

인터넷 환경에서의 충동구매 의사결정과정 에 관한 연구

오종철* · 윤성준**

A Study on Decision Making Process of Impulsive Buying on the Internet

Jong-Chul Oh* · Sung-Joon Yoon**

■ Abstract ■

This study began with the proposition that, compared to the impulse buying in the conventional offline market, consumers will exhibit a different process of decision-making for impulse buying on the Internet as it has become easier to acquire information and purchase goods which are offered online like digital contents goods. To verify this proposition, this study attempted to find out the external and internal factors as that affect the impulse buying behavior by incorporating Theory of Planned Behavior. In addition, this study seeks to confirm the role of alternative's attractiveness in terms of mediating between internal and external factors affecting impulse buying. The major purpose of this study was to understand Impulse Buying Intention(IBM) for digital contents on the internet.

The results of the this study showed that the behavior of impulse buying can be explained with the information searching in which the external factors for the marketing of digital contents affect the internal stimulation factors. It was also found that the impulse buying of digital contents on the Internet starts with non-planned impulse at the problem recognition stage, but planned decision-making will take over when it is proven to be effective with information searching.

Keyword : Digital Contents, Theory of Planned Behavior(TPB), Impulsive Buying Behavior, Alternative affirmation

1. 서론

정보통신의 발달로 소비자들의 구매행태에 많은 변화가 나타나게 되었다. 국내의 인터넷의 이용이 전 세계 1위의 인터넷 보급률을 이루면서 새로운 형태의 인터넷 쇼핑시대가 이미 도입기를 지나 성숙기에 이르고 있는데, 이것은 소비자들의 구매행태에도 영향을 미쳐서 기존의 계획에 의한 소비에서 비계획적인 구매의 빈도를 증가시키는 역할을 하고 있다. 일반적인 재화를 구매하는 소비자들은 백화점이나 할인점 등을 통해 직접 찾아가서 광고나 매장의 종업원을 통해서 구입하고자하는 제품에 대한 정보를 얻고 구매를 하였다. 하지만 정보기술의 발달로 인해 인터넷을 통하여 결제가 간편해지고 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑을 통해 제품에 대한 정보를 신속하게 얻을 수 있고 시간과 공간을 초월해서 원하는 제품을 구입할 수 있는 구매환경이 형성되었다. 이러한 충동 구매를 인터넷 용어로서 ‘뽐뽐’ 또는 ‘지름신’이라고 부르는데 이것은 비계획구매의 일종인 ‘충동구매’라고도 부른다. 즉 충동구매는 사전에 미리 계획을 세우고 구매를 한 것이 아닌 즉흥적으로 계획에 없던 구매를 하는 것을 의미하며, 이러한 비계획구매를 충동구매가 모두 포함하는 것은 아니지만 광의의 의미로써 충동구매와 동일한 의미로 사용하고 있다(Voh와 Faber, 2007).

또한 인터넷으로 유통환경이 변화됨에 따라 제품의 성격 또한 디지털화된 제품으로 확대되어지게 되었다. 이러한 인터넷을 통한 콘텐츠의 구매는 구매자의 특성, 콘텐츠의 특성, 구매환경의 특성에 의해 충동구매가 쉽게 일어나고 있다. 디지털 콘텐츠 구매에 있어서 콘텐츠의 새로움, 사회적 구별력 등의 사회 심리적 요인은 구매의 결정요인으로 작용하는 특성을 가지고 있다. 디지털 콘텐츠의 충동구매는 이러한 특성 때문에 타 제품에 비해 보다 많이 발생하고 있다(이현정, 2006). 특히 설진표(2000)의 연구에서처럼 보통의 매장

을 직접 방문하는 구매에서보다 소비자가 시간과 장소에 구애를 적게 받고 콘텐츠의 유통경로가 간편한 인터넷을 통한 디지털 콘텐츠의 충동구매는 더욱 빈번하게 일어나고 있다. 이러한 디지털 콘텐츠의 충동구매와 관련된 중요성과 관심에도 불구하고 관련된 연구는 매우 부족한 실정이다. 충동구매와 관련된 선행연구들을 살펴보면 주로 의류와 같은 사치재를 중심으로 오프라인 매장에서 발생하는 충동구매 행태에 관한 연구가 주로 이루어졌다. 하지만 정보획득과 구매결정과정이상기한 오프라인환경과 온라인 환경하에서 그리고 제품의 성격이 다른 유형의 제품과 무형의 디지털 콘텐츠를 같은 대상으로 적용하여 연구를 진행하는 것은 큰 한계를 나타내게 되고 실질적인 구매결정 영향요인을 설명하기도 부족함을 나타내게 된다.

본 연구는 새로운 유통환경인 인터넷 환경에서 디지털 콘텐츠 충동구매 의사결정과정을 살펴보고 있다. 연구의 목적을 달성하기 위한 목적은 다음과 같다. 첫째, 디지털 콘텐츠의 충동구매 행동을 유발시키는 마케팅자극의 역할에 대해 선행연구들과 실증분석을 통해 제시하고자 한다. 둘째, 충동구매 의도를 갖게 하는 마케팅 자극이 구매하고자 하는 콘텐츠의 대안에 대한 매력에 어떠한 영향을 미치는지를 검증한다. 셋째, 대안의 매력도에 따라 구매자들의 구매행동을 형성하는 요인들인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 넷째, 행동에 영향을 미치는 선행변수인 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제가 실제 충동적 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 이러한 실증분석을 통해 인터넷 환경에서의 충동구매에 대한 새로운 의사결정에 대한 실증적 검증을 통해 디지털 콘텐츠 충동구매와 관련된 학문적인 시사점과 더불어 디지털 콘텐츠 마케터들의 효과적인 마케팅 전략수립에 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 디지털 콘텐츠(Digital Contents)

콘텐츠는 일반적으로 이용자들의 정보추구나 오락 등과 같은 욕구를 충족시켜줄 수 있는 하나의 문화상품으로서의 '정보적 생산물', '정보내용물'을 의미하는 것으로 간주할 수 있다(정보통신진흥연구원, 2005). 구체적으로 문자, 소리, 화상, 영상 등의 형태로 이루어진 정보의 내용물을 지칭하며, 출판, 음악, 영화 등의 영상, 사진 등의 화상, 게임 등의 광범위한 분야가 포함된다.

디지털 콘텐츠는 앞서 정의된 콘텐츠를 디지털화하여 제작, 유통, 소비하는 산업을 모두 포괄하고 있다. 따라서 디지털 콘텐츠는 첨단 IT기술을 사용하여 부호, 문자, 음성, 음향, 영상 등을 디지털 포맷으로 가공, 처리하고 정보통신망, 디지털방송망, 디지털저장매체 등을 통하여 활용하는 정보로 정의될 수 있다(문형돈, 2003).

디지털 콘텐츠의 중요한 물리적 특징 중에 하나가 비파괴성이라 할 수 있다. 디지털 콘텐츠는 사용하면서 마모되거나 손상되지 않기 때문에 한 번 구입하게 되면 이론적으로는 그 형태와 품질을 유지할 수 있다. 두 번째 물리적 특징은 변형가능성이다. 디지털 콘텐츠의 내용은 짧은 시간에 변화될 수 있다는 것이다. 따라서 기존의 상품처럼 한번 판매하고 마는 상품보다는 계속해서 상호작용 서비스를 제공하는 것이 사업의 성공여부를 가늠하는 중요한 요소가 된다. 세 번째 물리적 특징으로 쉬운 복제성을 들 수 있다. 디지털 콘텐츠 제작자는 자신이 만든 디지털 콘텐츠 사용자들에게 전달과 접근의 용이성을 가지고 있지 못하다는 것이다(김진우, 2002).

박종돈 외(1999)는 디지털 콘텐츠의 첫 번째 경제적인 특징으로 경험재를 설명하고 있다. 즉 사용자가 직접 경험해보지 않는 한 아무리 설명하거나 탐색을 하더라도 디지털 콘텐츠의 가치를 정확하게 알기는 힘들다는 것이다. 특히 디지털 콘텐

츠는 사용할 때마다 경험하는 가치가 매번 바뀌기 때문에 경험재의 성격이 더욱 뚜렷하다고 할 수 있다. 두 번째 경제적인 특징은 그 비용구조에 있다. 처음에 한 번 디지털 콘텐츠를 만드는 데는 일반적으로 많은 비용이 들어가지만 일단 한 번 만들어 놓으면 하나 더 만들 때 추가 비용이 없다는 것이다. 이는 쉬운 복제성이라는 물리적 특성에 근거한다. 세 번째 경제적 특징은 공공재라는 점이다. 어떤 사람이 디지털 콘텐츠를 사용하고 있다고 하더라도 다른 사람이 동일한 디지털 콘텐츠를 쓰는 것을 방해하거나 다른 사람이 가진 디지털 콘텐츠를 감소시키지 않는다는 것이다.

2.2 충동구매 행동

2.2.1 충동구매 행동의 개념

선행연구에서 충동구매는 구매유형, 자극에의 반응, 심리적 불균형을 경험한 후의 구매 등 세 가지 수준에서 정의되었다. 구매유형의 경우, 비계획 구매로 정의되어, 상점에 들어가기 전에 구매하고자 했던 쇼핑리스트와 쇼핑이 끝난 후의 전체 목록과의 차이로 또는 구매의사결정에 소요된 시간으로 정의되었다(장지연, 2006). 두 번째 유형은 상품 및 상점 진열 등의 자극에 반응하여 행해진 구매로 정의한 경우로 머천다이징 자극이 충동구매에 영향을 미치는가를 조사하여 심화 발전시켰다. 세 번째 유형은 소비자들의 심리상태를 중심으로 한 정의로, 충동구매를 심리적인 불균형 또는 스트레스 상황 등과 연결지어, 쾌락을 추구하는 복잡한 감정을 경험한 구매로 정의하였다(Weinberg and Gottwald, 1982).

본 연구에서는 충동구매를 사전에 계획이 없이 디지털 콘텐츠를 구매하는 비계획 구매를 포함하는 행동적 측면에서 정의하고자 한다. 즉 충동구매 행동은 비교적 짧은 시간안에 의사결정이 내려지는 구매형태로서 소비자가 갑작스럽게 경험하는 것이다. 이때 소비자는 마케팅 자극에 반응하며, 즉각적이며 강력하고 급격한 감정을 경험하기도

하고(하지명, 2003), 이러한 충동구매 때문에 쾌락을 추구하는 복잡하고 감정적인 갈등을 경험하며, 구매결과에 대한 고려 없이 구매를 결정하기도 한다(박준규, 2002).

2.2.2 충동구매에 영향을 미치는 요인

충동구매에 영향을 미치는 변수로 소비자 특성, 일반적 구매행동 특성, 제품특성, 마케팅자극 요인 등을 들 수 있다. Kollat and Willett(1967)은 충동구매에 영향을 미치는 변수로 소비자 특성을 포함시켰으며, 양우식(1995)의 연구에서는 여성이 충동구매의 경험이 많은 것으로 나타났는데, 이것은 여성이 쇼핑기회가 남성보다 많고, 감정의 변화가 심하기 때문이라고 하였다. 일반적 구매행동특성에서 김종삼(2000)은 케이블 TV홈쇼핑에서의 구매회수, 구매품목, 구매한 가격, 구매의도를 조사하였고, 채기동(1999)은 케이블 TV홈쇼핑에서 소비자 구매행위를 연결하는 매개변인을 시청시간으로 보았다.

제품과 관련된 충동구매 특성으로 가격, 성능, 심미성, 희귀성, 품격이 있고, 충동적 집단은 제품의 디자인 수준, 다양성 등 제품의 추상적인 면을 중시하였다(정준호, 1997). 강은미 외(2000)는 자신에게 어울림, 유명상표, 주위의 인식, 새롭고 독특한 디자인 등에 영향을 받는다고 하였다.

한편, 제품판매를 위한 마케팅자극도 충동구매에 영향을 미칠 수 있다. 케이블 TV홈쇼핑에서 마케팅자극 요인이라 소비자가 케이블 TV를 통해 마케터가 제공하는 모든 자극을 말하며, 고선영(1993)은 충동구매에 영향을 미치는 상황요인의 하나로서 마케팅자극 상황을 제시하였다. 고선영(1993)의 연구에 따르면 충동구매시 저가, 가격인하, 점포/전시, 재고고갈 가능성, 판매원의 권유 등의 마케팅자극이 영향을 주는 것으로 나타났다. 박준규(2002)는 가격 촉진요인이 직접적, 간접적으로 충동구매에 영향을 미친다고 하였다. 박성희 외(2003)의 연구에서는 케이블 TV홈쇼핑에서의 충동구매 요인으로 사은품 증정 및 적립금, 신용

카드 할부, 브랜드 인지도와 가격요인, 쇼호스트의 적극적이고 강박적인 상품설명이 나타났다. 선행 연구를 종합한 결과 많은 연구들이 가격, 성능, 마케팅적인 자극 등의 외적인 자극에 대한 동기요인을 주로 제시하였다. 하지만 본 연구에서는 외적인 자극동기요인과 더불어 디지털 콘텐츠 충동구매에 대한 구매자들의 태도, 주위사람들에 의한 판단, 자기행위 통제 등의 내적인 동기요인도 충동구매에 중요한 동기로 작용할 것으로 판단하여 자신의 충동적 구매행위를 설명할 수 있는 개인의 합리적인 의사결정 변수로 계획된 행위이론(TPB)을 이용하여 충동구매에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

2.2.3 충동구매 의사결정 과정

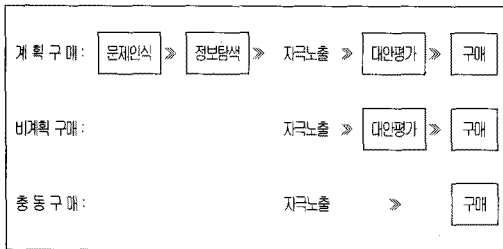
Antony and Shenon(1973)은 한 개인이 모호한 욕구를 구체적 제품으로 바꾸어 표현하는 과정을 전이단계라 정의하고 그 이후에 구매시점까지의 과정을 의사결정과정이라고 하였다. Rook and Hoch(1985)는 여러 구매모형의 의사결정을 충동구매 의사결정 과정과 비교하여 충동구매결정 과정을 명확히 하고자 하였다.

계획적 의사결정과정은 문제를 인식하는 것에서부터 시작한다. 소비자가 실제의 상태와 자기가 바라는 상태 간에 거리가 있다는 것을 느낄 때 문제를 인식하게 된다. 소비자가 문제인식 단계에서 특정제품에 대한 필요가 인식되면 각종 정보를 수집하게 된다. 정보탐색은 기억 속에 저장된 정보 중 문제해결을 하거나 외부환경으로부터 정보를 탐색하는 활동을 말한다. 이러한 과정에서 자극에 노출되면 소비자는 몇 개의 대체안을 놓고 평가하고 그 결과 소비자의 욕구에 알맞은 것을 파악하는 구매결정이 이루어지고 구매 후 그 제품을 써본 다음에 소비자는 그 제품에 대해서 만족을 하거나 불만족을 갖게 되는 구매 후 행동으로 이어진다.

이와 같은 계획적 의사결정은 다섯 단계의 과정을 거치게 된다. 이에 반해 충동구매는 사전 문제인식에 의한 정보탐색과정을 거치지 않고 자극에

노출되어 대안평가 없이 쾌락적·감정적 활성화를 통해 구매결정을 하게 되는 형태이다. 이때 인지적인 대안평가과정을 거치게 되면 비계획구매이고 그렇지 않으면 충동구매로 구별되게 된다.

충동구매 의사결정과정은 강한 내적욕구에 의하여 정상적인 구매흐름을 이탈하여 인지적 평가가 줄어들고 감정적인 활성화에 의한 구매로 현실원리와 쾌락원리간의 갈등을 수반한다. 이를 도표화하면 다음의 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 구매유형별 구매결정 모형

2.3 디지털 콘텐츠 충동구매의 외적동기요인

일반적으로 디지털 콘텐츠 구매자의 외적동기요인은 마케팅자극요인이라고 정의 할 수 있다. 마케팅 자극요인은 기본적으로 소비자의 충동구매 행동을 자극 내지는 촉진하는 것으로 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 자극이 별도로 있는 것이 아니라 마케팅이 제공하는 모든 자극요인이 소비자의 충동구매 행동을 유발하는 것이다. 이것은 전적으로 충동구매에 있어 마케팅 특성의 중요성을 전통적인 마케팅 이론에서와 마찬가지로 그대로 나타내주는 것이라 할 수 있다. 디지털 콘텐츠의 충동구매 동기요인으로 김영미(2003), 조재영(1996), 장현철(2001)의 연구에서처럼 직접적으로 영향을 미치는 외적동기요인으로 제품자극, 가격자극, 촉진자극으로 구분하여 제시하였다.

2.3.1 제품자극요인

제품의 특성은 소비자의 충동구매 행동 발생에 있어 핵심적인 영향 요인의 하나이다(김영미, 2003).

충동구매 행동을 하는 주체로서의 소비자, 다른 한편에서 이러한 소비자의 충동구매 행동을 자극하는 대상과 요인을 제공하는 마케터, 그리고 이러한 충동구매 행동의 대상이 되는 제품 등 이 세 가지 차원은 소비자의 충동구매 행동에 영향을 미치는 핵심적인 요인이다. 김영미(2003)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 변형하여 디지털 콘텐츠의 품질, 디자인, 스타일에 대해 총 3문항을 이용하여 측정하였다.

2.3.2 가격자극요인

제품의 가격은 소비자의 충동구매 행동의 자극 중 직접적이고 강력한 요인이다(조재영, 1996). 그러나 소비자들의 경제수준이 향상됨에 따라 소비자들은 단순히 가격이 저렴하다는 이유만으로 구매하는 경향이 감소하고 있으며, 소모적인 가격경쟁보다 품질 향상이나 촉진 등의 차별적 마케팅 전략이 각광받고 있다. 따라서 소비자의 구매행동에 대한 가격의 중요성은 계속적으로 감소해 나가고 있으며 이러한 가격요인을 촉진활동요인인 가격할인의 개념으로 바꾸어 나가고 있다. 조재영(1996)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 변형하여 디지털 콘텐츠의 가격의 저렴함, 결제의 편리성 등에 대해 총 3문항을 이용하여 측정하였다.

2.3.3 촉진자극요인

소비자들은 구매할 의사가 없을 때에도 소비자의 구매를 유도하는 광고나 사은품 증정, 세일 등에 의해 충동구매를 하게 된다. 그리고 상점 내 배치와 분위기를 다르게 하는 것은 소비자의 기분과 체류시간에 긍정적인 영향을 미침으로써 충동구매를 촉진시키며, 효과적인 진열 및 배열은 소비자의 시선을 모으는데 보다 효과적일 수 있고, 이에 따른 충동구매도 유발할 수 있다(장현철, 2001). 장현철(2003)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 변형하여 디지털 콘텐츠에 대한 사은품제공여부, 이벤트 실시, 한정판매 등에 대해 총 3문항을 이용하여 측정하였다.

2.4 디지털 콘텐츠 충동구매의 내적동기요인

충동구매와 관련된 동기 요인중 가격, 제품 성능, 마케팅적인 자극 등의 외적자극 이외에 구매자들의 인지와 관련된 요인으로 소비자의 가치나 구매전 경험 등이 충동구매를 유발하는 직접적이고 영향력 있는 요인이나 동기가 될 수 있다(홍상진, 2005). 이를 위해 합리적인 의사결정과정을 설명하는데 적합한 모델로 제시되는 계획된 행위이론(TPB: Theory of Planned Behavior)을 이용하여 충동구매에 대해 구매자가 갖는 합리적인 의사결정과정을 설명하였다. TPB는 태도-행동 모델로 널리 연구되었던 모델중의 하나인 합리적행위 모델(TRA; Theory of Reasoned Action)을 확장한 모델이다(Mowen과 Minor, 1997). TRA는 행동의도를 태도와 주관적규범을 가지고 설명하였으나 TPB는 TRA의 또 다른 요소인 지각된 행위통제(PBC: Perceived Behavioral Control)를 첨가하여 모델을 확장한 것이다(Ajzen, 1991; East, 1993).

East(1993)는 TPB가 합리적인 의사결정과정을 설명하는데 적합한 모델이라고 제시하였다. 특히 이 모델은 재정자원의 투자, 저축의사결정, 또는 상품선택 등과 같은 충분한 속도가 필요한 의사결정에 적합하다고 주장하고 있다. Taylor and Todd(1995)는 TPB가 새로운 테크놀로지 상품의 채택 행동분석에 적합한 모델임을 제시하였다.

2.4.1 태도

태도는 어떤 대상물에 대한 느낌이나 감정적인 반응이라고 말할 수 있다(Mowen and Minor, 1998). 태도는 신념과는 달리 '좋다-싫다'와 같은 감정적인 요소를 포함한다. Fishbein모델에서 태도는 어떤 속성에 대한 신념과 평가로 이루어진다. Ajzen(1991)과 이상근(2005)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 변형하여 디지털 콘텐츠의 충동구매에 대한 자신의 태도로써 나에게 얼마나 많은 정보를 주는지, 편리한지에 관한 총 3문항을 이용하여 측정하였다.

2.4.2 주관적 규범

주관적 규범은 어떤 행동을 수행할 때 중요한 준거집단으로부터 받을 수 있는 인정의 정도를 말한다(Ajzen, 1991). 즉 주관적 규범은 가족이나 친구와 같은 영향력이 있는 집단이 어떤 행동에 대하여 어떠한 의견을 가지고 있는가와 관련이 있다. 어떤 행동을 할 때 다른 사람들의 보이지 않는 압력은 소비자 행동의 결정에 중요한 역할을 한다. Lee and Green(1991)의 연구에서도 많은 의사결정들은 가족, 이웃사람들, 친구들과 같이 상호작용하고 있는 집단으로부터 많은 영향을 받고 있다고 주장하였으며, 특히 한국인들에게는 주관적 규범이 제품에 대한 태도보다 의사결정에 더 영향을 많이 미친다고 하였다. Ajzen(1991)과 오종철(2006)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 변형하여 디지털 콘텐츠의 충동구매 행동에 대한 준거집단의 의견 중요성으로 부모님, 친구, 형제들의 의견에 대한 중요성에 대해 총 3문항을 이용하여 측정하였다.

2.4.3 지각된 행동통제

지각된 행동통제(PBC)는 외적인 요소와 내적인 요소의 두 가지 요소를 포함하고 있다. 외적인 요소는 시간, 돈, 그리고 기타 물질적인 다른 자원 요소를 말하고 내적인 요소는 개인의 능력, 즉 자아효능감(self-efficacy)이나 자신감을 말한다. 즉 PBC는 어떤 사람의 행동 수행을 용이하게 하는데 필요한 능력과 자신감을 의미한다(Taylor and Todd, 1995). Taylor and Todd(1995)는 한 사람의 자신감 또는 능력과 같은 내적인 힘과 돈과 시간과 같은 외적인 자원 모두가 어떤 행동 수행을 촉진하는 역할을 한다고 제시하였다. Ajzen(1991)에 의하면, 많은 자원을 갖고 자신감이 클수록, 의도하는 행동에 대해 더 많은 지각된 행동 통제력을 갖는다고 하였다. 만약 소비자들이 어떤 행동을 수행하는데 필요한 사용 가능한 자원이나 자신감이 부족하여 그 행동에 대하여 통제력을 적게 가진다면, 비록 호의적인 태도나 주관적 규범을 가지고 있어

라도 어떤 행동을 수행하려는 의도는 낮아진다는 것이다(Madden 외, 1992). Taylor and Todd (1995)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 변형하여 디지털 콘텐츠를 충동적으로 구매할 수 있는 능력이 있는가에 대해 총 2문항을 이용하여 측정하였다.

본 연구에서는 계획된 행위이론(TPB)을 충동구매에 대한 태도, 충동구매에 대한 주관적 규범, 충동구매에 대한 지각된 행위의 통제가 충동구매 의도에 미치는 영향으로 그 개념을 충동구매에 대한 개인이 지각하고 결정할 수 있는 합리적인 동기요인이라고 정의하고 연구를 진행하였다.

2.5 대안매력

대안의 매력은 대안이 되는 제공자에 대한 소비자들의 인지라고 할 수 있다(Jones 외, 2000). 대안의 매력은 인간관계 유지를 원하는 개인 속성을 이해하고 예측하는데 중요한 요인이다(Rust and Zaholik, 1993). 사회교환 이론에 의하면 교환당사자들은 관계성과를 비교기준과 대안과의 비교기준의 두 평가기준과 비교 평가하여 관계지속 여부를 결정한다. 성과가 기대치인 비교기준에 미달할 경우 소비자가 불만족을 느끼고 대안을 찾기 시작한다. 그러나 현 관계에 대한 불만족과 대안의 탐구가 현 관계의 단절을 의미하지는 않는다. 현 관계 성과 이상의 성과를 제공할 수 있는 대안이 없다면 소비자는 현 서비스 제공자를 이용할 수밖에 없다. 즉 현 서비스 제공자의 서비스에 대한 만족이 높지 않더라도 대안이 부족할 경우 현 서비스 제공자를 지속적으로 이용한다는 것이다. 유한주와 송광석(2005)은 대안매력을 기존의 서비스 제공자와 비교하여 대안이 될 수 있는 제공자에 대한 인식의 정도로 정의하고 대안 서비스의 인지도와 품질지각, 비용지각 등 3문항을 이용하여 측정하였다. 이러한 대안의 매력은 대안에 대한 수적인 측면뿐만 아니라 기존 제공자와의 차별성도 매우 중요한 측면이 된다(김문구 등, 2003). 그러므

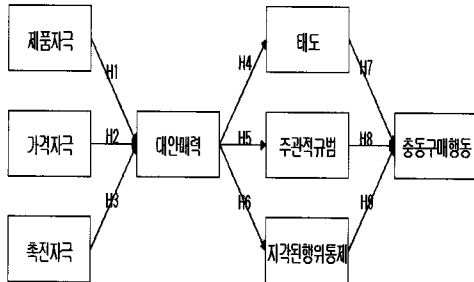
로 관련 산업 내에서 대안이 되는 서비스 제공자의 수가 적으며 기존의 서비스 제공기업이 경쟁사와 비교해 차별화되는 서비스를 제공할 경우 대안의 매력이 낮아지게 된다. 또한 Ping(1993)은 대안의 매력도에 관한 연구에서 소매업자가 대안의 매력도를 높게 지각할 경우 공급업자를 교체한다는 것을 밝혔다. 또한 대안의 매력도는 차별화의 개념과 유사하며, 차별화된 공급자를 이용하는 고객은 대안의 매력도에 덜 민감할 것으로 예상할 수 있다. 박창준과 송광석(2004)는 인터넷 쇼핑물에서의 전환장벽과 재구매의도와와의 관계연구를 통해서 인터넷 환경에서 넘쳐나는 매력적 대안들과 이들에 대한 탐색의 용이성 및 기존 쇼핑물에 대한 낮은 매몰비용으로 인해 고객의 재구매 의도에 유의적인 영향을 주지 않는다는 사실을 밝혔다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 인터넷 환경에서 디지털 콘텐츠 이용자들의 충동구매 행위는 기존의 충동구매와 다른 의사결정 과정을 수반할 것이라는 가정하에 연구가 진행되었다. 인터넷 환경에서 충동구매 과정을 검증하기 위해서 충동구매동기를 외적자극요인과 내적요인으로 구분하여 외적 마케팅자극(제품자극, 가격자극, 촉진자극)과 충동구매행위 간의 관계를 계획된 행위이론(TPB)을 매개변수로 활용하여 검증하였다. 외적 마케팅자극이 내적인 자극에 영향을 미칠 때 기존의 충동구매와 달리 대안에 대한 매력도 평가가 이루어질 것이다. 인터넷이라는 환경의 정보검색 용이성과 다양한 정보의 존재로 인해 대안에 대한 검색이 가능해진다. 따라서 대안에 대한 검색 이후에 태도(AT), 지각된 행위통제(PBC), 주관적 규범(SN) 등에 영향을 미칠 것이고 이러한 행동에 대한 태도를 바탕으로 실제적인 구매행동이 일어날 것이다. 이러한 인터넷에서 새로운 충동구매과정을 검증하기 위해 다음의 [그

림 2]과 같이 연구가설을 검증하기 위해 개념적인 연구모형을 도출하였다.



[그림 2] 연구모형

3.2 가설 설정

3.2.1 외적충동요인과 대안매력에 관련된 가설

대안의 매력은 유통경로나 마케팅전략 문헌에서 주로 논의되어 왔다. Ping(1994)은 소매업체와 공급업체간 관계 연구에서 소매업자의 대안매력도가 높을 때 공급업자를 교체하는 경향이 커진다는 것을 발견하였다. Heide and John(1988)은 기업간 관계를 연구하여 유용한 대안이 없을 때 불만족한 관계를 지속해야하는 경우를 지적하고 있다.

Frazier(1983)는 대안의 매력은 목적달성을 위해 특정 관계의 지속 필요성을 의미하는 의존과 밀접한 관계가 있다고 주장하였다. 대안의 매력에 대한 인식도가 낮을수록 의존도는 높아지고 높아진 의존도는 퇴거장벽을 강화함으로써 관계의 안정을 가져온다는 것이다. Anderson and Narus(1990)는 현재 관계보다 더 나은 결과를 기대할 수 있는 대안이 존재하면, 현관계를 지속하려는 동기는 낮아진다고 설명하였다.

대안의 매력은 마케팅 전략에서의 차별화의 개념과도 밀접한 관련이 있다. 한 기업이 경쟁자가 제공하지 못하는 특성의 어떤 것을 제공하고 그것이 고객에게 가치가 있을 때 그 기업은 차별화된 것이다(Day and Wensley, 1988). 차별화는 기업이 지속적 경쟁우위를 유지하고 고객유지를 확보하는데 핵심요인으로서 차별화된 기업의 고객은 대안

의 매력에 대한 인식이 낮아 재구매할 가능성이 높아진다. 고선영(1993)은 총동구매행동이 발생하는 원인으로 소비자 내적 요인과 상황 요인을 들었는데, 내적 요인으로는 제품의 즐거움 추구, 위험감수, 제품의 감성추구, 쇼핑의 즐거움 추구, 구매자체의 즐거움을 제시하였고 상황요인으로는 시간여유, 기분, 금전 등을 제시하였다. 장현철(2001)은 소비자의 내적요인인 물질적인 가치관과 마케팅 자극이 제품의 총동구매에 영향을 미친다고 하면서 물질주의 성향 중 획득 중심적 가치관이 총동구매에 영향을 미치고 가격, 점포/전시, 재고 고갈 가능성, 판매원의 권유를 마케팅 자극으로 들었다. 김영미(2003)는 구매상황(상점내 상황요인, 유행성 및 신분 상징성 요인, 소비자 상황, 실용성 및 경제성 요인)과 커뮤니케이션 상황(잡지, 라디오, TV, 카탈로그 등의 대중매체와 친구나 판매원의 권유 등의 인적 정보, 디스플레이나 타인의 착용이나 구매 등의 점포 관찰)을 의류 제품에서 총동구매 행동이 발생하는 원인으로 보았다. 앞의 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 디지털콘텐츠의 총동구매시 제품자극은 대안매력에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 디지털콘텐츠의 총동구매시 가격자극은 대안매력에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 디지털콘텐츠의 총동구매시 촉진자극은 대안매력에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 대안매력과 내적충동요인에 관련된 가설

계획된 행위이론은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 계획되고 실현되는 행위에 영향을 미치기 위해 어떻게 조합되는 지를 이해하기 위한 유용한 프레임워크를 제공한다. TPB에서 지각된 행위통제 구성요소는 행위를 수행하는 것이 얼마나 쉽거나 어려운지에 대한 개인의 지각으로 정의

된다. Ajzen은 만약 한 개인의 통제이외의 요소들이 그 사람이 의도를 수행하는 것을 막는다면 개인은 그 행위의 목적을 실제로 실행하지는 못할 것이라고 언급했다. 그래서 통제와 관련된 문제 때문에 의도가 강력할 지라도 의도와 행위 사이에 유의한 관계가 없을 수도 있다.

대안매력의 관점에서 지각된 행위통제와 의도사이의 관계에 고객이 서비스 제공자를 전환하려고 의도할지라도 그렇게 하는 것을 막는 고객의 통제 이상의 문제가 있을 수 있다. 서비스 마케팅 문헌에서 이러한 이슈들을 종종 대안매력으로 간주해왔다. 그래서 대안매력이 감소할 때 그래서 태도나 PBC가 증가할 때 구매하려는 경향이 높아지게 된다. 만약 타 디지털 콘텐츠에 대한 대안매력이 높아지고 그래서 콘텐츠에 대한 태도나 PBC가 낮아지면 구매하려는 동기가 낮아질 것이다. 양원호와 현현수(2005)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 웹사이트 속성이 전환장벽 및 전환의도에 미치는 영향분석을 통해 대안매력과 같은 전환장벽이 태도 지각된 통제 주관적 규범 등과 같은 이용자의 내적인 요인에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

앞의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 지각된 행위통제와 대안매력과의 관련성을 검증하면서 세부 가설로 대안매력이 태도나 주관적 규범 같은 TPB 구조와 관련이 있을 것인가를 확인하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 디지털콘텐츠의 충동구매시 대안매력은 콘텐츠에 대한 태도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 디지털콘텐츠의 충동구매시 대안매력은 콘텐츠에 대한 주관적 규범에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 디지털콘텐츠의 충동구매시 대안매력은 콘텐츠에 대한 지각된 행위통제에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 내적충동요인과 충동구매 행동에 관련된 가설

TPB에서 행위의도는 행위에 대한 태도(AT), 주관적규범(SN), 지각된 행위통제(PBC)에 의해 결정된다. 그러나 TPB에 기초한 정보기술 관련 실증연구에서 행위의도와 행위에 대한 태도, 주관적 규범 및 지각된 행위통제간 각각의 관계는 일관되게 나타나지 않았다. Mathieson(1991)은 태도와 지각된 행위통제가 행위의도에 영향을 미치는 요인으로 설명하고 있으나, 주관적 규범과 행위의도간 정의 관계는 설명하지 못하였다. 또한 MacGregor(1999)도 지각된 행위통제와 행위의도간 정의 관계를 설명하지 못하였다. 반면, Taylor and Todd (1995)의 연구에서는 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제가 행위의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와같이 실증연구결과가 일관되지 않지만 이들 연구를 종합해볼 때, 디지털 콘텐츠의 충동구매에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제 등의 요인들은 디지털콘텐츠의 충동적 구매행동에 영향을 미친다는 가설을 도출할 수 있다. 앞의 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7 : 디지털콘텐츠의 충동구매시 콘텐츠에 대한 태도는 충동구매 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 디지털콘텐츠의 충동구매시 콘텐츠에 대한 주관적규범은 충동구매 행동에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9 : 디지털콘텐츠의 충동구매시 콘텐츠에 대한 지각된 행위통제는 충동구매 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1 자료의 수집방법 및 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 디지털콘텐츠 이용자의 충동적구

매 의도를 조사하기 위하여 서울, 경기도에 소재하고 있는 대학교 2곳과 인터넷을 통한 업무수행이 많은 기업체 2곳을 선정하여 설문조사를 하였다.

〈표 1〉 응답자들의 인구통계학적 특성

		빈도(명)	비율(%)
성 별	남	164	56.4
	여	127	43.6
	합 계	291	100.0
연 령	20세미만	12	4.1
	20~29세 이하	185	63.6
	30~39세 이하	59	20.3
	40세 이상	35	12.0
	합 계	291	100.0
인터넷의 주된 사용목적	이메일	6	2.1
	정보습득	111	38.1
	학습목적	12	4.1
	커뮤니티활동	84	28.9
	엔터테인먼트	63	21.6
	기 타	15	5.2
	합 계	291	100.0
학 령	고졸이하	11	3.8
	대학교 재학	151	51.9
	대학교 졸업	102	35.1
	대학원재학 이상	27	9.3
	합 계	291	100.0
디지털콘텐츠 구매시 주된결제방법	신용카드	57	19.6
	무통장입금	34	11.7
	ARS, 핸드폰결제	166	57.1
	마일리지결제	34	11.7
	합 계	291	100.0
인터넷사용시간	1시간 미만	68	23.4
	1~3시간 이하	178	61.2
	4~5시간 이하	30	10.3
	5시간 이상	15	5.2
	합 계	291	100.0

본 연구를 진행하기 위해 구성된 설문지를 이용하여 디지털콘텐츠 구매경험을 바탕으로 자기기입식 방법으로 2007년 6월 18일부터 6월 29일 까지 12일과 8월 24일부터 8월 29일까지 6일간에 걸쳐 총 350부를 배포하여 302부를 수거하였다. 이중 디지털콘텐츠 이용경험이 없다고 응답한 설문지 9부와 불성실한 응답을 보인 설문지 2부를 제거하고 남은 291부를 이용하여 본 연구의 모형을 검증하였다. <표 1>에는 응답자들의 인구통계학적 특성이 나타나있다.

4.2 측정문항구성 및 선행연구

다음 <표 2>는 본 연구에 사용된 연구 변수와 설문 문항에 따른 선행연구들을 정리한 표이다. 각각의 설문문항은 리커트 5점 척도(1점 = 매우 그렇지 않다. 2점 = 그렇지 않다. 3점 = 어느 쪽도 아니다. 4점 = 그렇다. 5점 = 매우 그렇다.)로 구성되었다.

4.3 측정문항의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 연구모형에 포함된 측정항목들의 상관성을 파악하기 위해 요인분석을 하여 항목의 타당성을 알아보았으며, 이 분석을 통해 변수의 공통점을 발견하고 각 요인의 의미를 부여하였다. 또한 응답자들의 응답에 대한 일관성을 알아보기 위해 본 조사에서는 크론바흐 알파계수를 사용하여 신뢰도를 측정하였다. 측정문항의 판별타당성과 집중타당성을 분석하기 위해서 연구모형에서 제시한 바와 같이 각각의 이론변수들을 측정하기 위해 요인분석을 통해 분석을 하였다. 위의 각 구성개념에 대한 요인분석 가능성을 분석하기 위하여, KMO 표본적정성 수치와 Bartlett 구형검정을 시행한 결과, 충동구매의 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제 등의 내적충동요인은 KMO가 .589와 구형검정 유의확률이 .000, 제품자극, 가격자극, 촉진자극 등 외적충동요인은 KMO가 .678과 구형검정 유의확률이 .000, 그리고 충동구매 행동은 KMO

〈표 2〉 측정항목의 구성 및 선행연구

요 인	설문문항		선행연구	
태도 (AT)	AT1	계획되지 않은 디지털콘텐츠의 구매는 나에게 많은 정보를 준다.	Taylor and Todd(1995) East(1993) Ajzen(1991) 이상근(2005) 오종철(2006)	
	AT2	계획되지 않은 디지털콘텐츠의 구매는 나에게 편리함을 준다.		
	AT3	계획되지 않은 디지털콘텐츠의 구매는 나의 쇼핑에 시간적 자유를 준다.		
주관적규범 (SN)	SN1	계획되지 않은 디지털콘텐츠 구매시 부모님의 의견은 중요하다.		
	SN2	계획되지 않은 디지털콘텐츠 구매시 형제들의 의견은 중요하다.		
	SN3	계획되지 않은 디지털콘텐츠 구매시 친구들의 의견은 중요하다.		
지각된 행위통제 (PBC)	PBC1	계획하지 않고 디지털콘텐츠를 구매할 자원이 있다.		
	PBC2	계획하지 않고 디지털콘텐츠를 구매할 능력이 있다.		
제품자극 (PROD)	PROD1	주로 구매하는 디지털콘텐츠는 품질이 우수하다.		김영미(2003) 조재영(1996) 장현철(2001)
	PROD2	주로 구매하는 디지털콘텐츠는 디자인이 우수하다.		
	PROD3	주로 구매하는 디지털콘텐츠는 유행을 따르는 스타일이다.		
가격자극 (PRIC)	PRIC1	주로 구매하는 디지털콘텐츠의 가격은 저렴하다.		
	PRIC2	주로 구매하는 디지털콘텐츠의 구매시 신용카드 구매가 가능하다.		
	PRIC3	주로 구매하는 디지털콘텐츠의 구매시 포인트 적립이 된다.		
촉진자극 (PROM)	PROM1	주로 구매하는 디지털콘텐츠는 구매시 사은품을 증정한다.		
	PROM2	주로 구매하는 디지털콘텐츠는 이벤트를 실시한다.		
	PROM3	주로 구매하는 디지털콘텐츠의 판매는 주로 한정판매된다.		
충동구매행위 (IBB)	IBB1	디지털 콘텐츠를 계획하지 않고 구매할 생각이 있다.	오종철(2006)	
	IBB2	디지털 콘텐츠를 계획하지 않고 구매할 것이다.		
	IBB3	디지털 콘텐츠를 계획하지 않고 구매한 적이 있다.		
대안매력	ALT1	동일 유형의 타 디지털 콘텐츠의 가격은 저렴할 것	김상현 · 오상현 (2001)	
	ALT2	동일 유형의 타 디지털 콘텐츠의 명성은 잘 알려짐		
	ALT3	동일 유형의 타 디지털 콘텐츠의 효능은 좋을 것		

가 .500에 구형검정 유의확률이 .000, 그리고 대안 매력은 KMO가 .500에 구형검정 유의확률이 .000으로 모두 요인분석에 통계 분석적 문제가 없음을 확인하였다. 요인분석 결과를 바탕으로 수렴 타당성(convergent validity)를 확인할 목적으로 평균 변량추출(AVE : Average Variance Extracted)을 계산한 결과 각 구성요인의 평균변량추출은 0.59~0.89의 범위를 유지하였다. 이는 AVE가 최소 0.5이상일 경우 수렴타당성이 확인된다는 점에서 본 연구의 주요 연구 개념들에 대한 수렴타당성은 확보되었다고 볼 수 있다(Fornell and Larker,

1981). 추가적인 수렴 타당성을 확인하기 위하여 요인 적재량을 검토한 결과요인들의 적재량이 모두 0.59를 초과함으로써 수렴타당성을 확보하였음을 재확인하였다(임종원 1996). 다음의 <표 3>은 본 연구의 신뢰도와 타당성 분석결과를 정리한 표이다.

4.4 단일차원성분석

본 연구는 다항목을 이용한 각 측정항목들에 대한 단일차원성을 검증하기 위해 AMOS를 이용하

〈표 3〉 측정항목의 신뢰도 및 타당성 분석결과

요 인	설문문항	요인 1	요인 2	요인 3	아이겐값	누적분산 비율	크론바흐 알파
태도 (AT)	AT1	0.927	0.008	0.014	2.535	31.682	.903
	AT2	0.919	-0.017	0.036			
	AT3	0.905	0.058	0.002			
주관적규범 (SN)	SN2	0.081	0.935	-0.071	2.445	30.558	.885
	SN3	0.008	0.892	0.059			
	SN1	-0.039	0.872	-0.191			
지각된 행위통제 (PBC)	PBC2	0.060	-0.071	0.953	1.861	23.267	.909
	PBC1	-0.017	-0.079	0.952			
가격자극 (PRIC)	PRIC3	0.721	-0.426	-0.489	2.631	29.229	.928
	PRIC1	0.717	-0.409	-0.360			
	PRIC2	0.685	-0.392	-0.515			
촉진자극 (PROM)	PROM2	0.333	0.834	-0.206	2.537	28.188	.908
	PROM3	0.491	0.795	-0.158			
	PROM1	0.489	0.746	-0.125			
제품자극 (PROD)	PROD3	0.633	-0.090	0.670	2.398	26.647	.867
	PROD2	0.590	-0.096	0.624			
	PROD1	0.646	-0.080	0.585			
충동구매 행위 (IBB)	IBB1	0.941			2.440	81.320	.883
	IBB2	0.901					
	IBB3	0.862					
대안매력	ALT3	0.964			2.608	86.939	.924
	ALT4	0.935					
	ALT2	0.896					

여 연구단위별로 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA)을 하였으며 그 결과는 <표 4>와 같다. 다음으로 충동구매의 내적충동요인과 외적충동요인들에 관한 구성타당성을 조사하기 위하여 확인요인분석을 한 결과 모든 구성항목이 3 문항 이하로 구성되어 모형적합도가 1에 수렴하므로 모형검정값은 생략하기로 한다. 따라서 선행 연구에서 제안한 모델 적합도 기준으로 제시한 평가 기준은 충족한다고 판단되었다(노형진 1999). 이 결과는 본 연구에서 사용된 구성개념이 구성 타당성을 입증하여 주는 결과로 볼 수 있다.

4.5 상관관계분석

확인요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 연구 단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 또한 본 연구의 구성개념들의 판별타당성(discriminant validity)을 확인하기 위하여 요인분석에서 얻어진 요인들 간의 상관관계를 분석한 결과, 분석 matrix에서 ϕ 계수의 신뢰구간($\phi \pm 2 \text{ S.E.}$)에서 1.0을 초과하는 계수가 없으므로 요인들이 서로 동일하다고 할 수

<표 4> 측정 항목의 확인요인 분석결과

연구단위	Lambda	t-value	squard Multiple correlation
AT3	1.000		.697
AT1	0.956	18.775	.830
AT2	0.930	17.989	.760
SN2	1.000		.958
SN3	0.829	16.524	.611
SN1	0.789	16.738	.622
PBC2	1.000		1.041
PBC1	0.818	12.268	.667
PROD3	1.000		.875
PROD1	0.846	15.336	.625
PROD2	0.785	14.763	.584
PRIC3	1.000		1.003
PRIC2	0.863	29.848	.819
PRIC1	0.685	21.238	.650
PROM3	1.000		.937
PROM2	0.913	20.365	.712
PROM1	0.854	19.208	.668
IBB1	1.000		.850
IBB2	0.859	19.603	.752
IBB3	0.830	15.848	.571
ALT2	1.000		.975
ALT3	0.940	28.014	.816
ALT1	0.838	20.748	.651

없으므로 판별 타당성을 확보하고 있음을 확인하였다. 분석 결과는 <표 5>와 같이 나타났다.

4.6 가설검정

본 연구에서 사용된 변수들간에 어떠한 영향관계를 나타내는지를 검정하기 위해 [그림 2]의 연구모형을 각각 공분산 구조분석을 이용하여 구조모형을 검정하였다.

구조방정식 모형을 판단해보면, $\chi^2 = 558.526$, 자유도(d.f.) = 218, p = 0.000, GFI = 0.846, AGFI = 0.805, IFI = 0.920, NFI = 0.883, ECVI = 2.576, RMSEA = 0.081를 갖는 모형이 도출되었다. 이 모형은 앞에서 언급한 공분산구조분석의 일반적인 평가기준을 삼는 지표들과 비교해 볼 때 기준보다는 조금 부족한 수치도 있지만 대체적으로 만족할 만한 수준의 값으로 모형적합도가 충족되었다고 볼 수 있으므로 적절한 것으로 판단한다. 모형검정 결과는 <표 6>과 같다.

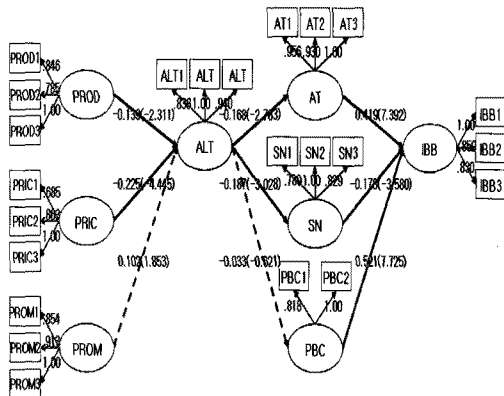
일반적으로 구조분석은 인과계수(Estimate)를 표준오차(S.E.)로 나눈 기각비(C.R.)의 t값이 1.96 이상이면 독립변수가 종속변수에 5%의 유의수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서 설정한 연구모형을 검증한 결과는 [그림 3]과 같고, 가설 경로의 검증결과는 <표 7>과 같다.

<표 5> 연구변수의 상관관계분석(n = 235)

	AT	SN	PBC	PROD	PRIC	PROM	IBB	ALT
AT	1							
SN	0.037	1						
PBC	0.039	-0.150**	1					
PROD	0.322**	0.115*	0.145**	1				
PRIC	0.212**	-0.010	0.093	0.228**	1			
PROM	0.300**	0.015	-0.059	0.122**	0.069	1		
IBB	0.402**	-0.192**	0.442**	0.318**	0.253**	0.328**	1	
ALT	-0.154**	-0.152**	-0.041	-0.195**	-0.300**	0.067	-0.204**	1

〈표 6〉 구조방정식 모형의 적합도

연구모델	값	기준값
χ^2	630.992(0.000)	(p<0.001) 유효, (p > 0.05 또는 p > 0.01) 무효
χ^2/df	2.894	1-5사이의 값이 좋음(James 등, 1982)
PGFI	0.668	0-1사이의 범위에서 높을수록 좋음(Gefen 등, 2001)
GFI	0.846	0.9보다 크면 좋음(Jöreskog and Sörbom, 1989)
AGFI	0.805	0.8보다 크면 좋음(Gefen 등, 2001)
NFI	0.883	0.9보다 크면 좋음(Jöreskog and Sörbom, 1989)
IFI	0.920	0.9보다 크면 좋음(Jöreskog and Sörbom, 1989)
PNFI	0.761	높을 수록 좋음(James 등, 1982)
RMSEA	0.081	0.08보다 작으면 좋음, 0.05보다 작으면 매우 좋음
ECVI	2.576	작으면 좋음(Kelloway, 1998)



* 괄호안의 기각비(C.R.값)

[그림 3] 구조방정식 검증결과

5. 결론 및 시사점

본 연구는 기존의 충동구매와 관련된 연구에서 제시된 의사결정과정 달리 새로운 유통환경인 인터넷 환경에서 디지털 콘텐츠 충동구매는 다른 의사결정과정에서 나타날 것이라는 전제하에 실증분석을 통해 인터넷에서의 충동구매 의사결정 과정에 대해 살펴보았다. 본 연구의 실증분석결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 충동구매 행위에 영향을 미치는 마케팅 자극과 대안매력간의 설명력을 살펴보면 가격자극이 대안매력에 미치는 영향력(Estimate = -0.225, C.R.

〈표 7〉 구조모형 경로분석 결과

가설	경로	Estimate	S.E	C.R	p	채택여부
1	제품 ⇒ 대안	-0.139	0.060	-2.311	0.021	채택
2	가격 ⇒ 대안	-0.225	0.051	-4.445	0.000	채택
3	촉진 ⇒ 대안	0.102	0.055	1.853	0.064	기각
4	대안 ⇒ 태도	-0.168	0.060	-2.783	0.005	채택
5	대안 ⇒ 규범	-0.178	0.062	-3.028	0.002	채택
6	대안 ⇒ 통제	-0.033	0.053	-0.621	0.534	기각
7	태도 ⇒ 행동	0.419	0.057	7.392	0.000	채택
8	규범 ⇒ 행동	-0.178	0.05	-3.580	0.000	채택
9	통제 ⇒ 행동	0.521	0.067	7.725	0.000	채택

= -4.445)이 가장 높은 부(-)의 영향을 나타냈고, 제품자극요인이 대안매력에 미치는 영향력(Estimate = -0.139, C.R. = -2.311)도 상대적으로 높은 부(-)의 값을 나타내는 것을 알 수 있다. 하지만 촉진자극은 대안매력에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이것은 제품의 품질이나 가격적인 측면같은 본질적인 차원에서 구매자들은 대안들과의 비교를 통해 구매결정을 하는 것이고 촉진자극과 같은 부가적인 자극에 의해서 대안들과의 비교를 하지 않는 합리적인 구매자의 성향을 나타낸 것이라 할 수 있다.

둘째, 연구모형을 통해 대안매력과 콘텐츠에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 간의 충동구매 행위에 영향을 미치는 요인들간의 설명력을 살펴보면 대안매력도가 태도에 미치는 영향력(Estimate = -0.168, C.R. = -2.783)과 주관적규범에 미치는 영향력(Estimate = -0.187, C.R. = -3.028)도 통계적으로 유의한 부(-)의 설명력을 나타내는 것을 알 수 있다. 하지만 대안 매력도가 지각된 행동통제에 미치는 영향력(Estimate = -0.033, C.R. = -0.621)은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이것은 대안에 대한 합리적인 비교를 통해서 실제 행동이 나타날 때 태도와 주관적인 규범에 영향을 받는데 대안이 매력적이라고 판단되면 제품에 대한 태도는 반대로 덜 매력적이라고 판단되고 이 제품에 대한 주위의 평판도 좋지 못하게 지각하는 변화가 나타날 것으로 예측할 수 있다.

셋째, 마케팅자극과 대안에 대한 매력의 비교를 통해 형성된 행동의 내적 선행요인인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 실제행동에 미치는 영향력은 각각 태도(Estimate = 0.419, C.R. = 7.392), 주관적 규범(Estimate = -0.178, C.R. = -3.580), 지각된 행동통제(Estimate = 0.521, C.R. = 7.725)로 나타났다. 이것은 기존의 선행연구들의 결과와 마찬가지로 실제적인 행동에 있어 TPB의 구성변수인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 유의한 영향을 미친다는 것을 증명한 결과라 할 수 있다.

이러한 결과를 바탕으로 인터넷에서의 충동구매

의 사결정에는 대안의 비교가 존재함을 알 수 있고 대안에 대한 비교를 통해 구매형태는 충동적인 구매에서 점차 합리적인 구매의사결정으로 변화해 가는 것을 나타낸 결과라 할 수 있다.

본 연구에서 나타난 결과를 바탕으로 기존의 오프라인과는 차별화되는 온라인 구매자의 충동구매 의사결정에 대해 선행연구를 바탕으로 새로운 온라인 충동구매에 관련된 시사점을 제시한다.

인터넷을 통한 충동구매 행동은 Rook and Hoch (1985)의 연구에서 제시한 오프라인상에서의 충동구매 의사결정과정과는 다른 과정을 거치게 된다고 할 수 있다. Rook and Hoch는 충동구매 의사결정모형은 합리적인 의사결정과정의 단계인 인식, 정보탐색 및 대안평가가 없는 의사결정이라고 정의하였다. 그러나 인터넷 환경의 충동구매의 사결정은 계획구매 의사결정 단계에서 나타난 충동적 문제인식 → 자극노출 및 정보획득 → 대안탐색 및 평가 → 구매와 같은 의사결정과정이나 나타나고 계획구매와는 문제의 제기라는 첫 단계에서만 다른 출발을 보이게 되는 구매의사결정이라 할 수 있다. 기존의 합리적인 구매행동과는 달리 충동구매 행동은 필요에 의한 문제제기가 아닌 충동적인 동기에 의해 정보탐색이 이루어지게 된다. 따라서 외적인 자극인 제품자극이나 가격자극 및 촉진자극 등에 의해 구매자가 의도적으로 다양한 경로를 통해 제품의 정보를 탐색하게 된다.

또한 합리적인 구매행위에서와 같이 대안의 매력도에 따른 탐색과정을 거치게 된다는 것이다. 선행연구들에서는 충동구매 행동은 대안의 매력을 고려하지 않고 구매행위를 하게 되지만 인터넷을 통한 디지털 콘텐츠의 충동구매 의사결정과정에서는 정보에 대한 접근의 용이성과 풍부함으로 인해 다른 디지털 콘텐츠에 대해 대안매력도를 측정하게 된다. 이러한 대안매력도에 대한 탐색을 통해 결정된 디지털 콘텐츠를 구매하는 행동이 나타나게 된다.

구매 행동에 앞서 내적인 요인인 자신의 행위에 대한 태도나 준거집단에 대한 고려행위에 대한 자신의 통제 가능한 능력 등에 의해서도 행위를 결

정하게 된다. 인터넷이라는 유통환경에서는 보다 많은 정보를 획득할 수 있고 더욱이 획득하는 방법 또한 용이하기 때문에 외적인 요인에 의한 구매행동보다는 내적인 요인에 의해 구매행동이 중요하게 고려될 것이라는 것이다.

이와 같이 인터넷을 통한 디지털 콘텐츠의 충동구매 의사결정은 구매환경의 특징으로 인해 문제의 제기 단계에서만 충동적으로 시작되는 것만을 뿐 구매 의사결정단계는 합리적인 의사결정과정과 같은 결정과정을 거치게 된다고 할 수 있다. 또한 충동구매에 관련된 선행연구에서 제기된 대로 외적인 요인만이 충동구매 행동에 영향을 미치는 것뿐만 아니라 구매행동에 대한 내적인 요인도 크게 영향을 미치는 것으로 나타나서 인터넷을 통한 충동구매 의사결정에 학문적인 시사점을 제기할 수 있을 것이다.

추후 연구에서는 다음 사항을 보완해야 할 것이다. 첫째, 본 연구는 인터넷 환경하에서의 충동구매 의사결정에 관한 연구로써 기존의 충동구매의 사결정과정과는 다른 형태를 보일 것이라는 가정에서 출발하였지만 보다 실질적인 구매자의 구매 의사결정단계를 검증하지 못한 한계를 갖는다. 따라서 추후연구를 통해 기존의 충동구매 의사결정과는 어떻게 다른지에 대한 후속연구가 이루어진다면 보다 의미있는 연구가 될 것이다. 둘째, 표본 선정에 있어 디지털 콘텐츠 구매자로서의 대표성이 부족한 점을 들 수 있으므로 추후 연구에서는 실제로 디지털 콘텐츠 구매경험자 표본을 대상으로 무작위 추출방법을 통한 연구를 통해 연구모형을 일반화 할 필요가 있다. 또한 추후연구를 통해 디지털 콘텐츠의 유형에 따른 충동구매 영향이나 구매자 특성에 따른 차이 연구를 통해 보다 다양한 마케팅적인 시사점을 제공해주는 것이 보다 의미있는 연구가 될 수 있을 것이다.

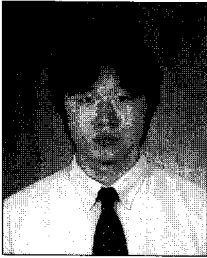
참 고 문 헌

- [1] 고선영, 의류제품의 충동구매에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- [2] 김문구, 박명철, 정동현, 박종현, “이동통신서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구”, 『경영정보학연구』, 제13권, 제3호(2003), pp.107-130.
- [3] 김영미, 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑간의 충동구매와 지각위험에 관한 비교연구, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- [4] 김종삼, 전자상거래를 통한 의류제품 구매시 소비자 추구혜택과 위험지각에 관한 연구, 전북대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- [5] 김진우, 『디지털콘텐츠@HCI Lab』, 영진닷컴, 2002.
- [6] 문형돈, 『세계 디지털 콘텐츠 시장 현황 및 전망』, 정보통신연구진흥원, 2003.
- [7] 박성희, 홍병숙, “케이블 TV홈쇼핑 패션상품의 충동구매 영향요인”, 『한국의류학회지』, 제25권, 제3호(2000), pp.586-597.
- [8] 박은주, 강은미, “소비자 내적특성이 의복 충동구매 행동에 미치는 영향-감각추구성향, 의복 탐색행동 점포유형을 중심으로”, 『한국의류학회지』, 제25권, 제3호(2000), pp.586-597.
- [9] 박종돈, 최혁준, “한국디지털콘텐츠산업의 해외시장진출방안”, 『창업정보학회지』, 제8권, 제3호(2005), pp.108-123.
- [10] 박준규, “충동구매에 영향을 미치는 결정요인과 그 결과에 관한 연구-Cable TV홈쇼핑 시장을 중심으로”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
- [11] 설진표, “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 지각위험에 대한 실증적 연구”, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- [12] 양우식, “충동구매 행동의 제영향요인에 관한 연구-소비자 심리, 내적 특성을 중심으로-”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- [13] 오종철, “기술수용모형(TAM)과 기대확신이론(ECT)의 통합모형을 이용한 무선 인터넷 서비스 수용모형에 관한 연구”, 『대한경영학

- 회 추계 학술발표대회논문집], pp.218-238, 2006.
- [14] 이상근, “기술수용모델(TAM)과 계획된 행동 이론(TPB)을 바탕으로 한 모바일 기술수용에 대한 실증적 연구”, 『Information System Review』, 제7권, 제2호(2005), pp.61-84.
- [15] 이현정, 김수미, “인터넷 쇼핑몰에서의 의류의 충동구매에 관한 연구”, 『복식문화연구』, 제14권, 제6호(2006), pp.927-942.
- [16] 장지연, 이윤정, “케이블 TV홈쇼핑에서 의류제품 충동구매에 대한 상황적 관여 연구”, 『한국의류학회지』, 제30권, 제2호(2006), pp.233-244.
- [17] 장현칠, “의류제품 충동구매에 관한 연구”, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- [18] 정보통신연구원, “콘텐츠 및 소프트웨어 편 : 콘텐츠”, 『정보통신 산업동향』, 2005.
- [19] 정인근, 박창준, “인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경영정보학연구』, 제14권 제1호(2004), pp.185-209.
- [20] 정준호, “충동구매의 심리적 과정”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- [21] 조재영, “소비자의 경험에 대한 현상학적 연구-충동구매경험을 중심으로”, 『광고연구』, 제32권, 제1호(1996), pp.151-172.
- [22] 채기동, “케이블 TV홈쇼핑 소비자 관여에 관한 연구”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- [23] 하지명, “CATV홈쇼핑 시 외모관리 제품의 충동구매와 구매 후 반응에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- [24] 홍상진, “유료 인터넷 콘텐츠 특성과 플로우, 만족 및 재구매 의도에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- [25] Ajzen, I., “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.1(1991), pp.179-211.
- [26] Anderson, J. C. and J. A. Narus, “Business Marketing : Under What Customer Value”, *Harvard Business Review*, Vol.76, No.6 (1998), pp.36-47.
- [27] East, R., “Investment Decisions and the Theory of Planned Behavior”, *Journal of Economic Psychology*, Vol.14, No.2(1993), pp.337-375.
- [28] Frazier, I., “Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels : A Behavioral Perspectives”, *Journal of Marketing*, Vol.47, No.4(1983), pp.64-78.
- [29] Jones, M. A., Mothersbough, and S. E. Beatty, “Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services”, *Journal of Retailing*, Vol.76 No.2(2000), pp.259-272.
- [30] Kollat, D. T. and R. P. Willet, “Consumer Impulse Purchase Behavior”, *Journal of Marketing*, Vol.4, No.4(1967), pp.21-31.
- [31] Lee, C. and R. T. Green, “Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model”, *Journal of International Business Studies*, Vol.21, No.2(1991), pp.289-305.
- [32] MacGregor S. K., “Hypermedia Navigation Profiles : Cognitive Characteristics and Information Processing Strategies”, *Journal of Educational Computing Research*, Vol.20, No.2(1999), pp.189-206.
- [33] Madden, T. J., P. S. Ellen, and I. Ajzen, “A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action”, *Personality and Social Psychology*, Vol.18, No.1(1992), pp.3-9.
- [34] Mathieson, K., “Predicting User Intentions : Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior”, *Information Systems Research*, Vol.2,

- No.3(1991), pp.173-191.
- [35] Mowen, J. C. and M. Minor, *Consumer Behavior*, 5th ed., Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 1997.
- [36] Ping, R. A., "The Effects of Satisfaction and Structure Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect", *Journal of Marketing*, Vol.69 No.3 (1993), pp.320-352.
- [37] Rook, D. W. and S. J. Hoch, "Consumer Impulses", *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.1(1985), pp.143-157.
- [38] Rust, R. T and A. J. Zahorik, "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market share", *Journal of Retailing*, Vol.69 No. 1(1993), pp.193-215.
- [39] Taylor, S. and P. Todd, "Understanding Information Technology Usage : A Test of Computing Models", *Information Systems Research*, Vol.6, No.2(1995), pp.144-176.
- [40] Vohs, K. D. and R. J. Faber, "Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying", *Journal of Consumer Research*, Vol.33, No.4(2007), pp.537-547.
- [41] Weinberg, P. and W. Gottwald, "Impulsive Consumer Buying As a Result of Emotions", *Journal of Business Research*, Vol. 10, No.2(1982), pp.43-57.

◆ 저 자 소 개 ◆

**오 종 철 (eros5@nate.com)**

경기대학교 대학원 e-비즈니스학과에서 경영학석사, 박사학위를 취득하였고 현재 부천대학 겸임교수로 재직중이다. 대한경영학회지, 서비스경영학회지, e-비즈니스연구, 상품학연구 등 국내 논문집에 다수의 논문을 게재하였다. 주요 연구관심분야로는 인터넷 마케팅 및 소비자행동, e-비즈니스, 정보기술수용 등이다.

**윤 성 준 (sjyoon@kgu.ac.kr)**

미국 퍼듀대학에서 MBA를 취득하고 웨인주립대학에서 마케팅 전공 경영학 박사학위를 취득하였다. Journal of Interactive Marketing, Journal of Advertising Research, Service Industries Journal, Journal of Brand Management, 경영학 연구, 마케팅 저널, 소비자학 연구, 유통연구, 광고 연구, 서비스 경영학회지 등 국내외 논문에 다수 게재하였다. 주요 저서로는 체험마케팅(2002, 공저) 등이 있다.