

마케팅자극과 충동구매행동 간의 관계에서 플로우의 매개효과에 관한 연구: 자기행동통제와 감각추구성향의 조절효과

오종철¹, 권홍규², 홍상진^{3*}

¹연세대학교 경영연구소, ²남서울대학교 산업경영공학과, ³경기대학교 경영정보학과

A Study on the Mediating Effect of FLOW between Marketing Stimulation and Impulsive Buying Behavior : The Moderating Role of Self Behavior Control and Sensation Seeking Tendency

Jong-Chul Oh¹, Hong-Kyu Kwon² and Sang-Jin Hong^{3*}

¹Yonsei Business Research Institute

²Department of Industrial & Management Engineering, Namseoul University

³Department of MIS, Kyonggi University

요약 본 연구는 새로운 유통환경인 인터넷환경에서 디지털 콘텐츠의 충동구매에서의 마케팅 자극, 플로우, 자기행동통제 및 감각추구성향간의 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 충동구매 동기요인을 기존의 연구들에서 제시된 마케팅자극을 이용하였다. 구매자의 마케팅자극으로 디지털 콘텐츠 구매자들이 받게 되는 제품자극, 가격자극, 촉진자극으로 구분하여 구매자의 충동구매행동에 미치는 영향을 검증하였다. 이때 구매행위 전에 자신이 받은 자극에 대해 플로우를 경험하는 과정이 나타날 것이다. 플로우(FLOW)는 구매행위자가 받은 자극을 보다 강화시키는 충동구매행위의 중요한 요소가 될 것이다. 이처럼 인터넷 환경에서는 기존의 충동구매 과정과는 달리 충동구매자극 이후에 더 많은 정보를 획득할 수 있고 쉽고 빠르게 구매할 수 있기 때문에 마케팅자극이외에 구매자의 심리적인 측면이나 성향 등이 충동구매행동에 있어 보다 중요한 역할을 하게 될 것이다. 행위에 대한 자신의 능력 및 통제 가능성인 자기행동통제에 따라서 충동구매행동이 다르게 나타나게 될 것이다. 또한 구매자들이 가지고 있는 구매자들의 성향 중에 감각추구성향은 충동구매를 하는데 조절역할을 하는지에 대한 검증을 하였다. 이를 통해 디지털 콘텐츠 충동구매와 관련된 학문적인 시사점과 더불어 디지털 콘텐츠 마케터들의 효과적인 마케팅 전략수립에 도움을 주고자 한다.

Abstract Until now, most of the studies about the impulse buying have focused mainly on the product of off-line shop, while there have relatively been very few studies about the product in internet shopping mall. The goal of this study was to understand Impulse Buying Behavior(IBB) for digital contents in the internet. Data has been collected from 278 respondents. The questionnaire method was adopted to collect the data for this study. The research was conducted by using SPSS 12.0 and AMOS 5.0. It was found that as follows: First, marketing stimulation factors, such as price, product, promotion was related positively to FLOW. Second, marketing stimulation factors was related partly positively to IBB. Third, FLOW has mediating effects in the relations between marketing stimulation factors and IBB. Finally, Self-Behavior Control and Sensation Seeking Tendency has moderating effect in the IBB process. Thus, It also provides a core strategic Implication with Digital Contents Marketers.

Key Words : Digital Contents, Marketing Stimulation, FLOW, Impulsive Buying Behavior, Self-Behavior Control, Sensation Seeking Tendency

*교신저자 : 홍상진(hong0516@nate.com)

접수일 09년 11월 20일

수정일 09년 12월 28일

게재확정일 10년 01월 20일

1. 서론

일반적으로 재화나 서비스를 구매하는 소비자들은 백화점이나 할인점등을 통해 제품에 대한 정보를 직접적으로 획득하고 상대적으로 제한된 정보의 비교를 통해 보다 유리한 재화나 서비스에 대한 구매를 하였다. 그러나 인터넷 환경에서의 구매는 제품 및 서비스에 대한 정보를 신속하고 풍부하게 획득할 수 있으며 그로인해 다양한 제품의 비교가 가능해졌다. 제품의 성격 또한 디지털화된 콘텐츠로 확대되었다. 따라서 유통이 디지털 환경하에서 쉽게 일어날 수 있는 특성이 있다. 이와 같이 소비자들의 구매의사결정에 많은 변화가 나타났다.

인터넷의 확산으로 시간과 공간을 초월한 구매의 편리성으로 인해 구매가 보다 충동적으로 일어나게 되는데 이러한 구매를 충동구매라고 한다. 인터넷 용어로 '뽐뽐' 또는 '지름신' 이라고 부르는데 사전에 미리 계획을 세우고 구매를 한 것이 아닌 즉흥적으로 계획에 없던 구매를 의미하는 비계획구매의 일종이라 할 수 있다(Voh와 Faber, 2007). 보통의 매장을 직접 방문하는 오프라인 구매에서보다 소비자가 시간과 장소에 구애를 적게 받고 콘텐츠의 유통경로가 간편한 인터넷을 통한 디지털 콘텐츠의 충동구매는 더욱 빈번하게 일어나고 있는 추세이다(설진표,2000).

충동구매와 관련된 선행연구들을 살펴보면 주로 의류와 같은 사치재를 중심으로 오프라인 매장에서 발생하는 충동구매행태에 관한 연구가 주로 이루어졌다. 하지만 정보획득과 구매결정과정의 상이한 오프라인환경과 온라인 환경, 그리고 제품의 성격이 다른 유형의 제품과 무형의 디지털 콘텐츠를 같은 성격이 다른 대상을 바탕으로 연구를 진행할 필요성이 제기되고 있다. 구매과정에 있어 인터넷이라는 매체의 정보검색의 용이성과 신속성으로 인해 충동구매에 개인의 심리적인 부분은 보다 중요하게 제시된다. 고객의 특성 중 감각추구성향과 지각된 행동통제 등은 개인차 변인들 중에서 충동적 소비활동과 가장 밀접한 관계가 있는 개념이다. 따라서 충동구매행동에 적용해서 비교해 보는 것은 마케팅측면에서 큰 의미가 있을 것이다.

따라서 본 연구의 목적을 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 디지털 콘텐츠 구매 시의 충동구매행동에 영향을 미치는 변수들로 기존의 선행연구들을 바탕으로 제품자극, 가격자극, 촉진자극 등의 마케팅자극요인을 이용하여 충동구매행동과의 관계를 검증하였다. 둘째, 마케팅자극요인과 충동구매행동간의 관계에서 개인이 지각할 플로우가 매개역할을 하는지를 검증하였다. 셋째, 디지털 콘텐츠 구매 시의 충동구매행동에 영향을 미치는 심리적이고

개인적인 변수들인 자기행동통제와 감각추구성향에 따라 미치는 영향이 어떻게 달라지는지에 대해 검증하고자 한다. 이를 통해 디지털 콘텐츠 충동구매와 관련된 학문적인 시사점과 더불어 디지털 콘텐츠 마케터들의 효과적인 마케팅 전략수립에 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 충동구매의 정의 및 유형

Weinberg and Gottwald(1982)의 정의에 따르면 충동구매는 상품을 보고 충동적으로 구매의도를 갖는 것 또한 자극에 의한 이상적인 구매행동이나 습관적인 구매와는 대비되는 개념으로 개념화 할 수 있다.

Stern(1962)에 의하면 충동구매는 소비자의 구매력, 성격, 시간적 제약, 점포의 위치, 그리고 소비자와 관계된 문화적 요인 등 여러 요인의 영향을 받으며 이것으로 인하여 소비자들의 충동구매가 다양하게 나타난다고 하였다. 또한 충동구매에 대한 영향요인에 따라 네 가지 유형의 충동구매형태를 제시하였다.

첫째, 암시충동구매로 어떤 제품에 관한 사전지식을 가지지 못한 구매자가 새로운 상품을 보고 욕구를 인식할 때 발생하는 구매행동이다. 둘째, 계획충동구매로 구매자가 판매상황 등의 자극에 영향을 받아 가격에 따라 구입 가능한 것이 무엇인가를 살펴보고 제품을 구매하게 되는 형태를 말한다. 셋째, 상기충동구매로 구매자가 어떤 제품을 보고 나서 재고 보충의 필요성을 상기하게 되거나 그 제품에 대한 광고나 다른 정보를 회상하여 이전에 그 제품을 구입하려 했던 기억을 상기해 낼 때 발생한다. 넷째, 순수충동구매로 구매자가 진기한 제품을 발견하고 흥미를 느껴서 사게 되는 구매행동으로 내적 충동에 의해 정상적인 구매패턴에서 벗어나는 독특한 제품이나 상표를 선호하는 것을 말한다. 본 연구에서는 Stern(1962)이 구분한 충동구매유형 중 암시충동, 계획충동, 상기충동 등으로 한정하여 연구를 진행하였다.

2.2 충동구매의 마케팅 자극

충동구매에 영향을 미치는 변수로 소비자 특성, 일반적인 구매행동 특성, 제품특성, 마케팅자극 요인 등을 들 수 있다. 마케팅자극과 관련된 연구를 살펴보면 고선영(1993)은 충동구매에 영향을 미치는 상황요인의 하나로서 저가, 가격인하, 점포/전시, 재고고갈 가능성, 판매원의 권유 등의 마케팅자극상황을 제시하였다. 박준규(2002)는 가격 촉진요인이 직접적, 간접적으로 충동구매

에 영향을 미친다고 하였다. 박성희 등(2003)의 연구에서는 케이블 TV홈쇼핑에서의 충동구매 요인으로 사은품 증정 및 적립금, 신용카드 할부, 브랜드 인지도와 가격요인, 쇼호스트의 적극적이고 강박적인 상품설명이 나타났다. 본 연구에서는 충동구매에 영향을 미치는 외적인 자극 동기요인으로 제품자극, 가격자극, 촉진자극으로 구분하여 연구를 진행하였다.

첫째, 제품자극요인은 소비자의 충동구매 행동 발생에 있어 핵심적인 영향 요인의 하나이다(김영미, 2003). 충동구매 행동을 하는 주체로서의 소비자, 다른 한편에서 이러한 소비자의 충동구매행동을 자극하는 대상과 요인을 제공하는 마케터, 그리고 이러한 충동구매행동의 대상이 되는 제품 등 이들 세 가지 차원은 소비자의 충동구매 행동에 영향을 미치는 핵심적인 요인이다.

둘째, 제품의 가격자극요인은 소비자의 충동 구매행동의 자극중 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.

셋째, 촉진자극요인으로 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 기본과 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).

2.3 지각된 플로우(Flow)

플로우는 최적의 경험과정으로 정의될 수 있는데 이를 바탕으로 인터넷에서 플로우의 경험은 소비자가 인터넷 탐색을 통해 기계적 상호작용성에 의하여 유발된 중단 없는 반응과 내재적인 즐거움, 자아의식 및 자기강화의 상태를 경험하는 것을 나타내는 것으로 정의할 수 있다(김종호와 신용섭, 2004).

최동성 등(2001)의 연구를 살펴보면, 온라인 게임 콘텐츠 이용에서 중요한 요인으로 플로우(flow)를 주장하였다. 여기에서 플로우(flow)이란 자신에게 주어진 일에 대해 이 일을 해보고 싶다는 도전감이 생기는 것과 그 일을 해결할 수 있는 능력을 가지는 것, 그리고 자신에게 주어진 일에 능동적으로 참여하여 그 일을 진행해 나가는 과

정에 대한 경험을 말한다. 즉, 현재의 경험을 가장 긍정적으로 느끼고 있는 상태인 것이다. 한상린과 박천교(2000)는 흥미성, 새로움 추구 및 자발성으로 측정된 소비자의 일반적인 인터넷 환경에 대한 플로우는 인터넷을 통한 구매의도와 직접적인 관련이 없음을 제시한 반면, 김명소(1999)는 플로우를 경험한 인터넷 사용자일수록 전자 상거래 경험유무와 상관없이 전자상거래 구매의도가 높다고 하였다.

2.4 자기행동통제

자기행동통제에 대해 Kanfer(1977)는 미래의 목표를 달성하기 위해 즉각적인 욕구를 지연시키거나 통제하는 것으로 새로운 목표를 지향하기 위해 행동을 변화시키는 것이라고 정의하였다. Taylor and Todd(1995)는 자신의 행동통제는 외적인 요소와 내적인 요소의 두 가지 요소를 포함하고 있다고 하였다. 외적인 요소는 시간, 돈, 그리고 기타 물질적인 다른 자원 요소를 말하고 내적인 요소는 개인의 능력, 즉 자아효능감(self-efficacy)이나 자신감을 말한다. 즉 지각된 행위통제는 어떤 사람의 행동 수행을 용이하게 하는데 필요한 능력과 자신감을 의미한다. Ajzen(1991)에 의하면, 많은 자원을 갖고 자신감이 클수록, 의도하는 행동에 대해 더 많은 지각된 행동 통제력을 갖는다고 하였다. 만약소비자들이 어떤 행동을 수행하는데 필요한 사용 가능한 자원이나 자신감이 부족하여 그 행동에 대하여 통제력을 적게 가진다면, 비록 호의적인 태도나 주관적 규범을 가지고 있더라도 어떤 행동을 수행하려는 의도는 낮아진다는 것이다(Madden et al, 1992).

2.5 감각추구성향(Sensation Seeking Tendency)

소비자의 개인차에 대한 연구 중 감각추구성향은 개인차 변인들 중에서 소비행동과 가장 밀접한 상관관계가 있으며 따라서 소비자행동관련 연구에서 빈번하게 사용되고 있는 개념이다.

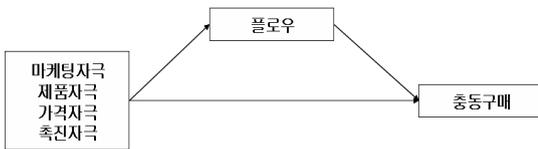
특히 Zumerman(1979)은 감각추구성향은 ‘다양한 정보 처리 능력, 단기간 기억능력, 정보의 교환 등과 관련된 인지적 정보처리 능력과는 관련이 없지만, 이미지의 투영과 같은 경험적 소비와 강한 관련을 보인다’고 하였다. 또한 Fiske and Maddi(1961)는 개인들이 자신의 환경을 탐색함으로써 변화하는 자극을 찾아내고 가장 편안한 수준의 활성화를 유지하려 노력한다고 제안하였다. 따라서 감각추구성향은 개인이 자신의 환경에 대해 지니고 있는 어떠한 성향이며, 환경에 대한 일반적 반응특성에 의해 개인들을 구분시킬 수 있는 한 가지 기준이 될 수 있다. 서문식과 김상희(2003)는 인터넷을 통한 디지털 콘

텐츠의 구매행동에 있어서도 고객들은 추구하는 환경적 요인에 대한 자극정도가 고객이 추구하는 감각추구성향에 따라 차이를 보인다고 하였다.

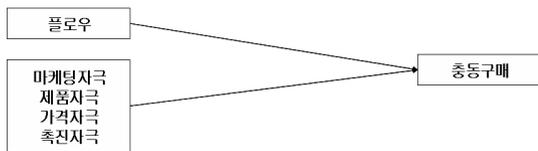
3. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

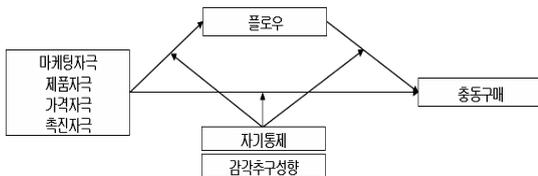
본 연구는 디지털 콘텐츠 충동구매의 마케팅자극이 사용자들의 충동구매행위에 미치는 영향과 충동구매에서의 플로우, 자기행동통제 및 감각추구성향의 역할을 검증하기 위한 연구이다. 이를 위해 다음의 [그림 1]과 같이 마케팅자극과 충동구매행동의 관계에서 플로우가 부분적으로 매개역할을 하는 부분매개모형과 [그림 2]와 같이 플로우와 마케팅자극이 모두 충동구매에 영향을 미친다는 경쟁모형의 비교를 통해 충동구매과정에서 플로우의 매개역할을 검증한다. 또한 이처럼 충동구매행동이 나타날 때 자기행동통제와 감각추구성향에 따라 충동구매행동은 어떠한 차이가 있는지 즉, 조절역할을 검증하기 위해 다음의 [그림 3]과 같이 개념적인 연구모형을 도출하였다.



[그림 1] 부분매개 연구모형



[그림 2] 경쟁모형



[그림 3] 조절효과 연구모형

3.2 연구문제

장현철(2001)은 소비자의 내적요인인 물질적인 가치관과 마케팅 자극이 제품의 충동구매에 영향을 미친다고 하면서 물질주의 성향 중 획득 중심적 가치관이 충동구

매에 영향을 미치고 가격, 점포/전시, 재고 고갈 가능성, 판매원의 권유를 마케팅 자극으로 들었다. 김영미(2003)는 구매상황과 커뮤니케이션 상황을 의류 제품에서 충동구매 행동이 발생하는 원인으로 보았다.

또한 플로우에 관련된 연구를 살펴보면 이시훈(2000)의 경우 플로우를 경험하는 집단에 대한 분석을 실시한 결과 플로우는 인터넷광고의 효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 광고에 대한 플로우 경험을 통해 구매의도가 증가함을 검증하였다. 플로우와 구매의도간의 관계를 밝힌 몇몇 연구들이 있지만 인터넷을 통한 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 플로우 경험의 정확한 측정과 제품자극, 가격자극, 촉진자극과 같은 마케팅자극과의 인과관계를 보다 명확히 설명하는 연구는 거의 이뤄지지 않았다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 통하여 마케팅자극이 구매자들의 플로우 지각에 어떠한 영향을 미치며, 이러한 플로우 지각을 통해 충동구매행동은 어떻게 나타나고, 플로우가 충동구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 가설설정과 실증분석을 통해 새로운 접근의 시도가 필요하다.

지각된 행동 통제와 충동구매행동과의 관계를 살펴보면 소비자의 자기통제력의 정도에 따라 충동구매 행동에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 지각된 행위의 통제가 낮을수록 충동구매의 발생이 높게 나타났다(김영숙, 2000). 또한 Zuckerman(1979)은 감각추구성향이 높은 사람은 새로운 제품 및 서비스에 대해 호기심이 많고 다양한 감각을 선호하고, 복잡하고 변화하는 환경을 선호한다고 하였다. 그리고 Grossbart et. al(1975)은 감각추구성향에 따라 환경적 자극에 민감하고, 감정적 반응을 유발시키는 환경의 자극도 다를 수 있다고 하였다. 이러한 연구를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1) 마케팅자극과 플로우경험은 충동구매행동에 영향을 미치는가?
- 연구문제 2) 마케팅자극과 충동구매행동과의 관계에서 플로우 경험은 매개역할을 하는가?
- 연구문제 3) 마케팅자극, 플로우경험, 충동구매행동간의 관계에서 감각추구성향과 자기통제행동은 조절효과를 나타내는가?

4. 실증분석

4.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 디지털콘텐츠 사용자들의 충동구매행태

를 조사하기 위하여 서울, 경기도에 소재하고 있는 대학교 2곳과 인터넷을 통한 업무수행이 많은 기업체를 대상으로 선정하여 설문조사를 하였다. 연구를 진행하기 위해 구성된 설문지를 이용하여 디지털콘텐츠 구매경험을 바탕으로 자기기입식법으로 총 278부를 이용하여 본 연구의 모형을 검증하였다. [표 1]에는 응답자들의 인구통계학적 특성이 나타났다. 성별을 보면 남성 159명(57.2%), 여성 119명(42.8%)로 남성의 비율이 높게 나타났다. 또한 연령에 따른 분포를 보면 20대와 30대가 전체의 87.5%를 차지하여 높은 비율을 보였다. 학력에 따른 분포는 대학교 재학중이거나 졸업한 응답자가 전체의 89.9%로 매우 높게 나타났다.

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.

[표 2] 측정항목의 구성 및 선행연구

요인	설문문항	선행연구
제품 자극 (PROD)	PROD1 구매하는 디지털콘텐츠(DC) 품질 우수	김영미(2003) 조재영(1996) 장현철(2001)
	PROD2 구매하는 DC의 디자인 우수	
	PROD3 구매하는 DC의 유행성	
가격 자극 (PRIC)	PRIC1 구매하는 DC의 가격 저렴	
	PRIC2 구매하는 DC의 신용카드 구매가 가능	
	PRIC3 구매하는 DC의 구매 포인트 적립	
촉진 자극 (PROM)	PROM1 구매하는 DC는 구매 시 사은품을 증정	
	PROM2 구매하는 DC는 이벤트를 실시	
	PROM3 구매하는 DC의 판매는 한정 판매	
플로우 (FLOW)	FLOW1 DC의 마케팅자극에 빠져서 시간이 잘 몰랐던 경험	Hoffman and Novak(1996) 한상린과 박천교(2000)
	FLOW2 DC의 마케팅자극에 빠져드는 경험	
	FLOW3 DC의 마케팅자극에 빠져드는 것은 즐거움	
충동행동 (IBB)	IBB1 DC를 계획하지 않고 구매한 경험	Stem(1962)
	IBB2 DC를 종종 계획하지 않고 구매	
자기행동 통제 (SBC)	SBC1 계획적으로 행동을 하는 편임	Ajzen(1991) Kanfer(1977)
	SBC2 DC를 구매할 자원이 있음	
	SBC3 DC를 구매할 능력이 있음	
	SBC4 다른 사람들의 의견을 잘 받아들임	
감각추구 성향 (SST)	SST1 나는 이국적인 제품구매를 선호함	Zurerman(1979)
	SST2 나는 디자인이 대담하고 흥분적인 제품구매를 선호함	
	SST3 나는 색다른 제품구매를 선호함	
	SST4 나는 새로운 아이디어를 제공해주는 제품구매를 선호함	

4.3 측정문항의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 사용된 측정문항의 판별타당성과 집중타당성을 분석하기 위해서 연구모형에서 제시한 바와 같이 각각의 이론변수들을 측정하기 위해 요인분석을 통해 분석을 하였다. 또한 응답자들의 응답에 대한 일관성을 알

아보기 위해 본 조사에서는 크론바흐 알파계수를 사용하여 신뢰도를 측정하였다. 위의 각 구성개념에 대한 요인 분석 가능성을 분석하기 위하여, KMO 표본적정성 수치와 Bartlett 구형검정을 시행한 결과, 모든 변수의 KMO가 .587-0.752 사이의 값을 나타내 모두 통계적 문제가 없음을 확인하였다. 판별타당성을 확인하기 위하여 요인 적재량을 검토한 결과요인들의 적재량이 모두 0.65를 초과함으로써 판별타당성을 확보하였음을 재확인하였다(임종원 1996). 다음의 [표 3]은 본 연구의 신뢰도와 타당성 분석 결과를 정리한 표이다.

[표 3] 측정항목의 신뢰도 및 타당성 분석결과

요인	설문문항	요인1	요인2	요인3	아이겐값	누적분산 비율	크론바흐 알파
촉진자극 (PROM)	PROM3	0.943	-0.002	0.108	2.430	27.005	.733
	PROM1	0.887	-0.106	0.061			
	PROM2	0.819	0.171	0.280			
제품자극 (PROD)	PROD3	-0.056	0.909	0.110	2.208	51.533	.877
	PROD2	0.092	0.745	0.077			
	PROD1	-0.041	0.702	0.113			
가격자극 (PRIC)	PRIC3	0.219	0.138	0.848	1.804	71.580	.707
	PRIC1	0.093	0.072	0.816			
	PRIC2	0.112	0.518	0.544			
플로우 (FLOW)	FLOW	0.928			2.229	74.296	.825
	FLOW	0.838					
	FLOW	0.816					
충동구매 행동 (IBB)	IBB1	0.909			1.652	82.606	.788
	IBB2	0.909					
자기행동 통제 (SBC)	SBC2	0.815			2.328	58.207	.754
	SBC3	0.811					
	SBC1	0.750					
	SBC4	0.666					
감각추구 성향 (SST)	SST2	0.878			2.975	74.383	.657
	SST3	0.868					
	SST1	0.865					
	SST4	0.839					

4.4 2차요인분석 및 확인요인분석

요인분석 검토 후에 마케팅자극요인과 같이 다수의 구성 개념들이 존재하여 분석에 활용할 경우 정보의 손실이 예상되는 개념들을 다음의 [그림 4]와 같이 2차 요인 분석(Second-Order-Factor Analysis)을 실시하여 하나의 잠재적 요인으로 변환시켰다(Mentzer et. al, 1999; 서창적 등, 2004). 본 연구에서 사용한 2차 요인분석은 도출된 요인들의 합산평균을 이용하여 확인요인분석을 [그림 4]와 같은 형태로 실시한 것이다.

1차 요인분석과 2차 요인분석 후에 다항목을 이용한 각 측정항목들에 대한 단일차원성을 검증하기위해 AMOS를 이용하여 연구단위별로 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였으며 그

결과 모든 연구변수가 3개 이하의 변수로 구성되었으므로 모형적합도가 1로 수렴하므로 모형적합도를 따로 제시하지 않고 생략하였다.

4.5 상관관계분석

확인요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들과 감각추구성향과 자각된 행동통제 변수에 대하여 상관관계분석을 실시하였다. 또한 본 연구의 구성개념들의 판별타당성(discriminant validity)을 확인하기 위하여 요인분석에서 얻어진 요인들의 합산평균값을 이용한 변수간의 상관관계를 분석한 결과 1.0을 초과하는 계수가 없으므로 요인들이 서로 동일하다고 할 수 없으므로 판별 타당성을 확보하고 있음을 확인하였다. 분석 결과는 [표 4]와 같이 나타났다.

[표 4] 연구변수의 상관관계분석(n=278)

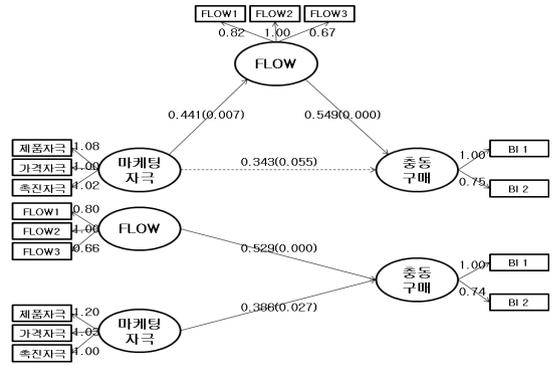
	Mean	SE	PROD	PRIC	PROM	FLOW	IBB	SST	PBC
PROD	2.91	0.86	1.000						
PRIC	2.93	0.84	0.394**	1.000					
PROM	3.18	1.02	0.047	0.340**	1.000				
FLOW	3.32	0.76	0.078	0.215**	0.186**	1.000			
IBB	3.13	0.98	0.058	0.178**	0.038	0.446**	1.000		
SST	2.62	0.67	-0.166**	-0.223**	0.015	-0.232**	-0.393**	1.000	
PBC	2.63	0.73	-0.107**	-0.310**	-0.244**	-0.411**	-0.731**	-0.345**	1.000

4.6 가설검정

4.6.1 부분매개 연구모형 및 경쟁모형검정

본 연구에서 사용된 변수들 간에 어떠한 영향관계를 나타내는지를 검정하기 위해 [그림 1]과 [그림 2]의 연구모형을 각각 공분산 구조분석을 이용하여 구조모형을 검정하였다. 다음의 [표 5]와 같은 모형 적합도가 도출되었다. 이모형은 앞에서 언급한 공분산구조분석의 일반적인 평가기준을 삼는 지표들과 비교해 볼 때 기준과 비교했을 때 대체적으로 만족할 만한 수준의 값으로 모형적합도가 충족되었다.

일반적으로 구조분석은 인과계수(Estimate)를 표준오차(S.E.)로 나눈 기각비(C.R.)의 t 값이 1.96이상이면 독립변수가 종속변수에 5%의 유의수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서 설정한 연구모형을 검증한 결과는 [그림 5]와 같고, 가설 경로의 검증결과는 [표 6]과 같다.



* 괄호안의 기각비(C.R. 값)

[그림 5] 부분매개모형과 경쟁모형의 구조모형 검증결과

[표 6] 부분매개모형과 경쟁모형의 구조모형 경로분석 결과

	경로	Estimate	S.E	C.R	p	판정
매개모형	마케팅 ⇒ 충동구매	0.343	0.179	1.921	0.055	기각
	플로우 ⇒ 충동구매	0.549	0.079	6.946	0.000	채택
	마케팅 ⇒ 플로우	0.441	0.165	2.679	0.007	채택
$\chi^2=54.547(0.000)$, $GF=0.955$, $AGF=0.906$, $NFI=0.923$, $RMRF=0.056$						
경쟁모형	마케팅 ⇒ 충동구매	0.529	0.077	6.873	0.000	채택
	플로우 ⇒ 충동구매	0.386	0.175	2.21	0.027	채택
	마케팅 ⇒ 플로우	-	-	-	-	-
$\chi^2=61.457(0.000)$, $GF=0.950$, $AGF=0.900$, $NFI=0.914$, $RMRF=0.077$						

4.6.2 자기행동통제와 감각추구성향에 따른 조절 효과 검정

본 연구에서 사용된 자기행동통제 변수들이 마케팅 자극, 플로우 및 충동구매행동간에 어떠한 조절영향을 미치는지를 검정하기 위해 [그림 3]의 연구모형을 각각의 집단에 따라 공분산 구조분석을 이용하여 구조모형을 검정하였다. 각 집단의 구분은 자기행동통제 4문항의 타당검 사결과를 바탕으로 합당한 값들의 평균값(2.6268)을 기준으로 자기통제력의 합산 값이 낮은 집단(n=125), 높은 집단(n=153)으로 구분하였다. 각 집단 간의 구조방정식 모형을 판단해보면, 일반적인 평가기준을 삼는 지표들과 비교해 볼 때 다음 [표 7]과 같이 기준보다는 조금 부족한 수치도 있지만 대체적으로 만족할 만한 수준의 값으로 모형적합도가 충족되었다고 볼 수 있으므로 적절한 것으로 판단한다. 또한 각 경로에 대한 검정결과는 [표 8]와 같다.

[표 8] 자기행동통제에 따른 연구모형 경로분석 결과

	경로	Estimate	S.E	C.R	p	판정
행동 통제 저집단 (n=125)	마케팅 ⇒ 충동구매	0.847	0.338	2.509	0.012	채택
	플로우 ⇒ 충동구매	0.330	0.107	3.096	0.002	채택
	마케팅 ⇒ 플로우	0.125	0.257	0.484	0.628	기각
$\chi^2=61.572(0.000)$, GFI=0.893, AGFI=0.774, NFI=0.809, RMF=0.127						
행동 통제 고집단 (n=153)	마케팅 ⇒ 충동구매	0.001	0.044	0.019	0.985	기각
	플로우 ⇒ 충동구매	0.366	0.175	6.926	0.000	채택
	마케팅 ⇒ 플로우	0.002	0.116	0.019	0.985	기각
$\chi^2=32.772(0.012)$, GFI=0.951, AGFI=0.897, NFI=0.917, RMF=0.063						

또한 본 연구에서 사용된 감각추구성향 변수들이 마케팅 자극, 플로우 및 충동구매행동간에 어떠한 조절영향을 미치는지를 검증하기 위해 [그림 3]의 연구모형을 각각의 집단에 따라 공분산 구조분석을 이용하여 구조모형을 검증하였다. 각 집단의 구분은 감각추구성향 4문항의 타당 검사결과를 바탕으로 합당한 값들의 평균값(2.6259)을 기준으로 감각추구성향의 합산 값이 낮은 집단(n=142), 높은 집단(n=136)으로 구분하였다. 각 집단 간의 구조방정식 모형을 판단해보면, 일반적인 평가기준을 삼는 지표들과 비교해 볼 때 다음 [표 9]과 같이 기준보다는 조금 부족한 수치도 있지만 대체적으로 만족할 만한 수준의 값으로 모형적합도가 충족되었다고 볼 수 있으므로 적절한 것으로 판단한다. 또한 각 경로에 대한 검증결과는 [표 10]와 같다.

[표 10] 감각추구성향에 따른 연구모형 경로분석 결과

	경로	Estimate	S.E	C.R	p	판정
감각 추구 저 집단 (n=142)	마케팅 ⇒ 충동구매	1.066	0.588	1.712	0.070	기각
	플로우 ⇒ 충동구매	0.471	0.098	4.810	0.000	채택
	마케팅 ⇒ 플로우	1.007	0.588	1.712	0.087	기각
$\chi^2=70.131(0.000)$, GFI=0.898, AGFI=0.783, NFI=0.837, RMF=0.104						
감각 추구 고 집단 (n=136)	마케팅 ⇒ 충동구매	-0.099	0.152	-0.651	0.515	기각
	플로우 ⇒ 충동구매	1.092	0.188	5.804	0.000	채택
	마케팅 ⇒ 플로우	0.360	0.102	3.515	0.000	채택
$\chi^2=50.998(0.000)$, GFI=0.914, AGFI=0.818, NFI=0.851, RMF=0.048						

4.7 연구결과의 분석

본 연구의 가설검정결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 마케팅자극과 충동구매행동간 관계에서 플로우의 부분매개모형을 살펴보면 마케팅자극은 플로우에 유의한 영향(Estimate=0.549, C.R.=6.946)을 미치고, 플로우

는 충동구매행동에 유의한 영향(Estimate=0.441, C.R.=2.679)을 나타내고 있다. 하지만 마케팅 자극이 충동구매행동에는 유의하지 않은 영향(Estimate=0.343, C.R.=1.921)을 나타내는 것을 알 수 있다. 이것은 충동구매행동은 마케팅 자극인 가격자극, 제품자극, 촉진자극에 의해서 순간적으로 행동이 일어난다기 보다는 자극을 수용한 이후 그 자극에 대한 플로우상태를 경험하게 되는 것에 의해 충동구매가 일어남을 알 수 있다.

둘째, 플로우의 부분매개모형과 더불어 제시된 경합모형의 검증결과를 살펴보면 플로우와 마케팅자극이 충동구매행동에 미치는 영향의 검정을 통해 플로우의 매개효과를 검증하였다. 부분매개모형을 통해 검증된 결과에 따르면 마케팅자극이 충동구매행동에는 직접적으로 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났지만 플로우의 매개효과가 없어짐에 따라 마케팅자극은 충동구매행동에 유의한 영향(Estimate=0.529, C.R.=6.873)을 미치는 것으로 나타났다. 또한 플로우가 충동구매행동에 미치는 영향도 유의한 영향(Estimate=0.386, C.R.=2.210)을 나타냈다.

셋째, 자기행동통제에 따라 충동구매행동과정에 어떠한 차이가 있는지를 검증한 결과 자기행동통제가 낮은 집단에서는 마케팅자극이 충동구매행동에 미치는 영향(Estimate=0.847, C.R.=2.509)과 플로우가 충동구매행동에 미치는 영향(Estimate=0.330, C.R.=3.096)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 자기행동통제가 높은 집단에서는 플로우에 의해서 충동구매행동이 나타나는 것(Estimate=0.386, C.R.=6.926)으로 밝혀졌다. 따라서 충동구매행동에 자기행동통제는 조절효과를 나타낸다고 할 수 있다.

넷째, 개인의 구매성향에 영향을 미치는 변수인 감각추구성향에 따라 충동구매행동과정에 어떠한 차이가 있는지를 검증한 결과를 살펴보면 감각추구성향이 낮은 집단에서는 플로우가 충동구매행동에 유의한 영향(Estimate=0.471, C.R.=4.810)을 미치고, 감각추구성향이 높은 집단에서는 마케팅자극이 플로우에 미치는 영향(Estimate=0.360, C.R.=3.515)과 플로우가 충동구매행동에 미치는 영향(Estimate=1.092, C.R.=5.804)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 감각추구성향은 충동구매행동에 조절효과를 나타내는 것으로 밝혀졌다.

5. 결론 및 시사점

본 연구의 목적은 디지털 콘텐츠 구매자들의 충동구매에 영향을 미치는 마케팅자극요인이 충동구매행동에 영향을 미칠 때 플로우의 매개효과를 검증하는 것이다. 또

한 충동구매행동과정에서 자기행동통제와 감각추구성향에 따라 행동과정에 어떠한 차이를 나타내는지를 검증하고자 하였다. 본 연구에서 나타난 결과를 바탕으로 본연구의 시사점을 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 기존의 충동구매연구에서 나타난 것처럼 충동구매행동에는 마케팅자극요인들이 영향을 미치는데 개인들의 자극에 대한 몰입정도 즉 지각된 플로우가 충동구매행동에 영향을 미친다는 시사점을 제시한다. 마케팅자극이 직접적으로 그리고 플로우를 거쳐서 충동구매행동에 영향을 미치는 연구모형에서는 마케팅자극에 의해서 충동구매행동이 나타나는 것이 유의하지 않았다. 하지만 플로우의 매개효과를 제거한 경쟁모형에서는 마케팅자극과 플로우가 충동구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 마케팅자극에 대한 플로우는 충동구매행동에 유의한 매개효과를 미친다는 학문적 가치를 제시할 수 있다.

둘째, 자기행동통제가 낮은 집단에서는 자신의 통제가 낮으므로 외부에서 들어오는 마케팅자극 즉 가격, 제품, 촉진자극 등에 의해서 충동구매가 쉽게 이뤄지고 또한 마케팅자극에 대한 플로우도 쉽게 지각하는 것을 알 수 있다. 자기행동통제가 높은 집단에서는 자신의 통제가 높기 때문에 마케팅자극이 충동구매나 플로우 지각에는 유의한 영향을 미치지 않지만 마케팅자극에 대한 플로우를 지각하게 되면 충동구매행동이 나타나는 것을 알 수 있다. 이것은 자기행동통제감이 조절효과를 할 때에도 플로우는 충동구매에 유의한 변수임을 나타내는 것이라 할 수 있다.

셋째, 감각추구성향이 낮은 집단에서는 새로운 기술이나 자극의 수용성이 낮으므로 마케팅자극이 플로우나 충동구매행동에는 유의한 영향을 미치지 않고 마케팅자극에 대한 플로우를 지각하게 되면 충동구매행동이 나타나는 것으로 나타났다. 또한 감각추구성향이 높은 집단에서는 새로운 기술이나 자극에 대한 수용성이 높지만 마케팅자극이 충동구매행동에 직접적인 영향은 미치지 못하고 마케팅자극에 의해 플로우를 쉽게 지각하고 플로우를 지각한 경우에 충동구매행동이 나타나는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 감각추구성향에 따라 충동구매행동과정은 다른 영향관계를 나타내는 것을 알 수 있고 이 과정에서 감각추구성향이 조절효과를 할 때에도 플로우는 충동구매에 유의한 변수임을 나타내는 결과이다.

이러한 결과를 바탕으로 충동구매행동이 나타나기 위해서는 마케팅자극을 고객들이 플로우를 지각할 수 있는 정도의 자극으로 제공할 때 충동구매가 나타나기 때문에 디지털 콘텐츠 마케팅들은 고객들에게 엔터테인먼트적인 요소나 유사 콘텐츠 마케팅전략과 차별된 마케팅전략을

고객들에게 제공해야 한다. 이를 통해 고객들은 충동구매를 통해 기업의 디지털 콘텐츠를 구매하는 것이 증가될 수 있다는 것이다.

추후 연구에서는 다음 사항을 보완해야 할 것이다. 첫째, 본 연구는 인터넷 환경 하에서의 충동구매의사결정에 관한 연구로써 기존의 충동구매의사결정과정과는 다른 형태를 보일 것이라는 가정에서 출발하였지만 기본적인 구매의사결정단계를 검증하지 못한 한계를 갖는다. 따라서 추후연구를 통해 기존의 충동구매의사결정과는 어떻게 다른지에 대한 연구가 이루어진다면 보다 의미있는 연구가 될 것이다. 둘째, 표본선정에 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.

참고문헌

- [1] 고선영, "의류제품의 충동구매에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- [2] 김연숙, "사이버 마켓에서의 소비자 충동구매성향 분석", 대한가정학회지, 제38권 제12호, pp. 112-129, 2000.
- [3] 김영미, "인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑간의 충동구매와 지각위험에 관한 비교연구", 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- [4] 김종호, 신용섭, "인터넷 쇼핑몰에서의 플로우와 전형성이 밀착도와 충성도에 미치는 영향", 한국마케팅저널, 제6권, 제1호, pp. 17-42, 2004.
- [5] 김명소, "인터넷 항해과정의 flow 모형 및 flow-구매의도 모형에서의 성차연구", 심리학회지, 제4권, 제1호, pp. 27-40, 1999.
- [6] 박성희, 홍병숙, "케이블 TV홈쇼핑 패션상품의 충동구매 영향요인", 한국의류학회 추계학술발표논문집, pp. 23-44, 2003.
- [7] 서문식, 김상희, "인터넷상에서 경험하는 감정적 반응의 상호작용효과가 고객행동에 미치는 영향: 고객의 감각추구성향을 중심으로", 마케팅연구, 제18권, 제1호, pp. 77-111, 2003.
- [8] 서창적, 전희준, 임충혁, "서비스보증이 서비스품질과 서비스가치에 미치는 영향: 택배서비스를 중심으로", 서비스경영학회지, 제5권, 제1호, pp. 51-76, 2004.
- [9] 설진표, "인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 지각위험에 대한 실증적 연구", 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- [10] 이시훈, "플로우(flow)의 경험집단과 인터넷 광고의 효

과에 관한 연구”, 광고학연구, 제11권, 제4호, pp. 135-164, 2000.

[11] 임종원, “데이터베이스 마케팅”, 연암출판사, 1996.

[12] 장현철, “의류제품충동구매에 관한 연구”, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2001.

[13] 정보통신연구진흥원, “콘텐츠 및 소프트웨어편; 콘텐츠즈”, 정보통신 산업동향, 2005.

[14] 조재영, “소비자의 경험에 대한 현상학적 연구-충동구매경험을 중심으로”, 광고연구, 제32권, 제1호, pp. 151-172, 1996.

[15] 최동성, 박성준, 김진우, “고객충성도에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요 요소에 대한 Lisrel 모델 분석”, 경영정보학연구, 제11권, 제3호, pp. 1-21, 2001.

[16] 한상린, 박천교, “플로우개념을 이용한 인터넷 환경에서 소비자 구매 의도 결정요인분석”, 마케팅연구, 제15권, 제1호, pp. 187-204, 2000.

[17] Ajzen, I., “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.1, pp. 179-211, 1991.

[18] Fiske, D. W. and S. R. Maddi, *Functions of Varied Experience*, Dorsey Homewood, IL, 1961.

[19] Grossbat, L., B. Muehling, and S. Stolman, “The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement,” *Journal of Advertising*, Vol.19, No.4, pp. 41-50, 1975.

[20] Hoch, S. J. and G. F. Loewenstein, “Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control,” *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.1, pp. 492-507, 1991.

[21] Hoffman, L. D and P. T. Novak, “Marketing in Hypermedia ComputerMediated Environments: Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, Vol.66, No.3, pp. 50-68, 1996.

[22] Mentzer, J. T., Stephen M. Runter and K. Matsuno, “Application of the Means-End Value Hierarchy Model to understanding Logistics Service Value”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.27, No.9, pp. 630-643, 1997.

[23] Stern, H., “The Significance of Impulse Buying Today,” *Journal of Marketing*, Vol.26, No.2, pp. 59-74, 1962.

[24] Taylor, S. and P. Todd, “Understanding Information Technology Usage: A Test of Computing Models,” *Information Systems Research*, Vol.6, No.2, pp. 144-176, 1995.

[25] Weinberg, P. and W. Gottwald, “Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions,” *Journal of Business Research*, Vol.10, No.1, pp. 43-57, 1982.

[26] Vohs, K. D. and R. J. Faber, “Self-Regulatory

Resource Availability Affects Impulse Buying,” *Journal of Consumer Research*, Vol.33, No.4, pp. 537-547, 2007.

오 종 철(Jong-Chul Oh)

[정회원]



- 2005년 8월 : 경기대학교 일반대 학원(경영학석사)
- 2008년 8월 : 경기대학교 일반대 학원 인터넷마케팅전공 (경영학 박사)
- 2007년 3월 ~ 현재: 부천대학 경영과 겸임교수
- 2009년 7월 ~ 현재 : 연세대학 교 경영연구소 전문연구원 (Post-Doc)

<관심분야>

인터넷마케팅, 소비자행동, 기술수용, 인적자원관리

권 흥 규(Hong-Kyu Kwon)

[정회원]



- 1998년 2월 : University of Southern California (산업공학석사)
- 2002년 2월 : University of Southern California (산업공학박사)
- 2007년 9월 ~ 현재 : 남서울대 학교 산업경영공학과 교수

<관심분야>

생산관리 및 경영, Digital manufacturing, CAD/CAM

홍 상 진(Sang-Jin Hong)

[정회원]



- 2002년 2월 : 경기대학교 일반대 학원 (경영학석사)
- 2006년 2월 : 경기대학교 일반대 학원 (경영학박사)
- 2005년 9월 ~ 현재 : 경기대학 교 경영정보학과 겸임교수

<관심분야>

인터넷 마케팅, 전자상거래, 웹 콘텐츠, 정보서비스품질