Culinary Science & Hospitality Research 23(8), 27-39; 2017

Information available at the Culinary Society of Korea (http://www.culinary.re.kr/)

Culinary Science & Hospitality Research

Journal & Article Management System: https://cshr.jams.or.kr/

http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.8.004

베이커리제품을 구매하는 여성소비자의 소비가치가 충동구매와 구매만족도에 미치는 영향

정혜선 · 심지숙† · 이종진

경기대학교 외식조리관리학과

The Effects of Consumption Value of Female Consumers who Buy Bakery Goods on Impulse Buying and Purchase Satisfaction

Hye-Sun Chung · Ji-Suk Sim† · Jong-Jin Lee

Foodservice & Culinary Management, Kyonggi University

KEYWORDS

Female consumer, Consumption value, Impulse buying, Purchase satisfaction.

ABSTRACT

This study was to examine how consumption value of female consumers affects impulse consumption and purchase satisfaction when they buy bakery goods, present specific determinant factors that affect them, and identify its influencing factors. The survey was conducted with those who have bought bakery goods of female consumers in Seoul and Kyonggi area, using a convenience sampling method. After a total of 400 responses was collected, 366 responses were included for the multiple regression analyses in order to test the hypotheses. To summarize findings from this study, analysis of the first hypothesis showed that "emotional impulse buying," "stimulating impulse buying," "reminder impulse buying," and "situational impulse buying" among impulse buying factors in consumption value factors had positive effects. The second hypothesis analyzed that "emotional impulse buying," "stimulating impulse buying," and "situational impulse buying" gave positive impacts on "purchase satisfaction," while "reminder impulse buying" had no influence. Analysis of the third hypothesis demonstrated that "consumption value" had positive effects on "purchase satisfaction." These findings were significant to examine consumption value that show the consuming pattern of consumers, analyze influencing factors on impulse buying of female consumers, and further present marketing strategies used for advantageous tools with competing stores to bakery owners or marketers.

1. 서 론

국내 외식산업은 경제 성장으로 인한 소득의 증가로 생활수준이 향상되면서 지속적인 발전을 해 오고 있다. 현재의 삶을 즐기려는 가치관의 변화로 식생활의 욕구가 다양해지면서 베이커리 산업도 꾸준히 발전하고 있다(Han & Kim, 2015). 최근 변화된 생활과 소비패턴은 최소한의 노력과 시간의 투자로 최대의 욕구를 만족시키려는 편의추구 소비성향이 증가되고 있으며(Jin, 1998) 맞벌이 가구와 1인 가구는 내식보다는 외식의 빈도를 증가시키고, 여성의 사회진출로

† Corresponding author: Ji-Suk Sim, naoe97@nate.com, 서울특별시 서대문구 경기대로9길 24, 경기대학교 외식조리관리학과

고학력자와 고소득자가 늘어나면서 식생활 관련 시장에서 여성은 중요한 소비계층으로 자리 잡게 되었다(Kim, 1998; Kim, Kim, & Jung, 2009). 소비시장에서 여성이 경제를 주도해나가는 현상이 두드러지면서 여성을 타깃으로 한 상품이나 서비스 시장이 점점 확대되어 우머노믹스(womenomics)라는 용어가 등장하게 되었는데, 이것은 여성의 우먼(woman)과 이코노믹스(economics)합성어(한경경제용어사전, 2009)로 소비 주체자로서의 여성소비자가 기본적인 소비 외에도 경제 활동 전반에서 영향력을 행사하고 있음을 시사한다. 또한 여성소비자의 라이프스타일을 이해하고 소비 행동에 대한 관찰 및 연구, 전략이 있다면 다양한 소비 시장에서 큰 효과를 발휘하여 적용되어질 수 있다고 하였다(Lee, 2011).

그러나 변화된 식생활과 더불어 급성장한 베이커리 시장에서 여성 소비자 관련 연구는 미비한 실정이며, 중요한 소비계층으로 자리 잡은 여성의 구매행동에 대해 연구하는 것은 포화된 베이커리 시장에서 주된 소비자의 욕구를 파악하여 차별화 전략을 수립하고자 하는데 중요하다고 할 수 있다.

시장 조사 전문 기업 마이크로엠브레인의 '트렌드모니터'에서 전국 19～59세 성인남녀 1,000명을 대상으로 '감정' 기반 소비와 관련한 설문조사를 실시한 결과, '계획하지 않은 소비'를 해본 소비자가 전체 10명 중 7명(72.1%)에 달했으며 충동구매에 대한 소비자들의 인식은 의외로 긍정적인 것으로 나타났다고 하였다. 이처럼 충동구매는 매우 일반적이며 소비자의 구매행동에서 빈번히 발생할 수 있다. 한국 소비자 보호원의 조사결과에서도 응답자의 33% 정도 충동구매 경향을 나타낸다고 하였으며 그 결과 소비자들의 53.4%는 충동구매는 꼭 나쁘다고 생각하지 않는다고 하였으며, 55%는 제품 구매로 인해 기분이 좋아진다고 하였다(뉴시스, 2017. 07.26). 국외의 사례로는 소비자연구지(Journal of Consumer Research)에서 여성의 식욕을 자극하면 충동구매를 많이 하게 된다(www.kormedi.com, 2008.01.10)는 결과를 발표하였으며 이것은 자극 받은 여성소비자들이 나중에 받을 더 큰 이익보다 눈앞에 작은 이익에 집착하는 경향이 높다고 하였다.

베이커리 제품은 그 자체만으로도 시각, 후각, 촉각, 미각을 모두 자극할 수 있으며, 대표적인 저 관여 제품으로 그동안 소비자에게 많은 충동구매를 불러 일으켰음에도 충동구매 요인을 단순한 구매 동기로 보는데 그쳤다. Lee(2013)의 베이커리 소비자 구매행동 및 구매동기 연구를 살펴보면 구매동기 측정 항목에서 '계획은 없었지만, 베이커리 굽는 냄새가 좋아서', '계획은 없었지만 시식코너에서 맛을 본 후' 항목은 이를 뒷받침할 수 있다.

다양해진 소비자들의 욕구를 만족시키기 위해 소비자의 특성을 분석하고 예측하는 것은 매우 중요한 일이며, 소비자의 구매행동을 분석함으로써 적절한 판촉수단을 찾고 이를 활용하여 마케팅 전략의 효과성을 증대시킬 수 있다. 소비자 구매행동을 이해하는데 있어 충동구매는 커다란 비중을 차지하여 여러 산업에서 연구되어지고 있으나, 아직까지 베이커리제품 구매에서의 충동구매에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 외식산업에서 중요한 소비계층으로 자리 잡은 여성소비자를 대상으로 베이커리 제품 구매 시 소비가치에 따라 충동구매, 구매만족도에 유의한 영향을 미치는가에 대하여 살펴봄으로써, 베이커리 제품 구매행동에 영향을 미치는 소비가치 요인이 무엇인가를 실증적으로 검증하고자 한다. 이를 통해 베이커리 제품을 이용하는 소비자들의 구매행동을 파악하여, 이론적 · 실무적인 시사점을 제공하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 소비가치

가치는 사람들에게 동기를 부여해 주는 목표들과 이를 달성하기 위한 적절한 방법들을 나타내는 것이라고 볼 수 있다. 가치와 가격, 포기하는 것에 대한 상대적으로 획득하는 것, 지불하는 가격에 대하여 획득하는 지각된 제품 품질 간의 상쇄, 관련된 모든 평가기준을 고려한 상태에서 대상에 대한 주관적인 평가라고 하였다(Zeithaml, 1988). 소비가치란 소비자의 가장 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현을 말하는 것으로 자아실현을 달성하기 위해 이용되는 개념적 요구를 표현하는 도구이다(Park, 2007). 또한 소비자의 행동에 있어 많은 영향을 미치며(Kim & Lee, 1998), 소비자가 구매한 제품은 소비자의 특성과 바람을 물질적으로 상징하는 기능을 가지고 있으므로, 구매행동은 소비자 각자의 가치체계에 따라 달라질 수 있다(Dittmar & Drury, 2000). 소비가치는 소비자의 소비행동을 예측하여 시장을 세분화하고 신제품 개발과 마케팅 전략을 수립하며, 실제 가치를 측정하는 도구로써 구매행동을 설명할 수 있다(Choi, 2013). 소비자들을 만족시키고 충성도를 높일 수 있는 가치 유형(Sheth, Newman & Gross, 1991)인 소비가치가 재 구매의도에 영향을 미치고 고객 만족의 선행 요인이기 때문에, 소비자들의 제품 재 구매를 유도하기 위해서는 소비자만족에 선행하는 소비가치를 파악하는 것이 중요하다고 하였다(Lee, Kim, & Ju, 2016).

Choi와 Lee(2012)는 소비자의 지각된 가치가 태도와 행동의도에 유의한 영향을 주고 있음을 연구하였고, Kim(2005)은 인터넷 쇼핑에서의 쇼핑가치와 충동구매의 영향 관계에서 제품관여도와 기업 신뢰도와의 상호 작용 측면에서 연구하였다. 즉, 고관여 제품인 경우 저렴한 가격과 관련된 경제적 쇼핑가치가 가장 큰 영향을 미쳤으며, 저관여 제품인 경우 구매 시간과 관련한 편리적 쇼핑가치가 가장 큰 영향을

주고 있음을 도출하였다.

2.2. 충동구매

충동구매는 구매하기 전에 구체적인 구매의도가 없었으나 내부 및 외부 자극에 의해서 마음의 동요가 일어나 구매결정을 하고 제품을 구매하는 일련의 행동이다. 마케팅 측면에서 살펴보면 충동구매는 사은품 증정 및 가격할인과 같은 마케팅 자극에 영향을 받아 발생하는 비계획적 구매로 설명할 수 있다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1993). 하지만 충동구매행동을 촉발하는 요인이 마케팅 자극뿐만 아니라 구매행동의 주제인 소비자의 내적 특성에 의해서도 발생하게 된다(Cundiff, Still, & Norman, 1980). 충동구매는 즉흥적으로 제품을 보고 구매하는 것으로, 자극과 새로움의 추구에 의한 구매행동과 대비되는 개념으로 설명하였다(Weinberg & Gottwald, 1982). 또한 충동구매는 문제의 인식과 구매의도가 상점에 들어가기 전에 형성되는 것이 아니라 상점 내에서 형성되는 구매행동이라고 하였다(Engel et al., 1993).

충동구매 행동은 정보의 탐색이며 외적인 요인이 내적 자극요인에 영향을 미치게 되어 문제제기 단계에서 충동을 통해 구매가 시작되면 비계획적인 충동구매 의사결정에서 계획적인 의사결정으로 변화된다고 하였다(Oh, 2008). Ji, Hur와 Byun(2013)은 외식 기업의 SNS정보특성과 충동구매 간의 구조적 관계에 대하여 알아보았으며, 외식소비자에게 있어 SNS를 통한 프로모션 효율성과 사용자 만족은 소비자의 충동구매를 유도하는 중요한 영향요인임을 이중처리과정 이론을 통하여 결과를 도출하였다.

2.3. 구매만족도

소비자의 만족도는 제품에 대한 소비자의 사전기대와 인식한 결과를 비교한 개인의 심적 사태를 의미한다. 소비자는 구매활동을 통해 세 가지 수준의 경험을 할 수 있으며, 인식한 성과가 사전기대에 미치지 못하면 불만이 생기고 성과가 사전기대에 충족이 되면 만족상태가 된다(Oliver, 1993). 소비자들은 제품 및 서비스에 대한 구매 후의 평가과정에서 만족이나 불만족을 느끼게 되는데 만족이란 소비자의 성취반응이라고 할 수 있다(Graeff, 1997).

Park과 Cho(2000)는 고객만족 개념을 두 가지로 구분하였는데 인지적 차원인 충족의 개념과 정서적 차원인 소비 관련 정서로 나누었다. 고객만족 개념과 정서적 차원의 소비자들의 형성하는 준거기준을 기대와 욕구로 나누고, 고객만족과 관련된 기대 개념은 제품이나 서비스의 성과에 대한 기대가 충족될 경우 고객들이 만족한다는 기대 불일치 이론을 반영하고 있다. 가장 근본적인 인식으로서의 욕구 충족은 제품 서비스의 성과가 그들의 욕구수준이 충족에 대한 준거 역할을 수행하게 된다. 그리고 소비 관련 정서와 관련하여 평가, 비교, 범주화, 추론, 판단 등의 의사결정이 인지적 정보 처리 과정에서 자연스럽게 유발된다고 하였으며, Jung(2016)은 소비자가 요구하는 음식의 기능성과 사회성이 고객만족에 관련이 높다고 하였다.

충동구매와 구매만족의 관계에서 소비자의 물질적, 쾌락적 성향이 강한 경우 충동구매 성향에 영향을 미치며 충동구매 성향의 소비자는 충동구매 후 구매만족에 긍정적인 영향 관계를 갖게 된다고 하였다(Zou, 2011). Yang(2012)은 면세점 쇼핑고객의 충동구매성향은 구매만족에 유의한 차이가 있으며 상기 충동구매 성향, 암시 충동구매 성향, 구매만족 간의 영향관계에서 국적이 조절효과가 있음을 알아내었다. Xiao(2012)는 충동구매가 합리적이고 이성적인 구매는 아니지만 자신의 구매 결과에 대한 만족을 느끼는 정도가 크다고 하였으며 충동구매에 대한 만족도가 클수록 재구매 의도가 강하게 유발할 수 있음을 조사하였다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형 및 연구가설 설정

본 연구는 베이커리제품을 구매하는 여성소비자의 소비가치가 충동구매, 구매만족도에 미치는 영향 관계를 파악하고자 하였으며, 관련된 개념에 대한 이론 및 선행연구 고찰을 토대로 가설을 설정하고 이들의 인과관계를 규명하고자 Fig. 1의 연구모형을 설정하였다.

소비는 자신의 욕구를 충족시키는 가장 기본적인 경제활동으로 타인과 나를 차별화 시켜주는 수단임과 동시에 나를 나타내주는 수단이다(Woo & Lee, 2008). 소비가치는 소비자의 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로, 소비자 개인의 소비에 대한 사고와 행위를 이끌어 나가는 결정 기준의 집합이라고 할 수 있다(Lee, 2010). 또한 소비자들이 시장을 선택하는 과정에서 가장 크게 영향을 받는 것이 소비가치이며 제품에 대한 인지과정과 구매하는 행동에 대해 강력하고

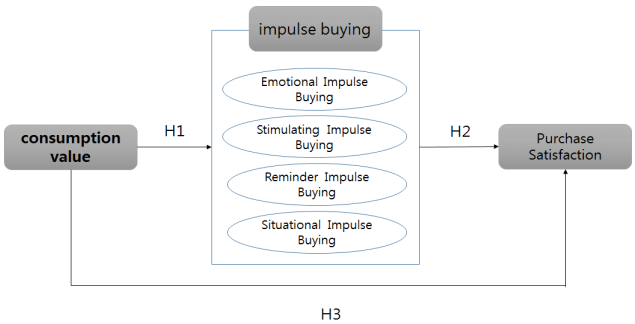

Fig. 1. Research model.

포괄적인 영향을 미칠 수 있다고 하였으며(Lee & Paik, 2000), 문제해결 및 획득을 위한 실용적인 측면과 소비 자체의 재미를 추구하는 쾌락적 측면이 있음을 시사하였다(Holbrook & Hirschman, 1982).

소비문화가 변화함에 따라 충동구매는 소비자의 소비태도나 가치관으로 많이 언급되고 있으며, 자극에 의한 구매이자 이성적인 구매행동이나 습관적인 구매행동과는 구별되는 개념으로 정의하였다(Weinberg & Gottwald, 1982). Engel과 Blackwell(1986)은 제품에 대한 확고한 확신과 인식이 시장 진입하기 전에 형성되지 않고, 그 안에서 생겨 구매로 이어지는 것이라고 정의하였으며, Ha(2010)는 소비자의 정신적인 부분에서 원인이 되는 충동구매는 스트레스를 해소하고 싶거나 다른 사람에게 과시를 하고 싶은 특수한 상황에서 반사적으로 발생한다고 하였다. 소비자의 욕구와 감정은 동일하지 않으며, 소비로 인해 부여받은 가치 역시 개개인마다 다른데, 특정한 소비활동으로 인해 어떤 사람은 상당한 가치를 느끼지만 다른 사람에게는 그렇지 않을 수도 있는 것이다.

Sung(1998)은 충동구매집단과 비 충동구매집단으로 나눠 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 충동구매는 소비가치에 영향을 미친다고 하였으며, 이러한 선행연구 결과를 토대로 베이커리 제품을 구매한 여성소비자의 소비가치가 충동구매에 영향을 미칠 것으로 추론되어 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 1: 소비가치는 충동구매에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-1. 소비가치는 감정 충동구매에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2. 소비가치는 자극 충동구매에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3. 소비가치는 상기 충동구매에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4. 소비가치는 상황 충동구매에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

충동구매는 깊이 생각하지 않은 채 구매행동을 유발시키는 쉬운 정도라고 할 수 있으며, 의도되지 않고 무분별하며 즉각적인 구매행동이다. 따라서 충동구매를 비계획 구매행동과 동일시하여 파악하고, 소비자의 비계획적 구매행동에 영향을 미치는 요인으로 제품요인, 소비자 관련 요인, 그리고 구매상황 등을 제시하였다(Stern, 1962). 충동구매 후 만족은 실제 구매와 소비경험에서 지각된 대안의 성과가 대안평가의 단계에서 태토를 형성하면서 기대했던 성과보다 크거나 같음을 의미한다(Park & Kang, 2005). 이러한 선행 연구결과를 토대로 여성소비자의 베이커리 제품 충동구매는 구매 만족도에 영향을 미칠 것으로 추론되어 본 연구에서는 이를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 충동구매는 구매만족도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-1. 감정 충동구매는 구매 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2. 자극 충동구매는 구매 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-3. 상기 충동구매는 구매 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-4. 상황 충동구매는 구매 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비가치는 소비자가 시장을 선택할 때 가장 큰 영향을 받는 가치로 소비자의 가치는 소비자의 행동에 직접적인 영향을 미치는 변수가 된다(Yun, 2012). 소비자 자신을 나타낼 수 있는 제품 구매를 함으로써 사회적으로 자기 개념을 향상시키며(Grubb & Grathwohl, 1967), 다른 사람들과 차별화하기 위해 독특한 제품을 구입하고 소유함으로써 자신을 과시하거나 다른 사람과 자신을 구별하려고 한다(Maslach, Stapp, & Santee, 1985). 결국 소비자가 구매하는 것은 제품이나 서비스를 통해 얻게 되는 '만족'이며 소비자의 관심은 사물 그 자체보다도 그것에 내포되어 있는 욕구 충족의 혜택이라고 할 수 있다(Ha & Shin, 2011). 이러한 선행연구를 토대로 베이커리 제품을 구매한 여성소비자의 소비가치는 구매만족도에 영향을 미칠 것으로 추론되어 본 연구에서는 이를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 소비가치는 구매만족도에 영향을 미칠 것이다.

3.2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위해 베이커리 제품을 구매하는 여성소비자의 소비가치, 충동구매, 고객만족도 변수에 대해 선행연구를 기초로 다음과 같이 정의하였다.

3.2.1. 소비가치의 요인

소비가치란 소비자의 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현이며, 소비에 대한 개념적 욕구를 표현하는 도구라고 할 수 있다. 이는 소비자 개인의 소비에 대한 사고와 행위를 이끌어 나가는 결정 기준의 집합이라고 볼 수 있다(Lee, 2010). Kamarkura and Mazzon(1991)은 소비가치는 소비자행동을 예측할 수 있는 지표라고 할 수 있으며 소비자들 자신이 중요시 하는 가치가 무엇인지, 어떻게 측정할 것인지에 대해 파악할 수 있으며, 시장 세분화, 신제품 개발, 광고매체의 이용행동 등 마케팅의 여러 분야에도 적

용할 수 있다고 하였다.

본 연구에서는 소비가치를 측정하는 내용으로 베이커리 제품을 구매하는 여성소비자의 소비가치를 측정하기 위해 Sheth et al.(1991), Son(2014)이 개발한 설문 항목을 토대로 본 연구에 맞도록 수정하여 Likert 5점 척도로 5문항을 검증하였다.

3.2.2. 충동구매의 요인

충동이란 어떠한 제시된 자극에 대해 심사숙고 없이 즉각적으로 반응하는 행동이라고 정의하였다. 충동구매란 물건을 살 필요가 없거나 의사가 없는 상황에서 물건을 구경하거나 광고를 보다 갑자기 사고 싶은 마음이 들어 구매를 하는 행위라고 정의되며, 사전 계획 없이 순간적 충동으로 구매를 결정하는 행위를 말한다(Wolman, 1979).

본 연구에서는 Chang(2009), Oh(2008)의 연구를 참고하여 충동구매요인을 '감정충동구매', '자극충동구매', '상기충동구매', '상황충동구매' 4가지요인으로 분류하여 , Likert 5점 척도로 14문항을 구성하였으며 검증하였다.

3.2.3. 구매만족도의 요인

만족이란 소비자의 욕구에 대한 성취반응으로 자신이 기대했던 수준 이상으로 고객의 기대를 충족시키는 것을 의미하는 것으로 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과로 제품 및 서비스의 재 구입이 이루어지고, 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 말한다(Oliver, 1993).

본 연구에서는 구매만족도를 추정하는 내용으로 점포이용고객이 소비경험을 토대로 감정 충족에 대한 반응을 측정하기 위해 Zou(2011), Xiao(2012), Yang(2012) 등이 개발한 설문항목을 토대로 본 연구에 맞도록 수정하여 Likert 5점 척도로 6문항을 측정하였다.

3.3. 표본의 선정 및 분석 방법

본 연구는 베이커리 제품을 구매하는 여성소비자의 소비가치와 충동구매, 구매만족도에 미치는 영향관계를 분석하고자 한다. 조사대상은 서울, 수도권지역에 거주하며 최근 한 달 내에 베이커리 제품을 구매해 본 여성소비자를 대상으로 실시하였으며, 2017년 3월 8일부터 4월 8일까지 약 한 달 간 총 400부를 배포하여 이중 380부를 회수하였으며, 응답이 불성실하거나 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 설문지 14부를 제외한 366부의 유효설문지를 최종분석에 사용하였다. 본 연구에서는 통계처리의 정확도를 높이기 위해 수집된 자료를 SPSS 21.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 데이터 코딩(date coding)과 데이터 클리닝(date cleaning)을 진행하였다. 빈도분석(frequency)을 통하여 표본의 특성을 파악하였고, 변수의 신뢰도와 타당도 검증을 위해 요인분석(factor analysis)과 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였으며, 변수들의 영향 관계 파악과 가설검증을 위한 회귀분석을 실행하였다.

4. 실증분석

4.1. 조사대상자의 인구통계학적 현황

본 연구의 가설검증을 위해 실시한 설문조사에는 총 380명이 참여하였으며, 결측치 14명을 제외하여 최종적으로 366명의 표본데이터를 바탕으로 Table 1은 인구통계현황을 빈도분석으로 살펴보았다. 전체 조사대상자 366명(100%) 중 기혼은 191명(56.8%), 미혼은 145명(43.2%)으로 나타났다. 학력에서 대학교 재학 및 졸업이 157명(46.7%)으로 가장 많았고, 전문대학교 재학 및 졸업 100명(29.8%), 고등학교 졸업 46명(13.7%), 대학원 이상 33명(9.8%)으로 나타났으며, 연령은 20대가 135명(40.2%)로 가장 높게 나타났으며, 30대 128명(38.1%), 40대 66명(9.8%), 50대 이상 7명(2.1%) 순으로 나타났다. 직업은 전문직 91명(27.1%), 회사원 81명(24.1%), 판매 서비스 69명(20.5%)가 많았으며, 소득은 101～200만원 이하 117명(34.8%), 201～300만원 이하 107명(31.8%)이 높은 것으로 나타났다(Table 1).

4.2. 측정도구의 타당도와 신뢰도

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아 변수로 활용하기 위해 탐색적요인 분석을 실시하였고, 각 변수의 요인 간 상관관계를 나타내는 요인적재량의 기준을 0.40 이상으로 하여 직각회전방법인 베리멕스 회전을 이용하였다. 신뢰도 분석은 요인분석 결과에 대한 신뢰성을 확인하는 과정이며, Cronbach's α 계수의 값이 0.7 이상이 되면 일반적으로 높은 신뢰도가 있다고 할 수 있다.

4.2.1. 소비가치에 대한 요인분석

소비가치에 대한 요인분석 결과는 Table 2와 같다. 요인분석 결과 Bartlett의 구형성 검정치는 1095.649, 유의수준은 .000으로 도출되었고, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .823로 요인분석에 적합한 것으로 조사되었다.

5문항의 소비가치 요인은 적재값이 ±4 이상으로 나타나 타당성이 확보된 것으로 나타났으며 총 분산의 설명력은 65.811%이며 단일요인으로 도출되었다. 요인에 대한 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α값은 .874로 문항의 적합성이 검증되었다.

4.2.2. 충동구매에 대한 요인분석

충동구매에 대한 요인 축소를 위해 실시한 요인분석의 결

Table 1. General characteristics of the subject

Category		Frequency	Rate(%)	Category		Frequency	Rate(%)
Marriage	Married	191	56.8	Monthly average income	Service/sales	69	20.5
					Office worker	81	24.1
	Unmarried	145	43.2		Self-employed	6	1.8
					Student	25	7.4
Age	20s	135	40.2		Housewife	51	15.2
	30s	128	38.1		Specialist	91	27.1
	40s	66	19.6		Public official	4	1.2
	50s and more	7	2.1		Others	9	2.7
Education	High school or lower	46	13.7	Monthly income	1 million won below	41	12.2
	Attending to university(college)	100	29.8		101～200 below	117	34.8
	Graduation from university	157	46.7		201～300 below	107	31.8
					301～400 below	39	11.6
	Graduate school and more	33	9.8		More than 401 million won	32	9.5
Total		366	100	Total		366	100

Table 2. Result of validity and reliability test for consumption value factors

Factor	Variable	Factor loading	Eigen-value	Variance (%)	Cronbach's α
Consump-tion value	In case of product purchase or service use, unique design or product is important.	.864	3.291	65.811	.874
	In case of product purchase or service use, anything different from other people is important.	.835			
	Having special products or using services provide confidence and satisfaction.	.831			
	It is very important to see if the product or service is practical for me to use.	.809			
	I am very conscious of what other people think of me.	.709			
KMO=.823, Bartlett Chi-square=1,095.649, Sig.=.000, Total cumulative variance(%)=65.811					

과는 Table 3과 같다.

요인분석의 적용 가능성의 검정결과 Bartlett의 구형성 검정치는 1504.091, 유의수준은 .000으로 나타났고, 표준형성 적절성의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .802으로 나타났다. 베이커리 제품을 구매한 여성소비자의 충동구매에 대한 요인 분석의 결과로 4개의 요인으로 도출되었으며, 각각 '감정충동구매', '자극충동구매', '상기충동구매', '상황충동구매'로 명명하였다. 총 분산 설명력은 63.324%이며 총 14개의 문항이 요인 적재값 ±.4 이상으로 4개의 요인으로 도출되었다.

Cronbach's α 계수는 0과 1사이의 값을 갖게 되며, 일반적으로 0.7이상이면 신뢰도가 높다고 하고, 0.4이상 0.7미만의 값은 보통으로 평가되는데(채서일, 2005), 각 요인별 Cronbach's α 값은 '감정충동구매' .849, '자극충동구매' .736, '상기충동구매' .672, '상황충동구매' .701로 문항의 적합성이 검증되었다.

4.2.3. 구매만족도에 대한 요인분석

구매만족도에 대한 요인분석 결과는 Table 4와 같고, 검정결과 Bartlett의 구형성 검정치는 962.503, 유의수준은 .000, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .853로 요인분석에 적합한 것으로 도출되었다.

6문항의 구매만족도 요인 적재값은 ±.4 이상으로 나타나 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 총 분산 설명력은 61.656%이며 단일요인으로 도출되었다. 요인에 대한 신뢰

Table 3. Result of validity and reliability test for impulse buying factors

Factor	Variable	Factor loading	Eigen-value	Variance (%)	Cronbach's α
Emotional impulse buying	Whenever I feel blue or empty, I habitually buy something.	.883	4.224	30.171	.849
	I usually buy goods for pastime.	.851			
	I buy something to relieve my stress.	.801			
	I have to buy something to celebrate for pleasant event.	.596			
Stimulating impulse buying	I buy goods with samples.	.825	1.876	13.402	.736
	I buy discounted goods.	.816			
	I buy something impulsively when I see food pictures or pamphlets made by bakery.	.749			
Reminder impulse buying	I buy something because it will be sold out unless I buy it right now.	.778	1.513	10.806	.672
	When I see food I had purchased earlier, I buy them because I remember its taste.	.726			
	I buy goods that I couldn't buy for sold-out.	.677			
	When I see goods, I buy them because I remember advertisements (TV ad, promotional paper, pamphlets).	.551			
Situational impulse buying	I don't hesitate to buy goods I have interests.	.813	1.252	8.945	.701
	When I see delicious food, I buy it even if I will not have it right away.	.724			
	I buy special goods with unique design because I would not miss a chance.	.705			
KMO=.802, Bartlett Chi-square=1,504.091, Sig.=.000, Total cumulative variance(%)=63.324					

Table 4. Result of validity and reliability test for purchase satisfaction factors

Factor	Variable	Factor loading	Eigen-value	Variance (%)	Cronbach's α
Purchase satisfaction	I will consider impulse products in priority.	.823	3.699	61.656	.875
	I will buy impulse products again.	.793			
	I will buy impulse products regularly.	.792			
	I want to introduce impulse bakery goods to my friends or acquaintances.	.791			
	I will share my purchase experience on impulse bakery goods.	.789			
	I will recommend impulse products to other people.	.718			
KMO=.853, Bartlett Chi-square=962.503, Sig.=.000, Total cumulative variance(%)=61.656					

도를 나타내는 Cronbach's α값은 .875로 문항의 적합성이 검증되었다.

4.3. 가설검증을 위한 회귀분석 결과

4.3.1. 가설 1의 검증

베이커리 제품을 구매한 여성소비자의 소비가치 요인이 충동구매에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 독립변수 '소비가치'를 충동구매 요인 중 '감정적충동구매'를 종속변수로 투입하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 분석결과, 모델은 adj. R^2=.167로써 16.7%의 설명력을 나타냈다. 그리고 Durbin-Watson 값은 1.732로써 2와 근접하여 잔차의 독립성을 확보되었고, F값은 68.327(p=.000)로 분산의 적합도는 확보되었다. '소비가치'가 '감정적 충동구매'에 미치는 영향에 대한 표준화계수는 .412(t=8.266, p<.001)으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

'소비가치'가 '충동구매'에 미치는 영향에 대한 '자극적 충동구매'를 종속변수로 투입하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 모델은 adj. R^2=.033으로 3.3%의 설명력을 나타냈다

Table 5. Relationship between selective attributes of consumption value and emotional impulse buying

Dependent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Significant probability
	B	Standard error	Beta		
(Constant)	1.504	.169		8.876***	.000
Consumption value	.456	.055	.412	8.266***	.000
R^2=.170, adj. R^2=.167, Durbin-Watson=1.732, F=68.327***					

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001.

(Table 6). 일반적으로 사회과학 측면에서 설명력을 나타내는 결정계수(R^2) 값은 30% 이상을 추천하지만, Cohen(1988)이 제시한 R^2값의 해석기준에 의하면 R^2값이 0.25보다 크면 변수 간 영향력의 설명력이 크다고 할 수 있으며, 0.09보다 큰 경우 설명력은 중간정도이고, 0.09보다 작고 0.01보다 큰 경우 약한 설명력을 가진다고 하였다. 따라서 본 연구의 회귀식은 약한 설명력을 갖고 있으며, Durbin-Watson 값은 1.873로써 2와 근접하여 잔차의 독립성을 확보되었고, F값은 12.335(p=.000로 분산의 적합도가 확보되었다. '소비가치'가 '자극적 충동구매'에 미치는 영향에 대한 표준화계수는 .189(t=3.512, p<.01)으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

'소비가치'가 '충동구매'에 미치는 영향에 대한 '상기적 충동구매'를 종속변수로 투입하여 다중회귀분석을 실시하여 분석결과, adj. R^2=.093(9.3%)으로 Cohen(1988)이 제시한 R^2값 의 해석기준에 의하여 중간 정도의 설명력을 나타냈으며, Durbin-Watson 값은 1.693으로 2와 근접하여 잔차의 독립성을 확보되었고, F값은 35.207(p=.000)로 분산의 적합도는 확보되었다. '소비가치'가 '상기적 충동구매'에 미치는 영향에 대한 표준화계수는 .309(t=5.934, p<.001)으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 7).

'소비가치'가 '충동구매'에 미치는 영향에 대한 '상황적 충동구매'를 종속변수로 투입하여 다중회귀분석을 실시하여 분석결과는 Table 8과 같다. 분석결과 모델은 adj. R^2=.157(15.7%)로 Cohen(1988)이 제시한 R^2값의 해석기준에 의하여 중간 정도의 설명력을 나타냈으며, Durbin-Watson 값은 1.907로써 2와 근접하여 잔차의 독립성을 확보되었고, F값은 63.452(p=.000)로 분산의 적합도는 확보되었다. '소비가치'가 '상황적충동구매'에 미치는 영향에 대한 표준화계수는 .400(t=7.966, p<.001)으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.3.2. 가설 2의 검증

가설 2를 검증하기 위해 '충동구매'를 독립변수로, '구매

Table 6. Relationship between selective attributes of consumption value and stimulating impulse buying

Dependent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Significant probability
	B	Standard error	Beta		
(Constant)	2.651	.149		17.834***	.000
Consumption value	.170	.048	.189	3.512**	.001
R^2=.036, adj. R^2=.033, Durbin-Watson=1.873, F=12.335***					

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001.

Table 7. Relationship between selective attributes of consumption value and reminder impulse buying

Dependent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Significant probability
	B	Standard error	Beta		
(Constant)	2.366	.125		18.922***	.000
Consumption value	.241	.041	.309	5.934***	.000
R^2=.095, adj. R^2=.093, Durbin-Watson=1.693, F=35.207***					

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001.

만족도'를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 9와 같다. 가설 2의 분석결과 F는 27.990(p=.000)으로 유의수준 5% 이내에서 유의하고, 회귀식에 대한 adj. R^2=.244 (24.4%)로 Cohen(1988)이 제시한 R^2값의 해석기준에 의하여 중간 정도의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson 값은 1.965로써 2에 매우 근접하고, 0 또는 4에 가까지에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것이 판단된다.

'충동구매'가 '구매만족도'에 미치는 영향에 대한 표준화 계수는 '감정적 충동구매 .290(t=5.295, p<.001)'으로 '구매만족도'에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '자극적 충동구매 .141(t=2.898, p<.01)'는 '구매만족도'에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. '상황적 충동구매 .210(t=3.844, p<.001)'는 '구매만족도'에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, '상기적 충동구매'는 '구매만족도'에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

4.3.3. 가설 3의 검증

가설 3을 검증하기 위해 베이커리제품을 구매한 여성소비자의 '소비가치'를 독립변수로, '구매만족도'를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 10과 같다.

분석결과, 모델은 F=62.909(p=.000)로 유의수준 5% 이내에서 유의하고, 회귀식에 대한 adj. R^2=.156(15.6%)으로 Cohen (1988)이 제시한 R^2값의 해석기준에 의하여 중간 정도의 설명력을 나타내고 있다. 베이커리 제품을 구매한 여성소비자의 '소비가치'는 '구매만족도'에 미치는 영향에 대한 표준화 계수는 .398(t=7.932, p<.001)로 정(+)의 영향을 미치는 것으

Table 8. Relationship between selective attributes of consumption value and situational impulse buying

Dependent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Significant probability
	B	Standard error	Beta		
(Constant)	2.039	.148		13.805***	.000
Consumption value	.383	.048	.400	7.966***	.000
R^2=.160, adj. R^2=.157, Durbin-Watson=1.907, F=63.452***					

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001.

Table 9. Relationship between selective attributes of impulse buying and purchase satisfaction

Dependent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Significant probability
	B	Standard error	Beta		
(Constant)	1.222	.203		6.008	.000
Emotional impulse buying	.212	.040	.290	5.295***	.000
Stimulating impulse buying	.127	.044	.141	2.898*	.004
Reminder impulse buying	.061	.055	.059	1.108	.269
Situational impulse buying	.177	.046	.210	3.844***	.000
R^2=.253, adj. R^2=.244, Durbin-Watson=1.965, F=27.990***					

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001.

Table 10. Relationship between selective attributes of consumption value and purchase satisfaction

Dependent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Significant probability
	B	Standard error	Beta		
(Constant)	2.022	.125		16.214***	.000
Consumption value	.322	.041	.398	7.932***	.000
R^2=.158, adj. R^2=.156, Durbin-Watson=1.918, F=62.909***					

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001.

로 나타났다.

5. 결 론

국민소득이 증가되고 생활과 소비의 패턴이 변화함에 따라 내식보다는 외식의 빈도가 높아져 국내 외식산업을 한층 발전시켰다(Kim, 1998). 특히 여성의 사회 진출과 함께 고학력화, 고소득자가 증가하면서 여성은 식생활 관련 소비시장에서 중요한 계층으로 자리 잡게 되었고, 이들을 겨냥한 상품이나 서비스 시장이 점점 확대되고 있다. 여성은 제품 선택하거나 구매할 때 즉흥적인 감정에 치우치기 쉽고, 분위기에 휩싸여 충동적으로 구매하는 경우가 많지만 이런 소비가 무분별하고 바람직하지 못한 소비행동이라고 단정 지을 수는 없다. 왜냐하면 성별의 차이 없이도 제품을 선택하고 구매함에 있어 비합리적, 비논리적인 인간의 심리적 작용이 개입되기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 여성소비자들의 베이커리 제품 구매 시 여성 소비자의 소비가치가 충동구매, 구매만족도에 어떠한 영향을 미치며 그 중 어느 요소가 영향을 미치는지 구체적인 결정요인을 제시하고, 그 영향 요인을 파악하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 가설 1의 분석결과는 소비가치 요인에 충동구매요인 중 '감정적 충동구매', '자극적 충동구매', '상기적 충동구매', '상황적 충동구매' 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비가치는 실제 구매행동과 관련성이 있는 것으로 Chang과 Um (2000)은 관광기념품을 구매하는 소비자의 소비가치와 충동구매에 대해 연구한 결과 소비가치는 충동구매행동에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. Park과 Kang(2000)은 의류제품 소비자의 소비가치와 충동구매에 대한 연구 결과, 충동적 성향의 소비자들은 자신에게 어울림, 유명상표, 쾌락적, 편의에 해당하는 소비가치가 충동구매성향에 높은 영향을 미친다고 하였다. 요즘 소비자들은 자신을 표현하는 것을 즐기며 SNS를 통해 자신의 일상에 대해 알리는 것을 좋아하기 때문에 모양이 예쁘거나 새로운 제품이 출시되면 이 제품들을 충동적으로 구매하였어도 다른 사람들이 이에 호응해 주는 것을 보면 충동구매는 구매 후 만족감을 주게 되는 것으로 생각된다.

둘째, 가설 2의 분석결과, 충동구매요인 중 '감정적 충동구매', '자극적 충동구매', '상황적 충동구매'는 '구매만족도'에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 '상기충동구매'는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비자는 충동구매에 앞서서 충동구매 결과에 관한 기대를 형성하는데, 이러한 기대는 대안의 충동구매로부터 소비자가 누릴 수 있을 것으로 예견되는 효과적인 이익과 그러한 이익을 얻기 위해 지출해야 하는 비용과 노력 등에 관련(Yang & Lee, 2000)되는 것으로, 만족과 불만족은 주로 충동구매 전 기대성과와 충동구매 후 실제로 지각된 성과 사이의 관계로 결정된다(Lee, 2000).

Rook & Hoch(1985)는 충동구매가 소비자의 감정 상태에 미치는 영향에 관해 연구한 결과 충동구매는 소비자의 구매 후 기분에 긍정적인 영향을 미치며, 소비자는 구매행동 후 평가하게 되는데 그 결과가 피드백 되어 미래의 구매행동에 영향을 미친다고 하였다. 시대의 변화로 인해 신용카드의 사용이 점차 빈번해짐에 따라 소비자들의 충동구매를 조장하기도 하지만 일부 소비자들은 계획적인 구매를 하게 되어 그 양면성을 갖고 있기도 하다. Kim(2012)은 베이커리를 이용하는 소비자들은 간식용 베이커리 제품을 구매할 때와 선물용 베이커리 제품을 구매할 때 특히 가격부문에서 매우 상반된 속성을 제시한다고 하였는데, 그런 이유로 소비자들은 간식 구매할 때와 선물용 제품을 구매할 때 가격요인이 충동구매를 자극하는 정도가 달라 유의하지 않은 결과가 나온 것으로 사료된다.

셋째, 가설 3의 분석결과, '소비가치'는 '구매만족도'에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 자신을 나타낼 수 있는 제품을 소비하는 것을 통해 만족을 느낀다는 것을 알 수 있다. Park, Park과 Ku(2008)는 대학생의 소비가치에 대한 연구에서 자신감이 높은 소비자일수록 자신의 개성을 표출할 수 있는 기능성 제품을 선택하고, 불안감이 높은 소비자일수록 브랜드 제품 및 고급 제품을 구매함으로써 만족을 얻는다고 하였다. Sung(2012)은 명품에 대한 소비가치와 태도가 소비행동과 만족에 대해 연구한 결과 과시를 중요하게 생각할수록, 품질을 중요하게 생각할수록 만족도가 높게 나타난다고 하였다. 소비자들은 자신의 개성이나 가치를 여러 상질물이나 시각적인 요소를 통해 발산하는데, 단순한 제품의 질과 기능만을 추구하는 것이 아니라 차별적인 경험에 의한 만족을 원한다고 하였다(Han, 2009). 소비자들의 가치는 다양화되고 있기 때문에 기존의 마케팅을 적용하는 것으로 큰 효과를 기대하기는 어렵기 때문에 급변하는 경영환경의 변화를 인식하고, 시장 선택에 있어 소비자들이 가장 큰 영향을 받는 소비가치를 파악하는 것은 매우 중요한다.

본 연구를 통해 베이커리 제품을 구매한 여성소비자의 소비가치는 충동구매, 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 여성소비자는 관계를 중요시하고 판매자와 주관적 관계로 발전할 때 제품과 서비스에 대해 애착을 갖게 된다. 그리고 경험적 소비자로써 느낌을 중요시 하며 타인에 의해 소비 라이프스타일이 창출되면 빠르게 확산시키는 특징을 가지고 있다(Korea Chamber of Commerce and Industry, 2003). 따라서 여성소비자들의 충동구매와 만족도의 영향 요인으로서 소비가치에 대해 연구하는 것은 베이커

리 사업자 또는 마케터들에게 경쟁 점포와의 우위 수단으로 활용할 수 있는 전략방안을 제안할 수 있을 것이다. 그러나 본 연구는 수도권에 거주하고 있는 여성소비자를 대상으로 진행되어 지역적 한계로 일반화시키기에 어려움이 있다. 또한 남성을 포함한 결과 값은 달라질 수 있으며, 설문지 표본에 따라 그 결과가 달라질 수 있기에 향후 다양한 표본을 대상으로 한 추가적인 연구가 요구된다. 본 연구는 횡단연구를 통해 단편적 사실을 검증하였기 때문에 향후 종단연구를 통해 연구의 일반성을 확인할 필요가 있다.

REFERENCES

Ahn, S. A. (2008, Jan 10). http://www.kormedi.com/news/article/1183917_2892.html

Avivah Wittenberg-Cox & Alison Maitland(2009). Next Economic Trend, The Nan.

Chang, H. S. (2009). Developing standards for measuring consumer's impulse purchasing in internet shopping mall and analysis of characteristics. *Korean Home Management Association, 27*(4), 127-139.

Chang, I. C., & Um, S. H. (2000). Effects of consumption values on impulse buying behavior of souvenir. *The Tourism Sciences Society of Korea, 24*(2), 31-45.

Choi, W. S., & Lee, S. B. (2012). The effect of service scape of an eco-friendly restaurant on customer perceived value, attitude and behavior intention. *Culinary Science & Hospitality Research 18*(5), 45-62.

Choi, Y. M. (2013). *Consumption value influencing selection of coffee shop via lifestyle*(Master's thesis). SeJong University.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*(2nd Ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Cundiff Edward, W., Still Richard, R., & Govoni, N. A. (1980). *Fundamentals of modern marketing*. Prentice-Hall.

Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology, 21*(2), 109-142.

Engel, B., & Black, R. D. (1986). Miniard, Consumer Behavior.

Engel, J. F., Blackwell, R. W., & Miniard, P. W. (1993). Understanding the consumer. ESCO Public Relations for FD's, 1-9.

Graeff, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing, 14*(1), 49-70.

Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *The Journal of Marketing,* 22-27.

Ha, J. K. (2011). The effect of perceived risks and information sources on impulse buying behavior on fashion internet shopping malls. *Korean Association of Human Ecology, 20*(5), 1035-1046.

Ha, S. K., & Shin, C. H. (2011). The effect of country image on product attitude: the moderating effect of country of brand. *Korea Academy of International Business Management, 15*(1), 147-170.

Han, S. H., & Kim, B. S. (2015). Functional bakery impact on the degree of motivation to purchase consumer attitudes and buying intention – Focused on Busan, *Culinary Science & Hospitality Research, 21*(6), 331-340.

Han, S. J. (2009). *The effective strategies of integrated marketing communication(IMC) using brand storytelling* (Master's thesis). The University of Seoul.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132-140.

Honest knowledge for health, comedi.com, (2008.01.10.), http://www.kormedi.com/news/article/1183917_2892.html

Ji, Y. H., Hur, K. S., & Byun, J. W. (2013). A study of the structural relationship between the information of SNS and the impulsive buying. *Korean Journal of Hospitality & Tourism, 22*(3), 119-134.

Jin, Y. H. (1998). *The menu engineering of hotel & restaurant*(Doctoral dissertation), Kyonggi University.

Jung, J. W. (2016). The influence of consumption values for western salad on functional attitude and consumer satisfaction. *Culinary Science & Hospitality Research 22*(2), 222-233.

Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research, 18*(2), 208-218.

Kim, E. K. (2012). *Bakery consumers' desired value : an application of laddering technique* (Master's thesis). Yonsei University.

Kim, H. D. (2005). A study on the differences of consumer characteristics and post-purchase behavior among impulse purchase groups of internet shopping. *Korean Association of Advertising & Public Relations, 7*(4), 297-318.

Kim, J. M. (2017) Half of consumers “ Buying an impulse is not bad ... I feel better after an accident”. Newsis news. http://www.newsis.com/view/?id=NISX20170726_00000513

41&cID=13001&pID=13000

Kim, K. Y. (1998). An analysis of consumption trends of a diner-out. *Leisure Tourism Research, 3.*

Kim, M. H., Kim, J. W., & Jung, M. C. (2009). The effects of consumer perceptions of service quality on relationship orientation: the case of Korean restaurants located in Seoul, Korea. *Korean Hotel Resort Association, 8*(2), 7-21.

Kim, S. H., & Lee, J. G. (1998). The influence of the client's sense of value upon the choice of travel agent. *The Tourism Sciences Society of Korea, 22*(2), 227-234.

Korea Chamber of Commerce and Industry(2003). New integrated marketing strategy tactics, 78-80.

Lee, A. R. (2011). *Label design strategies for premium dark beer brand targeting women consumers: Hite's Stout* (Master's thesis). Ewha womans University.

Lee, C. E. (2010). A study on the difference of tourism preference types by the outbound tourist's personal value. *International Journal of Tourism & Hospitality Research, 25*(1), 283-301.

Lee, H. S. (2013), *A study on purchasing behaviors and motives by bakery market segments based on consumer involvement* (Master's thesis), Yeungnam University.

Lee, S. J., & Paik, S. Y. (2000). The effect of adolescents` consumption values on the clothing products evaluation. *Korea Association of Information Education Semiannual, 50(6)*, 59-72.

Lee, S. J., Kim, S. S., & Ju, B. C. (2016). The effect of the consumption values and bakery select properties on satisfaction. *Culinary Science & Hospitality Research, 22*(3), 33-43.

Lee, Y. J. (2000). A comprehensive study on customer satisfaction research. *Journal of Customer Studies, 11*(2), 133-166.

Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R. T. (1985). Individuation: conceptual analysis and assessment. *Journal of Personality & Social Psychology, 49*(3), 729-738.

Oh, J. C. (2008). *A study on decision making process of impulsive buying in digital contents* (Doctoral dissertation), Kyonggi University.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research, 20*(3), 418-430.

Park, E. H., & Ku, Y. S. (2008). The effect of consumption value on college students' clothing attitudes, *The Korean Society of Fashion Business, 12*(5), 141-154.

Park, E. J., & Kang, E. M. (2000). The effects of situation factors and consumption values on the impulse buying behaviors in apparel store. *The Korean Society of Clothing & Textiles, 24*(6), 873-883.

Park, E. J., & Kang, E. M. (2005). Related variables of impulse buying behavior in silver fashion market. *The Costume Culture Association, 12*(6), 871-882.

Park, H. J. (2007). The analysis on the relationship among service characteristics, perceived value, behavioral intention, and actual use of mobile tourism information service. *Korean Journal of Hospitality & Tourism, 16*(1), 121-138.

Park, M. H., & Cho, H. C. (2000). Reconceptualization and scale development of customer satisfaction. *Korean Marketing Association, 15*(3), 93-122.

Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). *Consuming impulses*. ACR North American Advances.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159-170.

Son, Y. A. (2014). *The effects of selecting attributes of first-birthday party place on user satisfaction according to consumption value* (Master's thesis), Sejong University.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing,* 59-62.

Sung, M. J. (1998). *A study on the influence of consumption value of products on impulse buying: Focusing on the design of consumer buying behavior model in store* (Master's thesis), Seoul University .

Sung, S. H. (2012). *The influence of consumption value/attitude about luxury goods of adult women in consumption behavior and satisfaction level* (Master's thesis). Chonnam University.

Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research, 10*(1), 43-57.

Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research, 10*(1), 43-57.

Wolman, B. (1979). *Dictionary of Behavioral Science*, Van Nostrand Reinhold, New York.

Womenomics (2017.03.15.). www.hankyung.com

Woo, C. B., & Lee, G. O. (2008). A study on the propensity to consume of food service according to customer's value system. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 22*(2), 159-172.

Xiao, X. (2012). *The influence of consumer's intrinsic mo-*

tivation and external stimulus on the impulse buying, satisfaction, repurchase intention and word of mouth (Master's thesis). Tongmyong University.

Yang, A. R. (2012). The effect of impulse buying tendency duty free customerson post-purchase satisfaction: Case of Japanese and Chinese customers. Tourism Management The Tourism Graduate School of Sejong University.

Yang, Y. R. (2012). *Culture consumption and gender*. Korean Sociological Association, 873-884.

Yang, Y., & Lee, C. H. (2000). A study for the impulse buying tendency scale eevelopment and validation. *Korean Psychological Association, 1*(2), 137-168.

Yun, H. S. (2012). *A study on the effect of organic food products according to personal consumption values on purchase intention : The moderating role of environmental conscious behavior* (Mater's thesis). Kyunghee University.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing,* 2-22.

Zou, L. L. (2011). *A study of the moderating role of consumers' psychological characteristics on processes of the marketing mix affecting propensity for impulse purchasing and effects of propensity for impulse purchasing on consumers' satisfaction after* (Master's thesis). Chungang University.

2013 Consumed keywords are a daily impulse (2013.01.08.). http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0006781164&code=11151600&sid1=culom/view.php?ud=20160331000844, (2014.07.30.)

2017년 09월 11일 접 수
2017년 10월 17일 1차 논문수정
2017년 10월 24일 2차 논문수정
2017년 12월 05일 논문 게재확정