

On: 30 July 2016

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Sungkyunkwan University, Jongno-gu, Seoul, South Korea



## Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

### “The Effects of Abstract Shopping Goal before Visiting a Store on Unplanned Purchasing: The Moderating Role of spatial Distance” \_ 학술논문

Kim, Yong Hwan<sup>a\*</sup>, Chun Dal Young<sup>b\*\*</sup>

a.Ph.D. Chungbuk National University

b.Professor, School of Business, Chungbuk National University

Online publication date: 30 July 2016

To cite this Article: Kim Yong Hwan and Chun Dal young(2016) ‘The Effect of Abstract Shopping Goal before Visiting a Store on Unplanned Purchasing: The Moderating Role of Spatial Distance’, Journal of Channel and Retailing, 21(3): 129-155.

To link to this Article: 10. 17657/jcr.2016.07.30.5

### PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

## 점포방문 전 쇼핑목표의 추상성 정도가 비계획 구매에 미치는 영향

### - 공간적 거리의 조절효과를 중심으로 -

김용환\*, 전달영\*\*

소매업자가 점포의 매출규모를 성장시키기 위해서는 비계획 구매를 전략적으로 활용할 수 있는 역량이 필요하다. 예를 들면, 비계획 구매의 유발 요인들을 점포 내 소비자 구매행동으로 국한하기보다 소비자의 점포 방문 전·후를 고려한 전체 쇼핑과정을 반영하여 전략적으로 활용하는 것이 중요하다.

본 연구에서는 점포방문 전 쇼핑목표의 추상성 정도와 점포방문 후 쇼핑행동이 비계획 구매에 미치는 영향을 구조적으로 파악하고자 한다. 또한 해석수준이론을 토대로 한 심리적 거리가 비계획 구매의 유발 과정에서 어떠한 역할을 수행하는지에 대해 살펴보고자 한다. 구체적인 연구 목적은 첫째, 시간적 거리에 의해 유발된 점포방문 전 쇼핑목표의 추상성이 점포 내 쇼핑행동에 미치는 영향에 대해 살펴본다. 둘째, 점포까지의 거리인 공간적 거리가 조절변수 역할로 작용하여 점포 내 쇼핑행동에 미치는 영향을 밝히는 것이다. 셋째, 위와 같은 내용을 토대로 쇼핑 프로세스 전반에 걸친 비계획 구매의 구조적 관계를 확인하는 것이다.

이러한 연구목적들을 달성하기 위해 대형할인마트(기업형 슈퍼마켓 포함)에서 쇼핑을 마치고 나오는 213명의 소비자들로부터 자료를 수집한 후 구조방정식을 이용하여 연구모형과 연구가설을 검증하였으며, 또한 Chow Test를 통해 공간적 거리의 조절효과 분석을 실시하였다. 구조모형 분석 결과 점포방문 전 쇼핑목표의 추상성은 점포 내 판촉정보 탐색 행동에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 반면 과업지향 행동에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 점포 내 쇼핑 행동 중 판촉정보 탐색 행동은 비계획 구매에 정(+ )의 영향을 미치고 있지만, 과업지향 행동은 비계획 구매에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 아울러 쇼핑목표의 추상성이 점포 내 쇼핑행동에 미치는 영향력에 대해 공간적 거리를 사용하여 조절효과를 Chow Test로 분석한 결과 통계적으로 유의하게 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 쇼핑목표의 추상성이 판촉 정보 탐색 행동에 미치는 영향력은 공간적 거리가 가까운 집단이 공간적 거리가 먼 집단보다 크게 나타났으나, 쇼핑목표의 추상성이 과업지향 행동에 미치는 영향력의 경우에는 공간적 거리가 먼 집단만이 통계적으로 유의하게 나타났다.

주제어 : 쇼핑목표의 추상성, 점포 내 쇼핑 행동, 비계획 구매, 해석수준이론, 심리적 거리, 공간적 거리

## I. 서론

소비자들 중 70%는 매장 내에서 구매의사결정을 수행하고, 구매 품목의 68% 이상이 비계획 구매(unplanned purchasing)로 이뤄진다고 한다(Ståhlberg 2012). 또한 비계획 구매의 한 축이라 할 수 있는 충

동구매로 인한 점포의 매출 비중은 최소 62%에서 최대 80%까지 차지하고 있다(Ruvio and Belk 2013). 이러한 결과는 비계획 구매 또는 충동구매가 소매업자 및 제조업자 모두에게 전략적인 활용 가치를 제공하기 때문에 매우 중요한 부분임을 말해 준다(Gilbride, Inman and Stilley 2015; Badgaiyan

\* 충북대학교 대학원 경영학과 박사수료(biz97@hanmail.net)

\*\* 충북대학교 경영대학, 교신저자(dychun@cbnu.ac.kr)

and Verma 2015).

비계획 구매는 왜 일어나는 것일까? 이러한 문제 인식에 따라 비계획 구매에 대한 학문적 연구는 Kollat and Willett(1969)에 의해 시작되었으며, 이후 여러 연구들이 비계획 구매를 설명하기 위해 노력하여 왔다. 기존 연구들에 따르면 점포 내 마케팅 자극 요인(Kollat and Willett 1969; Block and Moriwitz 1999; Inman, Winer and Ferraro 2009), 쇼핑 상황적 요인(Granbois 1968; Park, Iyer and Smith 1988; Iyer 1989; Hui, Inman, Huang and Suher 2013), 쇼핑객의 개인적 성향 요인(Bucklin and Lattin 1991; Gilbride et al. 2015) 등이 비계획 구매를 유발시키고 있다는 것을 제시하고 있다.

그러나 기존 연구들은 비계획 구매가 단지 의도하지 않았던 또는 계획하지 않았던 구매가 점포 내에서 위의 3가지 요인에 의해 발생된다는 사실을 보여 주는데 그치고 있어, 비계획 구매행동에 대한 메커니즘을 명확히 설명하는 데 한계를 가지고 있다. 즉, 비계획 구매를 소비자의 충동성 또는 자기통제 실패에 의한 비합리적인 구매행동으로 해석하려는 경향을 보여주고 있다.

최근 마케팅 연구 분야에서 선호역전 현상 등에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 이는 기존 경제학 관점에서 가정하고 있는 합리적 소비행동 이론을 비판하고 비합리적인 소비행동도 소비자의 의사결정의 결과 중 하나라는 것을 증명하려는 것이다 (Miljkovic 2005). 이러한 선호역전 현상을 설명하려는 이론들 중 최근 들어 현저하게 활용되고 있는 것이 해석수준이론(Construal Level Theory)이다.

그렇다면 비계획 구매행동도 선호역전 현상을 기반으로 하여 설명하는 것이 가능하지 않을까? 이러한 맥락에서 Lee and Ariely(2006)는 해석수준이론(Liberman and Trope 1998; Trope, Liberman and Wakslak 2007)을 활용하여 쇼핑목표의 구체성이 낮을수록(추상적일수록) 점포 내 구매 금액 및 수량이

증가됨을 보여주었다. 또한 Bell, Corsten and Knox(2011)의 연구에서도 쇼핑목표가 추상적일수록 비계획 구매가 증가됨을 제시하였다. 즉, 구매계획 시점(점포 방문 전)과 구매 시점(점포 방문 후)까지의 심리적 거리가 증가함에 따라 쇼핑 목표도 추상적으로 해석되어 구매량 및 구매액 증가 등과 같은 비계획 구매에 영향을 미친다는 것이다.

이러한 해석수준이론을 적용한 비계획 구매관련 연구는 거의 찾아볼 수 없고 기존 연구들도 구매시점이란 시간적 거리만 사용하였기 때문에 다소 단편적일 수 있다는 한계점을 가지고 있다. 즉, 해석수준이론에서 이야기하는 심리적 거리는 시간적 거리 외에 공간적 거리(또는 물리적 거리), 사회적 거리, 확률적 거리 등과 같이 다양하며, 각각의 심리적 거리는 매칭효과 또는 상호작용 효과를 수반하여 더 좋은 결과를 나타낼 수 있다고 한다(정의준, 김혜영, 유승호 2012). 대표적인 예로 김경진(2010)의 연구는 컴퓨터 구매시 시간적 거리인 구매시점이 가깝고(1일) 공간적 거리인 매장까지의 거리(1시간 이내)가 가까울 경우 소비자들은 하위차원의 외재적 속성을 의사결정에 활용한다는 것이다. 또한 이학식, 박지은, 윤나라(2014)의 연구는 가격과 품질간 추론 관계에 대해 공간적 거리의 조절효과를 보여주었으며, 점포까지의 거리가 멀 경우 가격정보를 활용하여 품질을 추론하는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 점포 내 마케팅 자극 및 상황적 요인에 초점을 둔 기존 연구들과 달리 선호역전현상을 설명하고 있는 해석수준이론을 토대로 보다 명확하게 비계획 구매 현상을 설명하고자 한다. 또한 점포 방문 전 쇼핑 목표 수립 시 영향을 줄 수 있는 시간적 거리(구매 시점)와 점포까지의 거리인 공간적 거리를 함께 고려하여 쇼핑행동에 미치는 영향을 파악하는데 초점을 둔다. 구체적인 연구 목적은 첫째, 시간적 거리에 의해 유발된 점포 방문 전 쇼핑목표의 추상성이 점포 내 쇼핑행동에 미치는

영향에 대해 살펴보는 것이고, 둘째, 점포까지의 거리인 공간적 거리가 조절변수 역할로 작용하여 점포 내 쇼핑행동에 미치는 영향을 밝히는 것이다. 셋째, 위와 같은 내용을 토대로 쇼핑 프로세스 전반에 걸친 비계획 구매의 구조적 관계를 확인하는 것이다. 마지막으로 비계획 구매에 대한 학문적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 비계획 구매

기존의 여러 마케팅 연구에서 제시하고 있는 비계획 구매에 대한 정의는 다음과 같이 크게 세 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 비계획 구매는 인식하지 못했던 니즈를 발견하고 그 니즈를 충족시키기 위해 제품을 구매하는 것을 의미한다(Kollat and Willett 1967; Park et al. 1988; Bell et al. 2011; Hui et al.; Gilbride et al. 2015). 둘째, 비계획 구매를 점포방문 전 계획된 제품 또는 브랜드의 구매와 점포 방문 후 실제 구매된 제품 또는 브랜드의 차이로 설명한다(Granbois 1968; Iyer 1989; Block and Moriwitz 1999; Lee and Ariely 2006; Inman et al. 2009). 셋째, 소비자들이 점포에서 기회주의적 성향을 가지고 제품을 구매한 경우를 비계획 구매로 정의한다(Bucklin and Lattin 1991). 이와 같이 선행연구들에서 제시된 비계획 구매에 대한 여러 정의들을 토대로 재정리해 본다면, 비계획 구매는 인식하지 못했던 니즈를 발견하고 그 니즈를 충족하기 위해 계획된 제품 외에 계획되지 않은 제품을 소비자의 이익 증대를 위해 구매하는 것으로 볼 수 있다.

그런데 비계획 구매행동에 대한 연구가 진행되면서 동시에 이와 유사한 충동구매(impulse buying)도 함께 연구되어 왔다. 초기 연구에서는 충동구매를

비계획 구매와 동일한 의미로 사용하였으나(Stern 1962), 이후 연구의 발전에 따라 점차적으로 충동구매에 대한 정의도 명확해 졌다. 가장 최근의 정의에 따르면 충동구매란 “대안 또는 미래의 결과에 대해 심사숙고하지 않고 쾌락에 따라 즉각적으로 구매하는 행동”으로 나타내고 있다(Sharma, Sivakumaran, and Marshall 2010, p.277). 또한 Amos, Holmes, and Keneson(2014)의 충동구매 메타연구에서는 충동구매를 3가지 특성으로 범주화 하였다. 첫째, 즉흥적인 행위이고 긍정적인 감정을 충전시키기 위한 행위, 둘째, 비용 또는 결과를 생각하지 않는 것, 셋째, 쾌락적 유희를 즉각적인 소비로 충족시키는 행위 등이다. 따라서 충동구매는 감각적, 감정적 특성에 의해 발현되며 특히, 개인의 쾌락을 충족시키기 위해 사전 구매의도와 관계없이 즉흥적인 구매의사결정을 수행하는 것을 말한다.

이에 반해 비계획 구매는 충동구매와 달리 인지적 정보처리에 의해 발현되며 재무적 성과(구매 이익 획득에 대한 인식)를 추구하려는 성향을 가지고 있어 합리적 구매 특성을 보여주고 있다(Amos et al. 2014; 고선영 2008). 따라서 본 연구의 주된 대상인 비계획 구매는 앞서 살펴본 충동구매와는 확연한 차이가 있음을 알 수 있다.

감각(또는 감정) 및 쾌락에 의한 충동구매와 달리 인지적 정보처리에 의해 유발되는 비계획 구매는 다음의 네 가지 유형의 요인에 의해 발생할 수 있다. 첫째, 가장 일반적인 유발요인으로 직접적인 점포 내 마케팅 자극(예: 판촉활동, POP광고 등)을 들 수 있다. 이는 점포 내 마케팅 자극에 의해 점포 방문 전 계획에 없었던 제품을 구매하게 된다는 것이다(Kollat and Willett 1967; Block and Moriwitz 1999; Inman et al. 2009). 둘째, 점포 내 쇼핑시간, 점포 또는 쇼핑 지식수준 등과 같은 상황적 요인이 비계획 구매를 유발시킨다는 것이다(Granbois 1968; Iyer 1989; Park et al. 1988; Hui et al. 2013). 예를 들면, 쇼

평객이 점포에 머무르는 시간이 증가하게 될 경우 여러 마케팅 자극에 노출되기 때문에 계획에 없는 제품을 구매하게 된다는 것이다. 또한 점포 또는 쇼핑 지식수준이 높은 경우에는 점포내 제품 진열 위치 등을 잘 알기 때문에 곧 바로 계획된 제품을 찾을 수 있어 비계획 구매를 줄인다는 것이다. 셋째, 점포 애호도 및 판촉 선호(기회주의적 행동) 등과 같은 소비자 개인의 성향에 의해 비계획 구매가 발생된다는 것이다(Bucklin and Lattin 1991). Bucklin and Lattin(1991)은 소비자들이 판촉활동에 대한 선호도가 높고 점포 애호도가 낮을 경우 기회주의적 구매 성향이 높아지기 때문에 비계획 구매가 증가한다는 것을 보여주고 있다. 넷째, 점포 방문 전 쇼핑목표의 추상성(또는 구체성)이 비계획 구매에 영향을 미친다는 것이다(Lee and Ariely 2006; Bell et al. 2011). 즉, 점포 방문 전 쇼핑목표가 추상적일수록 점포 방문 후 계획된 구매 보다 초과하여 제품을 더 많이 구매한다는 것이다.

위에서 열거된 내용들을 통해 알 수 있듯이 대부분의 비계획 구매에 대한 연구는 점포 내 소비자들의 구매행동 요인에 초점을 두고 있다. 왜냐하면 비계획 구매가 점포 방문 전 계획과 점포 방문 후 구매 결과의 차이로 설명되기 때문에 최종 구매 시점인 점포 내 구매행동에 중점을 두고 있기 때문이다. 이러한 연구들은 비계획 구매의 선행 요인이라 할 수 있는 점포 방문 전 현상에 대해서는 전혀 고려를 하지 않아 비계획 구매를 전체적인 쇼핑 프로세스 관점에서 설명하기에 부족하다는 비판을 불러일으킨다. 따라서 비계획 구매를 설명하기 위해 필요한 선행 요인들을 찾으려는 노력이 미비했음을 알 수 있다.

최근 들어 마케팅 연구 분야에 해석수준이론이 도입되면서 비계획 구매의 선행 요인이라 할 수 있는 점포 방문 전 쇼핑목표의 추상성(또는 구체성)을 활용한 연구가 시작되었다. Lee and Ariely(2006)의 연구에서는 점포방문 전 쇼핑목표의 구체성이 감소할

수록 점포방문 후 판촉활동에 더 민감하게 반응하여 계획된 구매 보다 더 많은 제품을 추가적으로 구매한다는 사실을 밝혔다. 또한 Bell et al.(2011)의 최근 연구에서도 비계획 구매가 점포 내 요소에 의해서만 아니라 점포 방문 전 쇼핑목표의 구체성, 광고물, 쿠폰 발송 등에 의해서도 유발된다는 것을 실증적으로 보여주었다.

그러나 기존 비계획 구매에 대한 선행연구들은 쇼핑목표의 추상성(또는 구체성), 점포 내외의 광고물, 점포 내 판촉활동 등을 결정요인으로 다루어왔기 때문에 점포 방문 전과 점포 방문 후의 연관성을 통한 결과를 구체적으로 설명하지는 못하고 있다. 예를 들면 점포 방문 전 쇼핑목표의 추상성이 점포 방문 후 구매행동에 어떤 영향을 미치고, 이로 인한 결과들이 비계획 구매에 어떻게 작용하는지에 대해 인과관계 형태로 설명하지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 점포 방문 전 요인인 쇼핑목표의 추상성과 점포내 행동 등에 대한 연관성을 설명하고 이에 따른 가설들을 도출하고자 한다. 지금까지 살펴본 비계획 구매 관련 선행연구들을 정리해보면 <표 1>과 같이 나타낼 수 있다.

## 2. 쇼핑목표와 해석수준이론

### 2.1. 쇼핑목표

목표라는 것은 소비자 의사결정 프로세스의 방향성에 영향을 미치는 것으로 표현된다(Lawson 1997). 즉, 소비자들의 구매 의사결정은 목표 지향적인 모습으로 나타난다 할 수 있다(Bagozzi and Dholakia 1999). 이러한 맥락에서 쇼핑목표란 쇼핑객(shopper)에게 쇼핑활동에 필요한 방향성과 명확성을 제공해주는 것이며, 이는 쇼핑객이 쇼핑하는 동안 생각하고 행동하는 방법에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다(Kruglanski, Shah, Fishbach,

<표 1> 비계획 구매에 관한 주요 선행연구

연구자	비계획 구매		연구 방법	주요 결과
	조작적 정의	영향 변수		
Kollat and Willett (1967)	- 점포방문전 계획된 제품 및 브랜드 수와 점포방문 후 실제 구매한 제품 및 브랜드 수 간의 차이	- 쇼핑객의 인구 통계학적 특성 - 구매량, 구매주기, 쇼핑리스트 등과 같은 쇼핑 요소	- 596명의 점포 방문 고객을 대상으로 설문조사 실시 - 동일 고객의 점포 입장 전·후로 조사	- 비계획구매는 점포내 마케팅 자극에 의해 인식하지 못한 니즈가 발생되거나 가정내 물품의 재고가 없을 경우 유발됨
Granbois (1968)	- 점포방문전 계획된 제품 수와 점포방문후 실제 구매한 제품 수간의 차이	- 쇼핑객의 인구 통계학적 특성 - 점포내 쇼핑시간, 쇼핑 동행자수 등과 같은 쇼핑 요소	- 쇼핑 일행 388명 대상 - 쇼핑 일행에 대한 관찰조사	- 쇼핑 일행의 수가 많을 경우 점포내 쇼핑시간이 증가하기 때문에 비계획구매가 증가
Park, Iyer, and Smith (1988)	- 점포 방문 전 계획된 구매와 점포 방문 후 실제 구매와의 차이	- 점포지식, 쇼핑시간의 압박 등과 같은 쇼핑요소	- 쇼핑 일행 68명을 대상으로 설문조사 - 점포지식 수준과 쇼핑시간 압박을 조건으로 한 실험조사	- 점포내 쇼핑시간이 증가하기 때문에 인식하지 못한 니즈가 발생되어 비계획구매가 증가함
Iyer (1989)	- 계획된 구매 순서(기억화된 순서)와 실제 구매순서의 차이	- 쇼핑지식 - 쇼핑 가용시간	- 소비자패널 68명을 대상 - 쇼핑지식 수준과 쇼핑 가용시간을 조건으로 한 실험조사	- 쇼핑지식 수준(제품 진열위치, 판촉활동 등)이 낮고 쇼핑 가용시간이 높을수록 비계획구매가 증가함
Bucklin and Lattin (1991)	- 계획되지 않은 제품카테고리의 실제 구매발생 확률	- 판촉 선호성향 - 가구내 물품 재고현황, 점포 애호도, 마케팅믹스변수	- 152명 쇼핑객의 52주 동안 스캐너 패널데이터	- 점포 애호도가 낮고 판촉 선호성향이 높을수록 기회주의적 구매성향이 증가하기 때문에 비계획구매 확률이 증가함
Block and Moriwitz (1999)	- 쇼핑리스트의 제품과 실제 구매리스트의 제품의 일치 여부	- 쿠폰, 할인 등과 같은 점포내 판촉활동 요인	- 28가구를 대상으로 한 패널조사(약 2개월) - 점포방문전 구매 리스트, 구매 영수증 등 수집	- 점포내 판촉활동 요인에 의해 비계획구매가 발생됨
Lee and Ariely (2006)	- 추가적인 구매	- 쇼핑목표의 구체성 정도	- 편의점 방문고객 대상으로 한 실험설계법	- 쇼핑목표의 구체성 정도가 낮을수록 비계획구매가 증가함
Inman, Winer, and Ferraro (2009)	- 제품카테고리에 대한 계획구매 유형(일반적 계획구매, 완전한 비계획구매)	- 쇼핑객의 인구 통계학적 특성 - 쇼핑시간, 쇼핑리스트 등과 같은 쇼핑 요소 - 제품카테고리 특성 : 진열, 쿠폰, 쾌락성	- 2,300명의 점포 방문 고객을 대상으로 설문조사 실시 - 동일 고객의 점포 입장 전·후로 조사	- 점포내 마케팅 활동 및 제품 카테고리 특성에 따라 비계획구매가 발생됨
Bell, Crosten, and Knox (2011)	- 계획된 구매와 실제 구매 금액간 차이	- 추상적 쇼핑목표 - 점포선택 요인 - 점포내 마케팅 활동	- 18,000개 구매 기록이 되어 있는 다이어리 패널 데이터 분석	- 쇼핑목표의 추상성 정도가 높을수록 비계획구매가 증가함 - 또한 점포외적 마케팅활동과 점포내 마케팅 활동의 상호작용에 의해 비계획구매가 증가함
Hui, Inman, Huang and Suher (2013)	- 계획된 구매와 실제 구매간 차이	- 쇼핑객의 인구 통계학적 특성 - 충동성 등과 같은 심리적 요인 - 의사결정 시간	- 250명 쇼핑객을 대상 - 비디오추적조사와 점포입장 전·후 설문조사를 진행	- 점포내에서 제품 구매의사결정 시간이 증가할 경우 인식하지 못한 니즈가 발생되어 비계획구매가 발생됨
Gilbride, Inman, and Stilly (2015)	- 구매목록에 없던 제품을 구매하거나, 점포방문 후 인식된 욕구에 의해 구매한 제품	- 자기조절 (self-regulation) - 단서이론 (cuing theory) - 라이선스 효과	- 쇼핑객 400명을 대상으로 한 사전 설문조사와 실제 구매 데이터(FSP)를 사용	- 계획 구매 예산이 클수록 쇼핑 여정이 증가하여 비계획 구매가 발생됨 - 자기조절, 단서이론 등을 통해 비계획 구매의 동태적 발생을 설명함

Friedman, Chun, and Sleeth-kepler 2002; Lee and Ariely 2006).

기존 연구에 따르면 해석수준이론을 원용하여 쇼핑목표는 추상적 쇼핑목표와 구체적 쇼핑목표로 구분될 수 있고(Lee and Ariely 2006), 이러한 맥락에서 Bell et al.(2011)의 연구에서도 쇼핑여행(shopping trips)을 추상적 또는 구체적 쇼핑목표로 사용하였다. 그런데 추상적 쇼핑목표와 구체적 쇼핑목표는 이분법 형태로 나뉘지는 것이 아니라 시간 흐름의 연속선상에 존재한다. 즉, 시간의 흐름에 따라 쇼핑목표가 추상적 또는 구체적으로 변화될 수 있다는 것을 나타낸다(Lee and Ariely 2006; Bell et al. 2011).

## 2.2. 해석수준이론

해석수준이론은 Liberman and Trope(1998)에 의해 제시되었으며, 이는 사람들이 사건 또는 대상의 시간적 거리에 따라 동일한 사건 또는 대상을 서로 다르게 해석한다는 것이다. 즉, 가까운 미래에서는 구체적, 맥락적 표상, 실현가능성(feasibility) 등과 같은 속성에 초점을 맞춰 하위수준으로 해석을 하고, 먼 미래에서는 추상적, 탈맥락적 표상, 바람직성(desirability) 등과 같은 속성에 초점을 맞춰 상위수준으로 해석을 한다는 것이다.

후속 연구에서 Trope and Liberman(2003)은 해석수준이론이 의사결정에 영향을 미친다는 것을 보여주었으며, 이는 상위수준 해석과 연계된 가치는 심리적 거리에 따라 증가되지만, 하위 수준의 해석과 연계된 가치는 심리적 거리에 따라 감소된다는 것이다. 즉, 개인들은 심리적 거리에 따라 입력된 정보를 다르게 표상하는데, 여기서 심리적 거리는 시점에 따라 사람들이 인식하는 사건 또는 대상의 근접성을 의미하며, 시간뿐만 아니라 사회적 거리, 공간적 거리, 불확실성의 정도에도 적용될 수 있다

(Trope et al. 2007).

한편, 해석수준이론이 점차 진화하고 있는 점을 주목할 필요가 있다. 초기 연구들은(Liberman and Trope 1998; Trope and Liberman 2000, 2003) 시간적 거리에 따라서 나타나는 소비자들의 사물에 대한 해석방법 혹은 정보 처리방법에 대한 차이에 집중하였다. 반면, 후기 연구들은(Trope and Liberman 2010; Trope et al. 2007) 사회적, 공간적 거리 혹은 실제 현상과 가상적 현상의 차이 등으로 점차 연구주제 범위를 확장하고 있다. 초기 연구들이 ‘시간적 거리’에 중점을 두고 시간적 해석이론(TCT, Temporal Construal Theory)이라는 명칭을 제시하고 있는데 비하여, 후기이론은 ‘심리적 거리(psychological distance)’에 따른 해석수준이론(CLT, Construal Level Theory)이라는 명칭을 사용하고 있다.

## Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

### 1. 점포방문 전 쇼핑 목표의 추상성과 점포 내 행동간 관계

앞서 서술한 것처럼 쇼핑목표는 추상적 목표와 구체적 목표로 구분할 수 있다. 특히 점포방문 전 쇼핑목표는 초기단계로 점포 방문 후 실제 구매시점과의 시간적 거리에 따라 추상적 또는 구체적으로 나타날 수 있다. 예를 들면 구매시점이 1주일 후인 경우와 바로 내일인 경우 해석수준이론에 따라 쇼핑목표가 서로 다르게 해석될 수 있다는 것이다. Bell et al.(2011)의 연구에서 추상적 쇼핑목표는 정기적 쇼핑(major trip) 유형으로 표현하였으며, 이와 반대인 구체적 쇼핑목표는 일시적 쇼핑(fill-in trip) 유형으로 표현하였다.

과거 소매 연구 문헌에서 정의된 정기적 쇼핑이란

한 가정에 필요한 생활용품을 특정일에 다량으로 구매하는 것을 의미하며, 주중의 하루(특히 주말)를 쇼핑일로 사용하기 때문에(Kahn and Schmittlein 1992; Kim and Park 1997; Walters and Jamil 2003) 점포 방문 전·후의 시간적 차이가 멀어지는 효과가 발생하여 쇼핑목표가 추상적으로 된다는 것이다. 반대로 일시적 쇼핑은 긴급한 소비상황에 의해 발생되기 때문에 점포 방문 전·후의 시간적 차이가 가까워지는 효과가 발생하여 쇼핑목표가 구체적으로 된다는 것이다.

이와 같은 점포 방문 전 쇼핑목표의 추상성 및 구체성에 따라 가격 또는 판촉 활동에 대한 반응이 서로 상이하게 나타난다. 즉, 쇼핑목표가 구체적(비정기적 쇼핑 유형)일수록 점포 방문 전에 가격 또는 판촉 활동에 대해 민감하게 반응하고 이를 점포 내의 주된 구매 정보요인으로

활용하여 과업지향적인 쇼핑행위를 하며, 추상적(정기적 쇼핑 유형)일수록 반대의 효과가 발생하게 된다는 것이다(Walters and Jamil 2003; Xia and Monroe 2009; Bell et al. 2011).

그런데 정기적 쇼핑과 비정기적 또는 일시적 쇼핑 유형에 관한 기존 점포내 구매 행동 연구를 살펴보면, 정기적 즉 쇼핑목표가 추상적인 쇼핑 유형의 경우 점포 내 쿠폰 제공, 가격할인, 판매시점 광고(POP) 등과 같은 마케팅 활동에 의해 구매가 유발되는 것을 알 수 있다(Bucklin and Lattin 1991; Khan and Schmittlein 1992). 즉, 소비자들은 점포 방문 후 쿠폰, 가격할인, 판촉활동 등과 같은 정보를 능동적으로 탐색하여 구매결정을 하고 있음을 알 수 있다. 반면에 비정기적 쇼핑 유형의 경우는 긴급성이란 특성을 내포하고 있어 쇼핑 시간의 제약(Iyer 1989), 풍부한 쇼핑지식의 활용(Park et al. 1988) 등의 요인들에 의해 점포 내 마케팅 활동들이 유의한 영향을 주지 못한다. 즉, 소비자들은 점포 방문 후 쿠폰, 가격할인, 판촉활동 등과 같은 정보를 무시하고 오직

구매하고자 하는 제품에만 초점을 두는 과업 지향적 구매결정을 하고 있음을 알 수 있다.

결과적으로 점포 내 행동은 점포방문 전 추상적 쇼핑목표라 할 수 있는 정기적 쇼핑 유형과 구체적 쇼핑목표라 할 수 있는 일시적 쇼핑 유형에 의해 영향을 받는다고 볼 수 있다. 그러므로 점포 방문 전 쇼핑목표의 추상성 정도에 따라 점포 내 행동이 상이하게 나타날 수 있음을 유추해 볼 수 있으며, 이를 기반으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1 : 쇼핑목표가 추상적일수록 점포 내 판촉정보 탐색행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 쇼핑목표가 추상적일수록 점포 내 과업 지향적 행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

또한 지금까지 살펴본 기존 연구 내용들은 쇼핑목표에 따라 점포 내 정보에 대한 민감도가 차이가 나며 이러한 민감도는 소비자들의 점포 내 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것을 제시하였다(Gollwitzer and Bayer 1999). 특히, 점포 내 2가지 행동 유형인 판촉정보 탐색행동과 과업 지향적 행동의 관계도 살펴볼 필요성이 있다. 판촉정보 탐색행동은 점포 내 쇼핑시간을 증가(Hui et al. 2013) 시키기 때문에 상대적으로 짧은 쇼핑시간을 필요로 하는 과업 지향적 행동(Park et al. 1988)을 방해하는 역할을 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3 : 소비자의 점포 내 판촉정보 탐색행동은 과업 지향적 행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 점포 내 행동과 비계획 구매 간 관계

통상적으로 소매업자들은 다양한 점포 내 판촉활동을 통해 고객의 지출을 증가시켜 이익을 극대화하려 한다. 점포 내 판촉활동은 특정 제품의 단위당 판매를 증가시킬 뿐만 아니라 고객의 비계획 구매를 유발시키는 효과를 가져 온다. 점포 내 판촉활동



과 비계획 구매의 관계에 대한 기존 연구(Kahn and Schmittlein 1992)에서 고객이 점포 내 판촉 정보를 적극적으로 탐색할 경우 비계획 구매로 확대됨을 보여 준다. 이러한 결과는 고객의 점포방문 전 쇼핑 목표가 추상적일 경우 점포 내 판촉관련 정보탐색 시간이 증가하여 비계획구매로 이어질 수 있다는 결과와 맥락을 같이 한다(Bell et al. 2011).

반면 과업 지향적 행동일 경우에는 소비자들이 점포를 방문하여 구매하고자 하는 제품만 단시간 내에 구매하기 때문에 비계획 구매를 하지 않는데(Iyer 1989), 이는 과업 지향적인 쇼핑객은 풍부한 쇼핑지식을 보유하고 있고 또한 시간적 압박을 느끼기 때문인 것으로 설명된다(Park et al. 1988).

위에서 살펴본 것처럼 소비자들의 점포 방문 후 행동은 크게 점포 내 판촉정보에 민감하게 반응하는 행동과 판촉정보 요인보다 타 요인들에 의해 영향을 받아 행동하게 되는 유형으로 나타난다고 볼 수 있으며, 이러한 점포 내 행동이 비계획 구매에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 고객들의 점포방문 전 쇼핑 목표가 추상적일 경우 점포 방문 후 판촉 정보에 민감하게 반응하여 판촉관련 정보탐색 시간의 증가가 유발되고 이로 인한 쇼핑 시간이 증가됨으로써 비계획 구매를 촉진하게 된다는 것을 추측할 수 있다(Hui et al. 2013). 반면에 쇼핑 목표가 구체적일 경우에는 점포 내 정보탐색 시간이 상대적으로 적기 때문에 쇼핑시간이 증가하지 않아 비계획 구매를 거의 하지 않게 된다는 것을 추측해 볼 수 있다. 이러한 내용을 토대로 본 연구에서는 점포 내 행동과 비계획 구매와의 관계에 대해 다음과 같은 가설들을 제시한다.

H4 : 소비자의 점포 내 판촉정보 탐색 행동은 비계획 구매에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 소비자의 점포 내 과업 지향적 행동은 비계획 구매에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 추상적 쇼핑목표와 점포 내 행동에 대한 공간적 거리의 조절효과

시간적 거리에 따른 해석수준 이론은 점차 공간적 거리(또는 물리적 거리), 사회적 거리, 확률적 거리 등으로 진화되었으며, 이와 같은 4가지 요인들(시간, 공간, 사회, 확률)을 심리적 거리로 통합하여 사용하기도 한다(Trope and Liberman 2003). 이후 연구들은 4가지의 심리적 거리 요소들에 대해 단일차원 뿐만 아니라 2개 이상의 상호작용 효과를 파악하기 위한 연구로 확대되었다. 즉, 2개 이상의 심리적 거리가 조합되어 나타날 경우(예: 먼 미래의 먼 장소, 먼 미래의 가까운 장소, 가까운 미래의 가까운 장소 등) 상위 수준의 해석 또는 하위 수준의 해석 등이 더 강화된다는 것을 제시하고 있다(Zhao and Xie 2011). 기존 선행 연구들은 대체적으로 2개의 심리적 거리가 일치할 때 강화되는 것을 제시하고 있으나(Kim, Meng, and Xiuping 2008; Zhao and Xie 2011), 대부분이 시간적 거리와 사회적 거리를 고려한 것으로 시간적 거리와 공간적 거리를 고려한 연구는 거의 없다.

쇼핑의 경우에도 점포방문 전·후의 시간적 거리(쇼핑목표 수립과 실제 제품 구매)와 실제 구매가 이루어지는 점포까지의 공간적 거리(집에서 구매 장소까지의 이동 거리) 등과 같은 심리적 거리가 복수로 발생하게 되는데, 마찬가지로 기존 비계획 관련 연구에서도 시간적 거리만 고려했을 뿐 공간적 거리를 함께 고려한 상호작용 효과를 살펴보지 못하였다.

심리적 거리 중 하나인 공간적 거리는 사물이나 대상이 자신을 기준으로 하여 가까운 장소에 있거나 멀리 떨어진 장소에 있다는 것을 인식하는 정도이다(Trope and Liberman 2003). 이러한 공간적 거리의 경우에도 장소의 멀고 가까움에 따라 해석수준이 달라진다. 즉, 장소가 멀리 떨어져 있을 경우 상위수준으로 해석을 하고, 반대로 장소가 가까이

있을 경우 하위수준으로 해석을 한다는 것이다. 공간적 거리와 관련된 기존 연구들 중 일부는 거리가 멀 경우 상위수준인 바람직성(desirability)을 적용하였고, 거리가 가까울 경우 하위수준인 실현가능성(feasibility)을 적용하였다. 예를 들면 Goodman and Malkoc(2012)의 연구에서도 공간적 거리에 따라 바람직성과 실현가능성에 의해 상품구색의 크기에 대한 선호도가 변화된다는 것을 보여 줬다. 여기서 바람직성이란 행위 목적의 발현을 통해 특정 가치를 부여하는 것이고, 반면 실현가능성이란 행위 목적을 달성하기 위해 투자된 노력(시간 또는 비용)의 양으로 나타낸다(Liberman and Trope 1998).

위의 내용을 토대로한 김경진(2010)의 시간적 거리와 공간적 거리의 상호작용 연구에서 시간 또는 공간적 거리가 먼 경우의 바람직성을 내재적 속성으로 정의하였고, 가까운 경우의 실현가능성을 외재적 속성으로 정의하여 사용하였다. 내재적 속성과 외재적 속성을 쇼핑의 관점에서 살펴보면 쇼핑의 내재적 속성은 즐거움 등과 같은 감성적 특성을 의미하고 외재적 속성은 효용의 극대화 등과 같은 실용적 특성을 의미한다. 즉, 실용적 특성은 경제적 가치를 향상시키기 위해 정보탐색 및 수집에 중점을 두는 반면, 감성적 특성은 즐거움 등을 주된 목적으로 하기 때문에 점포의 분위기 등에 초점을 맞추게 된다(Holbrook 1994).

따라서 쇼핑행위를 실제 실천하게 되는 쇼핑시점의 소비자들은 방문해야할 점포가 멀수록(공간적 거리가 멀수록) 내재적 속성이라 할 수 있는 바람직성에 의해 감성적 쇼핑을 중시하게 되고, 반대로 점포가 가까울수록(공간적 거리가 가까울수록) 외재적 속성이라 할 수 있는 실현가능성에 의해 실용적 쇼핑을 중시하게 된다. 즉, 점포까지의 공간적 거리가 가까울 경우 점포방문 후 소비자들은 정보탐색 및 수집을 적극적으로 하게 되지만 점포까지의 거리가 멀 경우 쇼핑의 즐거움 등을 중시하기 때문에

정보탐색 및 수집을 거의 하지 않게 된다.

결과적으로 쇼핑목표의 추상성이 점포 내 행동인 판촉정보 탐색행동에 미치는 영향력은 점포까지의 거리가 가까운 경우 실현가능성에 의해 정보탐색 및 수집 행동을 수행하게 되어 점포 내 판촉정보 탐색 행동을 강화시키는 효과로 귀결될 수 있을 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H6 : 쇼핑목표가 추상적일 수록 점포 내 판촉정보 탐색행동에 미치는 정(+)의 영향은 공간적 거리가 가까운 집단이 먼 집단 보다 더 클 것이다.

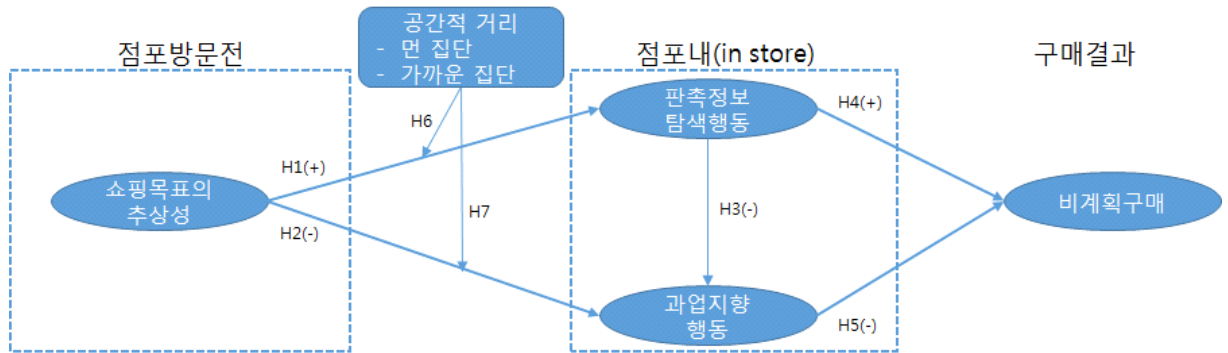
점포 내 행동인 과업 지향적 행동은 쇼핑 시간에 민감하게 반응하게 되는데, 이는 짧은 시간 내에 제품을 빠르게 구매하려는 경향 때문이다. 그렇기 때문에 소비자들은 쇼핑 시간의 절약에 경제적 가치를 부여하고 있다. 이러한 관점에서 볼 때 점포까지의 거리가 가까울 경우 소비자들은 실현가능성에 따라 쇼핑시간의 절약 등과 같은 실용성을 중시하게 된다. 즉, 점포방문 전에 소비자들은 미리 구매관련 정보를 탐색 및 수집하여 빠른 쇼핑을 추구하게 된다. 반면, 점포까지의 거리가 멀 경우에는 바람직성이란 감성적 특성을 중시하게 되고, 이는 즐거운 쇼핑을 추구하게 되어 쇼핑 시간 절약이란 경제적 가치를 내포하고 있는 과업지향 행동을 감소시키게 된다.

따라서 쇼핑목표의 추상성이 점포 내 행동인 과업 지향 행동에 미치는 부(-) 영향력은 점포까지의 거리가 먼 경우 바람직성에 의해 더 크게 나타날 수 있어 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H7 : 쇼핑목표가 추상적일 수록 점포 내 과업지향 행동에 미치는 부(-)의 영향은 공간적 거리가 먼 집단이 가까운 집단 보다 더 클 것이다.

#### 4. 연구모형의 설정

지금까지 살펴본 문헌을 토대로 제시한 연구 가설



<그림 1> 연구모형

들을 검증하기 위해 본 연구에서는 <그림 1>과 같은 연구모형을 제안하고자 한다. 제안된 연구모형은 크게 두 가지 측면으로 본 연구의 목적을 달성시킬 수 있는데, 첫째는 소비자의 점포방문 전 쇼핑목표의 추상성이 점포방문 후 점포 내 쇼핑행동에 미치는 영향과 점포 내 쇼핑행동과 비계획 구매간의 관계를 구조적인 분석을 통해 확인하는 것이다. 둘째, 검증된 연구모형을 근간으로 심리적 거리의 하나인 공간적 거리를 이용하여 관측정보 탐색행동과 과업지향 행동에 미치는 영향에 대한 조절효과를 파악하는 것이다.

#### IV. 실증분석 및 결과

##### 1. 조사대상 및 자료수집 방법

본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 위해 서울시에 거주하고 대형할인마트(기업형 수퍼마켓 포함)에서 쇼핑경험을 가진 20대 이상의 성인남녀 230명을 대상으로 면접조사(face-to-face interview)를 진행하였다. 면접조사는 전문 조사원을 채용하여 진행하였으며, 전문조사원이 대형할인점 또는 대형할인마트에서 쇼핑을 마치고 나온 고객을 섭외하여 소정의 답례품을 제공하고 설문 응답을 받았다. 총 230부의 설문지를 회수하였으며, 이 중 불성실한 응

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성 분포

특성 항목		빈도 (명)	비중 (%)
연령	20대	7	3.3
	30대	71	33.3
	40대	79	37.1
	50대 이상	56	26.3
	합계	213	100.0
성별	남성	27	12.7
	여성	186	87.3
	합계	213	100.0
가구 소득	300만원 미만	11	5.2
	300만원~400만원 미만	61	28.6
	400만원~500만원 미만	80	37.6
	500만원~600만원 미만	49	23.0
	600만원~700만원 미만	10	4.7
	700만원 이상	2	0.9
	합계	213	100.0
맞벌이 여부	예	105	49.3
	아니오	108	50.7
	합계	213	100.0
가족 수	2명	7	3.3
	3명	60	28.2
	4명	129	60.6
	5명	17	8.0
	합계	213	100.0

답 또는 주요 항목에 대한 무응답이 있는 설문지 17부를 제외한 213부를 분석에 사용하였다.

설문 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 연령의 경우 평균 연령은 44.1세로 나타났다으며, 20대가 3.3%, 30대가 33.3%, 40대가 37.1%, 50대 이상이 26.3% 등으로 나타났다.

또한 성별로는 남성이 12.7%, 여성이 87.3%로 응답자 대부분이 여성 응답자임을 알 수 있었고 맞벌이 가구 여부에서는 ‘맞벌이 가구’가 49.3%로 나타났다.

가구소득 분포에 있어서도 ‘300만원~500만원 미만’이 66.2%를 차지하고 있으며, 평균 가족 수는 3.7명으로 나타났다.

## 2. 주요변수의 측정

### 2.1. 쇼핑목표의 추상성

기존 연구에서 쇼핑목표의 구체성과 추상성은 독립적인 단일 항목으로 측정하지 않고 서로 상반되는 개념을 양극단으로 위치(bipolar scale)시켜 주로 사용하여 왔다. 예를 들면 쇼핑 여정의 유형을 쇼핑목표로 사용한 Bell et al.(2011)의 연구에서는 구체성과 추상성 범위를 다섯 구간으로 정의하여 단일 측정 항목으로 구성하였는데, 가장 구체적인 쇼핑목표로는 ‘가격할인 및 판촉 제품 구매를 위한 쇼핑’, 그 다음으로 구체적인 쇼핑목표는 ‘즉각적인 소비가 필요한 쇼핑’으로 하였고 가장 추상적인 쇼핑목표로는 ‘1주 이상 가정에서 필요한 물품을 구매하기 위한 쇼핑’으로 제시하였다. 또한 Xia and Monroe(2009)의 실험설계의 경우에도 구체적 목표는 ‘가정 내 재고가 없는 물품(키친타월)의 구매’로 하였으며, 추상적 목표는 ‘가정 내 물품(키친타월)의 재고에 관계없이 주말 정기적 쇼핑’으로 제시하였다.

앞선 선행연구에서 살펴보았듯이 점포 방문 전 쇼핑목표가 구체적일수록 가격 또는 판촉 활동에 대해 민감하게 반응하게 되고 주된 구매 정보요인으로 활용한다는 것을 제시하였다(Walters and Jamil 2003; Xia and Monroe 2009; Bell et al. 2011). 추상적 쇼핑목표는 이와 반대되는 현상으로 나타낼 수 있기 때문에 본 연구에서는 쇼핑목표의 추상성을 쇼핑목표의 구체성 항목으로 측정하고, 이후 분석에서는 역코딩(reverse coding)하여 사용하고자 한다. 따라서 쇼핑목표의 추상성 항목은 ‘쇼핑계획 수립 시 구매할 제품의 가격 정보를 수집’, ‘쇼핑계획 수립 시 제품의 속성 정보를 수집’, ‘쇼핑계획 수립 시 점포의 판촉행사 정보를 수집’, ‘쇼핑계획 수립 시 점포의 상품권, 쿠폰 등을 미리 챙겨 놓음’ 등과 같은 4개의 문항으로 구성하고 7점 리커트 척도로 측정 후 역코딩 하였다.

### 2.2. 점포 내 행동

점포방문 후 소비자들은 경제적 효용성과 이득을 추구하려는 구매행동을 취하게 되는데, 이는 구매 의사결정을 할 경우 점포 내 쿠폰 제공, 가격할인, 판촉활동 등과 같은 정보를 소비자가 능동적으로 탐색한다는 것이다(Bucklin and Lattin 1991; Khan and Schmittlein 1992). 반면, 긴급성을 필요로 하는 구매인 경우 쇼핑 시간의 제약 등이 발생하게 되고 이에 따라 소비자들은 오직 구매하고자 하는 제품에만 초점을 두는 과업지향적 구매행동을 하게 된다(Iyer 1989, Park et al. 1988).

결과적으로 소비자들이 점포를 방문한 후에는 위와 같이 판촉정보 탐색행동과 과업지향 행동으로 나타나게 되며, 이에 따라 본 연구는 기존 문헌(Walters and Jamil 2003; Kahn and Schmittlein 1992; Iyer 1989; Park et al. 1988) 내용을 토대로 연구 목적에 맞게 판촉정보 탐색행동과 과업지향 행동 등의 2

개 차원 6개 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 판촉정보 탐색행동의 측정항목은 ‘여러 브랜드 가격을 자세히 비교’, ‘매장에서 1+1행사 제품을 탐색’, ‘정보획득을 위해 매장 내 장소를 탐색함’ 등이며, 과업지향 행동의 측정항목은 ‘구매하고자 하는 제품의 브랜드가 있는 곳을 바로 찾아감’, ‘방문전 계획된 제품이 있는 매장 내 장소만 찾아감’, ‘계획된 예산, 구매 수량 등에 맞게 구매함’ 등으로 구성하였다.

### 2.3. 비계획 구매

기존 연구에서 비계획 구매는 ‘계획된 구매와 실제 구매와의 차이’, ‘구매예산의 초과’ 등과 같은 개념을 통해 측정하였다. 따라서 본 연구도 Bell et al.(2011), Inman et al.(2009) 등과 같은 선행연구를 토대로 비계획 구매에 대해 ‘매장의 판촉 행사 때문에 추가적으로 제품을 구매함’, ‘새로운 제품 또는

브랜드가 있을 경우 계획에 없어도 구매함’, ‘전반적으로 쇼핑예산 보다 실제 구매액이 더 많이 발생함’ 등의 4개 항목을 이용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증은 SPSS 18.0을 이용하여 분석하였다. 우선 각 차원의 구성항목 척도 변수들의 신뢰성 분석은 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수를 사용하였으며, 또한 타당성 분석은 탐색적 요인분석을 이용하였다. 그 결과 쇼핑목표 추상성(총 4개), 점포 내 쇼핑행동 중 판촉정보 탐색 행동(총 3개), 과업지향 행동(총 3개)의 측정항목들은 기준에 부합하여 제거항목 없이 분석에 사용하였다. 그러나 비계획 구매의 경우에는 총 4개의 항목들 중 1개의 항목이 기준에 부합되지 않아 총 3개의 항목을 분석에 사용하였다.

<표 3> 신뢰성 및 타당성 검증 결과

구성 개념	측정 항목	요인 적재치	Eigen value	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR
쇼핑목표 추상성	쇼핑계획 수립시 구매할 제품의 가격 정보를 수집함 <sup>Ⓡ</sup>	0.781	4.922	0.832	0.557	0.835
	쇼핑계획 수립시 구매할 제품의 품질, 성능, 기능 등의 정보를 수집함 <sup>Ⓡ</sup>	0.705				
	쇼핑계획 수립시 점포의 판촉행사 정보를 수집함 <sup>Ⓡ</sup>	0.759				
	쇼핑계획 수립시 점포의 상품권, 쿠폰 등을 미리 챙겨놓음 <sup>Ⓡ</sup>	0.749				
판촉정보 탐색행동	여러 브랜드 가격을 자세히 비교함	0.783	1.598	0.855	0.689	0.852
	매장에서 '1+1행사' 제품을 탐색함	0.798				
	정보획득을 위해 모든 매장 내 장소를 탐색함	0.825				
과업지향 행동	구매하고자 하는 제품의 브랜드가 있는 곳을 바로 찾아감	0.764	1.176	0.796	0.573	0.865
	방문전 계획된 제품이 있는 매장내 장소만 찾아감	0.808				
	계획된 예산, 구매 수량 등에 맞게 구매함	0.830				
비계획 구매	매장의 판촉 행사 때문에 추가적으로 제품을 구매함	0.860	2.214	0.932	0.826	0.954
	새로운 제품 또는 브랜드가 있을 경우 계획에 없어도 구매함	0.913				
	전반적으로 쇼핑예산 보다 실제 구매액이 더 많이 발생함	0.924				

$\chi^2=74.853(df=58)$ ,  $p=0.067$ ,  $GFI=0.950$ ,  $AGFI=0.922$ ,  $NFI=0.953$ ,  $RMR=0.035$ ,  $RMSEA=0.037$

※ Ⓡ : 역코딩(Reverse Coding) 항목

<표 4> 구성개념 간 상관관계 및 판별타당성 평가

	Mean (평균)	SD (표준편차)	쇼핑목표 추상성	판촉정보 탐색행동	과업지향 행동	비계획구매
쇼핑목표 추상성	4.448	0.812	(0.557)	-	-	-
판촉정보 탐색행동	5.288	0.943	0.488	(0.689)	-	-
과업지향 행동	3.315	0.681	-0.390	-0.459	(0.573)	-
비계획구매	4.995	0.777	0.208	0.479	-0.246	(0.826)

주) 대각선 괄호 안의 값은 AVE를 나타냄

앞의 측정항목들에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 후 연구모형의 구성개념들에 대한 집중타당성과 판별타당성은 AMOS 18.0을 이용하여 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis)으로 확인하였다.

<표 3>에서처럼 각 구성항목별 측정항목에 대한 신뢰성 검증의 경우 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.7 이상으로 나타나 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다. 또한 구성개념들에 대한 확인요인분석 결과  $\chi^2=74.853(df=58)$ ,  $p=0.067$ ,  $GFI=0.950$ ,  $AGFI=0.922$ ,  $NFI=0.953$ ,  $RMR=0.035$ ,  $RMSEA=0.037$  등으로 나타나 모형의 적합도 기준에 충족하는 것으로 나타났다. 이는 이론적 모형의 전반적인 적합도가 우수하다고 볼 수 있다. 각 구성개념의 집중타당성을 평가하기 위해 평균분산추출(AVE : Average Variance Extracted)과 개념 신뢰도(CR : Composite Reliability)를 수행하였으며 AVE값은 0.5이상, CR값은 0.7이상일 때 측정모형의 집중타당성이 있다고 볼 수 있다(Hair et al. 2009). <표 3>과 같이 구성개념의 AVE 값은 모두 0.5 이상으로 나타났으며, CR 값의 경우에도 모든 값이 0.7 이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다.

판별타당성의 경우 각 구성개념들 간 서로 어느 정도 다른지를 나타내는 것으로 구성개념들 각각의 AVE값과 상관관계의 제곱값을 비교하여 AVE 값이 상관관계 제곱값 보다 높은지를 확인하는

것이다(Fornell and Larcker 1981).

<표 4>에서 나타난 결과에서 각 구성개념 간 상관관계 제곱값이 AVE값 보다 낮게 나타나 각 구성개념 간의 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다.

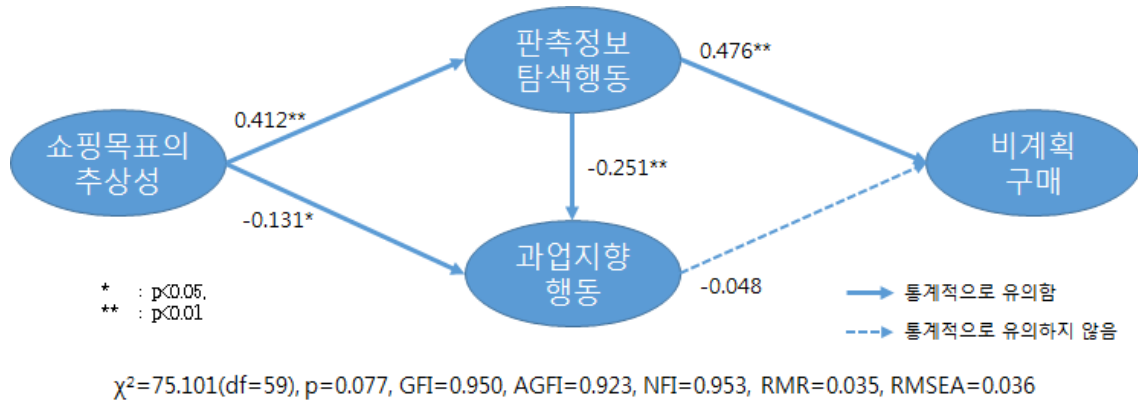
## 4. 가설 검증

### 4.1. 구조 모형의 검증

본 연구모형에서 제안한 가설 검증은 AMOS 18.0을 이용하여 구조방정식 모형의 분석으로 수행하였다. 우선 연구모형의 적합도를 나타내는 적합도 지수를 살펴보면  $\chi^2=75.101(df=59)$ ,  $p=0.077$ ,  $GFI=0.950$ ,  $AGFI=0.923$ ,  $NFI=0.953$ ,  $RMR=0.035$ ,  $RMSEA=0.036$  등으로 나타났다. 제시된 적합도 지수들은 일반적인 적합도 기준 값을 충족시키고 있어 수용 가능한 것으로 나타났다.

#### 4.1.1. 쇼핑목표의 추상성이 판촉정보 탐색행동 및 과업지향 행동에 미치는 영향

가설 1과 가설 2는 쇼핑목표의 추상성과 점포 내 쇼핑행동의 관계에 대한 것으로 분석결과, 가설 1인 쇼핑목표의 추상성은 점포 내 판촉정보 탐색행동에



<그림 2> 구조 모형의 검증 결과

정(+)<sup>1</sup>의 영향(0.412,  $p<0.01$ )을 미치는 것으로 나타났다<sup>2</sup>며, 쇼핑목표의 추상성이 점포 내 과업지향 행동에 부(-)<sup>3</sup>의 영향(-0.131,  $p<0.05$ )을 미칠 것이라는 가설 2도 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러므로 가설 1과 가설 2는 모두 채택되었다.

이러한 결과는 점포방문 전 쇼핑목표의 추상성 정도가 점포방문 후 소비자의 점포 내 구매행동에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 점포방문 전 쇼핑목표의 추상성이 증가될수록 소비자들은 구매할 제품 또는 품목에 대한 가격, 품질, 판촉 등과 같은 정보를 사전에 적극적으로 탐색 하지 않고 점포방문 후에 관련 정보들을 탐색하여 구매를 결정하는 것으로 해석할 수 있다.

반면, 쇼핑목표의 추상성이 감소된다는 것은 구매할 제품 또는 품목에 대해 사전에 관련 정보를 적극적으로 탐색하여 점포방문 후 추가적인 정보탐색 없이 바로 구매를 결정할 수 있도록 하게끔 만든다고 볼 수 있다.

**4.1.2. 판촉정보 탐색행동이 과업지향 행동에 미치는 영향**

가설 3은 점포 내 행동 유형간 관계를 살펴보는 것

으로서 점포 내 판촉정보 탐색행동이 과업지향 행동에 미치는 영향을 분석한 것이다. 분석결과, 판촉정보 탐색행동은 과업지향 행동에 부(-)<sup>4</sup>의 영향(-0.251,  $p<0.01$ )을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 3은 채택되었음을 알 수 있다.

기존 연구에서처럼 과업지향 행동은 시간적 압박 또는 점포에 대한 지식이 풍부할 경우 발생되기 때문에 이러한 점포 내 행동을 감소시키기 위해서는 점포 내 판촉정보 탐색행동을 증가시킬 필요성이 있음을 보여준다. 즉, 과업지향 행동은 소비자들이 점포방문 전 구매에 필요한 정보를 사전에 수집하여 쇼핑계획을 수립하였기 때문에 점포를 방문한 후에는 별도의 정보탐색 행동이 발생되지 않음을 보여주는 결과이다.

따라서 과업지향 행동을 감소시키기 위해서는 소비자들에게 새로운 판촉활동 정보를 제공하거나, 점포 내 제품의 진열을 주기적으로 재배치함으로써 점포 내 정보탐색 행동을 증가시킬 필요성이 있다.

**4.1.3. 판촉정보 탐색행동과 과업지향 행동이 비계획 구매에 미치는 영향**

마지막으로 점포 내 쇼핑행동과 비계획 구매의 관

<표 5> 연구모형의 가설검증 결과

가설	경로		경로계수	표준오차	t-value	검증 결과
가설1(+)	쇼핑목표의 추상성	→ 판촉정보 탐색행동	<b>0.412**</b>	0.068	6.056	채택
가설2(-)	쇼핑목표의 추상성	→ 과업지향 행동	<b>-0.131*</b>	0.056	-2.360	채택
가설3(+)	판촉정보 탐색행동	→ 과업지향 행동	<b>-0.251**</b>	0.067	-3.764	채택
가설4(+)	판촉정보 탐색행동	→ 비계획 구매	<b>0.476**</b>	0.087	5.452	채택
가설5(-)	과업지향 행동	→ 비계획 구매	-0.048	0.120	-0.398	기각

$\chi^2=75.101(df=59)$ ,  $p=0.077$ ,  $GFI=0.950$ ,  $AGFI=0.923$ ,  $NFI=0.953$ ,  $RMR=0.035$ ,  $RMSEA=0.036$

\* :  $p<0.05$ , \*\* :  $p<0.01$

계를 나타내는 가설 4와 가설 5의 분석결과를 살펴 보면, 점포 내 판촉정보 탐색행동은 비계획 구매에 정(+)<sup>의 영향(0.476,  $p<0.01$ )을 미칠 것이라는 가설 4는 통계적으로 유의하게 나타난 반면, 과업지향 행동이 비계획 구매에 부(-)<sup>의 영향(-0.048,  $p>0.1$ )을 미칠 것이라는 가설 5는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었으나 가설 5는 기각되었다.</sup></sup>

이러한 결과는 점포 내 마케팅활동이 비계획 구매를 유발시킨다는 사실을 다시 한번 확인하였다. 그러나 기존 연구들이 마케팅 활동에 자극 받아 비계획 구매가 유발된다는 수동적인 측면으로 해석된다면, 본 연구는 점포를 방문한 소비자들이 능동적인 정보탐색 행동에 의해 비계획 구매가 발생된다는 것으로 해석될 수 있다. 즉, 점포방문 전 소비자들은 쇼핑에 필요한 정보를 중요하게 고려하지 않고 점포를 방문하게 되며, 이후 점포 내 구매의사결정 과정에서 가격 및 판촉 등과 같은 관련정보가 중요하게 작용하여 정보탐색 행동으로 이어진다고 할 수 있다.

과업지향 행동은 소비자들이 구매하고자 계획된 제품을 점포 방문 전 관련 정보를 수집하여 점포 방문 후 바로 구매하는 특성을 가지고 있다. 즉, 점포 방문 전 쇼핑목표가 구체화됨으로써 소비자들은 구매하고자 한 제품의 가격, 할인 내용, 쿠폰 등과 같

은 쇼핑에 필요한 정보를 수집한 후 점포 내에서 빠르게 구매하기 때문에 비계획 구매가 발생되지 않는다고 할 수 있다. 다시 말하면 비계획 구매가 유발되기 위해서는 점포 내 정보탐색 과정이 필요하지만 과업지향 행동은 이러한 과정이 생략되기 때문으로 해석될 수 있다.

#### 4.2. 조절효과 분석

본 연구의 주된 목적 중의 하나는 쇼핑목표의 추상성과 점포 내 구매행동 관계에 대한 심리적 거리 중 공간적 거리의 조절효과를 파악하는 것이다. 이에 점포까지의 도달 시간을 토대로 공간적 거리가 가까운 집단과 먼 집단으로 분류하였다. ‘점포까지 도달 시간’이란 개방형 설문 항목을 조사 대상자들에게 질문하여 ‘분’ 단위로 응답 받은 후 중위수 값을 도출하여 집단분류 값으로 사용하였다.

<표 6> 점포까지의 도달 시간에 대한 기술통계

측정 항목	평균	표준편차	중위수
점포까지의 도달 시간	10.3분	7.45분	10.0분

213명을 대상으로 조사한 ‘점포까지 도달 시간’의 기술통계 값은 위의 <표 6>과 같으며, 중위수 값



<표 8> 쇼핑목표의 추상성이 과업지향 행동에 미치는 영향에 대한 조절효과

조절변수		구분	회귀모형의 적합도				회귀계수 (종속변수 : 과업지향 행동)				
			R	R제곱	F값 변화통계량		F값 (유의도)	잔차 제곱합 (SSE)	독립 변수	Beta	t값 (유의도)
					R제곱 변화량	F변화량 (유의도)					
통합자료 (n=213)		0.314	0.099	0.099	23.056 (0.000)	23.056 (0.000)	88.679	쇼핑목표의 추상성	-0.263	-4.802 (0.000)	
공간적 거리	먼 집단 (n=111)	0.385	0.148	0.148	18.927 (0.000)	18.927 (0.000)	52.044	쇼핑목표의 추상성	-0.339	-4.351 (0.000)	
	가까운 집단 (n=102)	0.087	0.008	0.008	0.762 (0.385)	0.762 (0.385)	29.475	쇼핑목표의 추상성	-0.064	-0.873 (0.385)	

F=9.179 (p<0.05)

은 10분으로 나타났다. 따라서 10분 이상을 ‘공간적 거리가 먼 집단’으로 하였으며, 9분 이하를 ‘공간적 거리가 가까운 집단’으로 하였다.

위와 같이 분류된 두 집단간 공간적 거리의 조절 효과(가설 6, 가설 7)에 대한 통계적 검증은 Chow Test를 사용하였다. Chow Test는 두 집단 간의 회귀 계수를 비교하는데 유용한 분석 방법으로 다음과 같은 절차로 계산한다(Ghilagaber 2004).

$$F = \frac{SSE_i - (SSE_1 + SSE_2)}{k} \div \frac{(SSE_1 + SSE_2)}{(N_1 + N_2) - 2k}$$

- k : 총 추정 계수의 수(the total number of parameters)
- SSE<sub>i</sub> : 통합자료의 잔차 제곱합(Total Sum of Squared Error)
- SSE<sub>1</sub> : 집단 1의 잔차 제곱합(Group 1 Sum of Squared Error)
- SSE<sub>2</sub> : 집단 2의 잔차 제곱합(Group 2 Sum of Squared Error)
- N<sub>1</sub> : 집단 1의 표본 수
- N<sub>2</sub> : 집단 2의 표본 수

**4.2.1. 쇼핑목표의 추상성이 점포 내 판촉정보 탐색행동에 미치는 영향력의 조절효과**

쇼핑목표의 추상성이 점포 내 판촉정보 탐색행동에 미치는 영향에 대한 공간적 거리의 조절효과(가설 6)를 검증하기 위해 우선 <표 7>과 같은 수치를 도출하

<표 7> 쇼핑목표의 추상성이 판촉정보 탐색행동에 미치는 영향에 대한 조절효과

조절변수		구분	회귀모형의 적합도				회귀계수 (종속변수 : 판촉정보 탐색행동)				
			R	R제곱	F값 변화통계량		F값 (유의도)	잔차 제곱합 (SSE)	독립 변수	Beta	t값 (유의도)
					R제곱 변화량	F변화량 (유의도)					
통합자료 (n=213)		0.396	0.157	0.157	39.338 (0.000)	39.338 (0.000)	158.931	쇼핑목표의 추상성	0.461	6.272 (0.000)	
공간적 거리	먼 집단 (n=111)	0.301	0.091	0.091	10.875 (0.001)	10.875 (0.001)	91.654	쇼핑목표의 추상성	0.341	3.298 (0.001)	
	가까운 집단 (n=102)	0.462	0.213	0.213	27.088 (0.000)	27.088 (0.000)	62.552	쇼핑목표의 추상성	0.553	5.205 (0.000)	

F=3.202 (p<0.05)

였다. 도출한 수치를 토대로 Chow Test 계산식에 적용하여 분석한 결과 F값이 3.202로 F분포( $\alpha=0.05$ ) 값 3.00보다 크기 때문에 통계적으로 유의한 것으로 나타나(구동모 2013) 가설 6은 채택되었다. 즉, 공간적 거리가 가까운 집단(Beta=0.553)이 먼 집단(Beta=0.341)보다 쇼핑목표의 추상성이 판촉정보 탐색행동에 미치는 정(+)의 영향력이 더 크다는 것을 의미한다.

이러한 결과는 쇼핑 시점에 직면할 경우 점포까지의 거리가 가까게 되면 실현가능성에 의해 실용적 쇼핑을 중시하게 되고, 이는 소비자들이 경제적 가치를 증대시키기 위해 정보탐색 및 수집 행동을 적극적으로 한다는 것을 의미한다.

#### 4.2.2. 쇼핑목표의 추상성이 과업지향 행동에 미치는 영향력의 조절효과

쇼핑목표의 추상성이 점포 내 과업지향 행동에 미치는 영향에 대한 공간적 거리의 조절효과(가설 7)를 검증하기 위해 마찬가지로 <표 8>과 같은 수치를 도출하였다. 도출한 수치를 토대로 Chow Test 계산식에 적용하여 분석한 결과 F값이 9.179로 F분포( $\alpha=0.05$ ) 값 3.00보다 크기 때문에 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 공간적 거리가 가까운 집단의 Beta 값이 통계적으로 유의하지 않게 나타나(Beta=-0.064,  $p>0.1$ ) 가설 7은 기각되었다.

이러한 결과는 쇼핑 시점에 직면할 경우 점포까지의 거리가 멀게 되면 바람직성에 의해 감성적 쇼핑을 중시하게 되고, 이는 소비자들이 쇼핑의 즐거움을 추구하기 때문에 상대적으로 합리적 쇼핑이라 할 수 있는 과업지향 행동을 약화시킨다고 볼 수 있다. 즉, 쇼핑 시간의 절약을 고려하여 사전 구매계획들에 따라 정확히 수행하려는 과업지향 행동은 점포까지의 거리가 멀수록 감성적 쇼핑 특성에 의해 상쇄된다는 것이다.

그러나 점포까지의 거리가 가까울 경우라도 쇼핑

목표의 추상성에 의해 과업지향 행동을 감소시켜야 함에도 불구하고 본 연구에서는 그러한 결과가 나타나지 않았다. 이는 점포까지의 거리가 가까울 경우 실현가능성에 의해 쇼핑시간의 절약이란 시간적 압박이 강화된 결과로 보여진다. 즉, 빠른 시간 내에 쇼핑을 마치고자하는 과업지향 행동은 점포까지의 거리가 가까울 경우 강화되어 쇼핑목표의 추상성에 의한 효과를 상쇄시킨 것으로 해석될 수 있다.

## IV. 결론 및 논의

### 1. 연구의 요약

본 연구는 소비자의 전체 쇼핑과정에서 비계획 구매가 어떻게 유발되는지에 대한 과정을 파악하고자 하였다. 즉, 소비자의 점포 방문 전 쇼핑목표의 추상성 정도가 점포 방문 후 점포 내 쇼핑행동에 미치는 영향력을 파악하고, 이러한 점포 내 쇼핑행동이 비계획 구매에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보는 것이었다. 또한 심리적 거리 중 하나인 공간적 거리를 사용하여 쇼핑목표의 추상성이 점포 내 쇼핑행동에 미치는 영향력에 대한 조절효과를 파악하고자 하였다. 이에 따라 기존 연구에서 비계획 구매에 영향을 미치는 요인으로 알려진 쇼핑목표의 추상성, 판촉정보 탐색 행동, 과업지향 행동을 중심으로 가설을 설정하였다. 아울러 공간적 거리에 따른 쇼핑목표의 추상성이 판촉정보 탐색 행동과 과업지향 행동에 미치는 영향력에 대한 가설도 설정하였다.

구조 모형 분석결과 쇼핑목표의 추상성은 점포 내 쇼핑행동 중 하나인 판촉정보 탐색 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 과업지향 행동에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났었다. 또한 판촉정보 탐색 행동은 비계획 구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 과업지향 행동은 비

계획 구매에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 외에도 점포 내 행동간 영향력을 살펴보면 판촉 정보 탐색 행동은 과업지향 행동에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 쇼핑목표가 추상적일수록 점포 내 판촉정보 탐색행동을 증가시켜 비계획 구매를 유발시킨다고 해석될 수 있으며, 이는 기존 Bell et al.(2011)의 연구결과와 동일하게 나타났다. 반면, 쇼핑목표가 추상적일수록 과업지향 행동을 감소시키지만 비계획 구매를 유발시키지 못하였다. 즉, 구매하고자 하는 제품만을 단시간 내에 구매하려는 과업지향 행동 때문에 추가적인 구매가 발생되지 않는 것으로 보여진다.

아울러 공간적 거리에 의한 조절효과를 살펴보기 위해 Chow Test를 실시한 결과, 쇼핑목표의 추상성이 판촉정보 탐색행동에 미치는 영향의 경우 공간적 거리가 가까운 집단이 더 크게 나타나 연구 가설과 일치하는 결과를 보여 줬다. 그러나 쇼핑목표의 추상성이 과업지향 행동에 미치는 영향력에 대한 공간적 거리의 조절효과는 통계적으로 유의하게 나타났으나, 거리가 가까운 집단의 영향력이 통계적으로 유의하지 않게 나타나 가설과 불일치하였다. 결과적으로 공간적 거리가 먼 집단의 경우 쇼핑목표의 추상성이 점포 내 판촉정보 탐색 행동과 과업지향 행동 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공간적 거리가 가까운 집단의 경우에는 쇼핑목표의 추상성이 판촉정보 탐색 행동에만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2. 이론적 및 실무적 시사점

### 2.1. 이론적 시사점

본 연구의 결과들을 활용하여 이론적 시사점을 제시하면 다음과 같이 두 가지로 나타낼 수 있다. 첫째, 기존 선행연구와 달리 본 연구에서는 전체 쇼핑

과정을 고려하여 비계획 구매의 발생 메커니즘을 실증적으로 다루었다. 특히, Bell, et al.(2011) 연구에서는 쇼핑 목표의 추상성이 비계획 구매에 대한 직접적인 효과만을 파악하는데 주력한 반면, 본 연구에서는 쇼핑목표의 추상성과 비계획 구매간 점포 내 판촉정보 탐색 행동이 중요한 매개 역할을 한다는 것을 밝혀냈다. 이에 대해 쇼핑목표의 추상성과 비계획 구매간 점포 내 쇼핑 행동의 매개효과를 Baron and Kenny(1986)의 위계적 회귀분석을 통해 검증한 결과 판촉정보 탐색 행동이 완전 매개하는 것으로 나타났다. 즉, 쇼핑목표의 추상성은 판촉정보 탐색행동(Beta=0.461,  $p<0.01$ )과 비계획 구매(Beta=0.187,  $p<0.01$ )에 모두 유의한 영향을 주었다. 또한 쇼핑목표의 추상성과 판촉정보 탐색행동이 비계획 구매에 미치는 영향을 분석한 결과, 쇼핑목표의 추상성(Beta=0.016,  $p>0.1$ )은 유의하지 않게 나타난 반면 판촉정보 탐색행동(Beta=0.372,  $p<0.001$ )은 유의하게 나타나 쇼핑목표의 추상성과 비계획 구매간에 점포 내 판촉정보 탐색행동이 완전 매개하는 것을 알 수 있다.

이와 별도로 본 연구는 구조 모형에서 쇼핑목표의 추상성이 비계획 구매에 직접적으로 영향을 미치는지에 대해 검증한 결과 통계적으로 유의(-0.037,  $p>0.1$ )하지 않게 나타났다. 즉, 구조 모형에서 비계획 구매는 쇼핑목표의 추상성에 의해 직접적인 영향을 받기보다 판촉정보 탐색행동의 매개역할에 의해 발생된다는 사실을 알 수 있다.

둘째, 본 연구는 해석수준이론을 기반으로 한 복수의 심리적 거리(시간적 거리, 공간적 거리)를 적용하여 쇼핑과정에서의 소비자 구매행동을 파악하는데 공헌하였다. 즉, 기존 비계획 구매 관련 연구들은 시간적 거리만을 활용하여 쇼핑목표의 추상성을 활용하였으나, 본 연구에서는 시간적 거리뿐만 아니라 공간적 거리를 조절변수로 사용하여 점포 방문 전 쇼핑목표의 추상성과 점포 내 쇼핑행동간 조

절효과를 확인하였다.

따라서 본 연구는 향후 비계획 구매에 대한 이론적 연구 범위를 확대시키는데 기여하였다고 할 수 있다.

## 2.2. 실무적 시사점

본 연구 결과들이 소매점 운영을 담당하고 있는 실무자들에게 주는 시사점은 다음과 같이 네 가지로 나타낼 수 있다. 첫째, 소비자들의 점포방문 전 쇼핑목표의 추상성이 증가할수록 점포 방문 후 점포내 판촉정보 탐색 행동은 증가하고, 과업지향 행동은 감소한다. 따라서 소매점은 소비자들이 쇼핑목표의 추상성을 증가시키기 위해서 광고 메시지 등과 같은 다양한 커뮤니케이션 방법을 활용할 필요가 있다. 구매계획 시점에서 실제 구매까지의 시간적 거리가 먼 경우 쇼핑목표의 추상성이 유발되기 때문에 소매점은 소비자들이 심리적으로 시간적 거리를 멀게 지각할 수 있는 광고 메시지 프레임을 이용할 수 있을 것이다. 예를 들면 김재휘 외 2인(2010)의 연구에서처럼 전달하고자 하는 메시지가 추상적일 경우 먼 미래의 수용성이 증가하는 것을 보여줬다.

둘째, 점포내 판촉정보 탐색행동이 과업지향 행동에 비해 상대적으로 비계획 구매에 직접적인 영향을 미치고 있다. 따라서 소매점은 비계획 구매를 유발하기 위하여 소비자들이 판촉정보를 탐색할 수 있도록 다양한 방법을 활용해야 한다. 전통적인 판촉정보 제공방식은 POP, 가격할인 전단지 등이었으나, 디지털 및 모바일 기술을 활용한 판촉정보 제공방법도 함께 사용하는 것이 효과를 높일 수 있을 것이다. Roggeveen, Nordfält, and Grewal(2016)의 최근 연구결과는 대형할인점 및 슈퍼마켓 등과 같은 점포 내에서 광고 또는 제품 정보 등을 디지털 디스플레이 형태로 제공할 경우 소매점의 매출이 증가

하는 효과가 발생했다는 것을 보여줬다. 또한 Hui et al.(2013)의 연구에서도 모바일을 이용한 판촉정보를 제공할 경우 비계획 구매가 증가한다는 것을 밝혔다.

셋째, 소매점포 내 제품의 진열 및 배치에 따라 비계획 구매가 유발될 수 있기 때문에 매장내 제품 진열관리를 전략적으로 접근할 필요성이 있다. 비계획 구매는 계획된 제품을 구매하더라도 그 제품에 의해 파생적으로 발생될 수 있다. 즉, 구매한 제품을 통해 새로운 니즈가 발생되거나 잠시 잊었던 니즈가 기억나게 만들기 때문이다(Gilbride et al. 2015). 또한 제품간 연관성 또는 대체성에 의해 계획되지 않은 제품을 구매하게끔 만들 수 있다(Gelper, Wilms and Croux 2016). 예를 들면 저녁 식사를 위해 베이컨 구매를 계획 했지만, 실제 점포를 방문해서는 계획된 제품 외에 연관성이 높은 달걀도 함께 구매한다는 것이다. 따라서 판촉정보의 제공 등도 중요하지만 매장의 진열 또한 위와 같은 특성을 반영하여 관리하는 것이 효과적일 수 있다.

마지막으로 비계획 구매를 유발 시키는 판촉정보 탐색 행동은 공간적 거리가 가까울 경우 실현가능성이란 외재적 속성(실용적 쇼핑)에 의해 강화될 수 있다. 따라서 소매점은 가까운 거리에서 정기적 쇼핑을 하는 소비자들을 표적으로 하여 점내 판촉활동으로 실용적 가치를 제공하는 매장 전략을 구사하여 비계획 구매를 증대시킬 수 있을 것이다.

## 3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구가 앞서 언급된 시사점들을 제공함에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 선행연구에서는 비계획 구매에 대한 분석을 주로 실제 구매 데이터를 활용한 계량적 방법으로 진행하였으나, 본 연구에서는 국내에서 실제 구매 데이터를 확보하는데 어려움이 있어 소비자들의 지각에

의존하여 비계획 구매를 분석하였다. 향후 소비자들의 시각에 의존한 측정 보다는 계량적 접근법을 활용한다면 비계획 구매에 대한 연구를 더욱 발전시킬 수 있을 것이다. 또한 RFID 등과 같은 최신 기술을 연구에 접목시킴으로써 보다 더 향상된 결과를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

둘째, 쇼핑목표의 추상성과 점포 내 쇼핑행동간 조절효과를 파악하기 위해 심리적 거리 중 하나인 공간적 거리만을 사용한 점이다. 공간적 거리에 대한 측정도 응답의 중위수를 기준으로 멀고, 가까운 그룹으로 나누었는데 정확성이 떨어지는 측면이 있다. 따라서 향후 연구에서는 더 정확히 측정된 공간적 거리뿐만 아니라 사회적 거리, 확률적 거리 등에 대한 내용을 추가하여 보다 풍부한 연구 결과를 도출하는 것이 필요하다. 아울러 조절변수로서 심리적 거리 외에 조절초점을 조절변수로 하여 연구의 범위를 확대시키는 것도 의미 있을 것이다.

셋째, 다양한 점포 유형이 있음에도 불구하고 본 연구에서는 대형할인점 및 대형마트에만 적용하였다. 따라서 백화점, 편의점 등과 같은 타 점포 유형으로 비계획 구매를 확대하여 점포 유형간 비교 연구도 필요할 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 구조모형 분석을 통해 각 구성개념들 간 인과관계의 파악에만 초점을 둔 점이다. 쇼핑목표의 추상성은 시간의 흐름에 따라 변화되는 것이기 때문에 향후 연구에서는 수리적인 방법론을 적용하여 동태(dynamics)적인 분석을 수행함으로써 보다 정직한 결과를 도출하는 것이 필요하다. 즉, 쇼핑목표의 추상성과 심리적 거리간의 함수적 관계를 도출할 수 있다면 소매점에서는 보다 정확하고 효율적인 마케팅 전략을 수립하고 실행할 수 있을 것이다.

1차수정본접수일: 2016. 07. 15

게재확정일: 2016. 07. 19

## 참고문헌

- Amos, Clinton, Gary R. Holmes, and William C. Keneson(2014), "A meta-analysis of consumer impulse buying," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 86-97.
- Badgaiyan, Anant, and Anshul Verma(2015), "Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- Bagozzi, Richard P., and Utpal Dholakia(1999), "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 19-32.
- Baron, R. M., and D. A. Kenny(1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual strategic, and statistical considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bell, David R, Daniel Corsten, and George Knox(2011), "From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying," *Journal of Marketing*, 75(January), 31-45.
- Block, Lauren G., and Vicki G. Morwitz(1999), "Shopping Lists as an External Memory Aid

- for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment,” *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375.
- Bucklin, Randolph E., and James M. Lattin(1991), “A Two-State Model of Purchase Incidence and Brand Choice,” *Marketing Science*, 10(1), 24 –39.
- Fornell, C., and D. Larcker(1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gelper, Sarah, Ines Wilms, and Christophe Croux(2016), “Identifying Demand Effects in a Large Network of Product Categories,” *Journal of Retailing*, 92(1), 25-39.
- Ghilagaber, G.(2004), “Another look at Chow' test for the equality of two heteroscedastic regression models,” *Quality & Quantity*, 38, 81 –93.
- Gilbride, Timothy J., J. Jeffrey Inman, and Karen Melville Stilley(2015), “The Role of Within-Trip Dynamics in Unplanned Versus Planned Purchase Behavior,” *Journal of Marketing*, 72(May), 57-73.
- Gollwitzer, Peter M., and Ute Bayer(1999), “Deliberative and Implemental Mindsets in the Control of Action,” in *Dual-Process Theories in Social Psychology*, ed. Shelly Chaiken and Yaacov Trope, New York: Guilford, 403 –22.
- Goodman, Joseph K., and Selin A. Malkoc(2012), “Choosing Here and Now versus There and Later: The Moderating Role of Psychological Distance on Assortment Size Preferences,” *Journal of Consumer Research*, 39(December), 751-768.
- Granbois, Donald H.(1968), “Improving the Study of Customer In-Store Behavior,” *Journal of Marketing*, 32(October), 28-33.
- Holbrook, M. B.(1994), “The Nature of Customer Value,” in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust and Oliver, Eds., Sage.
- Hui, Sam K., J. Jeffrey Inman, Yanliu Huang, and Jacob Suher(2013), “The Effect of In-Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies,” *Journal of Marketing*, 77(March), 1-16.
- Inman, J. Jeffrey, Russell S. Winer, and Rosellina Ferraro(2009), “The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making,” *Journal of Marketing*, 73(September), 19-29.
- Iyer, Easwar(1989), “Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure,” *Journal of Retailing*, 65(1), 40-58.
- Jeong, Eui Jun, Hye Yeong Gim, Seong Ho Ryu(2012), “A Theoretical Approach to Consumer Attitude and Behavior: Based on Construal-Level Theory,” *Society & Theory*, 21(1), 377-410.
- Kahn, Barbara E., and David C. Schmittlein(1992), “The Relationship Between Purchases Made on Promotion and Shopping Trip Behavior,” *Journal of Retailing*, 68(3), 294-315.
- Kim, B. D., and Park K.(1997), “Studying patterns of

- consumers grocery shopping trip,” *Journal of Retailing*, 73(4), 501-517.
- Kim, Jae Hwi, Tae Hoon Kim, and In Hee Park(2010), “Effective persuasion message type depending on when people get the results of preventive behavior: Based on construal Level theory,” *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 11(3), 451-474.
- Kim, K. H., Z. Meng, and L. Xiuping(2008), “Effects of temporal and social distance on consumer evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Kim, Kyung-Jin(2010), “The Interactive Effects of Temporal and Spatial Distance on Importance of Extrinsic Attributes,” *Journal of Commodity Science and Technology*, 28(2), 103-116.
- Ko, Sunyoung(2008), “An Exploratory Study Categorizing Types of Unplanned Buying-By Means of the Purchasing Decision-Making Process for Clothing Products,” *Journal of Consumer Studies*, 19(3), 147-162.
- Kollat, David T., and Ronald P. Willett(1967), “Customer Impulse Purchasing Behavior,” *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Koo, Dong-Mo(2013), *Research Methodology*, Hakhyunsa.
- Kruglanski, A. W., J. Shah, A. Fishbach, R. Friedman, W. Y. Chun, and D. Sleeth-Keppler(2002), “A theory of goal systems,” *Advances in experimental social psychology*, Vol. 34, New York: Academic Press, 331 – 378.
- Lawson, R.(1997), “Consumer decision making within a goal-driven framework,” *Psychology & Marketing*, 14(5), 427-449.
- Lee, Haksik, Jieun Park, and Nara Youn(2014), “Moderating Effects of Psychological Distance and Product Knowledge on the Price-Quality Relationship,” *Journal of Korean Marketing Association*, 29(February), 197-224.
- Lee, Leonard, and Dan Ariely(2006), “Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions,” *Journal of Consumer Research*, 33(June), 60-70.
- Liberman, Nira, and Yaakov Trope(1998), “The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), 5 – 18.
- Miljkovic, D.(2005), “Rational choice and irrational individuals or simply an irrational theory: A critical review of the hypothesis of perfect rationality,” *Journal of Socio-Economics*, 34(5), 621-634.
- Park, C. Whan, Easwar S. Iyer, and Daniel C. Smith(1988), “The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for shopping,” *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422-433.
- Roggeveen, Anne L., Jens Nordfält, and Dhruv Grewal(2016), “Do Digital Displays Enhance Sales? Role of Retail Format and Message Content,” *Journal of Retailing*, 92(1), 122-131.
- Ruvio, Ayalla, and Russell W. Belk(2012), *The Routledge companion to identity and*

- consumption*, London: Routledge.
- Sharma, Piyush, Bharadhwj Sivakumaran, and Roger Marshall(2010), "Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective," *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Ståhlberg, Markus(2012), *Shopper Marketing*, Kogan Page.
- Stern, H.(1962), "The Significance of Impuls Buying Today," *The Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- Trope, Yaacov, and Nira Liberman(2000), "Temporal construal and time-dependent changes in preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.
- Trope, Yaacov, and Nira Liberman(2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110 (3), 403 – 421.
- Trope, Yaacov, Nira Liberman, and Cheryl Wakslak(2007), "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Trope, Yaacov, and Nira Liberman(2010), "Construal-Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, 117(2), 440 – 463.
- Walters, Rockney G., and Maqbul Jamil(2003), "Exploring the Relationships Between Shopping Trip Type, Purchases of Products on Promotion, and Shopping Basket Profit," *Journal of Business Research*, 56(1), 17-29.
- Xia, Lan, and Kent B. Monroe(2009), "The influence of pre-purchase goals on consumers' perceptions of price promotions," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(8), 680-694.
- Zhao, M., and J. H. Xie(2011), "Effects of social and temporal distance on consumer's responses to peer recommendations," *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.



# The Effects of Abstract Shopping Goal before Visiting a Store on Unplanned Purchasing : The Moderating Role of Spatial Distance

Kim, Yong Hwan\*, Chun, Dal Young\*\*

## ABSTRACT

### Overview of Research

According to the ‘Shopper Marketing’ literature, over 68% of the purchased items are accomplished with unplanned purchases. Because these unplanned purchases are major parts of the retailer's sales, understanding unplanned purchasing behaviors of consumers is one of the most important things in the retailer's growth strategy. However, the research scope of the extant studies on the factors causing unplanned purchases was only limited to the in-store shopping behaviors without considering the entire shopping process.

The main objective of this study is to empirically investigate how the abstract shopping goals and in-store shopping behavior influence on unplanned purchasing. Especially, in order to find out the moderating effect of between the abstract shopping goals and in-store shopping behavior, we focus on spatial distance which is one of psychological distances based on the Construal Level Theory.

<Figure 1> shows the research model of this study. To achieve above-mentioned research objectives, the following seven hypotheses were proposed and verified :

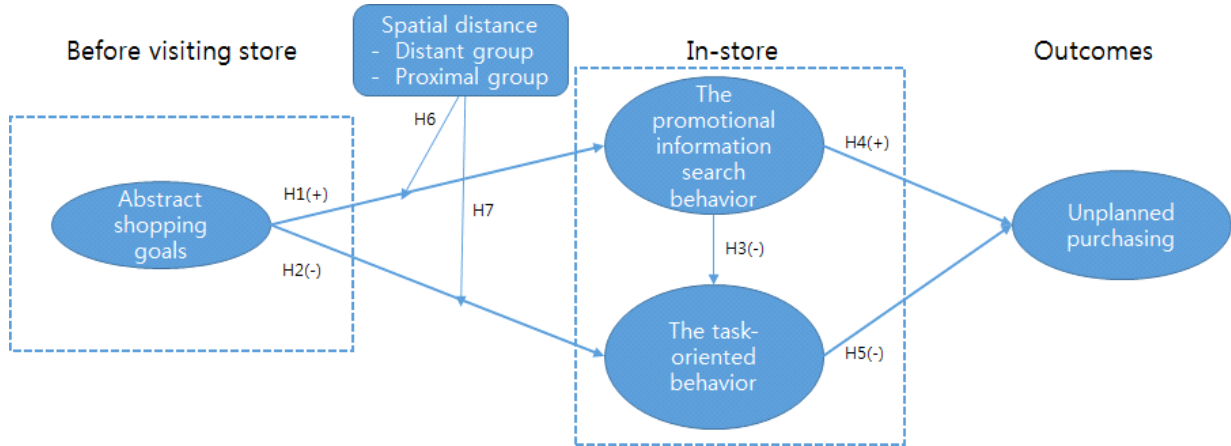
- H1 : The abstract shopping goals before visiting a store will positively affect the promotional information search behavior in a store.
- H2 : The abstract shopping goals before visiting a store will negatively affect the task-oriented behavior in a store.
- H3 : In a store, the promotional information search behavior will negatively affect the task-oriented behavior.
- H4 : The promotional information search behavior will positively affect the unplanned purchasing.
- H5 : The task-oriented behavior will negatively affect the unplanned purchasing.
- H6 : When the abstract shopping goals positively affect the promotional information search behavior, the impact of spatially proximal group is higher than the spatially distant group.
- H7 : When the abstract shopping goals negatively affect the task-oriented behavior, the impact of spatially

---

\* Ph.D. Candidate, Chungbuk National University

\*\* Corresponding Author, Professor, School of Business, Chungbuk National University

distant group is higher than the spatially proximal group.



<Figure 1> Research Model

### Analysis

Data were collected from 213 respondents who finished shopping in two store types such as large discount stores and large supermarkets(including SSM). Research model and hypotheses were verified using Structural Equation Modeling Analysis and Chow Test.

### Results

The fit indices of the basic structural model are  $\chi^2=75.101(df=59, p=0.077)$ , GFI=0.950, AGFI=0.923, NFI=0.953, RMR=0.035, RMSEA=0.036 which indicate the fit is good. Also, the empirical results of the model are as follows which is shown in <Table 1>. The proposed hypotheses from H1 to H4 were supported at the  $\alpha =0.05$  level. But H5 was rejected at the  $\alpha =0.05$  level.

<Table 1> The Results of Structural Equation Model

Hyp.	Path	Path Coef.	S.E.	t-value	Result
H1(+)	Abstract shopping goals → The promotional information search behavior	0.412**	0.068	6.056	Supported
H2(-)	Abstract shopping goals → The task-oriented behavior	-0.131*	0.056	-2.360	Supported
H3(+)	The promotional information search behavior → The task-oriented behavior	-0.251**	0.067	-3.764	Supported
H4(+)	The promotional information search behavior → Unplanned purchase	0.476**	0.087	5.452	Supported
H5(-)	The task-oriented behavior → Unplanned purchase	-0.048	0.120	-0.398	Rejected

$\chi^2=75.101(df=59, p=0.077, GFI=0.950, AGFI=0.923, NFI=0.953, RMR=0.035, RMSEA=0.036$

\* : p<0.05, \*\* : p<0.01

The moderating effect of spatial distance is shown in <Table 2> and <Table 3>. <Table 2> suggests that the impact of spatially proximal group is higher than the spatially distant group as in consistent with the hypothesis. So H6 is supported.

**<Table 2> The moderating effect of spatial distance on the relationship between abstract shopping goal and the promotional information search behavior**

Moderating Variable \ Division		Fit of Regression Model				Regression Coef. (Dependent variable : The promotional information search behavior)		
		R	R Square	F-value (sig.)	Sum of Square Error	Independent Variable	Beta	t-value (sig.)
Total (n=213)		0.396	0.157	39.338 (0.000)	158.931	Abstract shopping goals	0.461	6.272 (0.000)
Spatial Distance	Distant group (n=111)	0.301	0.091	10.875 (0.001)	91.654	Abstract shopping goals	0.341	3.298 (0.001)
	Proximal group (n=102)	0.462	0.213	27.088 (0.000)	62.552	Abstract shopping goals	0.553	5.205 (0.000)
F=3.202 (p<0.05)								

Also, <Table 3> suggests that there is a statistically significant difference between a spatial distant group and a spatial proximal group, but abstract shopping goal do not have an impact on task-oriented behavior in a proximal group. So H7 is rejected.

**<Table 3> The moderating effect of spatial distance on the relationship between abstract shopping goal and the task-oriented behavior**

Moderating Variable \ Division		Fit of Regression Model				Regression Coef. (Dependent variable : The task-oriented behavior)		
		R	R Square	F-value (sig.)	Sum of Square Error	Independent Variable	Beta	t-value (sig.)
Total (n=213)		0.314	0.099	23.056 (0.000)	88.679	Abstract shopping goals	-0.263	-4.802 (0.000)
Spatial Distance	Distant group (n=111)	0.385	0.148	18.927 (0.000)	52.044	Abstract shopping goals	-0.339	-4.351 (0.000)
	Proximal group (n=102)	0.087	0.008	0.762 (0.385)	29.475	Abstract shopping goals	-0.064	-0.873 (0.385)
F=9.179 (p<0.05)								

The results of this study were as follows. First, the more shopping goals were abstract before visiting a store, the greater the promotional information search behavior in a store increased. In contrast, the abstract shopping goals negatively affected the task-oriented behavior. Second, the promotional information search behavior in a

store increased in unplanned purchase, but there was no relevance between the task-oriented behavior and unplanned purchasing. Considering the results so far, it was shown that the promotional information search behavior fully mediated the relationship between the abstract shopping goals and unplanned purchasing. Finally, the spatial distance as one of psychological distances had a moderating effect. When the abstract shopping goals had an effect on the promotional information search behavior, the impact of spatially proximal group is higher than the spatially distant group.

Keywords : abstract shopping goals, in-store shopping behavior, unplanned purchasing, construal level theory(CLT), psychological distance, spatial distance