매	0.171	0.196	0.147	0.393	0.421	0.453	0.711	
만족	0.054	0.017	0.019	0.120	0.053	0.102	0.082	0.542

### 3. 연구문제 검증

#### 3.1 체면민감성이 충동구매성향에 미치는 영향

본 연구의 연구문제 1을 검증하기 위해 충동구매성향의 하위요인들을 종속변수로 하고 체면민감성의 하위요인들을 독립변수로 하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실행하였다. 먼저 독립변수들 간의 다중공선성(multicollinearity) 존재 여부를 확인하기 위해 분산팽창요인(VIF:

variance inflation factor) 값을 확인한 결과 모두 기준값인 10 이하이므로 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 또한 독립변수들 간의 자기상관성(autocorrelation)을 확인하기 위해 더빈-왓슨(DW: Durbin-Watson) 값을 살펴본 결과 모두 기준값인 2와 가깝게 나타나 자기상관성이 없다고 판단할 수 있다.

<표 6>의 분석 결과를 보면 체면민감성의 3개 하위요인들은 암시충동구매를 유의하게 설명

하고 있고( $p=.000<.05$ ), 수정된  $R^2$ (adjusted R-square)값은 .180으로 18.0%의 설명력을 보였다. 구체적으로 타인의식성( $p=.019<.05$ )과 형식격식성( $p=.042<.05$ )은 암시충동구매에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 창피의식성( $p=.082>.05$ )은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 각 독립변수들의 상대적 영향력을 비교하기 위해 표준화 회귀계수(standardized regression coefficient)를 확인한 결과, 타인의식성( $\beta=.179$ )이 형식격식성( $\beta=.168$ )보다 암시충동구매에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다.

다음으로 체면민감성의 3개 하위요인들은 자극충동구매를 유의하게 설명하고 있고( $p=.000<.05$ ), 수정된  $R^2$ 값은 .303으로 30.3%의 설명력을 보였다. 구체적으로 타인의식성( $p=.002<.05$ )과 형식격식성( $p=.000<.05$ )은 자극충동구매에 정(+)

인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 창피의식성( $p=.609>.05$ )은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 표준화 회귀계수를 살펴본 결과, 형식격식성( $\beta=.367$ )이 타인의식성( $\beta=.215$ )보다 자극충동구매에 미치는 영향력이 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

또한 체면민감성의 3개 하위요인들은 상기충동구매를 유의하게 설명하고 있으며( $p=.000<.05$ ), 수정된  $R^2$ 값은 .202로 20.2%의 설명력을 보였다. 구체적으로 타인의식성( $p=.032<.05$ ), 형식격식성( $p=.017<.05$ ), 창피의식성( $p=.049<.05$ )은 모두 상기충동구매에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 회귀계수를 확인한 결과, 상기충동구매에 미치는 영향력은 형식격식성( $\beta=.195$ ), 창피의식성( $\beta=.166$ ), 타인의식성( $\beta=.161$ ) 순으로 나타났다.

<표 6> 연구문제 1의 검증: 체면민감성이 충동구매성향에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	VIF
암시 충동구매	타인의식성	.176	.075	.179	2.351*	.019	1.867
	형식격식성	.171	.084	.168	2.043*	.042	2.183
	창피의식성	.155	.089	.149	1.748	.082	2.349
F=20.348, p=.000; $R^2=.189$ , adj $R^2=.180$ ; DW=1.978							
자극 충동구매	타인의식성	.204	.067	.215	3.064**	.002	1.867
	형식격식성	.361	.075	.367	4.838***	.000	2.183
	창피의식성	.040	.079	.040	.513	.609	2.349
F=39.333, p=.000; $R^2=.311$ , adj $R^2=.303$ ; DW=2.146							
상기 충동구매	타인의식성	.147	.069	.161	2.151*	.032	1.867
	형식격식성	.185	.077	.195	2.409*	.017	2.183
	창피의식성	.160	.081	.166	1.975*	.049	2.349
F=23.336, p=.000; $R^2=.211$ , adj $R^2=.202$ ; DW=1.986							
순수 충동구매	타인의식성	.196	.069	.209	2.816**	.005	1.867
	형식격식성	.271	.078	.279	3.484**	.001	2.183
	창피의식성	.051	.082	.052	.624	.533	2.349
F=26.053, p=.000; $R^2=.230$ , adj $R^2=.221$ ; DW=2.012							

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

마지막으로 체면민감성의 3개 하위요인들은 순수충동구매를 유의하게 설명하고 있고( $p=.000<.05$ ), 수정된  $R^2$ 값은 .221로 22.1%의 설명력을 보였다. 구체적으로 타인의식성( $p=.005<.05$ )과 형식격식성( $p=.001<.05$ )은 순수충동구매에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 창피의식성( $p=.533>.05$ )은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 표준화 회귀계수를 확인한 결과, 형식격식성( $\beta=.279$ )이 타인의식성( $\beta=.209$ )보다 순수충동구매에 미치는 영향력이 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

### 3.2 충동구매성향이 만족에 미치는 영향

연구문제 2를 검증하기 위해 만족을 종속변수로 하고 충동구매성향의 하위요인들을 독립변수

로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 VIF값을 확인한 결과 다중공선성이 없고 DW값을 확인한 결과 자기상관성이 없다고 판단할 수 있다.

<표 7>의 분석 결과를 보면 충동구매성향의 하위요인들은 만족을 유의하게 설명하고 있고( $p=.000<.05$ ), 수정된  $R^2$ 값은 .133으로 13.3%의 설명력을 보였다. 구체적으로, 암시충동구매( $p=.001<.05$ )와 상기충동구매( $p=.023<.05$ )는 만족에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자극충동구매( $p=.672>.05$ )와 순수충동구매( $p=.761>.05$ )는 만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 표준화 회귀계수를 보면 암시충동구매( $\beta=.250$ )가 상기충동구매( $\beta=.184$ )보다 만족에 미치는 상대적 영향력이 큰 것으로 나타났다.

<표 7> 연구문제 2의 검증: 충동구매성향이 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	VIF
만족	암시충동구매	.227	.070	.250	3.227**	.001	1.829
	자극충동구매	-.032	.075	-.034	-.424	.672	1.936
	상기충동구매	.180	.079	.184	2.294*	.023	1.974
	순수충동구매	.026	.086	.028	.305	.761	2.504

F=11.124, p=.000;  $R^2=.146$ , adj  $R^2=.133$ ; DW= 1.946

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$

### 3.3 체면민감성이 만족에 미치는 영향

연구문제 3을 검증하기 위해 만족을 종속변수로 하고 체면민감성의 하위요인을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 VIF값을 확인한 결과 다중공선성이 없고 DW값을 확인한 결과 자기상관성이 없다고 판단할 수 있다.

<표 8>의 분석 결과를 보면 체면민감성의 하

위요인들은 만족을 유의하게 설명하고 있고( $p=.002<.05$ ), 수정된  $R^2$ 값은 .044로 4.4%의 낮은 설명력을 보였다. 구체적으로 타인의식성( $p=.003<.05$ )만이 만족에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 형식격식성( $p=.854>.05$ )과 창피의식성( $p=.905>.05$ )은 만족에 미치는 영향은 유의하지 않는 것으로 나타났다.

<표 8> 연구문제 3의 검증: 체면민감성이 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	VIF
만족	타인의식성	.224	.073	.250	3.047**	.003	1.867
	형식격식성	-.015	.082	-.016	-.184	.854	2.183
	창피의식성	-.010	.087	-.011	-.119	.905	2.349

F=5.050, p=.002;  $R^2=.055$ , adj  $R^2=.044$ ; DW= 1.931

\*\* $p<.01$

### 3.4 체면민감성과 만족의 관계에서

#### 충동구매성향의 매개효과

다음으로 연구문제 4를 확인하기 위하여 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 3단계 매개효과 검증 방법을 사용하고자 한다. 매개효과를 검증하기 위해서는 다음의 3가지 조건들이 충족되어야 한다. 첫째, 독립변수(체면민감성)는 종속변수(만족)에 유의한 영향을 미쳐야한다. 둘째, 독립변수(체면민감성)는 매개변수(충동구매성향)에 유의한 영향을 미쳐야한다. 셋째, 독립변수(체면민감성)와 매개변수(충동구매성향)가 종속변수(만족)에 영향을 미칠 때, 매개변수(충동구매성향)는 반드시 유의한 영향을 미쳐야하며, 독립변수(체면민감성)만 종속변수(만족)에 영향을 미칠 때보다 회귀계수가 감소하거나(부분 매개) 무의미해져야 한다(완전 매개). 따라서 앞선 연구문제들의 검증결과에 따라 체면민감성의 하위요인인 타인의식성이 만족에 미치는 영향에서 충동구매성향의 하위요인 중 암시충동구매와 상기충동구매의 매개효과가 존재하는가에 대해 탐색하였다. 이에 대한 분석 결과는 <표 9>와 <표 10>에 제시하였다.

먼저 <표 9>를 살펴보면 1단계에서는 타인의식성이 만족에 미치는 총효과( $p=.000<.05$ )가 유의한 것으로 나타났다. 2단계에서는 타인의식성이 암시충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p=.000<.05$ ). 3단계에서는 타인의식

성과 암시충동구매가 서로의 영향력이 통제된 상태에서 만족에 미치는 영향을 확인하였다. 분석 결과, 타인의식성이 만족에 미치는 직접효과( $p=.057>.05$ )는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 암시충동구매는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p=.000<.05$ ). 즉, 암시충동구매는 타인의식성과 만족의 관계를 완전 매개하는 것으로 확인되었다. 다음으로 <표 10>을 살펴보면 1단계에서는 타인의식성이 만족에 미치는 총효과( $p=.000<.05$ )가 유의한 것으로 나타났다. 2단계에서는 타인의식성이 상기충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p=.000<.05$ ). 3단계에서는 타인의식성과 상기충동구매가 서로의 영향력이 통제된 상태에서 만족에 미치는 영향을 확인하였다. 분석 결과, 타인의식성이 만족에 미치는 직접효과( $p=.042<.05$ )는 유의한 것으로 나타났으며 그 효과 크기는 1단계보다 감소하였다. 또한 상기충동구매는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p=.000<.05$ ). 즉, 상기충동구매는 타인의식성과 만족의 관계를 부분 매개하는 것으로 확인되었다.

추가로 Sobel Test(Sobel, 1982)를 실시한 결과, 암시충동구매의 매개효과에 대한 z값은 3.949( $p=.000<.05$ ), 상기충동구매의 매개효과에 대한 z값은 3.561( $p=.000<.05$ )로 나타나 매개효과의 통계적 유의성이 검증되었다.

<표 9> 연구문제 4의 검증: 암시충동구매의 매개효과

	종속변수	독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p
1단계	만족	타인의식성	.208	.053	.233	3.894***	.000
		F=15.162, p=.000; R <sup>2</sup> =.054, adj R <sup>2</sup> =.051; DW=1.929					
2단계	암시충동구매	타인의식성	.372	.056	.378	6.627***	.000
		F=43.911, p=.000; R <sup>2</sup> =.143, adj R <sup>2</sup> =.139; DW=1.970					
3단계	만족	타인의식성	.106	.055	.119	1.915	.057
		암시충동구매	.275	.056	.303	4.879***	.000
		F=20.141, p=.000; R <sup>2</sup> =.133, adj R <sup>2</sup> =.126; DW=1.940					

\*\*\*p<.001

<표 10> 연구문제 4의 검증: 상기충동구매의 매개효과

	종속변수	독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p
1단계	만족	타인의식성	.208	.053	.233	3.894***	.000
		F=15.162, p=.000; R <sup>2</sup> =.054, adj R <sup>2</sup> =.051; DW=1.929					
2단계	상기충동구매	타인의식성	.354	.053	.413	7.360***	.000
		F=46.767, p=.000; R <sup>2</sup> =.150, adj R <sup>2</sup> =.147; DW=2.063					
3단계	만족	타인의식성	.115	.056	.129	2.045*	.042
		상기충동구매	.263	.062	.269	4.277***	.000
		F=17.224, p=.000; R <sup>2</sup> =.116, adj R <sup>2</sup> =.109; DW=1.927					

\*p<.05, \*\*\*p<.001

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 체면민감성과 충동구매성향을 각각 세분화시키고, 체면민감성의 하위요인들이 충동구매성향의 하위요인들 및 만족에 미치는 영향과 충동구매성향의 하위요인들이 만족에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 또한 충동구매성향은 체면민감성과 만족의 영향관계에서 매개변수로 작용하는가에 대해 탐색하였다. 연구목적을 달성하기 위하여 부산 지역의 일반 시민 266명을 대상으로 조사를 실시하였고 다음과 같은 연구결과를 도출하였다.

첫째, 체면민감성의 하위요인 3가지 중 타인의식성과 형식격식성은 충동구매성향(암시충동구매, 자극충동구매, 상기충동구매, 순수충동구매)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 창피의식성은 충동구매성향의 하위요인 중 암시충동구매와 상기충동구매에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 타인의식성과 형식격식성은 공통적으로 다른 사람에게 보여주기 위한 외적 행동 경향을 가지므로 충동구매성향과 관련이 있다고 해석할 수 있다. 따라서 이러한 심리적 특성을 반영할 수 있는 제품이나 서비스 개발, 광고 및 홍보 전략을 수립해야 할 것이다.

또한, 창피의식성향을 가진 소비자는 제품을 구매할 때 제품품질, 성능, 광고 혹은 정보 등에 영향을 받는다. 반면, 가격할인, 사은품, 독특하거나 신기한 제품을 구매할 경우 자기 이미지나 체면의 손상을 걱정하고 불안을 느껴 충동적으로 구매하지 않고 심사숙고하여 구매한다고 해석할 수 있다. 따라서 관련 업계에서는 이러한 성향의 소비자를 대상으로 판매전략을 수립함에 있어 무조건 제품의 가격요인만 강조하기 보다는 품질과 성능을 중시해야 한다는 시사점을 제공할 수 있다.

둘째, 충동구매성향의 하위요인인 암시충동구매와 상기충동구매는 만족에 유의한 영향을 미치는 반면, 자극충동구매와 순수충동구매는 만족에 유의한 영향을 주지 않는 결과를 나타냈다. 이는 이은진(2011)의 연구결과 중에서 암시충동구매와 상기충동구매가 구매만족도에 영향을 미치지만, 순수충동구매는 영향을 미치지 않는다는 결과와 일치한다. 즉, 소비자는 과거에 구입하고자 했던 기억을 떠올리거나 제품의 광고 또는 정보의 자극을 받아 제품을 충동구매하여도 구입한 제품의 품질 또는 성능에 만족하고 제품의 구매과정에 대해 만족한 것으로 나타났다. 다시 말해 충동구매성향이 높은 소비자는 자신이 구

매한 제품 또는 구매한 일에 대해 더 만족을 느낄 수 있다고 할 수 있다. 따라서 기업은 제품의 광고나 홍보 전략을 수립할 때 소비자의 욕구를 파악하여 충동구매를 유도할 필요가 있다는 시사점을 제공할 수 있다. 하지만, 이은진(2011)은 자극충동구매가 구매만족도에 영향을 미치는 결과를 확인하였으나, 본 연구에서는 이와 상반된 결과를 나타냈다. 이는 연구실험물의 차이에 따른 것으로, 본 연구의 실험물인 핸드폰과 시계는 보통 관측활동 시 가격의 할인 폭이 작거나 증정품을 제공하지 않는 경우가 더 많기 때문이다.

셋째, 체면민감성의 하위요인 3가지 중 타인의 식성은 만족에 유의한 영향을 미치는 반면에, 형식적식성과 창의적식성은 만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 최진 등(2018)의 연구결과를 지지하는 결과로서, 소비자의 타인의식성이 높을수록 구매한 제품에 대해 더 높은 만족을 얻을 수 있는 것으로 나타났다. 즉, 남의 시선에 민감한 정도인 타인의식성은 다른 사람의 긍정적인 평가를 통해 구매한 제품 또는 구매한 일에 대해 만족감을 느끼는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 소비자의 만족도를 높이기 위하여 타인의식성을 중시하여 온라인 상에서 긍정적인 리뷰를 활용한 마케팅을 해야 한다는 시사점을 제공할 수 있다.

마지막으로 체면민감성과 만족의 영향관계에서 충동구매성향은 매개변수로 작용하는가에 대한 분석 결과, 타인의식성은 암시충동구매와 상기충동구매의 매개를 통하여 소비자의 만족에 영향을 미치는 결과를 나타냈다. 따라서 타인의식성향을 가진 소비자에게는 제품품질을 잘 표현할 수 있으며 기억에 남는 인상적인 광고를 통하여 소비자의 만족도를 더 높일 수 있을 것이다. 이 결과는 이전의 체면민감성, 충동구매성향 및 만족의 관계연구에서 설명하고 있는 선행 연구를 넘어서는 중요한 사실을 제공해주고 있

다. 기업들이 시장세분화 마케팅 전략을 수립함에 있어 소비자의 소비성향을 구체적으로 파악하는데 중요한 자료를 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구에서는 소비자의 체면민감성과 충동구매성향의 각 하위요인들이 구체적으로 만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 것은 이상과 같이 실무적 시사점을 제공하는 의미가 있다. 또한 충동구매성향이 체면민감성과 만족의 영향관계에서 매개변수로 작용하는지에 대해 탐색한 것은 기존 연구와의 차별성을 보인다. 그동안 체면민감성에 관련한 연구들은 특정 산업인 골프산업, 문화예술산업, 야구용품산업 등에 한정하고 있어 연구결과의 일반화에는 다소 한계가 있다. 따라서 본 연구의 결과는 마케팅 분야의 이론적 차원에서 토대가 될 수 있을 것이다. 그리고 본 연구는 소비자의 문화적 가치관을 적용하여 마케팅 전략을 세우고 실행에 옮길 경우 그 성과를 배가시킬 수 있음을 알려준다.

그러나 본 연구는 소비자 특성변수 중 심리적 변수만 고려했다는 한계가 있다. 이 외에도 인구통계적 변수, 제품관련변수 등이 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 인구통계적 변수, 제품관련변수 등을 같이 고려하여 나타나는 결과를 바탕으로 일반화 시킬 수 있는 체면 연구가 지속적으로 이루어졌으면 한다. 또한 사용된 변수들은 선행연구에서 모두 사용된 것을 본 연구에 맞도록 수정하여 사용하였다. 따라서 측정에 있어 오류가 발생할 수 있기 때문에 향후에는 더욱 정교화된 측정도구로 연구할 필요가 있다. 또한 본 연구는 비확률적 표본추출법인 편의표집을 사용하였으므로 대상자의 표집에 일부 한계를 가질 수 있다. 향후 연구에서는 지역별, 연령별, 성별의 조화를 통한 확률적 표본추출법으로 이를 극복하여 연구하였으면 한다.



## 참고문헌

1. 김민철(2009), “청소년의 온라인 스포츠용품 구매결정과정에서 충동구매의 매개효과분석”, *한국체육학회지*, 48(4), 189-202.
2. 김세희(2011), “사회적 바람직성이 소비자 설문 응답 및 결과 분석에 미치는 영향: 체면민감성이 의복 소비 행동에 미치는 영향 분석 사례를 이용하여”, *한국의류학회지*, 35(11), 1322-1332.
3. 김윤환·강명주(2012), “백화점의 고객만족 및 충성도 제고를 위한 선행요인에 관한 연구”, *경영과 정보연구*, 31(1), 65-88.
4. 김재휘·김태훈·전진안(2008), “체면이 비계획적 상향소비에 미치는 영향”, *심리학회지*, 9(2), 149-168.
5. 김화동(2005), “인터넷 쇼핑 충동구매유형에 따른 소비자 특성 및 구매 후 행동의 차이에 관한 연구”, *한국광고홍보학보*, 7(4), 297-318.
6. 박상룡·김선아(2007), “체면민감성이 소비성향에 미치는 영향”, *한국의류산업학회지*, 9(6), 589-594.
7. 박상수·우양일(2012), “체면민감성에 따른 문화예술상품 소비자들의 추구혜택과 만족도에 관한 실증연구”, *중국과 중국학*, 15, 31-63.
8. 박은주·강은미(2016), “모바일 패션 쇼핑물에서 패션제품 속성과 모바일 쇼핑물 속성이 충동구매 행동 및 만족에 미치는 영향”, *한국의류산업학회지*, 18(2), 158-166.
9. 박은희·구양숙(2014), “대학생의 과소비성향과 청바지 착용태도 및 구매행동”, *한국의상디자인학회*, 16(1), 65-76.
10. 박진우·송인암·김규배(2018), “모바일 쇼핑에서 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매 및 만족에 미치는 영향”, *산업경제연구*, 31(1), 83-111.
11. 배병렬(2011), *Amos 19 구조방정식 모델링: 원리와 실제*, 청람: 서울.
12. 범기수(2007), “대선후보자 TV 토론시 상대 체면에 대한 공격자지지 전략에 관한 한·미 비교연구”, *한국방송학회 학술대회논문집*, 168-170.
13. 서문식·천명환·안진우(2009), “충동구매, 낭비적인가?”, *소비자학연구*, 20(1), 65-92.
14. 서문식·하승범(2014), “충동구매 매커니즘에 관한 연구”, *소비자학연구*, 25(5), 29-62.
15. 서용한(2013), “쇼핑체험과 충동구매간 관계에서 의류구매자의 조절초점 역할에 관한 연구”, *경영과 정보연구*, 32(2), 237-257.
16. 서용한·오희선·전민지(2011), “체면이 명품 소비행동에 미치는 영향에 관한연구”, *한국의류산업학회지*, 13(1), 25-31.
17. 양성목·김형길(2019), “모바일 충동구매와 구매 후 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *인터넷전자상거래연구*, 19(1), 307-330.
18. 양운·박민지(2014), “충동구매 경향성과 예기된 죄책감에 따른 쾌락재와 실용재의 선택”, *한국심리학회지*, 15(1), 41-56.
19. 오희선(2016), “충동구매성향이 쇼핑중독과 쇼핑만족에 미치는 영향”, *조형미디어학*, 19(2), 167-173.
20. 유민봉·심형인·홍혜숙(2011), “체면의식이 조직행태에 미치는 영향 연구”, *한국인사행정학회보*, 10(3), 121-143.
21. 유승엽(2007), “한국인의 문화심리 특성요인과 의례소비”, *한국심리학회지*, 8(2), 205-233.
22. 이명현·이형룡(2013), “골프참여자의 체면민감성과 소비성향의 관계에서 성별과 골프실력의 조절효과에 대한 연구”, *호텔경영학연구*, 22(5), 61-82.
23. 이병관(2012), “골프소비자의 체면중시에 따른 과소비성향이 명품선호도 및 명품구매

- 의도에 미치는 영향”, *한국체육과학회지*, 21(4), 635-644.
24. 이석재 · 최상진(2001), “체면지향행동의 이원구조모델 검증”, *한국심리학회지*, 15(2), 65-83.
25. 이유재(2000), “고객만족 연구에서 관한 종합적 고찰”, *소비자학연구*, 11(3), 139-166.
26. 이은진(2011), “인터넷 패션 소비자의 충동구매성향이 긍정적, 부정적 구매행동에 미치는 영향”, *한국의류산업학회지*, 13(4), 511-522.
27. 정명선 · 김혜진(2009), “체면민감성, 과시소비성향, 패션 명품선호도가 패션 명품 복제품의 구매 행동에 미치는 영향”, *복식문화연구*, 17(2), 189-202.
28. 진대건 · 유소이(2018), “소비자의 체면민감성과 아웃도어웨어 구매행동 연구- 과시소비의 매개효과 분석”, *패션비즈니스*, 22(2), 14-26.
29. 최상진(2004), “한국인의 사회심리학”, *한국심리학회 학술대회 자료집*, 151-162.
30. 최상진(2011), *한국인의 심리학*, 학지사: 서울.
31. 최상진 · 김기범(2000), “체면의 심리적구조”, *한국심리학회지*, 14(1), 185-202.
32. 최상진 · 유승엽(1992), “한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석”, *한국심리학회지*, 6(2), 137-157.
33. 최상진 · 진승범(1995), “한국인의 눈치의 심리적 표상체계: 대학생을 중심으로”, *한국심리학회 연차대회 학술발표논문집*, 511-521.
34. 최상진 · 최인재(1999), “정, 체면이 스트레스에 미치는 영향”, *한국심리학회지*, 4(1), 41-56.
35. 최진 · 이지환 · 정아람 · 김태형(2018), “야구용품소비자의 체면민감성이 구매만족과 브랜드 태도에 미치는 영향”, *한국체육과학회지*, 27(2), 585-596.
36. Baron, R. M. and Kenny, D. A.(1986), “The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
37. Belk, R. W.(1988), “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
38. Blodsworth, D.(1980), *The Chinese Looking Glass*, Farrar Straus Giroux: New York.
39. Brown, P. and Levinson, S.(1987), *Politeness: Some Universals in Languages*, Cambridge University Press: Cambridge.
40. Engel, J. F. and Blackwell, R. D.(1982), *Consumer Behavior*, 4th ed., CBS College Publishing.
41. Field, A.(2000), *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*, SAGE: Thousand Oaks, CA.
42. Fornell, C. and Larcker, D. F.(1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
43. Garson, J. M.(2001), *Quantification in Modal Logic*, In *Handbook of Philosophical Logic*, Springer: Dordrecht.
44. Goffman, E.(1955), “On Face-work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction”, *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 213-231.
45. Goffman, E.(1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday: New York.
46. Goodman, E., Dalon, L. M., Morrison, J. A. and Daniels, S. R.(2005), “Factor Analysis of Clustered Cardiovascular Risks in Adolescence: Obesity is the Predominant

- Correlate of Risk Among Youth”, *Circulation*, 111, 1970-1977.
47. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W.(1998), *Multivariate Data Analysis, 5th edition*, Upper Saddle River, New Jersey, U.S.A., Prentice Hall.
  48. Hofstede, G.(1983), “The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories”, *Journal of International Business Studies*, 75-89.
  49. Hunt, K. H.(1977), *Customers Satisfaction/Dissatisfaction-Overview and Future Directions*, in Hunt, K. H. *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute: Cambridge, MA.
  50. Oliver, R. L.(1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings”, *Journal of Retailing*, 57(Full), 25-48.
  51. Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, McGraw-Hill.
  52. Rook, D. W.(1987), “The Buying Impulsive”, *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
  53. Rook, D. W. and Fisher, R. J.(1995), “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 305-313.
  54. Rook, D. W. and Hoch, S. H.(1985), “Consumer Impulses”, *Advances in Consumer Research*, 23-27.
  55. Sobel, M. E.(1982), “Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models”, *Sociological Methodology*, 12, 290-312.
  56. Stern, H.(1962), “The Significance of Impulse Buying Today”, *Journal of Marketing*, 26, 46-49.
  57. Stover, L. E. and Stover, T. K.(1976), *China: An Anthropological Perspective*, Goodyear Publishing CA: Pacific Palisades.
  58. Tse, D. K. and Wilton, P. C.(1988), “Models of Consumer Satisfaction: An Extension”, *Journal of Marketing Research*, 204-212.
  59. Weinberg, P. and Gottwald, W.(1982), “Impulsive Consumer Buying as Result of Emotions”, *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
  60. Zeelenberg, M. and Pieters, R.(2007), “A Theory of Regret Regulation 1.0”, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 3-18.

## Abstract

### A Study on the Effect of Social Face Sensitivity on Satisfaction

– Focusing on the Mediating Effect of Impulse Buying Tendency –

Liu, Ming-Qiang\* · Lee, Bo-Hui\*\*

The purpose of this study was to investigate the effects of social face sensitivity on impulse buying tendency and satisfaction. This study was also to investigate the effects on the mediating effects of the impulse buying tendency in the relationship between social face sensitivity and satisfaction. For this purpose, this study was conducted to 266 subjects living in Busan, Korea. And the data was analyzed by SPSS 22 and Amos 25. The results of the study were as follows.

First, others conscious social face and formality social face were related to impulse buying tendency. However, shame conscious social face was partially related to impulse buying tendency. Second, suggestion impulse buying and reminder impulse buying had significant effect on satisfaction, however stimulus impulse buying and pure impulse buying had not significant effect on satisfaction. Third, the empirical results showed others conscious social face had significant positive effect on satisfaction. But, formality social face and shame conscious social face have not significant effect on satisfaction. Finally, this study also found the mediating effects of the suggestion impulse buying and reminder impulse buying in the relation between others conscious social face and satisfaction. Based on the empirical results, implications focused on the social face sensitivity, impulse buying tendency and satisfaction were discussed.

Key Words: Social face, Social face sensitivity, Impulse buying, Impulse buying tendency, Satisfaction

---

\* First Author, Ph.D., Dept. of Advertising & Public Relations, Silla University, liumingqiang0519@icloud.com

\*\* Corresponding Author, Visiting Assistant Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Silla University, leebohui\_@naver.com