

# 소비자의 구매충동 제어전략에 관한 연구\*

## The Strategies of Consumers to Resist their Buying Impulse\*

가톨릭대학교 생활과학부 소비자주거학전공  
교수 송인숙

Dept. of Consumer and Housing Studies, the Catholic University of Korea  
Professor : Insook Song

### 목 차

- |                 |            |
|-----------------|------------|
| I. 문제제기         | IV. 연구 결과  |
| II. 이론적 고찰      | V. 논의 및 제언 |
| III. 연구문제와 연구방법 | 참고문헌       |

### <Abstract>

It's very important to control their buying impulse for consumers surrounding in the very aggressive marketing strategies and materialistic socio-economic system. This study was to explore consumer's strategies to resist their buying impulses. The results from content analysis of interview data show various strategies and very similar to the self-control strategies of literature. The pre-stage strategies to resist buying impulse were avoidances marketing strategies, pre-commitments, searching informations and bringing shopping lists and etc. The post-stage strategies were suspicions about marketing messages, considerations of negative outcomes, postponements, economic cost assessments, substitutions and etc. Developments and assessments of education programs to enhance consumer's self-control were needed.

**주제어(Key Words):** 구매충동 제어전략(strategy to resist buying impulse), 충동구매(impulsive buying), 자기통제전략(self-control strategy)

Corresponding Author: Insook Song, Dept. of Consumer and Housing Studies, the Catholic University of Korea, 43-1 Yokkok 2-dong, Wonmi-gu, Pucheon City, Kyonggi-do 420-743 Tel: 82-32-340-3307 Fax: 82-32-340-3111 E-mail: sinook@catholic.ac.kr

\* 본 연구는 2003년도 가톨릭대학교 교비연구비의 지원으로 이루어졌음

## I. 문제제기

오늘날의 소비환경을 보면 판매자 측은 판매를 증가시키기 위해 다양한 판매촉진 전략을 발전시켜 구사하고 있는 반면 소비자들은 이에 거의 무방비 상태로 노출되어 있다고 할 수 있다. 그러나 소비자가 마케팅 자극에 의해 유발된 구매충동을 통제하지 못하고 그대로 구매로 이어질 경우 지나친 구매로 인한 재정적, 심리적 문제가 발생할 수 있다. 즉, 구매충동을 억제하지 못하여 충동구매가 지속되는 경우 중독적 구매가 되고 이는 결국 재정적 파탄을 초래하게 된다(송인숙, 1993). 따라서 구매충동은 반드시 적절하게 억제 또는 조절되어야 한다.

최근의 각종 보도나 조사 자료를 통해 볼 때 마케팅 자극에 의해 유발된 구매충동을 자제하지 못하고 과도한 소비를 하는 문제가 많이 발생되고 있다. 특히 자제하지 못한 구매충동이 신용카드와 결합되어 지불능력을 벗어난 소비로 이어지는 경우가 심각한 사회문제로 제기되고 있다. 최근 강력사건 중 신용카드 빚을 갚기 위한 범행이 대부분을 차지하고 있을 정도이다. 작년 상반기 만에도 경찰의 카드 빚 관련 범죄 검거는 강도살인 6건, 강도 17건, 절도 38건 등으로 총 61건이나 되고 있으며(중앙일보, 2002. 6. 19) 올해는 신용카드 빚으로 인한 가족간 불화와 자살이 계속되고 있다(중앙일보, 2003. 5. 21의 다수).

이러한 현실을 볼 때 소비자들이 구매충동을 느낄 때 이를 적절히 판단하여 조절하는 것이 개인의 소비생활 면에서는 물론 사회 정책적으로도 적극적으로 해결에 나서야 할 중요한 과제다. 소비자의 입장에서 중요한 것은 구매충동을 느낄 때 충동구매로 이어지면서 지나친 소비가 되지 않기 위해서 어떻게 대처해야 하는가 하는 것이다. 광고나 매장내의 분위기를 비롯하여 신용카드 업체에 이르기까지 모두 소비를 촉진하는 현대의 시장 환경 속에서 소비자가 구매충동을 잘 조절해 나가는 능력을 기르는 것이 자신의 심리적 경제적 복지에 아주 중요하다.

구매충동 또는 충동구매는 자주 연구되는 주제 중의 하나이다. 그러나 지금까지의 연구를 살펴보면

충동구매, 또는 구매충동에 대한 개념이나 척도개발 연구이거나(Rook, 1987; Rook, Dennis W. & Fisher, R. J., 1995; 리대용 외, 1997a, 1998; 이철휘, 1998) 마케팅의 입장에서 소비자의 충동구매를 유발하는 요인에 대한 연구들이었다(이정원, 1993; 이태석, 1993; 양우식, 1995; 김철수, 1996 외 다수). 소비자학에서 이루어진 충동구매에 관한 연구들 역시 충동구매에 대해 소비자의 사회인구학적 또는 심리적 변인과의 관련이나 구매품목, 구매액수 등과 같은 기술적 연구가 많이 이루어져왔고(김미선, 1996; 안승철, 1996; 리대용 외, 1997b; 김수영·유두련, 2001), 최근에는 사이버마켓(김영숙, 2000)이나 홈쇼핑(이은희·중은영, 2003)에서의 구매를 대상으로 연구가 확대되었다.

다른 측면으로는 구매충동을 적절히 통제하지 못한 결과 발생하는 왜곡된 구매행동인 강박구매 또는 중독구매에 대한 연구가 이루어져 왔다. 이에 대해서는 개념적 연구(Valence, G., d'Astous, A. & Fortier, L., 1988)와 다수의 실증 연구가 이루어졌고 또 특히 신용카드 남용과 연관되어 문제가 발생된다는 것이 밝혀졌고(Faber, R. J., & O'Guinn, T. C., 1988), 국내에서도 이와 관련한 연구들이 이루어지고 있다(송인숙, 1993; 박광희, 1995; 김영신, 1998; 최은실, 2002). 그러나 이들 많은 연구들은 마케팅 분야는 충동구매를 유도하거나 촉진하는 전략을 제시하고 있으며, 소비자학 분야는 충동구매를 억제하도록 교육이 필요하다는 선언적인 주장을 한결같이 하고 있을 뿐 일반소비자가 구매충동을 어떻게 조절 내지 제어할 수 있는가에 대한 실질적인 정보를 제공하지는 못하고 있다.

본 연구는 현대와 같은 소비를 촉진하는 시장 환경에서는 구매충동을 잘 조절하는 소비자능력이 중요하다는 인식에서 출발하여 소비자의 구매충동 조절 능력 향상을 위한 연구를 하고자 한다. 관련 문헌자료를 통해 구매충동을 조절하기 위한 전략을 정리하고, 일반소비자들이 구매충동을 억제하기 위해 실제 어떤 심리적, 행동적 방어전략을 사용하고 있는지를 탐색하여 이를 문헌자료에서 찾아낸 전략과 비교하여 평가하고자 하였다.

이러한 연구 결과는 첫째, 소비자행동에 대한 이해를 늘려줄 것이다. 기존연구 결과는 주로 마케팅 전략수립이라는 입장에서 구매충동을 유발하는 요인이나 일반적인 사회인구학적변인과의 관련에 대한 연구가 주로 이루어져왔고, 소비자들이 자신의 구매충동을 억제하기 위해 어떻게 노력하고 있는지에 대한 연구는 부족하였다. 본 연구가 이루어지면 소비자의 이러한 대처 전략에 대한 이해를 도울 것으로 기대된다. 둘째, 구매충동 조절 능력 향상에 필요한 정보를 제공함으로써 소비자들이 다양한 구매충동 제어전략을 이해하면서 자신의 것과 비교해 보는 교육자료로 활용할 수 있다. 구매충동 억제나 조절 교육이 이루어지면 소비자들은 자신의 지불능력을 벗어난 구매로 인한 재정적 문제가 줄고 구매 실수로 인한 후회도 감소되어 소비자만족이 증가할 것이다. 셋째, 사업자의 입장에서는 반품을 줄여 판매비용을 감소시킬 수 있다. TV 홈쇼핑 업체의 평균 반품률은 15-20%, 인터넷쇼핑몰의 경우엔 5-8%로 습관적으로 물건을 충동구매하고 반품을 하는 소비자의 비율이 상당하다(중앙일보, 2003. 1. 17). 물론 반품의 원인에는 구매유인을 위한 과장광고와 같은 사업자 측의 이유도 상당하다고 할 수 있으나 소비자 측에서 구매충동을 적절히 조절할 수 있다면 반품으로 인한 불필요한 판매비용도 크게 감소될 것이다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 구매충동의 개념

구매충동은 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 구매하고 싶은 욕구가 갑자기 생긴 내적 상태를 말하고, 이 구매충동이 구매행동으로 이어질 때 충동구매가 되는 것이다. 즉, 구매충동은 충동구매 의사결정 과정으로 볼 때 충동구매에 앞서 소비자가 느끼는 강한 욕구를 말하는 것이다(이정원, 1992).

충동구매(impulsive buying)에 관한 연구에서는 충동구매의 경향성이나 특성을 설명하기 위한 개념으

로 구매충동(buying impulse)을 충동구매와 혼용하여 사용하기도 하나(Rook, Dennis W, 1987; 리대용, 이상빈, 박현진, 1997a, b) 구매충동은 충동이라는 내적 심리적 상태를 지칭하고 충동구매는 구매가 이루어진 행동을 지칭하므로 서로 구별된다.

구매충동의 통제는 일반적인 충동통제의 하나로 이해될 수 있다. 충동통제는 자기통제의 중요한 하위영역의 하나로 충동적인 정서표현, 행동 및 인지적 판단을 자제하고 통제하는 능력(하영희, 2001)이며 따라서 이상심리학에서는 구매충동을 통제하지 못하는 쇼핑증독을 충동통제 장애증상 중의 하나로 다루고 있다(도상금·박현주, 2000).

### 2. 구매충동과 충동구매 사이의 조절변수

구매충동이 모두 충동구매로 이어지는 것은 아니고 여러 가지 변수가 조절작용을 한다. 즉, 충동구매에 대한 규범적 판단이나 개인의 가치, 내적 특성, 소비자의 의지력, 자기통제력 요인들이 구매충동과 충동구매사이의 조절변수 역할을 한다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 충동구매에 대한 규범적 판단이 조절변수의 역할을 한다. 일반적으로 소비자가 충동구매에 대해 부정적인 규범적 판단을 할 경우에는 구매충동을 느낄 때 이를 억제하려는 노력이 수반될 것이다. 그러므로 충동구매에 대해 적절한지를 고려하는 규범적 판단이 구매충동과 실제 충동구매 간에 조정 역할을 할 것이다.

이러한 가설을 가상적 충동구매 시나리오에 대한 소비자 반응으로 조사 연구한 결과 미국대학생을 표집한 경우((Rook & Fisher, 1995)는 규범적 판단의 조정역할이 확인되어 이는 충동구매에 대해 호의적인 규범적 신념을 가지고 있으면 구매충동이 충동구매로 이어질 가능성이 더 높고 반대의 경우는 그렇지 않다는 것이다. 한국성인을 대상으로 한 조사연구(리대용 외, 1998)에서는 조정역할이 확인되지 않았다. 즉, 우리나라 소비자들은 구매충동과 충동구매사이에 규범적 신념이 유의한 역과적 조정적 역할을 하지 못하여 구매충동에 대한 우호적 집

단과 비우호적인 집단 모두 구매충동과 충동구매 사이에 유의한 상관관계가 있었다. 우리나라 소비자들이 충동구매에 우호적인 신념을 가지고 있는 집단은 구매결과에 대해 확신을 가지고 구매열정을 동반하여 구매를 하며 구매자제력에 대해 무감각한 상태인 반면 충동구매에 비우호적인 집단도 재정적, 사회적 비난을 느끼며 구매 후에 여러 가지 문제가 발생할 수 있다는 예측을 하면서도 구매시점에는 구매충동을 느낄 때 충동구매로 이어지는 병리적 강박적 심리구조를 가지고 있다고도 볼 수 있다.

그러나 일반적으로 소비자가 부정적인 규범적 판단이 있을 경우 구매충동을 느낄 때 이를 억제하려는 노력이 수반될 것이므로 마케팅 연구에서는 소비자가 충동구매에 대해 부정적 인식을 완화할 수 있는 매장환경을 만들도록 유통업자에게 조언하고 있다(Hausman, 2000). 따라서 소비자가 충동구매에 대해 바람직하지 않다는 규범을 갖는 것이 구매충동을 억제하여 충동구매에 이르지 않도록 하는 조절변수 역할을 할 것이다.

둘째, 소비자의 심리적 특성변수가 조절역할을 할 것이다. 충동성, 자아존중감, 쾌락성, 혁신성, 물질주의 성향 등 개인의 심리적 특성요인과 충동구매 성향과의 관계를 확인한 연구결과를 보면 자아존중감을 제외한 나머지 네 특성이 가계활인과 점포분위기와 같은 마케팅자극 요인과 충동구매사이에서 조절변수의 역할을 하고 있었다(안길상, 강봉희, 2001). 이를 근거로 하여 충동구매가 장기적 사회적 관점에서 바람직하지 못한 행동임에도 소비자들이 충동구매를 하는 것은 충동구매성향에 결정적인 역할을 하는 소비자들의 심리적 특성 자체가 충동구매 후에 느낄 수 있는 즉각적인 만족이나 기분, 정서적 상태를 원하기 때문이라고 주장되고 있다. 즉, 이들 소비자는 자신의 심리적 특성때문에 충동구매를 통해 나름대로의 만족감을 추구하는 것이라 할 수 있다.

셋째, 소비자의 의지력이나 자기통제력이 구매충동과 충동구매 사이의 조절역할을 한다. 충동구매의 의사결정 과정 단계를 보면 구매충동(선택적 문제 인식) → 구매의도 → 구매충동 통제 → 결과의 단계를 거치는데(이정원, 1992) 갑작스런 구매욕구와

이를 억제하고자 하는 소비자의 내적인 의지력 사이의 갈등 속에서 구매욕구가 우위를 차지할 때 충동구매로 이어진다(양우식, 1994). 즉, 충동구매 행동의 의사결정상 특성은 비밀상적 구매행동임에도 불구하고 정보탐색과 대안평가와 같은 인지적 활동이 이루어지지 않으며 짧은 순간 이루어지는 구매행동이지만 소비자는 갈등을 경험하며 의지력에 의해 구매충동이 극복되기도 한다(이정원, 1992).

이 의지력이나 자기통제력이 조절변수로 작용할 때는 소비자가 자신의 구매충동을 억제하기 위해 나름대로 적극적으로 다양한 방법을 구사하기도 하는데 바로 이것이 구매충동 제어전략이 되는 것이다.

### 3. 구매충동 제어전략

구매충동의 제어전략이란 결국 개개의 소비자가 갑작스런 구매욕구 즉 구매충동을 느낄 때 이것이 충동구매로 이어지지 않도록 하기위해 구체적으로 사용하는 나름대로의 조절방법을 의미한다.

소비자의 자기통제 전략에 관한 연구와 충동조절 장애자에 대한 치료적 조언, 구매중독자에 대한 상담교육자료 등에서 이러한 구매충동을 제어하기 위한 구체적인 전략을 찾을 수 있다. 먼저 Hoch와 Loewenstein(1991)은 시간에 따른 선호불일치(time inconsistent preferences)에 대처하기 위한 소비자의 자기통제(self-control)전략으로 욕구감소 전략과 의지력 전략을 사용하고 있음을 제시하였다. 이 전략의 각 개념을 설명하고 구매충동을 제어하기 위한 구체적인 전략에 적용하여 함께 제시하면 다음과 같다.

욕구를 직접적으로 감소하는 전략에 첫째, 거부(avoidance)로 욕구를 증가시킬 상황을 거부하는 것인데, 충동구매를 일으킬 수 있는 소피장소를 피하는 것이라 할 수 있다. 둘째, 연기와 회피(postponement and distraction)로 선택을 미루거나 다른 것을 생각하도록 하는 것이다. 구체적인 구매충동 제어전략의 예로는 구매욕구를 느낄 때 다른 것을 생각하거나 선택을 미루는 것이 될 수 있다. 셋째, 대체(substitution)로 다른 작은 물건을 구입하는 것이다. 즉, 보다 큰 충동구매를 막기 위해 자신에게

작은 보상을 주는 것이다.

구매욕구를 의지로 극복하는 의지력 전략에는 여섯 가지를 제시하고 있는데 첫째는 사전위탁(precommitment)으로 미래행동을 제약할 어떤 행동을 하는 것이다. 즉, 쇼핑갈 때 카드나 현금을 두고 가는 것이다. 둘째, 경제비용평가(economic cost assessment)로 경제적 비용을 고려하는 것이다. 가장 싼 가격이라는 것이 확실할 때만 구입하는 것이 이에 해당될 것이다. 세 번째, 시간을 묶어두는 것(time binding)인데 구매결정이 늦어지면 좋은 점에 초점을 두어 구매를 미룰 때 얻을 수 있는 장점을 생각하는 전략이다. 네 번째, 일괄비용(bundling cost)으로 각각의 비용을 모아서 생각하는 것으로 자주 구매를 하면 1년에 총비용이 얼마나 들지를 생각해본다든가하여 구매를 억제하는 것이다. 다섯 번째, 후회나 죄책감(regret and guilt)등 앞으로 가능한 부정적 감정을 예측하여 구매욕구를 억제하는 것이다. 마지막으로 더 높은 권위(higher authority)를 사용하는 것으로 충동을 제어하기 위해 더 높은 원칙을 개입하는 것이다.

이상심리학에서는 쇼핑충동을 충동조절 장애의 하나로 보고 있는데 이들 충동조절장애자에 대한 치료적 조언(도상금 박현주, 2000: 177-180)에서 제시하는 충동 억제전략은 다음과 같다. 첫째, 의지력에 호소한다. 마음을 굳게 먹고 유혹에 넘어가지 않는 강인한 의지를 기른다. 둘째, 주변에 선언한다. 이제 하지 않겠다고 선언하고 주변사람에게 자신이 충동적 행동을 할때 말려달라고 한다. 셋째, 스스로 목표를 정한다. 즉, 어느 정도까지 즐길 것인지 범위를 정한다. 넷째, 횟수를 체크한다. 되도록 눈에 보이는 방법으로 자신의 행동을 체크한다. 다섯째, 자극이 될만한 상황을 멀리한다. 충동을 통제하기 어려우면 아예 그러한 상황을 미리 피하는 것이다. 여섯째, 주변에 지지해 줄 사람을 확보한다. 치료적인 모임에 들어가는 것도 방법이 될 수 있다. 일곱째, 자신이 충동적으로 행동했을 경우의 결과를 상상하여 그로 인해 겪을 어려움을 상상한다. 여덟째, 다른 일이나 취미활동을 찾는다. 스스로 기분을 바꿀 수 있는 일을 찾아서 관심을 다른 곳으로 돌린다. 아홉

째, 실패하더라도 다시 시작한다. 어떤 상황에서 실패했는지 파악해서 되풀이하지 않도록 한다. 열째, 스트레스를 받거나 좌절했을 때 또는 우울하고 기분이 나쁠때 충동통제 장애행동이 일어나기 쉬우므로 일상생활에서 자신의 문제를 잘 파악하고 대처해 나가 건강한 생활을 하도록 노력한다. 열한째, 유혹을 거절하는 자기표현이나 자기주장 방법을 익힌다.

그러나 구매충동자에 대한 상담에서는 의지력과 자기부정으로 구매충동을 막을 수는 없다고 한다. 즉, 의지력은 의식에 속한 반면 충동적 행위는 무의식에 속한 행동이라는 것이다. 이럴 때는 구매를 통해 진정으로 그들이 원하는 욕구가 무엇인지를 찾아 그것을 충족할 수 있도록 도와주어야 한다. 즉, 구매충동자의 경우는 예를 들면 결핍감 보상, 자아존중감, 타인의 존경이나 주의, 소속감, 자유나 독립감, 환상 등을 충족하길 기대하면서 구매를 하는 것이므로 이러한 욕구를 충족할 다른 대안을 찾도록 해야 한다는 것이다(김경자의 편역, 1999: 124-133). 또 이들을 위한 구체적인 구매통제전략으로는 자신의 행동을 기록하도록 하면서 쇼핑하지 않는 날을 정하고, 자신의 지출을 기록하고, 쇼핑목록을 적으며, 신용카드를 집에 두고 가고 필요한 돈만 가지고 가도록 하며 구매충동을 느낄 때 즉시 행동을 멈추고 숨을 깊게 들이쉬며 긴장을 풀도록 노력하는 등의 방법을 제안하고 있다. 그 밖에 구매를 대체할 취미활동을 찾도록 권유하고 있다.

### III. 연구문제와 연구방법

본 연구는 현대와 같은 소비지향적인 소비사회에서 소비자가 구매충동을 잘 조절하는 것이 소비자 능력으로써 중요하다라는 인식에서 소비자가 구매충동을 억제 또는 조절하는 능력을 향상하는데 활용할 수 있는 기초적인 정보를 얻고자 하였다.

즉, 실제 우리나라 소비자들은 구매충동을 느낄 때 어떻게 대처하고 있는가? 또 구매충동을 억제하기 위해 어떤 제어전략을 사용하고 있는가? 이와 같은 내용을 여성소비자를 대상으로 면접조사하여

그 응답내용을 분석하였다. 이를 위해 2002년 11월 18일부터 12월 3일까지 편의표집된 20-50대의 여성 소비자 46명을 대상으로 구매충동을 제어하기 위해 노력하는지 여부와 제어노력을 할 경우 어떤 제어 전략을 사용하고 있는지 활용하고 있는 모든 방법을 설명해주도록 요청하는 면접조사를 하고 그 결과를 내용분석하였다. 면접은 소비자학 전공 대학생들에 의해 이루어졌다.

소비자들이 사용하고 있는 구매충동 억제전략은 내용분석 한 결과 크게 구매충동 발생 전에 사용하는 전략과 발생 후에 사용하는 전략으로 대분류하였으며, 각 대분류 안에 속한 사용전략들을 공통적인 특성에 따라 동일한 범주로 묶을 수 있는 내용을 한데 묶어 간략화한 후 구체적인 사례를 제시하면서 설명하였다. 마지막으로 이를 문헌자료에서 제시된 전략들과 비교하면서 평가하고, 문헌자료와 소비자면접자료를 종합한 제어전략을 제시하였다.

#### IV. 연구 결과

##### 1. 구매충동 억제여부

소비자들이 구매충동을 억제하고 있는가? 구매충동을 억제하고 있는지 여부를 살펴보았을 때 억제하지 않는다는 소비자는 아주 적었다. 구매충동을 억제하지 않는다는 소비자들은 사고 싶은 물건을 사지 않고 참을 경우 다른 일을 하기 힘들기 때문에 차라리 억제하지 않고 구매한다는 것이다. 구매욕구를 억제하지 않는다는 소비자들의 응답내용은 아래와 같다.

- 구매욕구를 느낀 제품을 사지 않을 경우에 그 물건 때문에 다른 일이 손에 잡히지 않기 때문에 물건을 사지 않을 수 없어 억제하지 않고 그냥 사버린다.
- 사고 싶은 물건이 있으면 꼭 사야 직성이 풀리기 때문에 우선 사고 나서 나중에 절약을 한다거나 다른 방법을 생각해 본다.
- 사고 싶은 물건이 생겼을 때 충동을 제어하기 힘들다. 참고 지나쳐보기도 하지만 그러면 사고 싶

은 물건을 사지 못해 일하는 시간의 집중력을 떨어뜨리고 사기를 저하시키는 것보다는 스트레스를 풀 수도 있는 좋은 방법이라고 생각한다.

그러나 이러한 소비자들 외에 다른 소비자들은 모두 구매충동을 제어하여 소비를 조절하기 위해 여러 가지 방법을 나름대로 사용하고 있었다.

##### 2. 구매충동 발생 전의 제어전략

구매충동이 발생하기 전에는 계획적인 구매전략, 마케팅 자극 피하기 전략, 지불수단 제한전략, 충동구매를 말려줄 친구와 동행쇼핑하고 부탁하는 전략, 대중교통을 이용하거나 밥을 먹고 쇼핑을 가는 등의 기타 전략 등을 사용하고 있었다. 이를 좀더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑목록을 작성하거나 사전에 구매품목에 대한 가격과 특성에 대해 자세히 정보탐색한다든가 하는 등과 같이 계획적인 구매를 하는 전략이다.

- 예전에는 쇼핑을 하러갈 때는 그냥 아무 생각이 없이 나갔던 적이 많다. 계획없이 나갔기 때문에 충동구매하는 일이 많았는데... 인제부터인가 이유 없는 쇼핑을 줄이고 쇼핑을 하러 갈 때 꼭 내가 필요한 물건이 무엇인지, 어떤 물건을 사야하는지 목록을 세워서 나간다. 그러면서 충동구매습관이 조금씩 줄어들었다.
- 미리 사고 싶은 물건에 대한 정보를 탐색하고 난 후 구매한다.

둘째, 마케팅 자극에 노출되지 않도록 노력하는 것이다. 즉, 쇼핑장소에 덜 가기 위해 쇼핑횟수를 줄이거나, 구매충동을 많이 느끼게 되는 대형할인매장은 아예 가지 않는다거나, 홈쇼핑채널은 보지 않고, 인터넷쇼핑몰에 접속을 않는 등의 방어전략을 사용하고 있었다. 또 쇼핑하러 가서도 구입하려는 품목의 매장만 방문함으로써 가능한 마케팅 자극을 피하려고 하고 있다.

- 백화점 같은 대형매장에 가면 엘리베이터와 에스컬레이터 두개 모두 있는 경우가 대부분이다. 이럴 때 내가 필요한 것이 있는 층이 어디인지 알아보고 엘리베이터를 타고 그 층에 내려 볼일을 보

고 그 층에서 다시 엘리베이터를 타고 내려온다.

한편 판매원의 권유를 받으면 거절하기 힘들게 되므로 가능한 판매원과과의 접촉을 피하는 전략도 사용하고 있었다.

- 매장에 들어가서 상품을 구경할 때 점원이 나오기 전에 얼른 구경하고 나온다. 점원이 열심히 설명해 주고 이것 입혀주고 저것 입혀주고 발라주고 하면 웬만한 사람들은 미안한 마음에 쓴 것이라도 사고 나올 수 있다. 하지만 매장에 들어가서 점원이 다가오기 전에 먼저 가버리면 점원의 끈질긴 설득에 넘어가지도 않을 것이고 미안함도 없을 것이다.

고객카드나 포인트 카드를 만들면 작은 이득을 얻으려고 구매를 더 많이 하게 되기 때문에 만들지 않는 소비자도 있었다.

- 고객카드라해서 포인트가 누적되는 카드가 있으면 꼭 그 카드를 사용해야만 할 것 같은 충동을 느끼게 된다. 특히 take-out 점에서 도장을 열번 찍으면 한번 커피를 무료로 주는데 이 경우 포인트 혜택이 눈에 확 띄기 때문에 길거리에서 그 커피점을 지나치면 도장채우려는 생각에 구매충동을 느끼게 된다. 따라서 처음부터 카드를 만들지 않으면 구매충동도 훨씬 적게 느낀다.

셋째, 지불수단이나 운송수단을 사전에 제한함으로써 구매를 억제하고자 하는 것이다. 즉, 많은 소비자들이 필요한 돈만을 가지고 가거나 신용카드를 가지고 가지 않는 등의 지불수단을 제한하는 전략을 사용하고 있었다. 그렇더라도 쇼핑에 동행한 사람에게 돈을 빌려 사는 경우도 있기 때문에 주의하기도 한다. 또 대중교통수단을 이용함으로써 운반이 불편하여 물건을 많이 구매하지 않도록 하기도 한다.

- 충동에 의해 물건을 살까봐 걱정이 될 때는 아예 신용카드를 집에 놓고 간다.
- 지갑에 돈을 조금만 가지고 다닌다... 돈이 없으면 아무리 사고 싶어도 살수가 없다. 하지만 이 경우도 친구와 같이 간 경우 친구가 돈을 꾸어주는 경우가 생겨 실패하는 경우도 가끔 발생한다.
- (TV홈쇼핑으로 충동구매를 줄이기 위해) 신용카드를 당분간 남편에게 맡겨 놓았다.

넷째, 충동구매를 막아줄 친구와 동행한다. 즉, 친구와 동행하여 쇼핑하고 친구에게 자신의 충동구매를 알려달라고 부탁하는 전략이다. 그러나 쇼핑을 즐기는 친구와는 함께 다니지 않으려는 노력도 있었다.

- 웬지 혼자 사러 가게 되면 가게 점원의 말에 구슬려 계획하지 않은 것을 살까봐 쇼핑갈 때 항상 누군가와 함께 간다.
- 상점에 들어갈 때 같이 간 친구에게 '내가 뭔가 물건을 사려고 할때 알려줘 또는 내가 물건을 사려고 하면 날 끌고나와' 라고 부탁한다.

다섯째, 그 밖에 식사를 하고 감으로써 구매욕구를 줄이려는 방법을 사용하기도 하였다.

- 배가 고프면 필요한 것보다 많은 양을 사게 된다. 때문에 집에서 식사를 하고 외출을 한다.

<표 1>은 이상에서 살펴본 소비자들이 구매충동의 발생을 막기 위해 사용하는 전략과 사례를 요약하여 제시한 것이다.

### 3. 구매충동 발생 후의 제어전략

구매충동 발생 후에 소비자들이 이를 억제하기 위해 사용하는 전략에는 마케팅 활동 불신전략, 부정적 결과 예측 또는 회상 전략, 구매충동회피 전략, 구매연기 전략, 제한적 구매충동 충족 전략, 경제적 고려 전략 등이 있었다. 이들을 사례와 함께 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 마케팅전략을 의심하거나 비판을 한다. 즉, 구매하고 싶은 생각이 들게 한 상술을 의심하거나 물건의 결점을 찾으려고 하고 광고를 믿지 않음으로써 판매자의 노력에 방어적인 전략을 갖는 것이다.

- 싼만큼 뭔가 손해보는 것이 있을거라고 생각한다.
- 광고는 광고주가 소비자에게 물건을 많이 팔기 위한 수단으로 이용하는 도구일 뿐이라고 되내인다.
- 홈쇼핑을 볼때 쇼 호스트가 하는 말을 일부러 반문하거나 꼬투리를 잡는다

둘째, 충동구매를 했을 경우에 부딪힐 부정적 결과를 예측해보거나 과거의 부정적 경험을 회상해서

〈표 1〉 일반 소비자들이 사용하는 구매충동 발생 전의 제어전략과 사례

	제어전략	세부 전략	구체적인 사례나 보충설명
구매충동 발생 전 제어전략	계획적 구매	· 쇼핑목록을 작성한다. · 사전에 구매품목에 대한 정보탐색을 한다.	· 물건종류와 가격에 대한 정보를 확인하고 쇼핑하러간다. · 인터넷으로 미리 사고싶은 물건을 탐색해 정하고 가면 충동 구매를 막게 된다.
	마케팅자극 피하기	· 상점에 가는 횟수를 줄인다. · 구입하려는 품목의 매장만 방문한다. · 대형할인매장에 가지 않는다. · 홈쇼핑채널을 보지 않는다. · 인터넷쇼핑몰에 접속하지 않는다. · 판매원과 대화로 피한다. · 고객카드나 포인트 카드를 만들지 않는다.	· 꼭 필요할 때까지 장보기를 연기한다. · 일정기간 구매를 하지 않는다. · 구매장소에 오래 머무르지 않는다. · 에스칼레이터 대신에 엘리베이터를 탄다. · 매장에 가지 않고 인터넷으로 정해놓은 물품만을 구매한다. · 점원의 설명을 듣지 않는다. · 판매원과 오래 대화하면 미안해서 사게되므로 피한다.
	지불, 운반수단 제한	· 신용카드나 돈을 제한한다. · 돈을 빌려서 사지 않는다. · 대중교통을 이용한다.	· 필요한 만큼만 돈을 가지고 간다. · 신용카드를 발급받지 않는다. · 신용카드를 집에 두고 나간다. · 용돈을 받으면 바로 저금한다. · (대학생의 경우)만원짜리로 가지고 다닌다.
	도와줄 사람과 쇼핑 동행	· 혼자 쇼핑하지 않는다.	· 쇼핑을 즐기는 친구와 함께 다니지 않는다. · 충동구매를 막아줄 친구와 동행한다.
	기타	· 밥을 먹고 간다.	

구매충동을 억제하는 것이다.

- (홈쇼핑 구매를 억제하기 위해) 충동구매로 산 필요없는 물건을 TV 옆에 놓고 계속 상기한다.
- 구매 후 부모님께 혼날 것을 생각한다.

그리고 이렇게 충동을 극복한 후에는 자신을 칭찬하여 강화한다.

- 구매를 하지 않음으로서 드는 기분을 즐기는 것이다. 구매충동을 느낀 시점부터 냉철하게 판단하여 구매조절에 성공한 경우 스스로 그렇게 대견스러울 수가 없다. 나는 나를 스스로 제어하고 절제할 수 있다는 자신감과 스스로 너무 자랑스럽다는 자화자찬을 하는 것이다. 절제를 통해 드는 자부심을 즐기는 것이다.

셋째, 구매충동을 느낀 장소를 떠나거나 다른 생각을 함으로써 잊으려고 노력한다.

- 그 구매충동을 느낀 장소를 벗어나면 구매욕구가 사라지기 마련이다. 그래서 물건을 구매하고픈 충동을 느꼈을 때 '이 가게에서 이걸 사면 다른 가게

에서 더 좋은싼 물건이 있을 때 살 수 없을텐데...'라고 생각함과 동시에 더 시장조사 해야겠다는 마음을 가지고 일단 그 가게를 나온다. 그러면 그 물건을 사야겠다는 욕구가 아까만큼 들지 않는다.

- 샅려고 생각했던 물건을 기억에서 지워버린다. 충동구매는 일시적인 생각으로 물건을 구매하는 것이므로 잠시만 딴생각을 하거나 다른 곳에 집중을 하게 되면 금방 잊어버려 물건을 구입하지 않게 된다.

- ...너무 마음에 드는 옷을 보고 정신을 못차리는 경우가 가끔 있다. 이럴 때 숨을 한번 크게 들이쉬고 마음속으로 주문을 외운다. '이건 유혹이다... 사면 안된다. 사지 말자. 사지말자...' 이런 식으로 자기최면을 거는 것이다.

넷째, 구매를 연기한다. 즉, 세일할 때를 기다리거나 적어가지고 집에 가서 생각한다. 또 정말 필요한 것인지 다시 한번 필요성을 재고한다. 지금이 아니라 다음에도 살수 있다고 생각한다.

- 우선 메모지에 적어가지고 집에 가서 생각한다.



- 쇼핑수첩을 꼭 쓴다. 카탈로그나 잡지를 보면서 사고 싶다고 생각했을 때 바로 사버리게 되면 후회할 일이 생기게 되지만 한번 적어 놓고 며칠 지나다보면 안 사게 되는 일이 제법 많다. 안사도 된다고 생각되면 가차 없이 펜으로 줄을 짝악 긋는다.
- 마음에 드는 물건을 바로 사지 않고 시간을 두고 같은 종류의 다른 물건을 찾아 본 다음 하루가 지난 후에도 그 물건이 좋은 선택이라고 생각할 경우에 구매한다.

다섯째, 경제적인 비용을 고려를 한다. 그 물건을 살 돈으로 다른 어떤 일을 할 수 있는지 기회비용을 생각하거나 더 중요한 지출을 생각한다. 또 자신의 지불능력을 생각하고 구매 후 겪게 될 어려움을 생각한다.

- 그 돈을 저축할 생각을 한다. 충동구매를 참았을 때 얼마나 절약이 되었는지 생각해본다.
- 더 중요한 걸 사야한다고 자기암시하며 더 필요한 것이 무엇인가 생각한다.
- 이돈이면 CD가격으로 환산하여 몇 장을 살수 있는지 생각한다.
- 지금 이걸 사면 얼마 지나지 않아 써야 할 곳에 돈이 없을테니까 곤란해질 것이다라고 생각하면서 사고 싶은 것을 눈에서 멀리하지...

여섯째, 구매욕구를 완전히 억제하기보다 일단 산 후 반품제도를 활용하여 반품하거나 보다 싼 대체품을 사서 대리만족을 하는 방법이다. 이는 결국 구매충동을 제한적으로 충족하는 것이라 할 수 있다.

<표 2> 일반소비자들이 사용하는 구매충동 발생 후의 제어전략과 사례

	제어전략	세부 전략	구체적인 사례나 보충설명
구매충동 발생 후 제어전략	마케팅 활동 불신	· 상술을 의심한다. · 광고를 믿지 않는다.	· 기업의 광고는 거의 믿지 않는다. · 구매충동을 느낀 제품의 결점을 찾으려고 노력한다.
	부정적 결과 예측 또는 회상	· 충동구매 후 자신을 칭찬한다. · 과거의 충동구매 때의 부정적 경험을 떠올린다. · 돈을 주시는 부모님을 생각한다.	· 나랑은 어울리지 않는 제품이라고 되뇌인다. · '이건 충동구매다' 라고 생각하며 고비를 넘긴다. · 충동구매로 산 필요없는 물건을 TV옆에 놓고 계속 상기한다. · 구매 후 부모님께 혼날 것을 생각한다.
	잊으려고 노력	· 구매충동을 느낀 장소를 떠난다. · 잠시 다른 생각을 하여 잊어버린다.	· 사고 싶은 물건이 있는 매장을 재빨리 벗어난다. · 같이 쇼핑하러 간 사람과 다른 이야기를 한다. · 먹을 것을 먹으면 잊혀진다.
	구매결정 연기	· 세일할 때를 기다린다. · 두 번 이상 확인 방문한다. · 지금이 아니라 다음에도 살 수 있다고 생각한다. · 필요성 재고	· 며칠뒤에 사야지하면서 그동안 잊어지길 바란다. · 우선 메모지에 적어간 뒤 집에 가면 욕구가 사라진다. · 정말 필요한 것인지 다시 한번 생각한다.
	경제적 고려	· 기회비용을 생각한다.  · 지불능력을 생각한다. · 구매후 겪게될 경제적 어려움을 생각한다.	· 이것을 살 돈으로 다른 어떤 일을 할 수 있는지 생각한다. · 저축을 하거나 계를 해서 구입한다. · 더 중요한 지출을 생각한다. 같은 값으로 더 가치있는 것을 사려고 노력한다. · 돈이 아깝다는 생각을 자주 하려고 노력한다. · 그 돈을 저축할 생각을 한다. · '난 돈이 없다' 라고 되뇌인다. · 용돈이 떨어져 궁색하게 살던 때를 회상하며 꼭 참는다.
	구매충동 제한적 충족	· 일단 산 후 반품한다. · 싼 대체품을 사서 대리만족한다.	· 사고싶은 물건과 비슷한 싼 상품을 사기로 한다.

- 명품이 사고 싶은 욕구가 있었을 때 작은 립스틱이나 약세서리를 대신 구매함으로써 순간적으로 욕구를 제어하고 자신을 위로할 수 있다.

〈표 2〉는 이상에서 살펴 본 구매충동 발생 후에 이를 억제하여 구매로 이어지지 않게 하기 위해 소비자가 사용하고 있는 제어전략과 사례를 요약한 것이다.

#### 4. 소비자의 제어전략에 대한 평가

소비자들을 대상으로 한 면접조사내용을 분석한 결과 구매충동을 제어하지 않는다는 응답은 극히 적고, 대부분의 소비자는 구매충동을 제어하기 위해 문헌에서 조언하는 일반적인 전략보다 더욱 구체적이고 다양한 전략을 사용하고 있음을 확인할 수 있었다. 이들 전략은 앞에서 살펴보았듯이 매우 구체적이고 실제적인 전략들이었으며, 충동구매의 특성에 비추어 적절한 전략을 구사하고 있다고 평가할 수 있다. 즉, 충동구매가 자극에 의해 유발된 구매충동에 의해 의지력과의 갈등 속에서 발생된다는 점에서 가능한 한 마케팅 자극을 피하거나 마케팅 활동을 비판적으로 봄으로써 심리적으로 방어하고, 구매욕구를 느낄 때 일단 그 장소를 벗어나고 구매결정을 연기하여 욕구가 사라지길 기다리거나 필요성을 재고할 시간을 갖는 전략들은 바람직하다.

사전에 자신의 구매를 제어하기 위해 지불수단이나 운반수단을 제한시키고, 친구와 동행하여 자신의 충동구매를 말려달라고 부탁하는 등의 사전 조치도 적절하다고 본다. 롯데백화점이 자사고객 750명을 대상으로 설문조사한 결과 10%만이 혼자 쇼핑하고 대부분의 소비자는 친구(54%)나 배우자(18%)와 함께 쇼핑을 하고 있었는데 그 이유는 혼자 쇼핑에 나설 경우 자칫 판단이 흐려져 충동구매로 이어질 것이라는 우려 때문(일간스포츠, 2000. 12. 10)이라는 보도에서도 보듯이 소비자들은 보통 누군가와 동행 쇼핑하면서 자신의 구매충동 제어에 도움을 줄 것으로 기대하고 있었다.

그러나 구매욕구를 느낀 제품을 일단 구매 후에 반품제도를 활용한다는 제어전략은 소비자들이 반

품을 쉽게 할 수 있도록 하여 구매충동을 느꼈을 때 쉽게 구매를 결정할 수 있도록 유도하려는 사업자들의 판매전략에 의해 결국 소비자들이 구매결정을 쉽게 하는 반면 반품율도 높아져 결과적으로 거래비용이 높아지는 결과를 초래하고 있다고 할 수 있다.

이들 구매충동 발생전후의 소비자제어전략을 정리하여 Hoch와 Lowenstein(1991)의 자기통제전략의 개념들과 비교하면 구매충동발생 전의 마케팅자극 거부하기는 '거부'에 해당하고 지불수단, 운송수단을 제한하거나 동행한 친구에게 충동구매를 말려달라고 부탁하는 것은 모두 미래의 행동을 제약할 어떤 행동을 하는 것으로 '사전위탁'에 해당된다. 구매충동이 발생했을 때 충동구매의 부정적 결과를 예측하거나 과거경험을 회상해서 억제하려는 전략은 '후회나 죄책감'과 같은 부정적 감정을 연결시키는 것이며, '회피', '연기', '경제적 비용 평가'와 같은 전략도 모두 서로 대응된다. 마지막으로 쓴 대체품을 구입함으로써 부분적으로 구매충동을 만족시켜주는 전략도 서로 대응되는 전략이라고 할 수 있다. 그러나 Hoch와 Lowenstein(1991)은 의지력과 구매욕구 감소전략으로 구분하였으나 우리나라 소비자면접결과에서는 내용분류에서 구매충동 발생 전에 사용하는 전략과 구매충동 발생 후에 사용하는 전략으로 구분하는 것이 보다 타당한 것으로 판단되어 구매충동 발생 전후로 대분류를 하였기 때문에 대분류 면에서는 서로 일치하지 않으나 소분류 전략은 대체로 대응되고 있었다. 사전에 쇼핑목록을 작성하거나 정보를 탐색하여 계획적 구매를 하는 전략과 마케팅 활동을 의심하거나 비판적으로 생각하여 판매를 촉진하려는 공격에 심리적으로 방어하는 전략들은 Hoch와 Lowenstein(1991)에서 제안되지 않은 전략이었다.

면접대상 소비자들이 사용하는 제어전략을 소비자가 구매충동을 억제하기 위해 능동적, 적극적으로 대처하는가 아니면 수동적, 소극적으로 대처하는가에 따라 분류해볼 수 있는데 예를 들면 구매충동 발생 전에 쇼핑목록을 작성한다든가 아니면 구매하고자 하는 품목에 대해 가격과 품질 등에 대해 자

세히 조사하여 계획적인 구매가 되도록 하는 노력은 적극적이며 능동적인 전략이라 할 수 있다. 이에 반해 마케팅자극을 대하면 구매충동이 생길 것을 염려하여 아예 자극을 피하거나 충동구매를 방지하기 위해 신용카드를 집에 두고 나간다는 것과 같은 전략은 일단 구매충동이 발생하면 조절하기 힘들기 때문에 소극적 수동적인 방법으로 마케팅자극을 피하거나 지불수단을 제한하여 자신을 보호하고자 하는 것이라 할 수 있다. 또 친구에게 알려달라고 부탁한다든가 구매하려는 생각을 잊기 위해 그 자리

를 떠나는 회피전략, 또는 결정을 미루다보면 저절로 잊게 된다는 방법 등은 상대적으로 수동적인 방법인데 비해 구매에 대해 경제적 비용을 고려하거나 보다 싼 대체품으로 대리만족시키는 방법은 능동적이라 할 수 있다.

소비자의 구매충동 제어전략을 전체적으로 평가하면, 소비자들은 소비를 촉진하는 시장환경에서 구매충동을 느낄 때 이를 억제하여 충동구매로 이어지지 않기 위해 여러가지 능동적 또는 수동적인 전략을 구매충동 발생 전과 후에 적절히 구사하고 있

〈표 3〉 문헌자료와 면접조사결과를 종합한 구매충동 제어전략

구 분	소비자의 구매충동 제어전략	
평소에	의지력 키우기	· 유혹을 거절하는 방법을 익힌다. · 판매자의 권유를 거절하는 연습을 한다.
	쇼핑대신 다른 일이나 취미활동	· 쇼핑을 대체할 다른 취미를 개발한다. · 구매를 통해 얻고자 하는 욕구를 충족할 대안을 찾는다. · 스트레스나 우울한 기분이 되지않도록 건강하게 생활한다.
쇼핑시 구매충동 발생 전에	마케팅 자극 피하기	· 판매장소에 가지 않는다. · 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰을 피한다. · 판매원과 대화를 피한다.
	지불이나 운송 수단 제한	· 카드를 두고 가고 필요한 만큼의 현금만 가져간다. · 대중교통을 이용한다.
	계획적 구매	· 쇼핑목록을 적어가지고 가서 구매한다. · 줄길수 있는 쇼핑한도를 정한다. · 사전에 구매품목에 대한 정보탐색을 한다.
쇼핑시 구매충동 발생 후에	마케팅 활동 의심	· 광고를 믿지 않는다. · 상술을 의심한다.
	부정적 결과 예측 또는 회상	· 과거 충동구매 부정적 경험을 기억해낸다. · 신용카드를 연체했을 경우를 상상한다.
	잊으려고 노력	· 구매충동을 느낀 장소를 떠난다. · 잠시 다른 생각을 한다.
	구매결정 연기	· 적어두고 다시 생각한다. · 두 번 이상 확인 방문한다. · 세일할 때를 기다린다.
	경제적 고려	· 기회비용을 생각한다. · 지불능력을 고려한다. · 더 중요한 지출을 생각한다.
	구매충동 제한적 충족	· 싼 대체품으로 대리만족한다.
쇼핑 후	구매행동 기록	· 구매액, 구매품목을 기록한다.
	실패하더라도 다시 결심	· 어떤 상황에서 실패했는지 파악하고 다시 시작한다. · 원하지 않는 구매일 경우 즉시 반환한다.

었고 이들 전략은 문헌에서 찾을 수 있었던 전략들에서 예측할 수 있는 내용과 유사하면서도 보다 더 세밀하고 다양하였다.

이상 소비자 면접조사 결과와 문헌자료의 내용을 종합하여 평소와 쇼핑시로 대별하고 쇼핑시는 구매충동발생전과 발생 후, 그리고 쇼핑이 끝난 후로 나누어 대표적인 구매충동 제어전략을 정리하면 <표 3>과 같다. 표의 내용은 양적 조사를 하거나 구매충동을 조절할 필요성이 높은 집단을 대상으로 소비자교육을 실시하기 위한 기초자료로 활용할 수 있을 것이다.

## V. 논의 및 제언

구매충동이 충동구매로 이어지는 것이 바람직한가?

일반적으로 판매자는 충동구매를 바람직한 것으로 보고 각종 마케팅활동과 매장내 전략을 통해 구매충동을 일으키고 충동구매를 유도하기 위해 노력하고 있다. 이러한 사실은 유통이나 마케팅 관련저서에서도 확인된다. 예를 들면 충동구매를 잘 일으키는 제품들의 매장내 배치를 고려한다든지(Levy & Weitz, 오세조의 역, 2002: 555) 구매충동을 억제하지 않도록 매장분위기를 조성한다든지(한동철, 1996: 110)하는 내용들은 쉽게 발견된다. 이러한 시각을 반영하여 마케팅 분야의 연구는 충동구매 집단의 특성에 따라 소비자집단을 세분하여 전략을 세우도록 제언(안길상·강봉희, 2001)하거나 충동을 일으키는 자극을 알아내어 이를 마케팅활동에 활용하도록 제언한다. 또는 충동구매를 인지적, 시간적 노력을 적게 들이면서 소비자 자신의 정적 정서를 유발할 수 있는 하나의 구매행동으로(남승규, 1999) 파악하기도 한다. 그러나 본 연구는 구매충동의 적절한 조절이 이루어지지 않을 경우 신용카드와 결합하여 소비자의 심리적, 경제적 문제를 일으키므로 바람직하지 않다고 보고 적절한 통제를 하는 것이 중요한 소비자능력이라고 판단한다.

본 연구의 결과는 소비자들의 구매충동 제어 능

력을 향상하기 위한 교육프로그램의 자료로 활용될 수 있다. 특히 이러한 교육은 다른 연령대에 비해 충동조절능력이 상대적으로 낮은 청소년집단을 대상으로 적극적으로 이루어져야 할 것이다. 또 교육 프로그램에서는 이제까지 관련문헌에서 제시된 일반적인 내용의 조언뿐 아니라 소비자들 간의 집단 토론을 통해 자신들이 사용하는 다양한 전략을 공유함으로써 보다 실질적인 교육적 효과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 구매충동을 유발하고 신용을 제공하여 충동구매를 유도하는 시장환경에서 소비자 개인이 어떻게 구매충동을 제어하여 적절한 소비생활을 할 것인가에 관심을 두었기 때문에 결국 소비에 대한 개인의 책임을 강조하는 연구가 되었다. 그러나 현대사회에서 개인은 '사회적으로 강제'되고 있는 과소비를 스스로 억제하고 관리해야 하는 의무를 짊어지고 있으며, 사실 소비가 사회적인 요인에 의해 결정되는 상황인데도 그 결과와 책임은 개인에게 돌려지고 있다(Manning, Robert D., 강남규 역, 2002, 428-429). 즉, 신용카드가 빚어낸 각종 사회경제적 문제의 원인과 해결책은 개인소비자에게서만 찾을 수 있는 것이 아니다. 매닝의 지적처럼 소비가 사회적 요인에 의해 강제되는 측면을 간과해서는 안되며 이러한 시각을 포괄하는 거시적 접근의 소비 연구도 활발히 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 탐색적 수준에서 소비자의 다양한 구매충동 제어전략을 확인하고자 하였다. 기존의 충동구매에 관한 많은 연구가 충동구매에 영향을 미치는 요인을 확인하는 접근이었는데 비해 본 연구는 소비자가 구매충동을 제어하기 위해 어떻게 노력하고 있는지에 초점을 맞추어 연구하여 소비자에게 필요한 직접적인 정보를 제시하였다는데 의의가 있다. 즉 마케팅활동에 의해 유발된 구매욕구를 조절하기 위해 사용하는 소비자들의 방어적인 대응전략을 확인하고자 한 것이다.

후속 연구로는 여기에서 제시된 소비자의 구매충동 제어전략을 토대로 구조화된 설문지를 개발하여 양적 조사가 이루어진다면 보다 풍부한 정보를 얻을 수 있을 것이다. 소비자들의 구매충동 억제전략을

유형화하거나 구매충동이나 충동구매 정도와 같은 소비자의 특성에 따른 각 집단별 사용전략의 차이와 그 효과를 밝히는 것과 같은 연구가 필요하다. 또 본 연구를 기초로 구매충동 제어능력을 훈련할 수 있는 프로그램을 개발하여 소비자들을 대상으로 실시해보고 그 교육효과를 확인하는 연구도 요구된다.

■ 참고문헌

김미선(1996). 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.  
 김민정, 정용선(2001). 청소년의 상징적 소비성향과 충동구매행동에 관한 연구. 한국소비문화학회 춘계 학술대회 발표논문.  
 김수영, 유두련(2001). 대형할인매장 이용자의 충동구매에 관한 연구. 한국가정관리학회지. 19(1), 95-110.  
 김영신(2001). 대학생소비자의 회피에 대한 태도에 따른 강박적 행동. 소비문화연구, 4(3), 41-66.  
 김영신, 서정희, 송인숙, 이은희, 제미경(1999). 소비자자와 시장환경. 시그마프레스.  
 김영신, 임경희(1998). 비행청소년의 강박적 구매성향. 소비문화연구, 1(1), 1-20.  
 김영숙(2000). 사이버 마켓에서의 소비자 충동구매성향 분석. 대한가정학회지, 38(12), 111-129.  
 김정훈, 이은희(2002). 돈에 대한 태도와 가치관 유형에 따른 전라북도 대학생들의 소비가치, 물질주의 태도, 구매충동. 한국가정관리학회지, 20(6), 121-127.  
 김철수(1996). 충동구매에 미치는 영향요인에 관한 실증적 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.  
 도상금, 박현주(2000). 충동통제 장애. 학지사.  
 문선명(2000). 신세대 미혼 직장인의 충동구매 억제성향 및 관련변인. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.  
 리대용, 이상빈, 박현진(1997a). 구매충동의 조작화와 특성. 광고연구, 34, 214-241.  
 리대용, 이상빈, 박현진(1997b). 인구통계학적 특성과

과 쇼핑행동에 따른 구매충동과 강박구매. 광고연구, 36, 127-174.  
 리대용, 이상빈, 박현진(1998). 구매충동에 미치는 규범적 효과. 중앙대 언론연구논집, 26, 31-55.  
 박광희(1995). 중독적 구매행동에 관한 연구. 소비자학연구 6(1), 85-98.  
 송인숙(1993). 소비자의 구매중독성향 및 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.  
 안길상, 강봉희(2001). 충동구매의 조절변수로서 소비자 심리적 특성의 평가. 한국마케팅학회 2001년 추계 학술대회 자료집.  
 안승철(1996). 충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구. 대한가정학회지 34(4), 1-20.  
 양우식(1995). 충동구매행동의 제 영향요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.  
 이은희, 종은영(2003). Cable TV 홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인. 한국가정관리학회지, 21(2), 61-74.  
 이정원(1993). 충동구매의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.  
 이채희(1998). 충동구매 경향성 척도개발과 타당화를 위한 일연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.  
 이태석(1993). 충동구매 소비자행동특성에 관한 연구-충동구매 발생에 영향을 미치는 변수를 중심으로. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.  
 최은실(2002). 케이블 TV홈쇼핑 중독의 실태와 영향요인. 한국소비자학회 학술대회 발표자료집, 211-225.  
 하영희(2001). 청소년의 도덕행동에 관한 관련변인 연구. 부산대학교 대학원 박사학위논문.  
 한동철. 소매관리. (주)영풍문고, 1996.  
 Levy & Weitz, 오세조, 박진영, 권순기 역(2002). 소매경영. 한울출판사.  
 Manning, Robert D. 강남규역(2002). 신용카드 제국. 참솔.

- Waddell, Fred E. 김경자와의 역(1999). 고객관리를 위한 재무상담. 시그마프레스.  
 일간스포츠. 2000, 12, 10.  
 중앙일보. 2003, 5, 21.  
 중앙일보. 2003, 1, 17.  
 중앙일보. 2002, 6, 19.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C.(1988). Compulsive consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- Housman, A.(2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Hoch, Stephen J., George F. Lowenstein(1991). Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(Mar), 492-507.
- Rook, Dennis W. & Fisher, R. J.(1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(Dec), 305-313.
- Rook, Dennis W.(1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(Sept), 189-199.
- Valence, G., d'Astous, A. & Fortier, L(1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Weinberg, P and Gottwald, G.(1982). Impulsive Consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.

(2003년 8월 20일 접수, 2003년 11월 5일 채택)