

## 충동구매 경향성과 예기된 죄책감에 따른 쾌락재와 실용재의 선택

양 윤<sup>†</sup> 박 민 지

이화여자대학교 심리학과

본 연구에서는 충동구매를 통제하기 위한 수단으로서 죄책감을 예상하도록 단서를 주는 것이 소비자의 충동구매경향성에 따라 쾌락재 및 실용재의 선택에 어떠한 영향을 미칠 것인지 검증하였다. 실험결과, 충동구매경향성과 예기된 죄책감의 이원 상호작용이 유의하였다. 충동구매경향성이 낮은 집단에서는 예기된 죄책감이 유의한 영향을 미치지 않았지만, 높은 집단의 경우에는 예기된 죄책감이 유의한 영향을 미쳤다. 즉 충동구매경향성이 낮은 사람은 예기된 죄책감 단서에 상관없이 실용재를 더 선택하였고, 충동구매경향성이 높은 사람은 예기된 죄책감 단서가 주어지지 않았을 경우 쾌락재를, 단서가 주어졌을 경우에는 실용재를 더 많이 선택하였다.

주제어 : 충동구매경향성, 예기된 죄책감, 쾌락재, 실용재

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 양윤, 이화여자대학교 심리학과, yyang@ewha.ac.kr

사람들은 다양한 제품들 사이에서 선택을 해야 하는 구매상황에 종종 놓이며 가장 만족스러운 결과를 이끄는 대안을 선택하고자 한다. 예를 들어, 어떤 사람은 고급레스토랑에서 호화로운 식사를 하거나 휴양지에서 비싼 마사지를 받는 데 돈을 쓰지만 다른 사람은 자녀 교육이나 집안수리를 위해 그 비용을 사용한다. 이처럼 한정된 자원 내에서 상대적으로 쾌락적인 특성을 가진 제품(예: 초콜릿, 여행상품, 고가의 명품시계 등)과 실용적 특성을 가진 제품(예: 노트, 학원수강, 스포츠용 시계) 중 어떤 것을 선택해야 할지 결정하는 것은 소비자에게 많은 고민을 안겨 준다.

쾌락재는 즐거움, 재미, 짜릿함 등의 경험적 소비의 특징을 지니고 있으며, 실용재는 도구적이고 기능적인 편익을 주로 제공한다(Strahilevitz & Myers, 1998). 쾌락재가 주는 현저한 감각적 즐거움은 사람들로 하여금 쾌락재를 소비하도록 동기화시키지만, 한편으로는 쾌락재 소비에 따른 죄책감도 함께 유발한다(Kivetz & Simonson, 2002; Strahilevitz & Myers, 1998). 이러한 죄책감은 쾌락재가 낭비적이고 비경제적이라는 신념(Lascu, 1991)에서 비롯되며, 쾌락재에 대한 구매가 증가할수록 죄책감도 함께 증가한다. 기존의 많은 연구들 역시 쾌락재와 죄책감의 관계에 대해 규명해왔으며 대체로 실용재보다 쾌락재에서 죄책감이 더 큰 영향을 미친다는 것에 동의한다.

특히 구매행동 전에 죄책감의 정도를 예상하는 예기된 죄책감과 관련한 연구들에서 사람은 실용재에 비해 쾌락재를 소비하려 할 때 더 많은 죄책감을 느낀다. 이는 쾌락재 선택을 정당화시킬 수 없는 것과 관련되며 실용재를 선택하도록 이끄는 요인 중 하나로 작용한다. 그러나 쾌락소비가 노력의 대가거나 힘든

일에 대한 위로가 될 때, 혹은 할인 프로모션으로 인한 지출감소 등과 같은 혜택과 함께 주어지면 쾌락소비에 대한 정당성을 갖게 되어 쾌락재 소비를 증가시킨다(Kivetz & Simonson, 2002; Kivetz & Zheng, 2006; Mishra & Mishra, 2011; Okada, 2005; Sela, Berger & Liu, 2009; Strahilevitz & Myers, 1998).

한편 쾌락재가 가진 속성은 소비자에게 생생한 정서적 상상을 불러일으킴으로써 제품에 대해 갈망하도록 이끈다는 점에서 충동구매와 유사하다. 충동구매는 ‘계획되지 않은’ 구매로 갑자기 경험하고 저항할 수 없을 정도로 강력하며 쾌락적이다(Rook, 1987). 일반적으로 사람들은 충동에 굴복하고 탐닉적 행동을 하는 것에 죄책감을 느끼지만 이를 경험하는 정도는 개인의 충동경향성 정도에 따라 다르다(MacInnis & Patrick, 2006). 충동적인 사람은 신중한 사람에 비해 재화로부터 얻는 정서적 쾌락성에 더욱 집중하여 판단하는 경향이 있으며 결과에 대해서는 비교적 적게 고려한다. 따라서 충동적인 사람이 일반적인 상황에서 쾌락재를 구매할 때 상대적으로 죄책감을 덜 경험할 것으로 예상할 수 있다. 이와 관련하여 기존 연구들은 충동적인 사람이 충동구매 시 부정적 측면을 인지할 수 있는 능력이 부족한 것이 아니라 긍정적 정서의 현저함이 부정적 측면을 과소평가하게 되어 충동구매로 이끈다는 점을 지적한다(예: Gray, 1987; MacInnis & Patrick, 2006; Ramanathan & Menon, 2006). 이러한 점은 충동적인 사람이 충동구매 후 후회의 감정을 느끼더라도 다시 충동구매를 하게 되는 이유를 설명한다. 그러나 한편으로는 충동적인 사람이 구매상황을 경험하고 있을 때 부정적 결과를 환기시킬 수 있는 단서가 주어진다면 그들의 선택에 변화가 생길

수 있다는 가능성도 고려할 수 있다.

본 연구에서는 충동구매경향성과 예기된 죄책감에 따라 쾌락재와 실용재 간의 선택에서 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 한다. 이는 기존의 제품유형과 죄책감에 대한 연구들을 확장하는 것이며 충동구매경향성 변수와 연계하여 다각적인 고찰을 하고자 하는 데 목적이 있다. 더불어 본 연구를 통해 사회적으로 많은 문제가 되고 있는 충동적 소비와 관련하여 새로운 통찰을 제공할 수 있다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 충동구매경향성이 높은/낮은 집단이 쾌락재 및 실용재를 선택하는 상황에서 어떠한 차이를 보이는지 알아본다. 둘째, 예기된 죄책감이 주어졌을 때 충동구매경향성과 어떠한 방식으로 상호작용하여 쾌락재 및 실용재 선택에 영향을 미칠 것인지 알아본다.

#### 쾌락재 및 실용재

초기의 연구자들은 소비자의 태도에 영향을 미치는 제품 및 브랜드의 특성에 관하여 기능적 편익에 초점을 둔 단일차원의 속성을 중심으로 연구를 진행하였다(Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957). 그러나 Hirschman과 Holbrook(1982)이 다감각적이고 환상적인 제품 경험의 정서적 측면을 쾌락소비라고 정의하면서 제품이 가지는 실용기능뿐만 아니라 다른 측면의 특성도 함께 고려되기 시작하였다. 특히 Batra와 Ahtola(1990)는 소비자가 구매행동을 하는 두 가지 이유로 감각적 속성에서 비롯된 소비의 감정적(쾌락적) 만족 그리고 도구적, 실용적 이유를 언급함으로써 쾌락재와 실용재의 이분화된 제품특성을 처음으로 제안하였다.

쾌락주의와 실용주의에 관한 Bazeran, Tenbrunsel 및 Wade-Benzoni(1998)의 연구에서 전자는 원하는 것, 그리고 후자는 당위적인 것으로 정의된다. 쾌락적인 것은 감정적이고 경험적으로 매력적인 것인 동시에 해로운 것으로 간주되며 즉각적인 충족을 특징으로 한다. 따라서 쾌락소비는 즐거움과 행복에 초점이 맞추어져 있다. 반면 실용적인 것은 기능적이며 삶에 필수적이고 긍정적인 보상을 가져온다고 제안한다. Strahilevitz와 Myers(1998) 또한 비싼 Bhamas 휴가와 같은 쾌락재를 ‘퇴폐적인’, ‘천박한’ 것으로 묘사했으며 세제와 같은 실용재를 ‘실질적인’, ‘필요한’ 것으로 나타냈다. 쾌락소비와 실용소비를 비교한 기존 연구들에서 사용한 쾌락재 역시 초콜릿, 아이스크림, 쿠키 등 매력적이지만 몸에 해롭다고 알려진 제품들이었고, 실용재는 저지방 제품, 과일, 노트 등 생활에 필수적이거나 사회적으로 바람직하다고 여겨지는 제품이었다(Dhar & Wertenbroch, 2000; Strahilevitz & Myers, 1998; Wansink & Chandon, 2006).

점차 최근 연구들이 쾌락재와 실용재 모두가 긍정적 속성과 부정적 속성을 가지고 있다는 것을 제안하며 쾌락재가 가진 경험적 즐거움과 실용재가 가진 실용적 기능성 모두를 편익으로 보고 있다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 두 유형의 재화 중 어떠한 것도 명확한 해를 끼치지 않으며 양상은 다르지만 모두 긍정적 보상을 제공하기 때문에 어느 하나를 월등하거나 열등하다고 보기 어렵다는 것이다. Voss, Spangenberg 및 Grohmann(2003)이 쾌락재와 실용재를 구분하기 위해 개발한 HED/UT 척도에서 실용재의 특성은 효과적인, 도움이 되는, 기능적인, 필요한, 실용적인 등이었으며 쾌락재의 경우에는 재미있는, 신나는, 즐거운, 짜

릿한, 즐길 수 있는 등과 같은 정서적 편익이 있다.

이와 같은 편익의 차이는 다양한 상황에서 쾌락재 및 실용재에 대한 선호가 달라질 수 있음을 보여준다. Dhar과 Wertenbroch(2000)는 쾌락재 및 실용재 선택에 있어 획득과 상실이라는 틀이 영향을 미친다고 제안하였는데, 획득 조건에서는 실용재가, 상실 조건에서는 쾌락재가 더욱 선호된다는 것이다. 이러한 이유로 획득 조건의 경우, 일반적으로 소비자는 깊은 수준의 정교화 과정 없이 제품의 기능에 초점을 맞추게 되며 실용재를 선호하는 경향을 보인다는 것이다. 반면에 상실 조건에서는 기존에 소유하고 있던 것을 손실한다는 부정적 감정이 현저해짐에 따라 정교화 과정이 더 활발히 일어나며 따라서 쾌락재의 감각적이고 생생한 긍정적 특성이 잠재적 손실을 과대평가하게 되어 쾌락재를 더욱 선호하게 만든다.

그러나 아직도 많은 연구들은 쾌락재를 나쁜 재화로, 실용재를 착한 재화로 묘사하고 있으며 쾌락재의 소비는 죄책감이나 수치심, 후회와 같은 부정적 정서로 이어진다고 지적한다(Chun, Patrick, & MacInnis, 2007; MacInnis & Patrick, 2006). 그러한 이유로는 크게 두 가지가 있는데, 첫째 사람은 즐거움을 위한 소비에 대해 죄책감을 느끼며, 둘째 쾌락재가 가진 경험적 즐거움은 구체적인 편익으로 수량화 될 수 없기 때문이다(Lascu, 1991; Shafir, Simonson, & Tversky, 1993).

#### 예기된 죄책감

죄책감은 누군가가 행동을 하거나 하지 않을 경우 발생하는 후회, 자책, 고통과 같은 느낌을 일컫는다(Baumeister, Stillwell, &

Heatherton, 1994). Xu, Begue 및 Shankland(2011)는 죄책감을 추방에 대한 두려움에서 비롯된 죄책감, 벌을 받아야 마땅하다는 죄책감, 공감으로 인한 죄책감, 그리고 자기통제를 잃는 것에 대한 죄책감으로 나누었으며 자기통제 상실에 대한 죄책감은 현저하지만 바람직하지 않은 반응을 억제하지 못하는 데서 나타난다고 언급한다. Kivetz와 Zheng(2006)의 연구에서도 사람은 정당한 이유 없이 쾌락적 즐거움을 추구하고 탐닉하는 것을 무익하고 비도덕한 행위로 인식하는 경향이 있기 때문에 죄책감을 느낀다고 지적한다. 특히 소비맥락에서 예기된 죄책감은 어떤 재화를 소비하는 것에 대해 느낄 죄책감을 미리 예상하는 것으로서 많은 문헌에서 이러한 죄책감이 사람의 소비결정 과정에 중요한 역할을 한다는 점을 시사한다(Baumeister, 2002; Dhar & Simonson, 1999).

쾌락재와 실용재를 보는 관점은 연구자마다 약간의 차이를 보이지만 일반적으로 쾌락소비가 실용소비에 비해 더 많은 죄책감을 유발한다는 데 동의한다. 사람이 쾌락소비에 대해 죄책감을 예상하는 이유는 쾌락재가 가진 단기적인 감각적 즐거움과 실용재의 장기적인 긍정적 결과의 차이를 인지하기 때문이다(Kivetz & Simonson, 2002; Strahilevitz & Myers, 1998).

쾌락재와 실용재가 단독으로 주어졌을 경우 사람은 쾌락재의 매력성에 대해 더 높게 평가하며 더 많은 구매의도를 보인다. 그러나 쾌락재와 실용재가 동시에 주어짐으로써 특성에 대한 비교가 가능한 경우에는 실용재가 가진 도구적 기능성에 더 높은 가치를 부여하게 되고 감각적 즐거움을 위한 쾌락재 선택에는 죄책감을 느낀다. Okada(2005)의 연구에서도 사람은 쾌락재인 저녁식사 상품권과 실용재인 식료품 상품권이 단독으로 제시되었을 때 저

녁식사 상품권에 대해 더 높은 가치를 매겼지만, 두 대안이 함께 제시되는 상황에서는 식료품 상품권을 더 많이 선택하였다. 따라서 죄책감을 예상하는 것은 쾌락재 및 실용재에 대한 선호반전을 가져올 수 있으며 구매상황에서 사람이 어떻게 행동할지 예상할 수 있는 중요한 변수로 작용할 수 있다(Baumeister, 2002; Dhar & Simonson, 1999; Wertenbroch, 1998).

한편 쾌락소비는 사람에게 향락 및 쾌락과 같은 강한 감각적 즐거움을 예상하게 하므로 죄책감을 감소시켜 줄 수 있는 정당성이 제공될 경우 실용재보다 쾌락재를 선택하려는 경향성이 증가한다. 예를 들어, Khan과 Dhar (2006)의 연구에서 참가자는 통제 조건인 일반적인 구매상황에서보다 봉사활동을 상상함으로써 이타적 행동을 점화시킨 허가조건에 있을 때 약 두 배 이상 쾌락재에 대한 선호를 나타냈다. 마찬가지로 쾌락재에 저지방이라는 라벨을 첨부하거나 사전조건으로 약간의 돈을 기부할 때, 그리고 열심히 노력한 경우 사람은 정당성을 획득하여 이후 선택상황에 놓였을 때 실용재에 대한 선호를 쾌락재로 옮기는 양상을 보였다(Mishra & Mishra, 2011; Strahilevitz & Myers, 1998 Wansink & Chandon, 2006). 이러한 결과는 쾌락재 구매를 예상하는 데서 오는 예기된 죄책감이 정당화 기제를 통해 감소됨으로써 즐거움을 주는 대안을 다시 선호하게 된다는 것을 보여준다.

또한 정당화 필요성 자체가 줄어드는 경우도 있다. 사람은 어려운 결정에 직면할 때 자신의 선택을 정당화시킬 수 있는 이유를 찾고 싶어 하기 때문에 좋은 대안을 선택하기보다 좋은 이유를 제공하는 대안을 선택하는 경향이 있다(Simonson & Nowlis, 2000). 그러나 선택

에 대한 책임이 감소되는 경우 정당화에 대한 욕구와 죄책감이 줄어든다. 그 예로 선행연구에서 타인이 대신 선택하는 조건에 있었던 참가자는 자신의 선택에 대해 책임을 져야 할 필요성이 없었으므로 실용재보다 쾌락재에 대한 선호를 증가시켰다(Okada, 2005; Mishra & Mishra, 2011). 마찬가지로 타인을 위한 선물을 구매하는 경우에 사람은 쾌락재 구매가 자신의 탐닉적 만족과 별개의 선택이라고 간주하기 때문에 죄책감이나 정당화 필요성을 느끼지 않는다(Thaler, 1985).

본 연구에서는 정당화를 제공하는 어떠한 조작도 하지 않을 것이며 자신을 위한 자발적 선택으로 조건을 한정하여 쾌락재와 실용재가 동시에 제시된 상황에서 참가자의 선택이 기존 연구를 지지하는 지를 살펴볼 것이다.

#### 충동구매 경향성

충동구매경향성은 구매상황에서 소비자가 느끼는 구매충동성의 정도이다. 충동구매는 ‘계획되지 않은’ 구매이며 이를 측정하는 방법으로 종종 상점에 들어가기 전에 구매하려고 의도했던 것과 총 구매 사이의 차이를 조작적으로 정의한다(Rook, 1987). 충동구매는 신중한 구매에 비해 더욱 현저하며 흥분을 일으킨다. 또한 강력하고 급박한 특성을 가지면서 이성적 판단보다는 감정적인 부분에 의존한다. 따라서 충동구매는 사회적으로 좋지 않은 것으로 인식되는 동시에 충동구매를 하는 개인에게는 통제를 잃는다는 느낌을 제공한다(Rook, 1987).

충동구매에 대한 연구가 점차 확장되면서 분류학적 연구접근으로 충동적 혹은 비충동적인 제품범주를 분류하려는 시도가 증가하고

있다. 거의 대부분의 것들이 충동에 의해 구매될 수 있음을 보여주고 있지만(Kollat & Willett, 1967), 여전히 충동적인 재화와 그렇지 않은 재화에 대한 논란은 존재한다(Bellenger, Robertson, & Hirschman, 1978). Rook(1987)은 충동구매를 일으키는 제품의 차원을 스낵이나 사탕봉지 등을 넘어서서 누군가의 예산한계를 초과시키는 것으로 확장시켰다. 예를 들어, 여분의 TV세트나 더 큰 전자레인지 오븐, 혹은 선박여행 등 모두 충동구매의 대상이 될 수 있다. 그러나 같은 가격범주 내에서도 특정 제품에 대해 구매충동을 더욱 느끼는 현상을 비추어보았을 때, 쾌락이나 즐거움과 같은 감정적인 측면이 충동구매를 일으키는 주된 요소라는 것을 짐작할 수 있다.

충동구매의 특성은 쾌락재가 가진 경험적 즐거움의 속성과 유사하다. 충동구매경향성과 관련하여 제품유형선호에 대한 선행연구에서도 참가자는 충동적 경향이 강할 때 실용재보다 쾌락재를 더 많이 선택하였다(Ramanathan & Williams, 2007). 이에 대한 설명으로 선행연구들은 충동적인 사람에게 즐거움을 찾는 경향이 과활성화되어 있으며 지속적인 탐닉적 목표를 추구하기 때문이라고 지적한다(Gray, 1987; Ramanathan & Menon, 2006).

충동구매경향성과 죄책감에 관한 기존연구들은 충동구매경향성의 정도에 따라서 소비자가 충동에 굴복하는 것에 죄책감이나 수치심을 다르게 경험한다고 제안한다. Wansink와 Chandon(2006)의 연구에서도 자기통제가 약한 비만인 사람이 정상체중을 가진 사람보다 쾌락재 소비에 있어 유의하게 낮은 죄책감을 예상하였다. 특히 신중한 사람이 자기통제에 실패하여 쾌락소비를 하게 될 때 긍정적인 쾌락적 정서에 비해 부정적(죄책감, 후회 등)인 자

기의식적 정서를 더 높게 느끼는 반면, 충동성이 높은 사람은 긍정적인 쾌락적 정서가 부정적인 자기의식적 정서보다 현저하게 높은 경향을 보였다(Ramanathan & Williams, 2007).

이와 관련한 설명으로 MacInnis와 Patrick(2006)은 구매충동성이 높은 사람이 행동의 결과에 대해 반영할 수 있는 능력이 없는 것이 아니라 충동구매욕구가 통제욕구보다 현저하기 때문에 충동통제에 실패한다고 지적한다. 즉, 충동구매 후 느끼게 될 죄책감보다 즐거움에 대한 기대가 더 크게 느껴지기 때문에 감각적 즐거움과 탐닉적 목표에 집중하는 높은 구매충동성의 사람은 충동통제에 취약해진다는 것이다.

따라서 구매충동경향성이 낮은 사람은 충동적 소비행동에 대해 부정적인 인식을 가지며 이를 예상할 때 죄책감을 느끼기 때문에 소비 상황에서 스스로의 행동을 통제하고자 하지만 충동적인 사람은 결과에 대해 부정적 정서가 현저해지는 상황에 노출되지 않는다면 욕구에 의존해 행동할 것이라는 것을 예상할 수 있다.

MacInnis와 Patrick(2006)은 구매충동성이 높은 사람의 충동통제를 높이는 방법으로 충동구매와 관련한 미래의 결과에 대해 상상해보고 구매 시 느낄 죄책감이나 구매하지 않았을 경우 느낄 자부심에 집중할 것을 제안하였다. 구체적이고 반복적으로 떠올리도록 지시할 때 사람은 실제 구매상황에서 그러한 감정을 느낄 가능성이 높아지고 예기된 즐거움의 효과를 감소시킬 수 있다는 것이다.

그러나 예기된 죄책감을 쾌락적 구매에 대한 자기통제수단으로 사용한 Chun 등(2007)의 연구에서는 죄책감이 쾌락재 소비를 줄여주는 수단으로 효과적이지 못하다는 것이 나타났다. 특히 재화에 대해 긍정적 태도를 보인 사람에

게 죄책감을 예상하도록 하는 것은 쾌락재 선택에 있어 아무런 단서를 주지 않았을 때와 유의한 차이가 없었다. 이러한 결과는 쾌락재 소비가 죄책감을 유발하지만 이러한 죄책감을 예상하는 것이 쾌락재 소비를 줄이는 데 영향을 미치지 못함을 나타낸다. 그러나 이들의 연구에서는 개인차 변수인 구매충동성을 공변수로 하여 통제함으로써 자기통제수단에서 중요한 역할을 할 수 있는 구매충동성 변수를 배제하였다. 기존연구에서 자기통제능력이 상대적으로 높은 집단인 낮은 충동구매경향성의 사람은 죄책감 단서가 주어지지 않아도 쾌락적 구매에 대해 죄책감을 예상하는 정도가 높다(예, Ramanathan & Williams, 2007)는 점으로 미루어봤을 때, 이들의 연구에서 예기된 죄책감 단서의 영향력이 과소평가되었을 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서는 충동구매경향성을 독립변수로 하여 쾌락재 및 실용재의 선택에서 예기된 죄책감이 충동통제 양상을 어떻게 변화시키는지 살펴보고자 한다.

#### 연구 가설

일반적으로 사람은 쾌락재와 실용재가 함께 제시되는 상황에서 정당화 수단이 제공되지 않으면 실용재보다 쾌락재 선택에서 더 많은 죄책감을 느끼며(Sela, Berger, & Liu, 2009), 이는 충동구매경향성이 낮은 사람에게서 더욱 현저하게 나타난다(Ramanathan & Williams, 2007). 따라서 충동구매경향성이 낮은 사람은 죄책감을 예상하든 안 하든 상관없이 쾌락재 선택에서 죄책감을 더 느낄 것이기에 상대적으로 정당화가 쉬운 실용재를 선택할 가능성이 더 높을 것이다.

반면 충동구매경향성이 높은 사람은 탐닉적

즐거움을 찾는 경향이 과활성화 되어있기 때문에 쾌락재 선택에 따른 생생한 정서적 즐거움이 죄책감보다 우세하다(Ramanathan & Menon, 2006). 따라서 죄책감을 예상시키지 않은 조건에서 충동구매경향성이 높은 사람은 실용재보다 쾌락재를 더 많이 선택할 것이다. 그러나 죄책감을 예상시킨 조건에서는 부정적 감정의 현저성이 높아지고 예기된 즐거움의 효과가 감소되어 실용재 선택을 증가시킬 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

**가설 1-1.** 충동구매경향성이 낮은 소비자는 죄책감을 예상시키지 않은 통제조건과 죄책감을 예상시킨 조건에서 모두 실용재를 더 많이 선택할 것이다.

**가설 1-2.** 충동구매경향성이 높은 소비자는 죄책감을 예상시키지 않은 통제조건에서 실용재보다 쾌락재에 대한 선택 빈도가 높은 반면, 죄책감을 예상시킨 조건에서는 실용재를 더 많이 선택할 것이다.

## 방 법

#### 연구 대상

본 실험은 이화여자대학교에서 심리학 관련 수업을 듣는 295명의 학부생을 대상으로 하였다. 불성실하게 응답한 17명 학생의 자료를 분석에서 제외하였다. 또한 제품에 대한 선호가 연구에 영향을 미치지 않게 하기 위해 실험재료인 초콜릿과 교통카드에 대한 선호를 7점 척도(1=매우 선호하지 않음, 7=매우 선호함)로 측정하여 둘 중 한 재화라도 3점 이하

의 점수를 부여한 23명의 자료를 분석에서 제외하였다. 참가자는 예기된 죄책감이 주어지는 조건과 주어지지 않는 조건에 배정되었다. 충동구매경향성은 사분위수에 근거하여 높은 조건(n=53, 151점 이상)과 낮은 조건(n=52, 90점 이하)으로 나누었다. 이러한 분리를 통해 총 105명의 자료가 분석에 사용되었다. 실험 참가자에게는 보상으로 해당수업의 참여점수와 기념품을 제공하였다.

### 실험 설계

본 실험은 2(충동구매경향성: 고/저) x 2(예기된 죄책감: 유/무)의 이원완전무선 요인설계이다. 105명의 참가여자는 충동구매경향성 수준과 예기된 죄책감 수준에 따라 4개의 조건으로 나누었다.

### 독립변수

**충동구매경향성.** 충동구매경향성은 구매상황에서 소비자가 느끼는 구매충동성의 정도이다. 본 연구에서는 충동구매경향성을 측정하기 위해 양윤과 이채희(2000)가 개발한 충동구매경향성 척도를 사용하였다. 이 척도는 Likert형 6점 척도(1= 전혀 아니다, 6= 매우 그렇다)로 구성되어있으며, 부정적 기분회피형(6문항), 주변권유형(6문항), 이미지 일치형(6문항), 비계획형(6문항), 긍정적 기분유지형(4문항), 기호관여형(4문항), 제품속성 관여형(6문항) 등의 7개 하위요인으로 이루어져있다. 문항은 “나는 물건의 가격이 저렴하면 계절에 상관없이 산다.”, “나는 서두르지 않고 많이 생각해서 물건을 산다.” 등의 총 38문항으로 구성되었다.

**예기된 죄책감.** 예기된 죄책감은 MacInnis와 Patrick(2006)이 충동통제를 높이기 위해 제안한 방법과 유사하게 구매 후 죄책감을 느낄 수 있는 미래 상황을 상상하도록 조작되었다. 예기된 죄책감은 죄책감을 예상시키는 조건에서만 제시되었으며 나머지는 통제조건으로 예기된 죄책감 문항을 제공하지 않았다. 예기된 죄책감을 적절하게 유발하기 위해 문장에서 참가자의 자발적 구매라는 점을 명시하였으며 구체적인 서술형 응답을 요구하였다. 즉 쾌락재의 경우 “당신이 초콜릿을 구매한다고 할 때, 예상되는 죄책감에 대해 생각해보고 생각나는 대로 적어 주십시오.”라는 문장을 사용하였으며 실용재에서도 마찬가지로 “당신이 교통카드를 구매한다고 할 때, 예상되는 죄책감에 대해 생각해보고 생각나는 대로 적어 주십시오.”라고 질문하였다. 본 연구에서 죄책감을 얼마나 느끼는지보다 부정적 결과에 대한 재고와 죄책감을 느낄 수 있는 조건을 제공하는 것이 예기된 죄책감을 사용하는 목적이었다.

### 종속변수

본 연구에서 종속변수는 쾌락재 및 실용재의 선택빈도이다. 문항은 “당신은 어떤 대안을 선택하시겠습니까?”와 같은 단일문항으로 구성되며, 쾌락재와 실용재 중 하나를 선택하게 하여 로지스틱 회귀분석을 통해 분석하였다.

### 실험 재료

**실험제품 선정.** 본 실험에서는 제품유형을 쾌락재 및 실용재로 구분하였다. 쾌락재는 즐거움, 재미, 짜릿함 등 경험적 소비의 특징을 지니고 있으며 감각적 즐거움을 제공한다(Strahilevitz & Myers, 1998). 이처럼 쾌락재는 즐거움과 행복에 초점이 맞추어져 있기 때문



에 종종 매력적이고 욕구를 자극하는 것으로 알려져 있다. 반면, 실용재는 도구적이고 기능적인 편익을 주로 제공한다(Strahilevitz & Myers, 1998). 일반적으로 실용재는 삶에 필수적이고 장기적으로는 긍정적인 보상을 가져온다고 인식된다. 그러나 어떤 제품범주가 쾌락재와 실용재에 속하는지 명확하게 구분되어있지 않으며 문화와 집단의 특성에 따라 해당하는 재화가 달라질 수 있다.

따라서 제품을 선정하기 위해 본 실험에 참가하게 될 집단의 특성을 반영할 수 있도록 이화여자대학교 대학생 23명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 대상은 기존연구들에서 쾌락재로 광범위하게 사용되었던 초콜릿(예, Dhar & Wertenbroch, 2000; Mishra & Mishra, 2011; Strahilevitz & Myers, 1998; Wansink & Chandon, 2006)과 실용적 측면이 우세하다고 생각되는 교통카드로 우선 선정하였다. 참가자에게는 각 제품에 대해 7점(1=매우 실용적, 7=매우 쾌락적) 척도로 측정하게 하였으며 제품은 약 1만원 상당으로 동일하다는 점을 명시하였다. 사전조사 결과, 초콜릿의 평균은 5.61( $SD=1.03$ )이어서 쾌락적인 것으로 나타났고 교통카드의 평균은 1.87( $SD=1.17$ )이어서 실용적인 재화로 나타났다. 따라서 쾌락재는 초콜릿으로, 실용재는 교통카드로 최종 선정하였다.

**실험 질문지.** 실험 질문지는 총 4가지로 제작되었다. 예기된 죄책감의 유무에 따라 그리고 쾌락재와 실용재가 제시되는 순서에 따라 달리 제작되었다. 쾌락재인 초콜릿과 실용재인 교통카드는 인터넷 사이트에 게재된 이미지를 이용하였으며 제품에 대한 현실감을 높이기 위해 컬러 이미지 그대로를 사용하였

다. 또한 감각적이고 경험적인 특징을 가지는 쾌락재의 속성을 잘 살리기 위해 먹음직스러워 보이는 초콜릿을 사용하였으며 교통카드는 학생들이 많이 이용하는 T-money카드의 이미지를 사용하였다.

예기된 죄책감은 약 다섯줄의 빈칸에 서술하게 함으로써 참가자가 충분히 죄책감에 대해 생각해볼 수 있도록 하였다. 제작된 질문지는 쾌락재와 실용재에 따른 순서효과를 없애기 위해 제품의 제시순서를 상쇄시켰다. 또한 충동구매경향성 척도에 응답하기 전에 앞서 수행한 문항에 따른 전이효과를 배제하기 위해 방해과제를 삽입하였다.

### 실험 절차

본 실험에서는 총 4가지의 질문지가 무선으로 배부되었다. 참가자는 실험에 대한 개요와 지시사항을 들은 후 과제를 시작하였다. 예기된 죄책감이 있는 조건에서 참가자는 먼저 초콜릿과 교통카드가 제시된 사진을 보았으며 일만 원 상당의 두 대안 중 하나를 구매하게 될 것이라는 지시를 받았다. 그 다음으로 초콜릿과 교통카드 구매 시 예상되는 죄책감에 대해 생각해보고 이에 대해 생각나는 대로 적도록 하였다. 그리고 다시 초콜릿과 교통카드 사진을 보여주며 두 대안 중 하나를 선택하게 하였다. 첫 번째 과제가 끝난 후 참가자는 방해과제로 미로 찾기를 수행하였으며, 두 번째 과제인 충동구매경향성 척도에 응답하였다. 그리고 마지막으로 초콜릿과 교통카드 선호에 대해 응답하였다. 예기된 죄책감이 없는 조건의 참가자는 첫 번째 과제에서 초콜릿과 교통카드 사진을 보며 바로 두 대안 중 하나를 선택하였고, 그 이후에는 예기된 죄책감이 있는

조건의 참가자와 동일한 과정을 거쳤다. 실험은 대략 15분 정도 진행되었다.

## 결 과

충동구매경향성과 예기된 죄책감이 제품선택에 어떠한 영향을 미치는지 로지스틱 회귀분석을 사용하여 분석하였다. 그 결과, 충동구매경향성의 주효과가 유의하였으며,  $\chi^2$ WALD(1)=5.146,  $p<.05$ , 예기된 죄책감의 주효과 역시 유의하였다,  $\chi^2$ WALD(1)=6.993,  $p<.01$ . 마찬가지로 충동구매경향성과 예기된 죄책감의 상호작용도 유의하였다,  $\chi^2$ WALD(1)=8.745,  $p<.01$ .

앞서 제시한 가설을 검증하기 위해 충동구매경향성에 따라 집단별로 나누어 예기된 죄책감에 따른 소비자 선택을 로지스틱 회귀분석으로 분석하였다. 그 결과, 저충동성 집단의 경우 예기된 죄책감의 주효과는 유의하지 않은 반면,  $\chi^2$ WALD(1)=.360,  $p>.05$ , 고충동성 집단에서는 예기된 죄책감의 주효과가 유의하였다,  $\chi^2$ WALD(1)=3.971,  $p<.05$ . 즉 저충동성 집단에서는 예기된 죄책감이 선택에 유의한 영향을 미치지 못했으나 고충동성 집단에서는 예기된 죄책감이 선택에 유의한 영향을 미쳤다.

다음으로 집단별 예기된 죄책감 조건 유무에 따른 교차분석을 실시하여 초콜릿과 교통카드 선택의 양상을 구체적으로 살펴보았다. 저충동성 집단에서는 통제조건에서 초콜릿을 선택한 비율이 34.6%, 교통카드를 선택한 비율이 65.4%였으며 예기된 죄책감 조건에서는 초콜릿이 26.9%, 교통카드는 73.1%였다(그림 1 참조). 통제조건과 비교하여 예기된 죄책감이

있을 때 초콜릿 선택의 비율은 약간 줄어들고 교통카드 선택의 비율은 약간 증가하였지만 유의한 차이는 없었다,  $x^2=.361$ ,  $p>.05$ . 즉 충동구매경향성이 낮은 사람은 예기된 죄책감 조건이 주어지지 않는 일반적인 구매상황에서도 쾌락재와 실용재가 동시에 주어졌을 때 선택에 따른 결과를 신중하게 고려하며 상대적으로 정당성을 부여하기 쉬운 실용재를 선택할 가능성이 높음을 알 수 있다.

반면 고충동성 집단에서는 통제조건에서 초콜릿을 선택한 비율이 64.5%, 교통카드를 선택한 비율이 35.5%로 저충동성 집단에서와 반대의 결과가 나타났다(그림 2 참조). 즉 쾌락재와 실용재가 동시에 제시되는 선택상황에서도 충동구매경향성이 높은 사람에게 쾌락재의 매력성은 부정적 정서의 영향을 감소시키고 쾌락재에 대한 충동에 순응하도록 이끌었다.

그러나 예기된 죄책감이 주어진 조건에서는 초콜릿에 대한 선택이 64.5%에서 36.4%로 큰 폭으로 감소했으며, 교통카드를 선택한 비율은 35.5%에서 63.6%로 증가하였다,  $x^2=4.093$ ,  $p<.05$ . 즉 충동구매경향성이 높은 사람은 예기된 죄책감이 주어졌을 때, 부정적 결과에 대한 반영과 죄책감의 현저성으로 인해 상대적으로 정당성이 부여될 수 있는 실용재 선택을 증가시켰음을 알 수 있다.

따라서 본 실험은 충동구매경향성이 낮은 소비자는 예기된 죄책감의 유무에 상관없이 실용재를 더 많이 선택할 것이라는 가설 1-1 그리고 충동구매경향성이 높은 소비자는 예기된 죄책감이 없을 경우 쾌락재를 더 많이 선택하지만 예기된 죄책감이 있을 경우에는 실용재를 더 많이 선택할 것이라는 가설 1-2를 모두 지지하였다.

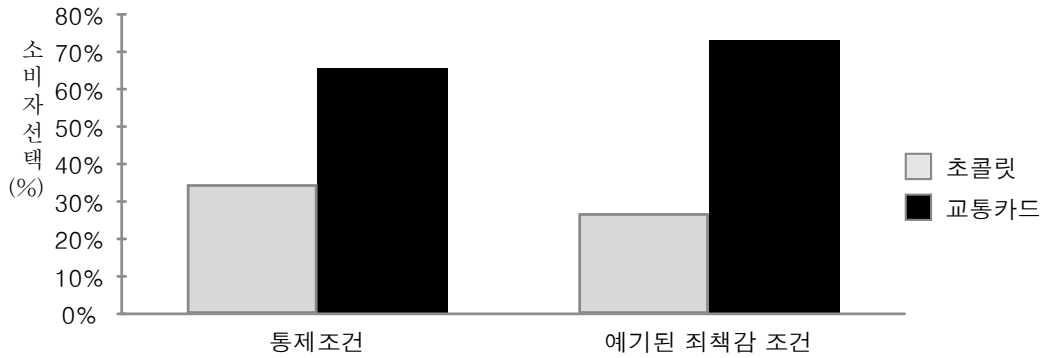


그림 1. 저 충동구매경향성 조건

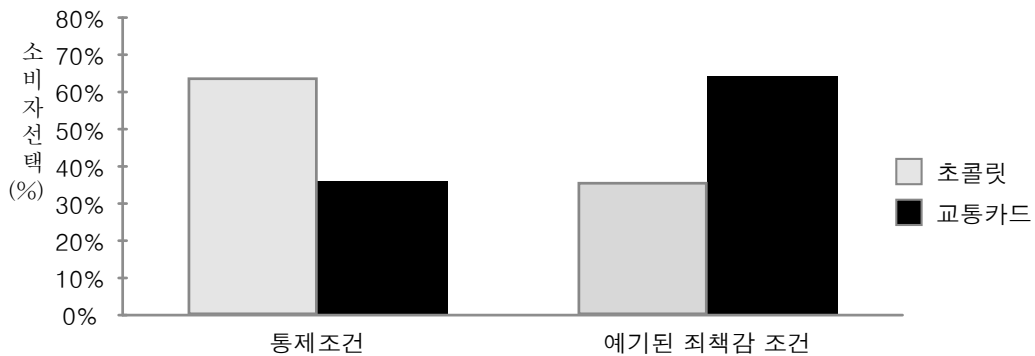


그림 2. 고 충동구매경향성 조건

### 논 의

지난 수십 년 동안 쾌락재와 실용재에 관한 연구들이 진행되었지만 이를 정서와 연결한 연구는 일부이며 특히 죄책감과 같은 부정적 정서를 다룬 연구는 상당히 적은 편이다. 더군다나 대부분의 연구가 해외논문으로 이루어져있기 때문에 국내에 동일한 결과를 적용하는 데 한계가 있다. 그럼에도 불구하고 대다수의 연구자는 쾌락재가 가지는 편익이 실용재의 편익보다 일반적으로 더 낮은 가치를 지닌다고 여겨지기 때문에 소비자가 쾌락재 소

비를 통해 부정적인 정서를 느낀다는 점에 동의하고 있다.

본 연구는 쾌락재 및 실용재에 대한 선행연구를 근거로 제품유형과 죄책감의 관계가 국내에서 어떠한 양상으로 나타나는지 살펴보고자 하였다. 동시에 기존연구를 확장하여 쾌락재 및 실용재 선택에 있어 충동구매경향성이 죄책감과 어떠한 상호작용을 하는지 연구해보고자 하였다. 즉 본 연구에서는 소비상황에서 구매충동을 느끼는 정도인 개인성향으로서의 충동구매경향성에 따라 구매 후 느끼게 될 죄책감을 미리 예상하게 하는 것이 이 후의 소

비자 선택에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 있다.

실험결과, 충동구매경향성이 낮은 소비자는 예기된 죄책감 조건에 상관없이 실용재를 더 많이 선택하였다. 예기된 죄책감이 주어진 조건에서 그러한 경향이 더욱 증가되었으나 통제조건과 유의한 차이는 없었다. 또한 통제조건에서도 쾌락재에 비해 실용재 선택이 약 두 배 정도 높은 양상을 보임으로써 실용재에 대한 뚜렷한 선호를 나타내었다. 이러한 결과는 기존의 쾌락재와 실용재에 관한 연구들(예, Khan & Dhar, 2006; Okada, 2005)과 유사한 맥락을 보여준다. 즉 쾌락재와 실용재가 함께 제시되는 상황에서 쾌락적 욕구에 응하는 것에 대한 정당화가 가능하지 않을 경우 쾌락재 선택에 죄책감을 느끼기 때문에 실용재를 선택할 것이라는 선행연구 결과가 본 연구에서도 지지되었다. 이러한 결과는 구매 후 느끼게 될 죄책감을 예상하는 조건과 무관하게 나타났다는데 이는 그러한 조건이 제시되지 않더라도 참가자가 이미 쾌락재와 실용재의 비교를 통해 쾌락재 선택에 따른 부정적 측면을 유념하고 실용재에 대해 더 높은 선호를 보인다는 것을 암시한다.

그 동안의 선행연구들은 대부분의 소비자가 쾌락재와 실용재 사이에서 실용재를 선택하는 경향이 높다는 결과에 합의하고 있지만, 일부 연구결과는 실제 상황에서 쾌락재가 주는 현저한 감각적 즐거움이 소비자의 순간의 충동을 자극하여 죄책감과 같은 정서에 둔감하게 만들기 때문에 쾌락재를 선택할 가능성이 높다는 점을 제안한다(Xu & Schwarz, 2009). 그럼에도 불구하고 예기된 죄책감이 없는 조건에서도 실용재에 대해 뚜렷한 선호가 나타난 것은 충동구매경향성 변수 때문인 것으로 보

인다. 낮은 충동구매경향성을 가진 소비자는 충동적으로 물건을 구매하는 것을 지양하는 경향이 있는데, 일반적으로 충동구매를 일으키는 재화는 감각적이고 쾌락적인 측면을 갖는다. 따라서 이와 비슷한 속성을 가진 쾌락재에 대해 저평가할 가능성이 높아지므로 실용재를 선택하려는 양상이 두드러졌을 것이다.

한편 충동구매경향성이 높은 소비자의 경우, 예기된 죄책감 조건이 주어지지 않았을 때 쾌락재를 더 많이 선택하였다. 충동구매를 즐겨 하는 소비자는 쾌락재가 주는 감각적 즐거움에 더욱 민감하게 반응하며 이는 쾌락재를 소비한 후에 얻게 될 부정적 결과에 주의하지 못하도록 한다. 따라서 쾌락재가 실용재와 함께 제시된 상황에서도 충동을 통제하지 못하고 쾌락재를 선택하는 것으로 보인다.

반면에 예기된 죄책감 조건이 주어지는 경우, 정반대의 결과가 나타났다. 죄책감이 없을 때 실용재에 비해 쾌락재 선택의 비율이 1.86배로 높았다면, 죄책감이 있을 때는 실용재 선택이 쾌락재보다 1.75배 높았다. 이와 같은 결과는 예기된 죄책감이 선택에 중요한 영향을 미쳤음을 보여주고 있다. 즉 충동구매경향성이 높은 소비자는 일반적으로 쾌락재를 구매하려는 경향이 더 높지만, 죄책감을 예상하도록 촉구하였을 때는 선택에 따르는 결과에 대해 신중하게 생각해볼 수 있는 기회를 갖게 되고, 이를 통해 죄책감을 줄이고 정당화가 쉬운 실용재를 선택하는 결과를 이끌어낸다는 것이다. 이러한 결과는 충동구매를 하는 소비자에게 선택의 부정적 결과와 이에 따르는 부정적 정서를 상상하도록 할 때, 충동통제 능력이 증가할 수 있다고 제안한 MacInnis와 Patrick(2006)의 연구와 유사한 맥락이라고 볼 수 있다.

이상으로 위의 연구결과를 종합해보면, 충동구매경향성이 낮은 소비자는 선택에 따르는 죄책감을 예상해보도록 촉구하지 않은 상황에서도 각 재화의 편익과 특성을 비교하여 더 바람직하다고 생각되고 비교적 정당성을 쉽게 얻을 수 있는 실용재를 선택하는 경향이 높다는 것을 알 수 있다. 반면 충동구매경향성이 높은 소비자는 일반적인 구매상황에서는 감각적 즐거움을 제공하는 쾌락재를 선호하지만 죄책감을 예상하도록 유도하는 경우에는 실용재를 선택하는 선호반전의 양상을 보인다.

본 연구는 크게 두 가지의 시사점을 가진다. 첫째, 쾌락재 및 실용재와 죄책감의 관계를 규명한 기존연구를 확장하여 충동구매경향성이 어떠한 역할을 하는지 살펴보았다. 또한 선행연구의 대부분이 특정 제품유형을 선택할 때 예상되는 죄책감의 정도를 살펴보고 관계가 있는지에 초점을 맞추었다면, 본 연구는 죄책감을 예상하도록 하는 조건을 별도로 제시함으로써 그러한 단서가 추후 선택에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다.

둘째, 소비자의 바람직한 소비생활을 장려하는 데 있어 기업의 사회적 책무가 필요함을 시사한다. 경제가 성장하고 소비자의 소비능력이 증대되면서 충동통제가 실패하는 경우가 더욱 빈번해지고 있다(Ubel, 2009). 이는 소비자 개인의 복지뿐만 아니라 사회 전체적으로도 바람직하지 않은 낭비를 조장하는 것이다. 본 연구는 충동을 통제할 수 있는 방법 중 하나로 예기된 죄책감을 제시함으로써 기업이 충동을 유발하는 제품에 죄책감과 관련한 문구나 삽화 등을 이용하여 친사회적 마케팅 전략을 수립하는 데 도움이 되고자 한다. 이러한 전략은 올바른 소비문화를 장려할 뿐만 아니라 기업의 이미지 제고에도 보탬이 될 것

로 생각된다.

본 연구는 다음과 같은 제한점을 가지며 이를 근거로 한 추후연구를 위한 제안은 다음과 같다. 첫째, 저충동성 집단의 실용재에 대한 뚜렷한 선호와 더불어 고충동성 집단에서도 죄책감에 대한 단서로 선호가 극명하게 바뀌었다. 이러한 결과는 한국의 보수적인 집단적 문화와 관련이 있을 수 있다. 즉 개인의 행복에 높은 가치를 두는 서구문화와 달리 한국에서는 소비자가 자신의 감각적이고 정서적인 즐거움을 위해 소비하는 것을 주저하는 경향이 있다. 따라서 충동적인 사람이라고 하더라도 죄책감을 유발하는 상황이 주어지면 사회적으로 바람직한 선택으로 바꿀 수 있는 가능성이 높다는 것이다.

둘째, 본 연구에서는 쾌락재와 실용재를 대표하는 재화로 초콜릿과 교통카드를 선정하였고 각 재화의 가격을 일만 원 상당으로 책정하였다. 죄책감을 유발하는 데 있어 재화의 성격과 가격이 중요한 변수로 작용할 수 있다는 점을 고려했을 때 다양한 재화와 가격 조건을 조작한 실험이 추후 필요할 것으로 생각된다. 또한 실제 구매상황과 좀 더 유사한 환경을 제공하기 위해 쾌락재 및 실용재뿐만 아니라 중립적 성격을 제공하는 여러 제품을 함께 제시할 것을 제안한다.

## 참고문헌

- 양 윤, 이채희 (2000). 충동구매 경향성 척도 개발 및 타당화 연구. 한국심리학회지: 소비자·광고, 1(2), 137-168.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer

- attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994). Guilt: An interpersonal approach. *Psychological Bulletin*, 115(2), 243-267.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E., & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with yourself and losing: Making decisions with competing internal preferences. *Academy of Management Review*, 23(2), 225-241.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Chun, H., Patrick, V. M., & MacInnis, D. J. (2007). Making prudent vs. impulsive choices: The role of anticipated shame and guilt on consumer self-control. *Advances in Consumer Research*, 34, 715-719.
- Dhar, R., & Simonson, I. (1999). Making complementary choices in consumption episodes: Highlighting versus balancing. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 29-44.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Gray, J. A. (1987). Perspectives on anxiety and impulsivity: A commentary. *Journal of Research in Personality*, 21(4), 493-509.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2006). Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology*, 135(4), 572-587.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Consumer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.
- Lascu, D. N. (1991). Consumer guilt: Examining the potential of a new marketing construct. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 290-295.
- MacInnis, D. J., & Patrick, V. M. (2006). Spotlight on affect: Affect and affective forecasting in impulse control. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 224-231.
- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196-206.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana:

- University of Illinois Press.
- Ramanathan, S., & Menon, G. (2006). Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 628-641.
- Ramanathan, S., & Williams, P. (2007). Immediate and delayed emotional consequences of indulgence: The moderating influence of personality type on mixed emotions. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 212-223.
- Rook, D. R. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Sela, A., Berger, J., & Liu, W. (2009). Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 941-951.
- Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49(1-2), 11-36
- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 434-446.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214
- Ubel, P. A. (2009). Free market madness. *Boston: Harvard Business Press*.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can “low-fat” nutrition labels lead to obesity?. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605-617.
- Wertebroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing Science*, 17(4), 317-337.
- Xu, H., Begue, L., & Shankland, R. (2011). Guilt and guiltlessness: An integrative review. *Social & Personality Psychology Compass*, 5(7), 440-457.
- Xu, J., & Schwarz, N. (2009). Do we really need a reason to indulge?. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 25-36.

원고접수일 : 2013. 11. 27.

수정원고접수일 : 2014. 01. 06.

게재결정일 : 2014. 01. 09.

## The effects of the impulsive buying tendency and anticipated guilt on consumer choice between hedonic and utilitarian goods

Yoon Yang

Minji Park

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

This purpose of this study was to find out how the anticipated guilt, as a means of controlling buying impulse, affects consumer choice between hedonic and utilitarian goods according to impulsive buying tendency. The result showed that the interaction between impulsive buying tendency and anticipated guilt was significant. Specifically, the main effect of the anticipated guilt was significant in the high-impulsive group, while it was not in the low-impulsive group. That is, people in the high-impulsive group chose hedonic goods more without anticipated guilt, whereas they chose utilitarian goods more when asked to anticipate consumption guilt. People in the low-impulsive group, on the other hand, chose utilitarian goods more regardless of the anticipated guilt.

*Key words* : *impulsive buying tendency, anticipated guilt, hedonic, utilitarian, choice*