

대형할인매장 이용자의 충동구매에 관한 연구*

A Study on the Impulse Buying of Large Discount Store Consumers

대구가톨릭대학교 생활환경학과
석사 김수영
부교수 유두련

Dept. of Human Environmental Science, Catholic University of Daegu

Master : Kim, Soo Young

Associate Prof. : You, Doo Ryon

〈목 차〉

- | | |
|------------|------------|
| I. 서론 | IV. 결과분석 |
| II. 이론적 배경 | V. 요약 및 결론 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

Recently a number of large discount store and those of its users was increasing. The purpose of this study is to investigate the tendency of impulse buying and analyzes factors which influence impulse buying.

The data had been collected from questionaries with 474 consumers who visit large discount store. The major statistical methods used for data analysis are frequency, percentile, mean, t-test, multiple regression analysis, one-way ANOVA, and Duncan's multiple range test utilizing SPSS Win pc+ program.

The results of this study are as follows :

1. The four different kind of impulse buying is measured. The overall level of impulse buying is 2.76. Suggestion impulse buying(M=3.19) is the highest, and the lowest is pure impulse buying(M=2.66). 2. In the area of demographic variables is significantly different in the age of twenties and thirties($p < .05$). A visit frequency and membership. In the area of in-store variables is significantly different by all factors at impulse buying except waiting time. Especially, point-of-purchase(POP) advertisement and discount sale are very important variables. A visit frequency

* 본 논문은 대구가톨릭대학교 석사학위 논문의 일부임.

and membership are significantly different in the area of consumer-related variables. 3. Waiting time, a visit frequency, a POP advertisement, and a discount sale have the positive effects on overall impulse buying. Pure impulse buying is influenced by shopping list, POP advertisement and a store's atmosphere. Buying companion, membership, kind of store and waiting time have the effect on reminder impulse buying. Suggestion impulse buying is influenced by school career, shopping list and POP advertisement. Planned impulse buying is influenced by sex, POP advertisement, buying companion and discount sale.

◆ key word: 충동구매, 대형할인매장

I. 서론

현대산업 사회에서 생산기술의 발달은 시장환경의 변화를 초래하였으며, 소비자의 구매행동에도 변화를 가져왔다. 과거 전통경제학자들에 의하면 소비자는 합리적인 구매행동을 한다고 가정하였으나 실제로 소비자의 구매행동에는 합리적이며 계획적인 구매 뿐만 아니라 구매동기가 불분명하고 감정적이며 비계획적인 구매행동도 많이 나타나고 있다. 즉, 소비자들은 단지 필요한 제품을 구매하기 위하여서만 아니라 다른 여러 가지 이유에 의해서 쇼핑을 하게 되며 따라서 충동구매할 가능성이 높아지게 된다는 것이다(이정원, 1993). 충동구매에 관한 연구의 결과를 살펴보면(Wells, 1986; POPAI, 1987; 안승철, 1996; 이종인, 1999) 충동적으로 구매되지 않는 제품은 거의 없으며 많은 소비자들이 충동구매를 경험하고 있는 것으로 나타났다.

특히 최근에는 가계의 가처분소득이 향상되고 풍요로워진 경제로 인하여 저축에 비하여 소비가 급격하게 증대되고 있으며, 주부들의 여가시간 증가는 생활영위를 위한 구매행위 뿐만 아니라 쇼핑을 여가선용의 방법으로 여기는 경향이 점차 증가하고 있다. 또한 여성의 사회진출의 증대는 소득의 증가를 가져오고 이는 소비지출의 기회를 증대시킬 뿐만 아니라 충동구매비율도 증가시키고 있는 것이다. 근래에 이르러서는 최신식 시설을 갖춘 대형할인매장이 급속히 성장하고 있으며, 점포내에서의 판촉요인들에 의하여 충동구매의 기회가 더욱 촉진되고 있다.

제2차 세계대전 이후부터 싹트기 시작한 대형할인점포는 우리 나라의 경우 1993년에 E-마트가 들어선 것을 시작으로 하여 1996년 유통시장의 완전개방을 계기로 하여 급속히 성장하고 있으며 작년 한해 동안 전국적으로 약 60여개의 할인점이 새로이 문을 여는 등 계속적으로 증가하는 추세이다. IMF체제하에서 실질소득 감소로 구매력이 저하된 소비자들은 가격할인 산업태를 선호하고 있으며, 따라서 이들 산업태는 상대적으로 크게 신장되고 있는 추세이다(이종인, 1999).

정부에서도 대형할인매장이 국내 유통시장의 경쟁력을 강화시키고 물가를 안정시키며 소비자에게 가격인하, 서비스 개선 등 실질적으로 이익을 부여하고 있음을 인식함으로써 이러한 산업태의 성장이 더욱 확대될 전망이다.

대형할인매장이 소비자에게 제공하는 장점과 함께 과장광고, 상대적 비교가 어려운 상품의 가격표시, 과잉·편승·충동 소비행태 등 소비자 편익을 저해하는 장애요소가 나타나고 있다. 이 중에서도 할인매장 내에서 상품의 가격수준에 대한 객관적 판단이 부족하여 소비자들의 지출과 충동구매를 부추긴다는 것이다.

충동구매는 소비자에게 일시적인 만족을 줄 수 있으나 궁극적으로는 불건전한 소비문화가 형성되어 소비자 개인과 사회복지 실현을 위하여 바람직하지 못한 결과를 초래하게 된다.

따라서 오늘날 수많은 마케팅 요인과 라이프스타일 요인들이 소비자의 충동구매를 부추기고 있는 현

실에서 바람직한 소비자사회화가 이루어지고 올바른 소비자교육을 수행하기 위하여 충동구매에 대한 체계적인 연구가 절실히 요구되고 있으나 아직까지는 많이 부족한 실정이다.

지금까지의 선행연구를 살펴보면 초기의 연구에서 충동구매는 비계획적 구매와 같은 개념으로 간주하고 이에 미치는 영향요인을 사회경제적 변수와 소비자관련 변인, 점포내상황 변인으로 구분하여 이들 변수간의 유의한 차이와 영향력을 분석해 보고자 하는 것이었다(Stern, 1962; Kollat & Willet, 1967; Cobb & Hoyer, 1986; 박영준, 1986; 서동진, 1990; 이나연, 1997). 그러나 비계획적인 관점에서만 충동구매를 이해함에 있어서의 한계점을 고려하여 충동구매를 유발하는 소비자의 감정적, 심리적 특성을 밝혀 보고자 하는 연구가 계속되고 있다(Holbrook & Hirschman, 1982; Athola, 1985; 안승철, 1996; 양우식, 1995).

본 연구에서는 급증하고 있는 대형할인매장 이용자들을 대상으로 하여 그들의 충동구매 현황을 살펴보고자 한다. 매장내에서 소비자들은 수많은 마케팅적 자극요소에 의하여 구매하려고 의도하지는 않았지만 실제로 구매를 하게 될 경우가 많다. 또한 충동구매는 단순한 심리적 욕구충족을 위한 구매행위가 아니고 상품의 종류에 따라 비록 비계획적이기는 하지만 가계경제에 유리할 경우에 구매할 수도 있는 것이다. 실지로 일상생활용품은 특별한 구매계획을 세우지 않는 경우가 더 많다(Stern, 1962). 따라서 본 연구에서는 충동구매란 Stern에 의한 충동믹스의 개념으로 간주하고 대형할인매장 이용자의 충동믹스 실태를 알아보고자 한다. 이에 따른 연구내용은 첫째, 대형할인매장 이용자의 충동믹스는 점포내상황 변인에 따라 어떠한 차이가 있는가 둘째, 대형할인매장 이용자의 충동믹스는 소비자관련 변인에 따라 어떠한 차이가 있는가를 분석해 보고자 하는 것이다. 이러한 분석은 대형할인매장 이용자의 충동구매에 대한 이해를 높이고 더 나아가 소비자교육을 위한 기초자료를 제공하는데 의의를 두고 있다.

II. 이론적 배경

1. 충동구매의 개념

‘충동적(impulsive)’이란 단어의 뜻은 어떤 제시된 자극에 대하여 숙고없이 즉각적으로 반응하는 행동 (An act that is the immediate responses without deliberation to the presentation of a stimulus)으로 정의된다(Wolman, 1973). 소비자의 충동구매에 대한 개념은 아직까지 명확하게 통일되어 사용되지는 않고 있는 실정이다. 충동구매에 관한 대부분의 초기 연구에서는 구매자가 사전에 구매계획이 없이 구매를 하게되는 비계획적 구매(unplanned purchase)와 유사한 개념으로 파악하고 있다.

Kollat와 Willet(1967)는 충동구매란 비계획적으로 즉석에서 상품구매를 결정하는 것으로서 구매상황(특히 점포)에 노출될 때까지 구매의도를 결정짓지 않고, 구매시점에서 여러 상품을 직접 보고 구매하는 것이기 때문에 보다 종합적이고 현실적인 방법으로 대안을 평가할 수 있을 뿐 아니라 어느 면에서든 논리적이고 효율적인 구매의사결정 방법으로 보고 있다.

Engel과 Blackwell(1982)은 ‘충동구매란 사전에 의식적으로 문제인식이나 혹은 상점에 들어가기 전에 구매의도가 형성되지 않은 상태에서 행해지는 구매 행동이다’라고 정의내리고 있다.

또한 구매자가 사전에 계획하지는 않았지만 어떤 상품을 결과적으로 구매한 경우를 나타내는 개념으로도 이해되고 있다(Stern, 1962). 이러한 구매결정에 미치는 영향요인으로서 제품요인, 소비자관련요인, 구매상황 등을 제시하고 있다. 또한 Stern은 충동구매를 설명함에 있어서 서로 다른 네가지 상황 즉, 순수·상기·제안·계획충동구매를 제시하고 있다. Stern의 충동구매에 관한 연구는 다음의 두가지 측면에서 의의를 찾아볼 수 있다. 즉, 충동구매에 영향을 미치는 요인들을 처음으로 체계화하였으며, 소비자의 충동구매행동을 개념정의 함에 있어서 4가지의 충동믹스로써 나타나는 결과라고 봄으로써 그 이전의 다른 연구보다 상당히 진전된 견해를 보여주는 것이라고

하겠다. 이상의 연구에서 충동구매의 개념은 구매의 사결정장소 또는 사전구매의도 유무를 기준으로 정의하고 있으며 이를 비계획적 구매와 동일한 개념으로 보고 있다.

그 이후 기존의 연구에 대한 한계점을 찾아내고 충동구매란 소비자의 감정적 측면을 중심으로 하는 새로운 개념임을 제시하고 있다.

Weinberger & Gottwald(1982)는 소비자의 충동구매행동은 그들의 개성에 의존하는 것으로 감정적 측면(affective aspect), 인지적 측면(cognitive aspect) 그리고 반사적 측면(reactive aspect)의 정도에 의해 결정된다는 것이다. 이 중에서도 충동구매시에는 감정적으로 매우 활성화되어 있어서 인지적 통제가 매우 어려우며 어떤 특정한 자극상황에서는 거의 반사적으로 일어나는 행동이라고 한다. 따라서 충동적 구매결정은 심사숙고 없이 행해지는 면에서는 비계획적 구매라고 할 수는 있으나 모든 비계획적 구매가 충동구매는 아니라고 본다.

비교적 최근의 연구인 Rook과 Fisher(1995)의 연구에서는 충동구매를 소비자의 구매충동(buying impulsiveness)에 의한 구매행동이라 정의하고 있다. 여기서 구매충동이란 자발적이고(spontaneously), 깊은 생각없이(unreflectively), 즉각적으로(immediately) 구매하고자 하는 구매자의 성향을 의미한다. 따라서 이러한 성향이 높은 구매자들은 자극을 즐기게 되고, 애초에 쇼핑항목(shopping list)을 유동적으로 작성함으로써 해서 갑작스럽고 예기치 못했던 구매자극을 쉽게 받아들일게 된다는 것이다(Hoch & Lewenstein, 1991; Beatty & Ferrell, 1995).

이처럼 충동구매에 관한 정의는 아직까지 일관성이 없으며 다만 분석목적에 따라 학자들 나름대로 조작가능한 정의를 설정하여 사용하고 있다(Park & Smith, 1989).

2. Stern에 의한 충동믹스(Impulse Mix)의 내용

Stern에 의하면 충동구매는 구매자가 점포에 들어설 때에 구매하고자 의도하지는 않았지만 실제로 구매를 한 경우로 정의하고 충동구매는 다음 네가지의

충동믹스로 발생할 것이라고 본다.

1) 순수충동구매(pure impulse buying)

순수충동구매란 신기한 상품을 발견하고 흥미를 느껴 계획없이 구매하게 되는 경우나 평상시의 구매 패턴에서 벗어나는 탈출구매(escape purchasing)를 하는 경우 등이 이에 속한다. 대부분의 주부들은 각자의 생활여건 하에서 언제, 무엇을 구입할 것인가에 대하여 습관적인 구매행동을 하게 되므로 이러한 순수충동구매는 현실적으로 볼 때 비교적 적게 발생한 다.

2) 상기충동구매(reminder impulse buying)

상기충동구매란 소비자가 구매현장에서 어떤 상품을 보고 그것이 집에 있는 재고가 고갈되었거나 얼마 없다는 것을 상기하거나, 그 제품에 대한 광고나 여타 정보 및 예전의 의사결정과정을 상기하여 구매하는 행위이다. 즉, 제품에 대한 이전의 경험이나 지식이 순간적으로 구매를 자극하는 경우를 말한다.

3) 제안충동구매(suggestion impulse buying)

제안충동구매는 소비자가 어떤 제품을 처음으로 보고 그것에 대한 사전지식이 없더라도 그에 대한 필요성을 느껴 발생하게 되는 구매행동이다. 구체적인 구매의사계획이 없었으나 매장에서 자극에 노출된 이후 구매결정을 하고 제품을 구매하는 행위로 제품의 질·기능 등이 구매시점에서 평가되므로 이는 미리 사전지식을 가지고 하게되는 상기충동구매와 구별된다. 또 순수충동구매와는 달리 감정적 유입이 아닌 합리적이고 기능적인 구매가 이루어진다. 예를 들면 유리창 청소용 걸레의 존재를 알지 못하였던 소비자가 진열대에서 그 제품을 보고 필요성을 인식하여 구매하는 경우이다.

4) 계획충동구매(planned impulse buying)

계획충동구매란 소비자가 할인판매광고를 보거나 쿠폰을 갖고 있어서 촉진활동을 실시하고 있는 상점에 가기로 계획은 했지만 어떤 제품을 구매할 것인가에 대해서는 계획하지 않고 직접 상점에 가서 쇼

핑하는 중에 충동적으로 구매하는 경우를 말한다. 계획충동구매는 실제로 일상생활에서 흔히 나타날 수 있는 충동구매행동이다. 이러한 정의는 충동구매가 생각이나 계획없이 제품을 구매하는 행동이라고 말할 수 있으나 자극에 의한 구매(stimulus buying)와는 대비되는 개념이다.

3. 대형할인매장의 등장배경

대형할인매장(혹은 가격과괴형 할인점)이란 연구자에 따라서 다양한 용어로 정의되고 있으나 일반적으로 원가절감만이 아니라 경비절감을 통해 정상품을 항상 저가격으로 판매하는 EDLP(every day low price) 전략으로 운영되는 신업태이다. 즉, 식품과 일용잡화 등 소비재를 중심으로 한 브랜드 중 유통회전이 빠른 상품을 취급하여, 묶음(bundle)·박스단위로 판매하는 것이 주된 특징이며 철저한 셀프서비스 전제하에 낮은 가격으로 대량판매하는 소매업태이다(이종인, 1999).

백화점 등 기존 소매업태와는 차별화된 대형할인매장의 효시는 제2차 세계대전 이후 경제 호황기를 맞아 높은 성장세를 보였던 미국의 코르베(Korvette)이다(대한상공회의소, 1995). 그 후 1960~1970년대에는 K-마트가, 1970년대후반 이후 1990년대까지는 월마트(Wal-Mart)가 그 뒤를 이어 세계 할인업태의 대표적 업태로 인정 받고 있다.

이러한 대형할인매장이 등장하게 된 주된 배경으로는 우선 제2차 세계대전 이후 경제 호황기를 맞아 개인소득의 증대·교육수준의 증가 등에 따라 소비자들의 소비패턴이 다양화 된 점을 들 수 있다. 다른 한편으로는 기존의 소매업태들이 휴일에는 폐점하는 등 관행을 유지하였으나 할인매장들은 개점시간을 늘리는 등 소비자의 욕구에 적극 부응하는 전략으로서 등장하게 되었다고 하겠다. 또한 체인화·다점포화·대형화·업태의 다양화 등 새로운 경영시스템을 적극 도입하여 상대적으로 저가격의 실현이 가능했던 점 등 여러 원인을 들 수 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 대형할인매장의 출현 배경은 제조자측의 변화, 유통업체측의 변화, 정보기

술의 발달, 시장개방과 규제완화 등의 측면에서 살펴볼 수 있으며(신한 종합연구소, 1993; 최원윤, 1995; 장진승, 1996; 이나연, 1996), 무엇보다 중요한 것은 소비자측의 변화에서 찾아볼 수 있다. 현대 사회는 상품의 질이 전반적으로 향상된 상황이므로 이전에 브랜드를 찾아 백화점을 찾던 소비자들의 의식은 특정 품목 이외의 구매의 경우에는 유명 브랜드가 아니더라도 동질의 가격이 싼 제품을 찾아 쇼핑을 하는 합리적인 소비형태를 보이고 있다.

우리 나라의 경우 1960년대까지는 재래시장밖에 없었으나 1970년대의 고도성장과 더불어 발전하기 시작한 백화점 업태가 1990년 중반까지 지속적으로 성장해 왔다. 그 후 1990년대에 접어들어서는 본격적인 유통시장개방과 함께 가격할인 신업태가 확산되기 시작했는데, 1993년 11월 E-마트 창동점과 1994년의 프라이스클럽 양평점이 우리 나라 할인매장의 시초라고 할 수 있다. 1990년 후반에 들어와 전반적인 경기의 침체에 따라 특히 IMF관리체제를 전후해 할인매장의 급속한 성장세가 두드러졌는데, 1999년 1월말 현재 전국에 30여개 업체, 140여 개의 점포가 성업 중에 있다.

대구지역을 살펴보면 1996년 북구 관음동에 델타클럽을 시초로 하여 코스트코세일, 홈플러스, 홀마트, 까르푸의 순으로 개점하였다. 향후 대구지역 대형할인매장의 수는 1996년 12개에서 2000년까지 70여개점으로 늘어날 전망이어서 유통대변혁이 예상되고 있다.

한편 회원제 창고형 할인점인 델타클럽이 분석한 자료에 의하면 델타클럽의 이용고객(칠곡 26%, 칠곡의 북구 17%, 안동, 대만 등 경북북부지역 10.2% 등)이 대구지역은 물론 안동, 왜관, 군위, 의성, 선산 등 경북북부지역까지 폭넓게 확산되고 있어 경북 주요 거점도시로의 할인점 신규 출점이 가속화될 전망이다(김미경, 1998).

4. 선행연구의 고찰

소비자의 충동구매행동은 수많은 요인에 의하여 영향을 받는다. 우선 기업 및 소매점의 마케팅활동

을 포함하는 마케팅변인을 들 수 있다. 소비자의 충동구매행동은 기본적으로 자극에 노출됨으로써 반사적으로 일어나는 행동이다. 그러므로 소비자의 자사 제품에 대한 노출기회를 증대시키기 위한 마케팅활동이 점포내에서 이루어지며 따라서 충동구매가 발생하게 된다. 그 다음으로는 소비자관련 변인을 들 수 있다. 이에겐 쇼핑목록의 작성여부, 쇼핑횟수, 구매시 동반자 등과 같은 개인의 구매행동 특성과 구매시점에서 처해있는 상황, 예를 들면 시간적 상황 또는 기분상태 등이 포함된다. 이 외에도 소비자의 심리적 변인으로서 편의성 추구, 자극적 만족 추구, 물질주의 등과 같은 가치관과 관련된 변인이 있다. 본 연구에서는 실증분석을 위하여 이 중에서도 사회경제적 변인, 점포내상황 변인, 그리고 소비자관련 변인 등에 대하여 구체적으로 살펴보고자 한다.

1) 사회경제적 변인

충동구매에 영향을 미치는 사회경제적 변인을 찾으려 노력해 왔으나, 공통된 변수로 밝혀진 것은 거의 없다(김미선, 1996; 김광수, 1990; 안경환, 1991). 이러한 결과는 초기 충동구매의 연구가 소비자관점에서라기 보다는 판매자의 입장에서 이루어진 것들이 대부분이어서 판매실적을 올리기 위한 점포내상황 변인의 영향을 중시했었기 때문이라고 하겠다.

Cobb와 Hoyer(1986)의 연구에서는 성별이 충동구매에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그에 따르면 남성일수록 충동구매자가 될 가능성이 높은 것으로 나타났다. 그러나 Kollat와 Willet(1967)는 여성이 남성보다 충동구매를 할 확률이 높다는 결과를 보여 두 연구의 결과가 서로 상이했다. 이밖에 Bellenger, Robertson과 Hirschman(1978)은 연령과 가계규모가 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그에 따르면 연령이 어릴수록, 가계규모가 클수록 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다.

결론적으로 선행연구에서는 충동구매에 영향을 미치는 사회경제적 변인을 찾으려 노력해왔고, 연령이나 성별, 가계규모 등이 영향을 끼치는 변수임을 밝혀지기는 하였으나, 서로 공통된 결과를 보이지 않은 경우도 있었다.

2) 점포내상황 변인

점포내상황 변인은 소비자구매가 이루어지는 시장 환경에 관련된 변인이다. 소비자의 충동구매는 외적인 시각자극(external visual stimulation)없이 유발되기도 한다. 그러나 Stern(1962)의 연구를 비롯하여 기존의 많은 연구들이 검증한 결과에서 알 수 있는 바와 같이 여러 가지 점포내상황 변인에 의해서 소비자의 충동구매는 그 발생가능성이 증대된다.

점포내상황 변인은 기본적으로 소비자의 충동구매 행동을 자극 내지 촉진하는 것으로 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 자극이 별도로 있는 것이 아니라 마케팅이 제공하는 모든 자극요인이 소비자의 충동구매를 유발할 수 있다. 충동구매의 발생수준은 각 소매점의 종류에 따라서 다르게 나타난다. 이는 각 소매점에서 취급하는 제품계열이 다르다는 점과 각 점포내 자극이 다르다는 점에서 그 이유를 찾을 수도 있다.

점포내 자극(가격할인이나 촉진물, 구매시점광고, 진열, 점포배치, 포장, 판매원 등)이 소비자의 충동구매에 미치는 영향을 살펴본 장석주(1989)의 연구에 의하면 이러한 요인 중 계획구매자와 비계획구매자를 구분하는데 유의한 변인은 구매시점광고, 포장, 판매원이었고, 반면에 가격할인 및 촉진물, 진열은 유의하지 않은 것으로 밝히고 있다.

그러나 이태석(1993)의 연구에서는 구매시점광고, 진열, 포장, 가격할인 및 촉진물, 판매원 등이 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 박동준(1989)의 연구에서도 가구류, 의류, 보석류 등의 제품계열에 대해서는 진열, 포장 등이 충동구매 정도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 충동구매는 백화점이나 기타 특별한 장소에서 보다는 일상생활에서 자주 드나드는 슈퍼마켓이나 디스카운트상점에서 더 잘 발생하는 것으로 나타났다(Cobb & Hoyer, 1986).

3) 소비자관련 변인

박영준(1986)의 실증연구에서는 쇼핑목록을 가지고 쇼핑할수록 비계획구매는 적게 발생하는 것으로 나타났다. 또한 소비자가 구매전에 쇼핑목록을 작성

하여 쇼핑에 임했을 때 충동구매는 적게 발생하는 것으로도 밝혀졌다(이나연, 1997). 신용카드의 유무나 수중의 현금 등과 같은 경제적 상황요인에 따라서 영향을 받으며, 단독시 보다는 둘 이상의 구매동반자(사회적 상황)가 있을 때 충동구매성향이 높으며, 구매시점에 있어서의 소비자의 기분상태(감정적 상황)에 따라 충동구매는 영향을 받는다고 하였다(양우식, 1995; Rook & Fisher, 1995). 또한 김철수(1996)의 연구에서도 쇼핑동반자가 상기충동구매와 전체충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 조기중(1994)의 연구에 의하면 쇼핑횟수와 쇼핑시간은 충동구매에 대한 영향력이 없으며, 서동진(1990)의 연구에서도 확인품목의 목록화와 쇼핑의 빈도는 유의성이 없다고 나타났다. Kollat & Willet(1967)의 연구논문에서도 쇼핑빈도가 충동구매에 영향을 미치지 않는 변수로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 대형할인매장 이용자의 전반적인 이용실태 및 충동구매현황은 어떠한가?

[연구문제 2] 대형할인매장 이용자의 충동구매는 관련변인(사회인구학적 변인, 점포내상황 변인, 소비자관련 변인)에 따라서 유의한 차이를 보이는가?

[연구문제 3] 대형할인매장 이용자의 충동구매에 영향을 미치는 제 변인의 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 변인의 조작적 정의 및 조사도구의 작성

설문지의 구성은 대형할인매장 이용자의 일반적 특성과 전반적인 이용실태를 파악하기 위한 문항, 충동구매를 알아보기 위한 문항, 충동구매에 영향을 미치는 점포내상황 변인 및 소비자관련 변인을 파악하기 위한 문항 등으로 구분하였으며 각 변인의 조작적 정의는 다음과 같다.

1) 충동구매

매장에 들어올 때까지는 구체적인 구매의사계획이 없었으나 매장에서 자극에 노출된 이후 구매결정을 하고 제품을 구매하는 것을 말한다. 본 연구에서는 충동구매를 Stern(1962)에 의한 충동믹스의 개념으로 간주하고 충동믹스의 4가지 성향 즉, 순수충동구매, 상기충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매로 구분하여 소비자의 경험정도를 측정해 보고자 하였다. 이를 측정하기 위한 문항은 Stern(1962), 김철수(1996), 서동진(1990), 권상희(1988) 등의 연구를 참고로 하여 4문항으로 구성하였다. 각 문항은 5점 척도를 이용하여 '매우 그렇다'에 5점, '전혀 그렇지 않다'에 1점으로 하여 구성하였으며 충동구매에 관한 신뢰도 계수는 .56으로 나타났다.

2) 점포내상황 변인

소비자구매가 이루어지는 시장환경에 관련된 변인으로서 구매시점광고, 계산대기시간, 특매(할인판매, 증정품판매), 신용판매, 점포분위기 등의 점포내 자극과 점포관련 변인으로서 매장종류(회원제, 비회원제) 등을 포함시켰다. 이를 측정하기 위한 문항은 김철수(1996), 양우식(1995), 서동진(1990) 등의 연구를 참고로 하여 6문항으로 재구성하였다. 문항의 척도는 각각의 자극요소에 대하여 '영향을 받고 있다'에 5점, '영향을 받지 않는다'에 1점 등의 5점 리커트척도로 구성하였다.

3) 소비자관련 변인

충동구매행동과 관련하여 나타나는 소비자 특성을 파악하고자 하는 변인으로서 선행연구에서는 주로 인구통계적 변인이 대부분이다. 본 연구에서는 Beatty & Ferrell(1998), 이정원(1992), 김철수(1996) 등의 연구를 참고로 하여 구매동반자, 매장방문빈도, 이용년수, 구입상품의 용도, 지불수단(현금 또는 신용카드), 쇼핑목적작성여부 등의 변인들을 포함시켰다. 매장방문빈도는 월평균 이용횟수를 알아보았으며, 이용년수에 대하여서는 언제부터 이용하고 있는가를 알아보았다. 그리고 구입상품의 용도는 선물접대용, 가정용, 영업용으로 구분하였으며, 목적작성여부는

기억에만 의존하는가 또는 항상 목록을 작성하는가를 알아보았다. 또한 매장을 방문할 때 주로 누구와 동반하는가, 그리고 대금은 주로 현금 또는 신용카드 중에서 어떻게 지불하고 있는가를 알아보는 것으로 하였다. 본인이 매장의 회원으로 가입하고 있는가 여부에 대하여서도 살펴보고자 하였다.

4) 사회경제적 변인

소비자의 충동구매행동에 영향을 미치는 일반적 특성을 알아보기 위한 사회경제적 변인으로서 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 소득수준, 직업, 가족수 등을 포함시켰다.

3. 조사대상과 자료의 수집

본 연구는 대구광역시에 위치하는 대형할인매장(까르푸, 홈플러스, 델타클럽, 코스트코홀세일)을 이용하고 있으며, 20세 이상의 성인 남·녀를 대상으로 조사하였다. 1999년 7월 3일부터 7월 10일까지 예비조사를 실시한 후 일부 문항을 수정·보완하였으며 본 조사는 1999년 7월 24일부터 8월 7일까지 14일간 실시하였다. 연구자가 대형할인매장을 직접 방문하여 매장내에서 쇼핑중이거나 휴식중인 소비자에게 면접 혹은 자기기입식 조사방법으로 그 자리에서 회수하였다. 총 530부의 설문지를 배부한 후 부실 기재된 것을 제외한 474부를 분석하였다.

4. 분석방법

수집된 자료는 SPSS Win 8.0 프로그램을 사용하여 각 항목에 대한 빈도, 백분율을 구하였다. 점포내상황 변인에 따른 충동구매의 차이를 알아보기 위하여 각 변인의 평균값을 기준으로 하여 두 집단으로 구분하여 t-test를 실시하였으며, 소비자관련 변인에 따른 충동구매의 차이를 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였다. 사회경제적 변인에 따른 변수간의 유의성을 알아보기 위해서는 t-test와 일원분산분석을 실시하였으며, 사후검증을 위하여 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다. 충동구매에 대한 영향력있는 변

인을 알아보기 위하여 stepwise에 의한 다중회귀분석을 이용하였다.

5. 조사대상자의 일반적인 특성

전체응답자 474명 중 여성이 332명(70.0%)으로 대부분이 여성이었고, 연령은 20대가 302명(63.7%)으로 높은 비율을 차지하였다.

결혼여부에 있어서는 기혼자 220명(46.4%), 미혼자 254명(53.6%)으로 비슷한 비율을 나타내었다. 교육수준은 고졸 이하가 122명(25.7%), 대학 재학생인 응답자 55명(11.6%), 대졸이 251명(53.0%), 대학원 이상이 44명(9.3%)으로 학력수준이 대체로 높은 편이었다. 소득수준은 100~200만원 미만인 207명(43.7%), 200~300만원 미만인 141명(29.7%) 등으로 100~200만원 미만의 월평균소득인 가정이 가장 높은 비율을 차지하였다. 직업에 있어서는 비교적 고른 분포로 나타났다으며 특히 학생·기타(무직, 정년퇴직자, 연금생활자)가 148명(31.2%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 가족수에서는 3~4인 가족이 269명(56.8%)으로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 5인 이상 가족 139명(29.3%)으로 나타났다.

IV. 결과분석

1. 대형할인매장 이용자의 전반적인 이용실태 및 충동구매현황

대형할인매장 이용자의 전반적인 이용실태를 알아보기 위하여 빈도분석과 기술분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1>에 나타난 바와 같이 한달에 평균적으로 할인매장을 2~3회 방문한다고 응답한 소비자는 전체 응답자의 32.7%로 가장 많았으며, 다음으로는 1회 이하(29.6%), 4~5회(22.7%), 6회 이상(14.9%)의 순으로 나타났다. 이나연(1997)의 연구결과에 의하면 할인매장을 한달에 2~4번 방문한다고 응답한 소비자가 50.6%로 절반이상 차지한다고 하여 이와 비슷한 경향을 보이고 있다.

〈표 1〉 전반적인 이용실태

(N=474)

구분		N(%)	구분		N(%)
이용빈도 (월평균)	1회이하	133(29.6)	구입상품의 용도	선문·손님접대용	17(3.6)
	2~3회	147(32.7)		가족소비제품	438(93.2)
	4~5회	102(22.7)		영업용·기타	15(3.2)
	6회이상	67(14.9)			
이용년수	1년미만	147(32.4)	목록작성여부	주로 기억에 의존	215(45.5)
	1년이상~2년미만	208(45.9)		기억또는목록작성	95(20.1)
	2년이상~3년미만	67(14.8)		주로목록작성	163(34.5)
	3년이상	31(6.9)			
구매동반자	친구	152(32.8)	지불수단	현금만사용	366(77.4)
	가족 및 친척	260(56.3)		현금또는신용카드	48(10.1)
	기타	50(10.8)	신용카드만사용	59(12.5)	
			회원여부	회원	187(39.5)
				비회원	285(60.1)

대형할인매장을 언제부터 이용하고 있는가에 대하여 1년 이상~2년 미만이라고 한 응답자는 전체의 약 45.9%로 가장 많았다. 대형할인매장을 주로 누구와 같이 방문했느냐의 질문에 가족 또는 친척과 함께가 260명(56.3%)으로 절반 이상을 차지하였으며, 친구와 함께는 152명(32.8%)이었다.

대형할인매장에서는 주로 가족의 소비제품을 구입하고 있는 것으로 나타났으며 이는 응답자의 438명(93.2%)으로 거의 대부분을 차지하였다. 대형할인매장을 방문하기 전 쇼핑목록의 작성정도에 대한 문항에 대하여 주로 기억에 의존한다고 응답한 사람은 215명(45.5%)이었으며, 주로 메모지에 적어 다닌다고 응답한 사람은 163명(34.5%)으로 나타나 대부분의 소비자들이 어느 정도는 메모지에 적어서 다니지만 대체로 머릿속에 생각하고 직접 물건을 보고 구입한다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 Stern(1962)이 제시한 바와 같이 대형할인매장에서 소비자는 주로 가족소비제품을 구입하여 이들 일상생활용품에 대하여서는 대부분 사전에 구매계획을 세우지 않고 있기 때문이다. 지불수단은 주로 현금으로 지불한다가 366명(77.4%)으로 절반 이상을 차지하였으며, 반면에 주로 신용카드로 지불한다는 응답자는 59명(12.5%)으로 나타나 대형할인매장 이용자들은 거의 현금지불방식을 택하고 있다는 것을 알 수 있다.

다음의 〈표 2〉에서는 대형할인매장에서의 전반적인 충동구매현황을 나타내고 있다. 대부분의 응답자

가(93.2%) 최근 6개월 이내에 충동구매경험이 있다고 응답하여 대부분의 소비자가 충동구매경험이 있다고 볼 수 있다. 충동구매된 제품의 가격은 1만원 미만이 33.4%, 1만원~5만원 미만이 32.7%로 주로 5만원 미만의 중·저가대 제품이 많았다.

충동구매한 제품은 가정생활용품 등을 포함하는 서비스제품이 36.5%로 가장 많으며, 그 다음으로 음료수, 일반식료품 등을 포함하는 식생활관련 제품이 29.8%, 그 다음으로 가전제품 및 기타가 17.9%로 나타났다. 이러한 결과는 충동구매되는 제품이 따로 존재하는 것이 아니라 일상생활에서 구입되는 모든 제품류에서 충동구매가 발생되고 있었으며 이러한 결과는 안승철(1996)의 연구결과와 일치하였다.

본인이 생각하기에 대형할인매장에서의 총 구매금액 중 충동구매비율이 얼마인가를 알아보는 상대적 충동구매비율에 대한 질문에서 10~20% 미만이라고 응답한 사람이 27.8%로 가장 많았으며, 40% 이상이라고 응답한 사람도 84명(18.8%)으로 상당히 높게 나타났다.

IMF이후 충동구매가 감소되었느냐의 질문에 대하여 전혀 감소되지 않았거나 감소되지 않았다고 한 응답자는 약 29.6%였으며, 매우 감소하거나 대체로 감소한 것으로 응답한 사람은 49.4%로 나타나 응답자들은 IMF이후 충동구매가 대체로 감소되었다고 하였다.

조사대상자의 충동구매성향을 알아보기 위하여 평

〈표 2〉 총동구매현황

구 분		N(%)	구 분		N(%)
총동구매 경험유무	있다	442(93.2)	상대적 총동구매 비율	10%미만	52(11.7)
	없다	32(6.8)		10~20%미만	124(27.8)
총동구매 제품가격 수준	1만원미만	133(33.4)	IMF이후 총동구매 비율변화	20~30%미만	98(22.0)
	1만원~5만원미만	130(32.7)		30~40%미만	88(19.7)
	5만원~10만원미만	63(15.8)		40%이상	84(18.8)
	10만원~15만원미만	27(6.8)		전혀감소되지않았다	23(4.9)
	15만원~20만원미만	14(3.5)	감소되지않았다		69(14.7)
20만원이상	31(7.8)	보통이다	146(31.1)		
총동구매 제품 (복수응답)	식생활관련제품	366(29.8)	대체로감소하였다	85(39.4)	
	의류제품	195(15.8)	감소하였다	47(10.0)	
	서비스제품	450(36.5)			
	가전제품·기타	219(17.9)			

균 및 표준편차를 산출한 결과는 〈표 3〉에서 제시하고 있는 바와 같다. 총동구매의 종합점수는 5점 만점에 평균 2.76점으로 중간정도의 수준이다. 총동구매의 성향에 따라 살펴보면 제안총동구매(M=3.19)가 가장 높았으며, 상기총동구매(M=2.83), 순수총동구매(M=2.66), 계획총동구매(M=2.38) 순으로 나타났다. 이는 흔히 총동구매라 하면 제품에 대하여 신기한 것을 발견하고 흥미를 느껴서 구매하는 순수총동구매만이 아니라 비록 비계획적이기는 하지만 매장에서 제품의 기능을 평가하고 필요성을 인식한 후에 구매를 결정하고 있음을 의미하는 것이라고 하겠다.

〈표 3〉 총동구매성향

총동구매성향	평 균	표준편차
순수총동구매	2.66	.99
상기총동구매	2.83	.91
제안총동구매	3.19	.83
계획총동구매	2.38	.98
전 체	2.76	.61

2. 관련변인에 따른 총동구매의 차이분석

사회경제적 변인, 점포내상황 변인, 소비자관련 변인 등에 따라 총동구매의 차이를 알아보기 위하여 t-

test와 일원분산분석을 실시하였으며 그 결과는 〈표 4〉, 〈표 5〉, 〈표 6〉과 같다.

1) 사회경제적 변인에 따른 총동구매 차이분석

사회경제적 변수에 따라서 총동구매성향에 유의한 차이가 있는가를 알아보기 위하여 t-test와 일원분산분석을 적용하였으며, 사후검증을 위하여 Duncan의 다중범위검증을 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다.

전반적인 총동구매의 경우 연령에 있어서만 유의적인 차이를 보였다. 즉, 20~30대가 40대 이상보다 총동구매가 많이 이루어지는 것으로 나타났다. 이는 연령이 낮은 20~30대에서 총동구매가 더 많다는 Bellenger 등(1978)과 안승철(1996)의 연구결과와 같다.

그리고 총동구매성향별로 차이분석을 실시한 결과 순수총동구매의 경우에서만 연령과 교육수준에서만 유의성이 있는 것으로 나타났다. 즉, 20~30대의 경우에 40대 이상보다 순수총동구매가 많이 나타나고 있다. 이는 김미선(1996)의 연구와 같은 결과라고 하겠다. 교육수준에 있어서도 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이를 보여주고 있다. 대학교 재학생인 경우에 순수총동구매가 가장 이루어지고 있다.

그 외에 선행연구들에서 총동구매와의 관련성에 각기 다른 결과를 나타냈던 성별, 결혼여부, 소득수

〈표 4〉 사회경제적 변인에 따른 충동구매성향의 차이분석

변인	집단(N)	순수			상기			제안			계획			전체		
		M	S.D	D	M	S.D	D	M	S.D	D	M	S.D	D	M	S.D	D
연령	20대(302)	2.70	.99	b	2.85	.89		3.20	.80		2.36	.98		2.77	.58	b
	30대(120)	2.73	.95	b	2.88	.93		3.23	.87		2.48	.97		2.83	.63	b
	40대이상(52)	2.24	.98	a	2.56	.95		3.04	.88		2.35	1.01		2.54	.72	a
	F	5.26**			2.25			1.00			.69			3.86*		
교육수준	고졸 이하(122)	2.60	.97	a	2.77	.93		3.10	.87		.91	.91		2.72	.63	
	대재(55)	2.96	1.03	b	3.00	1.01		3.27	.83		.98	.97		2.92	.67	
	대졸(251)	2.60	.96	a	2.84	.85		3.20	.79		1.00	1.00		2.74	.58	
	대학원 이상(44)	2.86	1.09	ab	2.70	.98		3.34	.86		1.04	1.04		2.80	.66	
	F	2.78*			1.11			1.17			.450			1.46		

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

D : Duncan's multiple range test

준, 직업, 가족수에 있어서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

2) 점포내상황 변인에 의한 충동구매 차이분석

〈표 5〉는 점포내상황 변인에 따른 충동구매성향의 차이분석에 대한 결과를 제시하고 있다. 점포내상황 변인에 따른 전반적인 충동구매성향을 살펴보면 계

산대기시간을 제외한 모든 변인에서 p<.001의 수준에서 유의한 차이를 보여주고 있으며 이는 장석주(1989), 이태석(1993), 김철수(1996)의 연구에서도 구매시점광고는 유의한 것으로 나타났다.

구매시점광고와 점포분위기는 모든 변인에 있어서 유의한 차이를 보였는데 이는 마케팅측면에서 상당히 의미가 크다. 즉, 판매촉진을 위한 전략으로 이리

〈표 5〉 점포내 상황 변인에 따른 충동구매성향의 차이분석

변인	집단	순수			상기			제안			계획			전체		
		M	S.D	t값	M	S.D	t값	M	S.D	t값	M	S.D	t값	M	S.D	t값
구매시점광고	낮은 집단(180)	2.44	.96	-3.85	2.62	.97	-3.96	3.07	.86	-2.58	2.20	.94	-3.40	2.58	.57	-5.37
	높은 집단(285)	2.79	.98	***	2.96	.83	***	3.27	.78	**	2.51	.98	***	2.88	.60	***
계산대기시간	낮은 집단(113)	2.48	1.08	-2.12	2.66	.94	-2.23	3.15	.88	-.43	2.40	1.02	-.14	2.67	.65	-1.73
	높은 집단(344)	2.70	.94	*	2.88	.90	*	3.19	.81		2.38	.96		2.79	.59	
특매(증정품/가격할인)	낮은 집단(210)	2.57	.95	-1.87	2.67	.93	-3.43	3.06	.82	-3.07	2.15	.85	-5.00	2.61	.56	-5.19
	높은 집단(256)	2.74	1.02		2.96	.87	***	3.30	.82	**	2.59	1.02	***	2.89	.62	***
신용판매	낮은 집단(186)	2.56	1.07	-1.68	2.66	.93	-3.35	3.10	.91	-2.07	2.26	1.01	-2.19	2.64	.65	-3.35
	높은 집단(270)	2.72	.93		2.94	.88	***	3.26	.76	*	2.47	.95	*	2.84	.56	***
점포분위기	낮은 집단(108)	2.39	.95	-3.30	2.58	.95	-3.30	3.04	.92	-2.21	2.23	.95	-1.91	2.56	.65	-3.78
	높은 집단(358)	2.74	.99	***	2.90	.89	***	3.24	.80	*	2.44	.98	*	2.83	.59	***
매장종류	낮은 집단(110)	2.39	.95	-3.33	2.51	.88	-4.22	3.05	.91	-1.98	2.35	.99	-.43	2.57	.66	-3.56
	높은 집단(355)	2.74	.99	***	2.92	.90	***	3.23	.80	*	2.40	.97		2.82	.59	***

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

한 구매시점광고 전략을 활용하게 되며 소비자의 구매욕구를 자극할 수 있도록 매장분위기를 연출하고자 하는 것이다. 다른 한편으로 소비자에게 있어서는 소비자교육의 시사점을 제공하는 것이 된다. 즉, 이러한 마케팅전략에 따라 구매욕구를 만들기 보다는 합리적인 필요에 의한 구매동기 유발이 되도록 소비자가 필요한 정보와 지식을 제공해야 하는 것이다.

이외에 순수충동구매에 있어서는 $p < .001$ 수준에서 구매시점광고, 점포분위기, 매장종류에 있어서 집단간 차이를 보였고, 계산대기시간에서는 $p < .05$ 수준에서 유의하게 나타났다.

그리고 상기충동구매에서는 모든 변인에 있어서 유의성을 나타내었고, 제안충동구매는 $p < .01$ 수준에서 구매시점광고와 특매, $p < .05$ 수준에서 신용판매, 점포분위기, 매장종류가 유의하게 나타났다. 계획충동구매는 $p < .001$ 수준에서 구매시점광고와 특매, $p < .$

05 수준에서 신용판매와 점포분위기가 유의적인 차이를 보였다.

3) 소비자관련 변인에 따른 충동구매 차이분석

소비자관련 변인에 따른 충동구매성향의 차이분석의 결과는 <표 6>과 같다.

전반적인 충동구매에 유의한 차이가 있는 변인은 매장방문빈도($p < .01$)와 회원여부($p < .05$)에서만 찾아볼 수 있다. 매장방문빈도가 높을수록 충동구매의 평균이 높은 것으로 나타났으며, 회원인 경우에 비회원보다 평균이 높았다.

순수충동구매의 경우에 방문빈도($p < .05$)가 높을수록 더 많이 나타나고 있다. 이는 쇼핑빈도가 충동구매에 영향을 미친다는 Beatty 등(1995), Jarbee(1987) 등의 결과와 같으나, 조기중(1994)과 서동진(1990), Kollat 등(1967)에서는 유의성이 없는 것으로 나타난

<표 6> 소비자관련 변인에 따른 충동구매의 차이분석

변인	집단	순수충동			상기충동			제안충동			계획충동			전체충동		
		M	S.D	D	M	S.D	D	M	S.D	D	M	S.D	D	M	S.D	D
방문 빈도 (월평균)	1회이하	2.48	1.07	a	2.69	.94	a	3.06	.81		2.26	.93		2.62	.60	a
	2-3회	2.68	.97	a	2.77	.72	ab	3.26	.75		2.36	.95		2.76	.51	ab
	4-5회	2.80	.87	ab	2.92	1.02	ab	3.13	.83		2.51	.95		2.83	.62	bc
	6회이상	2.85	.94	b	3.05	.88	b	3.35	.81		2.49	1.04		2.94	.63	c
	F-value	3.02*			3.01*			2.59			1.62			4.88**		
구매 동반자	친구	2.64	1.06		2.79	.95		3.19	.83		2.28	.94	ab	2.72	.65	
	가족및친척	2.66	.89		2.87	.86		3.18	.80		2.45	.97	b	2.78	.54	
	기타	2.83	1.21		2.69	1.12		3.16	.94		2.09	1.06	a	2.69	.85	
	F-value	.67			.83			.02			3.26*			.73		
구입 상품 용도	선물·손님접대용	2.33	.82		2.35	.86	a	3.06	.66		2.18	.95		2.47	.63	
	가족소비제품	2.67	1.00		2.86	.90	b	3.19	.84		2.39	.97		2.77	.61	
	영업용·기타	2.67	.82		2.47	1.06	a	3.13	.74		2.33	1.18		2.65	.61	
	F-value	.82			3.78*			.242			.393			2.07		
쇼핑 목록 작성 여부	주요지역에의존	2.46	.93	a	2.82	.92		3.07	.82	a	2.42	1.01		2.69	.58	
	기억또는목록작성	2.82	.89	b	2.85	.78		3.27	.69	b	2.37	.85		2.82	.49	
	주요목록작성	2.83	1.07	b	2.82	.97		3.28	.89	b	2.35	1.02		2.81	.69	
	F-value	8.31***			.04			3.56*			.27			2.34		
회원 여부	회원	2.73	.99		2.92	.93		3.29	.85		2.41	1.02		2.83	.63	
	비회원	2.61	.98		2.76	.88		3.11	.80		2.36	.95		2.71	.60	
	F-value	1.25			1.84			2.20*			.627			2.02*		

것과는 상반된다. 또한 항상 쇼핑목록을 작성하는 경우($p < .001$)에 오히려 순수충동구매가 더 많이 이루어지는 것으로 나타나고 있다. 이는 목록을 작성할 경우에 사전에 구매계획한 제품 이외의 상품을 구입하였을 경우 이를 더욱 명료하게 구분해 낼 수 있기 때문인 것으로 사료된다.

상기충동구매의 경우에는 매장방문빈도($p < .05$)와 구입상품의 용도($p < .05$)에 있어서 유의한 것으로 나타났다. 특히 구입상품의 용도에 있어서는 가족소비제품의 경우에 가장 높게 나타나며 이는 앞의 <표 2>에서 주로 중·저가의 제품을 충동구매하는 것으로 나타난 것과 Stern(1962)이 제시하는 바와 같이 일반적으로 소비자들은 일상생활용품의 경우 특별한 구매계획은 세우지 않고 있으며, 따라서 제품을 보고 필요한 것을 기억해 내고 구매하게 된다는 설명을 뒷받침하는 결과라고 하겠다.

제안충동구매의 경우에는 쇼핑목록작성여부($p < .05$)와 회원여부($p < .05$)에서만 유의한 것으로 나타났다. 주로 목록을 작성하는 응답자의 경우에 제안충동구매가 더 많이 이루어지고 있으며 이는 순수충동구매에서와 같이 자신의 구매행동을 명확하게 파악하고 있기 때문인 것으로 사료된다. 회원일 경우에 제안충동구매가 더 많이 이루어진다는 것은 매장방문빈도와 정적인 상관관계에 있기 때문인 것으로 사료된다. 계획충동구매에 있어서는 구매동반자($p < .05$)에 있어서만 유의한 것으로 나타났으며 이는 할인매장 이용 또는 사은품행사를 활용할 경우에 주로 가족이나 친구와 동반하기 때문인 것으로 사료된다.

이상의 <표 5>, <표 6>에서 살펴본 바와 같이 충동구매행동에 있어서는 소비자관련 변인 보다는 점포내상황 변인에 따라서 훨씬 더 유의한 차이가 있음을 알 수 있다.

3. 충동구매에 영향을 미치는 제변인의 상대적 영향력

충동구매에 영향을 미치는 변인들의 상대적 영향력을 분석하기 위하여 stepwise 방식에 의한 중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였으며, 그

결과는 <표 7>과 같다. 분석에 포함된 변인 중에서 교육수준, 성별, 회원유무, 구매동반자, 쇼핑목록작성여부는 dummy 변수로 처리하였다. 회귀분석에서 분산확대지수(VIF)를 산출한 결과 다중공선성의 문제는 제기되지 않았다.

전반적인 충동구매에 유의한 영향력이 있는 변인은 사회경제적 변인 중에서 연령($\beta = -.102$)과 점포내상황 변인에 있어서는 구매시점광고($\beta = .200$)와 특매($\beta = .173$), 계산대기시간($\beta = .124$), 그리고 소비자관련 변인 중에서 매장방문빈도($\beta = .113$)에 있어서 정적인 영향력을 보였다. 이들 변인의 설명력은 약 16%이다.

순수충동구매에 유의한 영향을 미치는 변인으로서 점포내상황 변인에서는 점포분위기($\beta = .111$)와 구매시점광고($\beta = .139$), 소비자관련 변인에서는 목록작성여부($\beta = .193$)에서 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이들 변인은 순수충동구매에 대하여 약 9%의 설명력이 있다.

상기충동구매에 있어서는 점포내상황 변인 중에서 매장종류($\beta = .179$), 계산대기시간($\beta = .179$)이 정적인 영향이 있으며, 소비자관련 변인으로는 구매동반자가 가족·친척일때($\beta = -.105$), 비회원일때($\beta = -.154$) 더 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이들 변인의 설명력은 약 10%이다.

제안충동구매에 유의한 영향을 미치는 변인은 대학원 이상인 경우($\beta = .117$) 유의하게 나타났다. 점포내상황 변인에서는 구매시점광고($\beta = .128$)가, 정적인 영향이 있었으며, 소비자관련 변인에서는 주로 목록을 작성하는 경우($\beta = .164$)도 유의하였으며 이들의 설명력은 약 9%이다. 계획충동에 유의한 영향을 미치는 변인은 여성($\beta = -.106$)인 경우에, 구매시점광고($\beta = .138$), 특매($\beta = .228$), 구매동반자가 가족·친척($\beta = .137$)의 경우에 영향이 있는 것으로 나타났다. 이들 변인의 설명력은 약 13%이다.

V. 요약 및 결론

시장환경과 소비자가치관의 변화로 유통시장은 근래에 이르러 급격한 변화에 직면해 있다. 이에 본 연

〈표 7〉 충동구매에 대한 제영향변인의 상대적 영향력

독립변인		종속변인		순수		상기		제안		계획		전체		
		B	β	B	β	B	β	B	β	B	β			
사회 경제적 변인	성별									-.226	-.106*			
	연령											-.091	-.102*	
	교육수준 대학원이상							.332	.117*					
점포내 상황 변인	매장종류			.141	.179***									
	구매시점광고	.117	.139**					.088	.128*	.114	.138**	.102	.200***	
	계산대기시간			.130	.179***							.059	.124*	
	점포분위기	.095	.111*											
	특매									.182	.228***	.084	.173***	
소비자 관련 변인	매장방문빈도											.067	.113*	
	구매 동반자	가족·친척			-.314	-.105*					.271	.137**		
		기타			.526	.139**							-.213	-.109*
	회원유무					-.255	-.154**							
	쇼핑목록 작성여부	주요목록작성	.402	.193***					.280	.164**				
		기억또는목록	.408	.165**					.259	.129*				
Constant		1.811		1.572		3.178		1.542		2.031				
R ²		.088		.100		.086		.127		.156				
adj.R ²		.077		.089		.073		.118		.141				
F-value		8.409***		9.662***		6.584***		12.856***		10.593***				

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

Dummy 변수 : 교육수준(준거집단 : 고졸 이하), 구매동반자(준거집단 : 친구), 회원유무(준거집단 : 회원), 성별(준거집단 : 여성), 구입상품용도(준거집단 : 선물·손님접대용), 쇼핑목록작성여부(준거집단 : 주로 기억에 의존)

구자는 최근에 우리 나라에 보급된 가격파괴형 할인 매장중 대구지역에 소재한 대형할인매장을 대상으로 하여 이 매장을 이용하는 소비자들의 충동구매를 파악해 보고자 하였으며, 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 대형할인매장 이용자의 충동구매는 중간점수 정도로 나타났다. 이 중에서 제안충동구매(M=3.19)가 가장 높았고, 순수충동구매(M=2.66)가 가장 낮았다. 둘째, 관련변수별로 충동구매에 대하여 유의한 차이가 있는가를 알아보기 위하여 t-test와 일원분산분석을 실시하였다. 사회경제적 변인에 따라서는 순수충동구매만이 유의한 차이를 보였는데, 연령에 있어서는 30대가, 교육수준에 있어서는 대재의 경우 순수충동구매가 가장 많이 발생하는 것으로 나타났

다. 20~30대가 40대보다 상기충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매 성향이 다소 높았다. 그리고 변인들 중에서 결혼여부, 교육수준, 소득수준, 직업, 가족수는 충동구매성향과는 관련이 없었다. 점포내상황 변인에 있어서는 계산대기시간을 제외한 모든 변인이 충동구매성향에 유의한 차이를 보였다. 특히 구매시점광고와 점포분위기는 모든 충동구매성향에 있어서 집단간에 유의적인 차이를 보였다. 소비자관련 변인에 따라서는 월평균 매장방문 빈도가 높을수록 유의하게 나타났으며 반면에 쇼핑목록작성하는 응답자는 그렇지 않은 응답자에 비하여 순수충동구매와 제안충동구매가 더 많이 이루어지는 것으로 나타났다. 셋째, 대형할인매장 이용자의 충동구매에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 stepwise에 의한 중

회귀분석을 한 결과 연령이 어릴수록, 구매시점광고, 계산대기시간, 특매가, 그리고 매장방문빈도, 구매동반자가 가족일 때 충동구매에 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 순수충동구매는 구매시점광고와 목록작성여부에 있어서 영향력이 있었고, 상기충동구매는 매장종류, 계산대기시간에 있어서 정적인 영향력이 있었다. 그리고 제안충동구매는 구매시점광고와 목록작성여부에서 유의성이 있었고, 계획충동구매는 여성의 경우, 구매시점광고, 특매, 그리고 구매동반자가 가족·친척일 때 영향력이 있었다.

이상의 연구결과를 토대로 하여 다음과 같은 결론을 내리고자 한다.

첫째, 충동구매성향 중에서 순수충동구매보다는 제안충동구매와 상기충동구매가 더 많이 이루어지는 것으로 나타났다. 그러므로 각종 할인매장 내에서 이루어지는 비계획구매를 모두 순수충동구매로 인식하고 그 부정적 측면을 과장하는 것은 바람직하지 않다고 사료된다. 그러나 순수충동구매의 바람직하지 못한 측면에 대하여 소비자에게 인식시키고 계획에 의한 합리적 구매를 할 수 있도록 소비자교육을 강화하여 구매충동이 발생하였을 때 이를 통제할 수 있는 소비자의식을 갖추도록 해야 하겠다. 둘째, 사회경제적 변인에 따른 차이분석(표 4)에서 살펴보면 교육수준별 집단 중에서 대학재학생의 영향력이 가장 높았다. 이러한 결과는 이들 집단을 대상으로 하여 계획적 구매의 중요성에 대한 소비자교육의 실시가 시급하게 이루어져야 함을 시사하는 것이라고 하겠다. 셋째, 점포내상황 변인에 따른 충동구매의 차이분석 결과(표 5)를 보면 구매시점광고와 점포분위기 변인은 전반적 충동구매와 네가지의 충동구매성향에 있어서 모두 유의하게 나타났다. 또한 이 두가지 변인은 충동구매에 대한 영향력 분석에 있어서도 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자로서 하여금 충동구매를 줄이고 합리적 구매행동을 유도하기 위한 계획구매의 중요성을 인식시키는데 있어서 소비자교육의 중요성을 시사하는 것이다. 즉, 소비자로서 하여금 기업의 마케팅활동에 내재하는 함정을 간파할 수 있는 통찰력을 개발하고, 점포내 자극상황에 대한 대처능력도 개발할 수 있는 소비자교육이

이루어져야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 충동구매에 미치는 관련 변인을 선정함에 있어서 소비자의 심리적 특성변인을 포함시키지 못했다는 것이다. 보다 정확한 충동구매특성을 밝혀내기 위해서는 마케팅적 자극요소로서 점포내상황 변인과 함께 소비자의 심리적 변인을 포함한 연구가 이루어져야 하겠다. 또한 본 연구에서는 충동구매성향을 측정하기 위하여 타연구에서 사용한 도구를 재사용하였으나 이를 측정할 수 있는 보다 정교한 측정도구가 개발되어야 하겠다.

【참 고 문 헌】

- 권상희(1988). 여성의 충동구매실태에 관한 연구. 계명대학교 무역대학원 석사학위논문.
- 김광수(1990). 충동구매에 관한 연구-충동구매와 관련된 변수를 중심으로. 성균관대학교 석사학위논문.
- 김미경(1998). 신유통업태의 고객만족도에 관한 연구-대구지역 대형할인점을 대상으로-. 대구효성가톨릭대학교 중소기업경영대학원 석사학위논문.
- 김미선(1996). 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김철수(1996). 충동구매에 미치는 영향요인에 관한 실증적 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 대한상공회의소(1995). 미국의 유통산업, 104-109.
- 박동준(1989). 소비자 구매행동에 관한 연구-제품별 구매위험과 인구통계학적 특성과의 관계를 중심으로. 한국의국어대학교 석사학위논문.
- 박영준(1986). 점포내 비계획구매와 구매시점 관리에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 서동진(1990). 소비자의 점포내 비계획구매행동에 관한 실증적 연구. 경남대학교대학원 대학원 석사학위논문.
- 신한종합연구소(1994). 유통혁명인가 가격혁명인가.
- 안승철(1996). 충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구. 대한기정학회지 34(4),

- 1-19.
- 양우식(1995). 총동구매행동의 제영향요인에 관한 연구-소비자심리·내적특성을 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이나연(1997). 회원제 할인매장 내에서의 소비자 구매행동. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이성근·배수현(1998). 새유통관리론, 무역경영사.
- 이정원(1993). 총동구매의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이종인(1999). 대형 가격할인점 이용현황과 소비자 의식에 관한 연구. 한국소비자보호원. 연구보고서 99-01.
- 이태석(1993). 총동구매 소비자 행동 특성에 관한 연구-총동구매 발생에 영향을 미치는 변수를 중심으로-. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 장석주(1989). 구매자의 비계획구매행위와 영향요인에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 장진승(1996). 가격파괴 유통업체의 연결머천다이징 전략에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 조기중(1994). 총동구매에 관한 실증적 연구. 청주대학교 대학원 박사학위논문.
- Athola, O. T.(1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: an attitudinal perspective, *advances in Consumer Research* 12, 7-10.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E.(1998). Impulse buying: modeling its precursors, *Journal of Retailing* 74, Summer, 169-192.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product, *Journal of Advertising Research* 18, December, 15-18.
- Cobb, C. J., Hoyer, W. D.(1986). Planned versus impulse purchase behavior, *Journal of Retailing* 62, Winter, 384-409.
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D.(1982). *Consumer behavior*, 4th ed., The Dryden Press, New York.
- Hoch, S. J. & Loewenstein, G. F.(1991). Time-inconsistent preference and consumer self-control, *Journal of Consumer Research* 17, March, 492-507.
- Holbrook, M. B. & Elizabeth, C. H.(1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research* 9, Sep, 132-140.
- Kollat, D. T. and Willet, R. P.(1967). Consumer impulse purchase behavior, *Journal of Marketing Research* 4, February, 21-31.
- POPAI/DuPont(1987). *Consumer buying habits study*, Point-of-Purchase Advertising Institute, N.Y.
- Park, C., Whan, I., Easwar, S., & Smith, D. C.(1989). 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, March, 422-433.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J.(1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research* 22, December, 305-313.
- Rook, D. W. & Hoch, S. J.(1985). Consuming impulses, *advances in consumer research* 12, 23-27.
- Stern, H.(1962). The significance of impulse buying today, *Journal of Marketing* 26, April, 59-62.
- Weinberg, P. P. & Gottwald, W.(1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions, *Journal of Business Research* 10, 43-57.
- Welles, G.(1986). We're in the habit of impulsive buying, USA Today, May 21, 1.
- Wolman, B. B.(1973). *Dictionary of behavior science*, New York: Van Nostrand Reinole Company.