

대학생 소비자의 충동구매성향에 대한 인과적 분석
: 인구통계학적 변인, 신용카드 관련 변인, 플로우 개념을 중심으로
A Path Analysis on Compulsive Buying Tendency of University Students
: Demographics, Variables Related to Credit Card and Flow

충남대학교 소비자생활정보학과
강사 주문자*
충남대학교 소비자생활정보학과
교수 김영신**

Dept. of Consumer Life & Information, Chungnam National University
Lecturer : Joo, Moon-Ja
Dept. of Consumer Life & Information, Chungnam National University
Professor : Kim, Young-Seen

<Abstract>

In this article the relations between demographics, variables related to credit card, flow and compulsive buying tendency were explored. The survey data collected from 318 university students.

The results of regression analysis showed that older students were related to the greater number of card. The greater allowance and number of card were related to the greater average card expenditure per month. Female, younger and the greater average card expenditure per month were related to greater flow. And younger students tended to be more compulsive buying tendency than older students. The greater allowance and flow were related to greater compulsive buying tendency. The results of path analysis showed that the age, allowance and flow influenced on compulsive buying tendency direct. Also age and allowance influenced on compulsive buying tendency direct and indirect.

▲주요어(Key Words) : 인구통계학적 변인(demographics), 신용카드 관련 변인(variables related to credit card), 플로우(flow), 충동구매 성향 (compulsive buying tendency)

I. 문제제기

신용카드는 충동구매를 유발하는 요인(Rook, 1987)이며, 특히 더욱 많은 돈을 지출하게 만드는 소비촉진의 요인으로 잘 알려져 있다 (Feinberg, 1986). 또한 신용카드로 인한 신용불량자들

의 충동구매 성향은 매우 높아(소비자보호원, 2003) 충동구매와 신용카드는 밀접한 연관을 맺고 있음을 알 수 있다. 충동구매는 특이한 병리적 증상이 아니라 실제 구매상황에서 흔히 나타날 수 있는 현상으로 상당히 많은 소비자들이 충동구매에 의존하고 있다(Cobb & Hoyer, 1986).

전국은행연합회 발표내용(2004)에 의하면, 신용불량자수는 2003년 11월 현재 3,647,649명에 이르며 이들 중에서 대다수는 신용카드 대금을 결제하지 못해 발생한 신용불량자로 파악되었

* 주 저 자 : 주문자 (E-mail : mrsju1004@hanmail.net)

** 교신저자 : 김영신 (E-mail : ys_kim@cnu.ac.kr)

다. 특히 20대의 신용불량자 현황은 2002년 12월 이후 2003년 12월까지 매 분기마다 증가 추세를 보이고 있는데¹⁾ 경기불황으로 청년실업이 심화되고 경영난을 겪고 있는 카드사들이 대출 한도를 줄이고 있는 실정에서 20대의 신용불량자는 더욱 늘어날 전망이다. 그 원인은 무엇보다 청년들의 도덕적 해이와 무책임한 소비성향 때문으로 이는 신용관리를 발생시키는 근본적인 원인으로 작용하고 있다. 대학생들의 신용카드 사용행동 연구와 대학생들의 충동구매 성향에 관한 연구는 신용카드가 구매상황에 영향을 미친다는 Feinberg(1986)의 주장을 뒷받침해 주고 있다. 대학생은 소비자로서의 영향력이 갈수록 증대되고 신용카드 경험과 관련하여 이전의 시기와 많은 차이점을 보이고 있는 시기이다. 또한 소비자지식 습득의 기회가 많고 소비자 교육에 대한 효과가 큰 집단이므로 대학생을 대상으로 한 신용카드 사용행동 연구가 요구된다.

본 연구에서는 신용카드 사용행동과 충동구매 성향간의 관계를 파악하기 위해서 Csikszentmihalyi(1989)가 제안한 플로우를 도입하고자 한다. 플로우(flow)란 어떤 행위에 완전하게 몰입된 상태 또는 최적의 경험 과정이며(Csikszentmihalyi & Lefevre, 1989) 어떤 일에 흥미를 갖고 깊이 빠져있을 때 느끼는 감정이다. Csikszentmihalyi가 제안한 플로우는 인간의 중독 행태를 설명하기 위해 도입되었지만, 현재까지 다양한 분야에서 플로우에 대한 많은 연구가 수행되고 있다(Csikszentmihalyi & Lefevre, 1989; Mannell, R. C. & Larson, R., 1988; Hoffman & Novak, 1996). 특히 플로우의 경험은 중독적 행동이라는 부정적 결과를 유발하는 것으로 잘 알려져 있으며(Hoffman & Novak, 1996), 소비자의 충동적 구매성향을 중독의 한 부분으로 간주한 Hirschman(1992), Faber, O'Guinn 과 Krych(1987) 등은 신용카드에 중독된 소비자의 충동구매 현상을 대변해 주는 연구이다.

한편, 기존의 연구는 신용카드 사용과 충동구매와의 관계를 분석하지 않고 대학생들의 신용카드 사용행동을 분석(Warwick 외, 2000; Xiao 외, 1995; Hayhoe, 1999; Feinberg, 1986)한다던가 또는 대학생들의 충동구매 성향을 분석(양운 외, 2000; 박종민 외, 2004)한 연구가 대부분이었다. 그러나 신용카드는 구매상황에 영향을 미치는 중요한 변인(Feinberg, 1986)이며 소비자들의 충동구매성향을 높이는 유인물이기도 하다(Rook, 1987). 특히 신용카드 이용은 어떤 변인이 충동구매에 영향을 미치는 과정에서 조정역할까지 하는 의미 있는 변인(Roberts & Jones, 2001)으로서 신용카드와 충동구매를 접목시키는 연구가 필요하리라고 본다.

신용카드 사용 행동과 관련된 기존의 연구에서는 소비자의 플로우 경험을 소비자 행동에 연계한 시도가 현재까지 없었다.

따라서 본 논문에서 제안한 바와 같이 소비자의 신용카드 사용 행동에 플로우를 적용한다면, 기존의 연구와 더불어 소비자 행동의 예측력을 더욱 향상시킬 수 있고, 소비자 행동을 더욱 다양한 시각에서 분석할 수 있는 계기를 마련할 수 있는 연구가 수행될 것으로 생각한다. 충동구매에 관한 기존의 선행연구도 인구통계학적 변인이나 충동구매의 특성을 분석하는 연구가 대부분이었지만 본 연구에서는 인구통계학적 변인과 함께 플로우라는 소비자의 심리적 과정에 초점을 두었다는 점에서 충동구매의 본질을 보다 명확하고 체계적으로 파악할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 인구통계학적 변인, 신용카드 관련 변인 및 플로우를 중심으로 대학생의 충동구매 성향의 결정요인을 분석하는데 그 목적을 두고 있다. 이를 위해 인구통계학적 변인, 신용카드 관련 변인과 플로우가 충동구매에 미치는 영향력을 분석하고 또한 탐색적으로 플로우 개념을 적용하여 충동구매의 심리적 과정을 파악하고자 한다.

II. 이론적배경

1. 플로우

플로우란 어떤 행위에 완전하게 몰입된 상태 또는 최적의 경험 과정이다(Csikszentmihalyi & Lefevre, 1989). 플로우는 어떤 일에 흥미를 갖고 깊이 빠져있을 때 느끼는 감정이며 도전의욕과 숙련도의 조화가 이루어지는 경험상황에서 나온다(Ellis, Voelkl & Morris, 1994:338). 플로우는 여러 가지의 경험 상황에 이용될 수 있는 개념으로 많은 학자들은 플로우를 여가활동(Mannell, Zuzanek. & Larson, 1988; Csikszentmihalyi & Lefevre, 1989)등의 연구에 이용하거나 이를 바탕으로 인터넷 환경(Novak, T. P. & Hoffman, D. L., 1996) 등에 적용함으로써 Csikszentmihalyi의 플로우의 효과에 대한 연구가 다양한 관점에서 수행되고 있다.

플로우의 구성 요소들에 대해서는 특정 행위에 대한 숙련도, 도전의욕, 통제성(control), 집중성, 호기심, 내부적흥미(intrinsic interest) 등이 제시되고 있다(Csikszentmihalyi & Lefevre, 1989; Hoffman & Novak, 1996; Mannell & Larson, 1988). 특히 도전의욕(challenge)과 숙련도(skill)는 플로우의 가장 기본적인 공통적인 요소로서 사람들은 어떤 상황에 대해 도전의욕이 생기고 높은 숙련도를 가질 때 그 순간을 즐기려 한다. 또한 그런 상태일 때 사람들은 새로운 기술을 배우려고 하거나 자존감을 높이는데 까지 자신의 능력을 확장시키려고 하는 경향이 있다. 이러한 플로우 상황에서 사람들은 더욱 적극적이고, 깨어 있는 느낌을 갖으며, 집중되어 있고, 만족스럽고 창조적인 느낌을 갖게 된다(Csikszentmihalyi & Lefevre, 1989). 일상생활에서 대학생이 플로우를 많이 경험했을 경우 플로우를 적게 경험했을 때 보다 더욱 활기 있었고, 더 우호적이었으며 사회적이었다는 보고도 있다(Clarke & Haworth, 1994:512).

1) 2002.12.(남:279,535명,여:208,624명)
2003.3.(남:320,998명,여:254,076명)
2003.6.(남:347,167명,여:288,678명)
2003.9.(남:369,961명,여:320,36명)
2003.12.(남:384,852명,여:346,648명)

Clarke 와 Haworth(1994)의 플로우 모델은 '숙련도'와 '도전의욕'의 3개의 조합으로 정의하고 있는 Csikszentmihalyi의 오리진알 모델(걱정/플로우/지루함)을 확장하여 플로우와 관련된 9개의 주관적 상태를 정의하고 있다. 각각의 채널은 다음과 같다. 채널 1: 숙련도 > 높은 도전의욕(각성), 채널 2: 높은 숙련도 = 높은 도전의욕(플로우), 채널 3: 숙련도 > 보통 수준의 도전의욕(통제), 채널 4: 숙련도 > 낮은 도전의욕(지루함), 채널 5: 숙련도 = 낮은 도전의욕(이완), 채널 6: 숙련도 < 낮은 도전의욕(무관심), 채널 7: 숙련도 < 보통 수준의 도전의욕(근심), 채널 8: 숙련도 < 높은 도전의욕(걱정불안), 채널 9: 숙련도 = 보통 수준의 도전의욕(홀가분함). 이 중 플로우 상태는 가장 즐거운 상태이며 최적의 경험상태로 정의된다. Clarke 외(1994)는 대학생을 대상으로 각 채널 상태에 따라 즐거움, 흥미, 기쁨, 여유라는 4가지 감정이 어떻게 차이를 보이는가를 분석한 결과 즐거움의 감정은 '통제' 집단에서, 흥미는 '플로우' 집단에서, 기쁨은 '통제' 집단에서, 여유는 '지루함' 집단에서 가장 높은 것으로 나타나 대학생은 보통 수준의 도전의욕 - 높은 수준의 숙련도 상황에서 긍정적 감정과 동기화를 느낀다는 것을 보여주었다.

상황에 따른 플로우의 양을 비교하는 연구로서 Csikszentmihalyi 와 Lefevre(1989)는 일하는 상황과 여가를 즐기는 상황에 따라 플로우의 경험정도가 달라진다고 제시하였다. 플로우 경험은 여가를 즐기는 시간이었을 때 보다 일하는 시간에 더 많았으며 사람들은 플로우의 양이 많아질수록 자기가 하는 일에 긍정적인 경험을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

Csikszentmihalyi의 플로우 개념은 여러 연구들(Mannell, Zuzanek & Larson, 1988; Ellis, Voelkl & Morris, 1994; Clarke & Haworth, 1994)에 의해 경험 표집 방법(Experience Sampling Method)을 이용하여 분석되고 있다. 플로우를 여가 경험에 적용한 Mannell 외(1988)의 연구는 경험 표집 방법(Experience Sampling Method)를 이용하여 플로우 경험의 정도를 분석하였다. 그들은 여가를 성격에 따라 순수여가(pure leisure)와 무거운 여가(serious leisure)로 구분하여 여가에 따라 달라지는 감정(affect), 능력(potency), 집중성(concentration), 이완-긴장감(relaxation-tension), 숙련도(skill), 도전의욕(challenge) 경험의 수준을 분석하였다. 연구 결과 어떤 행위를 자유롭게 선택할 경우에 사람들은 긍정적인 감정을 느끼게 되고 집중이 잘되며 긴장감을 적게 느낀다고 나타났다. 또한 자유롭게 선택되었지만 외부적으로 동기화된 행위들(serious leisure)은 자유롭게 선택되고 내부적으로 동기화된 행위들(pure leisure) 보다 플로우 수준이 더 높다고 제시하였다.

플로우는 다양한 선행변인과 결과변인을 가진 복합적인 개념이다(Hoffman & Novak, 1996). 플로우는 행동 통제성과 밀접하게 관련되어(Ghani, Supnick, & Rooney, 1991) 있어 소비 상황에서 개인이 경험하는 플로우의 부정적인 결과는 충동적 소비성향으로 나타난다(Hirschman, 1992; Faber, O'Guinn & Krych, 1987). 이시훈(2000)의 연구에 의하면 남성이 여성보다,

연령이 적을수록 플로우를 경험하는 확률이 높은 것으로 나타나 성별, 연령 등 인구통계학적 특성에 따라 플로우의 경험 확률은 달라지는 것을 알 수 있었다.

2. 충동구매

충동구매에 관한 연구는 충동구매 및 충동구매자의 특성과 충동구매에 영향을 주는 요인에 대한 분석이 주를 이룬다. 본 연구에서는 충동구매에 관한 선행연구를 바탕으로 충동구매의 정의 및 특성을 파악하고 충동구매 영향 요인에 관한 고찰을 하였다.

충동적 구매란 개인에게 또는 다른 사람에게 해로움을 끼칠 수 있는 감정 또는 행위를 경험하려 하는 통제 불가능한 욕망에 반응하는 것이다(O'Guinn & Faber, 1989). 또한 Gardner 와 Rook(1988)은 뭔가를 사고싶은, 갑작스런, 예측하지 못한 충동을 충동구매라 정의하고 있다. Piron(1991)은 충동구매를 3가지로 정의하고 있는데 첫째, 충동구매란 비계획적 구매이며 둘째, 비계획적구매와 자극노출의 결과이며 셋째, 구매 시간과 장소를 포함한 on-the-spot(현장성)을 그 특징으로 하고 있다. on-the-spot이란 구매 의사결정이 진행되고 만들어지는 바로 그 장소 그 시간이라는 뜻으로 정의되는데 그는 특정한 시간과 특정한 장소에서 이루어져야 하는 충동구매의 on-the-spot 특성을 강조하고 있다. 특히 그는 기존의 충동구매에 관한 연구에서 제기되었던 장소 요소와 더불어 구매의사결정에서의 시간적인 요소는 충동구매와 비충동구매를 구분 짓는 중요한 요소라고 주장하였다. 반면, Rook(1987)은 충동구매를 비계획적 구매보다 좁은 범위로 그리고 보다 구체적인 부분으로 규정하고 있다.

충동구매는 감정적 또는 쾌락적 요소로 구성되어 있어 충동적 제품 선택은 쾌락적 내지는 감각적인 보상을 준다(Hausman, 2000). Rook 와 Hoch(1985)은 소비자들의 충동구매 경험을 통해 충동구매의 4가지 요소를 제시하였다. 첫째, 사고 싶은 제품에 사로잡혀 버린다. 둘째, 소비하고자 하는 충동이 저절로 생긴다. 셋째, 충동구매의 결과에 대해 여러 가지로 자기자신과 대화한다(충동구매의 비용 대 효용분석, 충동구매에서 멀어지는 전략들, 충동구매를 참음으로써 생길 수 있는 작은 보상들, 사전 예방조치를 취함, 살 수 밖에 없었던 이유를 들어 합리화 시도, 죄의식), 넷째, 충동성 저항과 힘을 느낀다 등을 들 수 있다.

충동적 구매와 같은 소비자 행동은 정상적인 소비자행위의 극단적인 형태라고 할 수 있으며(Hirschman, 1992), 충동적인 사람은 성숙하지 못하고 행동 통제 능력이 결핍되어 있고 비합리적이라고 간주된다(Hausman, 2000). 이러한 사회 규범적인 평가는 충동성을 조정하여 소비자들의 충동적 구매 행동을 줄이게 하는 역할을 하는데 소비자들은 그들이 성숙하지 못하고 비합리적인 사람으로 보여지지 않기 위해 내재된 충동적 성향을 통제하려고 한다는 것이다(Rook & Fisher, 1995). 또한

Faber 외(1987)에 의하면 중독적이고 충동적인 성향의 사람들은 첫째, 갑작스럽고 강한 충동 둘째, 그 행동을 함으로써 생기는 해로운 결과를 부정하는 행동 셋째, 행동통제나 행동수정 시도에 반복적으로 실패하는 행동 등을 공통점으로 갖고 있다

충동구매는 쾌락적 욕구를 만족시켜 쇼핑경험 후에는 기분이 들뜨고 활력이 넘치는 듯한 느낌을 갖게 만들기(Cobb & Hoyer, 1986) 때문에 충동적 소비는 중독행동의 공통된 표현과 상당히 유사하다고 보고 있다(Faber & O'Guinn & Krych, 1987; Hirschman, 1992). Gardner 와 Rook(1988)은 소비자의 충동구매 후에 따라오는 감정적 상태를 빈도별로 분석한 결과 가장 많이 느끼는 감정으로는 유쾌 그 다음으로는 흥미로움, 차분해짐, 근심이 사라지는 기분, 근심과 죄책감, 힘이 생김, 지루함, 곤란함, 좌절감, 우울함, 비참함, 마음이 무거움 등의 순으로 나타난다고 제시하였다.

충동적인 사람들의 공통된 성향은 근심, 우울감, 낮은 자존감을 보인다. 충동적인 성향의 사람들은 그들의 구매를 제한하기 위해 규칙을 세우거나 규칙을 유지하는 능력을 상실한 사람들이다. 더욱이 이러한 충동적 구매자들은 그들의 구매 후나 구매 전에 정서적으로 부정적인 상태를 경험하며 범죄를 저지른다고 하는 반사회적인 충동성을 보이기도 한다(Hirschman, 1992). Faber 와 O'Guinn(1988)에 의하면 충동적인 소비자들은 물질주의 성향이 강하지만 제품 소유에 대해서는 크게 중요하게 생각하지 않는 성향이 있다. 또한 그들은 질투심이 강한 편이고 쇼핑에 대한 태도가 매우 호의적이었고 구매 후에 죄책감을 느끼는 경향이 있다. 그들은 이미지 지향적인 광고를 선호하며 자기 존중감이 낮은 특성을 갖고 있다.

충동 구매는 소비자가 처해 있는 복잡한 환경에 대한 반응이며 사회경제적 상태에 따라 차이를 보인다(Lachman & Weaver, 1998). Rook 외(1985)는 충동구매성향과 나이, 성별, 소득과 같은 인구통계학적 특성간의 관계를 분석하여 여성이 남성에 비하여 충동구매 성향이 강하였으며 젊은 소비자가 나이든 소비자들 보다 충동적인 쇼핑 경향이 강함을 제시하였다. D'Astous, Maltais 와 Roberge(1990)의 연구결과에 의하면 나이가 어릴수록, 여성이 남성보다 더 충동구매 성향이 높은 것으로 나타나 심대의 충동구매 경향에 대한 인구통계학적 변인의 영향을 제시하였다. 일반적으로 연령이 어릴수록 충동구매성향이 강한 것으로 보이나(박철, 1996; O'Guinn 외, 1989; D'Astous 외, 1990; Rook 외, 1985; Faber 외, 1987), Cobb 외(1986)는 남성일수록 충동구매자가 될 가능성이 높은 것으로 제시하고 있다. 성별에 따라서는 여성이 남성에 비해 일반적으로 충동구매 성향이 강한 것으로 나타났다(O'Guinn 외, 1989; Faber 외, 1987; D'Astous 외, 1990; Faber 외, 1992; Rook 외, 1985; 박철, 1996). 또한 용돈의 규모가 커질수록 충동구매성향은 높아지는 것으로 나타났다(이호배 외, 1992; 박철, 1996).

3. 신용카드 사용과 충동구매

일반적으로 소비자들은 신용카드가 있을 때와 없을 때에 따라서 상당히 다른 소비성향을 보인다(Feinberg, 1986). 충동구매에 영향을 주는 요인으로서 신용카드를 제시하고 있는 선행 연구들(Rook, 1987; Gardner 외, 1988; Feinberg, 1986; Rook 외, 1995; 양우식, 1995; Faber & O'Guinn, 1988)은 충동구매와 신용카드와의 연관성을 제시하고 있다. 현대의 시장 환경 하에서 당장 뭔가를 구매해야 한다던가 또는 소비해야 한다던가 하는 소비자가 겪게 되는 충동은 그 구매가 제공하는 실제요구와 자주 대립하게 되는데 이때 신용카드와 같은 현대의 마케팅 혁신물은 소비자들의 충동구매를 예전보다 더 쉽게 만드는 요인으로 작용한다(Rook, 1987; Gardner 외, 1988).

Roberts와 Jones(2001)는 화폐태도가 충동구매에 영향을 미치는 과정에서 신용카드사용 변인이 조정역할을 한다고 제시하였다. 그들은 신용카드사용을 얼마나 책임감 있게 신용카드를 사용하느냐 하는 정도로 정의하였다. 또한 화폐에 관한 태도를 세가지 요소 즉, 권력(돈은 성공의 상징이며 다른 사람에서 영향력을 행사할 수 있는 수단이다), 가격민감도, 걱정·근심(돈은 걱정과 근심의 원인임과 동시에 걱정과 근심으로부터 나를 보호해주는 역할을 한다)로 나누어 정의하였다. 결과 화폐에 대한 세 가지 각각의 태도-충동구매 관계에서 신용카드 사용을 얼마나 책임감 있게 하느냐 하는 정도는 조정변인으로 작용하는 것으로 나타났다. 무책임하게 카드사용을 하는 집단에서는 가격민감도가 충동구매에 유의하게 영향을 미치지 않았으나 책임감 있게 카드사용을 하는 집단에서는 가격민감도가 적을수록 충동구매가 낮아져 집단에 따라 화폐에 대한 태도-충동구매 관계에서 신용카드가 조정역할을 하였다.

Feinberg(1986)는 Rook 외(1995) 등의 연구와 더불어 신용카드의 소지 여부를 충동구매 성향을 결정하는 요인으로 제시하였다. Feinberg(1986)는 신용카드의 소유를 대학생의 지출을 촉진하는 자극요인으로 보았다. 대학생들은 신용카드가 있을 경우에 없을 때보다 더 많이 지출하였고 구매결정도 더 빨리 하는 것으로 나타났다. 식당에서 팁을 지불하는 경우, 현금으로 지출할 때보다 신용카드로 지출하는 경우 더 많이 지출하였다. 또한 제품 아이템 당 지출하는 크기는 신용카드를 소지하지 않을 경우보다 신용카드를 소지하고 있을 경우에 더 큰 것으로 나타나 신용카드를 지출을 확대시키고 지출 확률을 높이는 자극요인으로 간주하였다. 그에 의하면 신용카드라는 단서가 어떻게 조작되느냐에 따라 사용과 남용이 달라질 수 있기 때문에 신용카드의 지출 반응을 유도하는 결정적 단서이다. 또한 소지한 신용카드 수가 많을수록 충동구매 성향이 높아지는 것으로 나타났다(Faber 외, 1989).

신용카드 소지 여부에 따른 대학생들의 신용카드에 대한 태도의 차이를 분석한 Hayhoe, Leach 와 Turner(1999)의 연구, Xiao, Noring 과 Anderson(1995)의 연구는 태도가 구매행동에

로 연결된다는 측면에서 대학생의 소비성향을 분석하기 위한 중요한 자료가 된다. Hayhoe 외(1999)는 신용카드 소지 집단과 미소지 집단간의 신용카드에 대한 태도의 차이를 분석하였다. 신용카드를 4개 이상 소지한 집단은 신용카드 미소지 집단에 비해 신용카드에 대한 태도의 점수가 높게 나타나 신용카드에 대해 호의적으로 생각하였으며, 신용카드 사용 결과에 대해 많은 생각을 하는 것으로 나타났으며 또한 나이가 많은 것으로 나타났다. Xiao 외(1995)에 의하면 신용카드를 소지하고 있는 대학생들은 신용카드 미소지 집단에 비해 보다 신용카드에 대해 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났으며 여학생인 경우에 남학생에 비해 신용카드에 대해 호의적인 태도를 보였다.

III. 연구모형 및 연구방법

1. 연구모형 및 연구문제

본 연구를 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다. 인구통계학적 변인(성별, 나이, 용돈), 신용카드 관련 변인(신용카드 보유수, 월 평균 신용카드 사용액)과 플로우가 충동구매 성향에 미치는 영향을 분석하기 위하여 변인들 간의 관계를 다음 <그림 1>과 같이 구조화하였다.

선행연구를 배경으로 본 연구의 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1 : 성별, 나이, 용돈이 신용카드 보유수에 미치는 영향력은 어떠한가?

연구문제 2 : 성별, 나이, 용돈 및 신용카드 보유수가 월 평균 신용카드 사용액에 미치는 영향력은 어떠한가?

연구문제 3 : 성별, 나이, 용돈, 신용카드 보유수 및 월 평균 신용카드 사용액이 플로우에 미치는 영향력은 어떠한가?

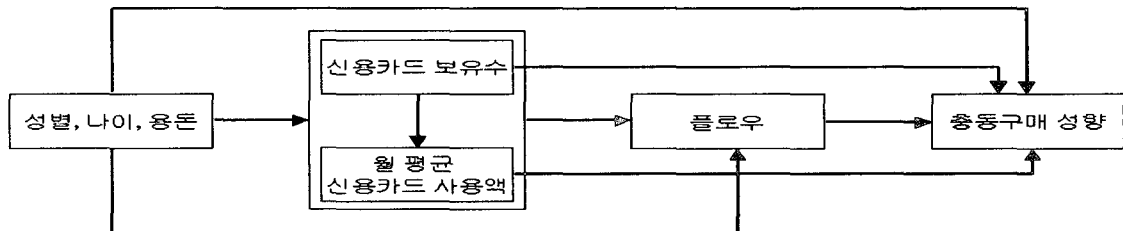
연구문제 4 : 성별, 나이, 용돈, 신용카드 보유수, 월 평균 신용카드 사용액 및 플로우가 충동구매 성향에 미치는 영향력은 어떠한가?

2. 연구방법

1) 자료수집과 조사대상

본 연구에서는 편의표본추출 방법을 이용하여 현재 신용카드를 사용하고 있는 남녀 대학생을 대상으로 설문 조사하였다.

조사대상은 전공 특성을 배제하기 위하여 '소비자와 환경' 교양 과목을 듣는 학생들로 하였다. 본 조사에 앞서 예비조사를 실시한 후 질문지의 일부 문항을 수정 및 보완하여 재구성하고 본 조사는 2003년 7월 11일부터 7월 22일까지 진행되었다. 350부의 설문지를 배포하여 부실기재 설문지를 제외한 총 318부가 최종 자료로 사용되었다. 조사대상자들의 일반적인 특성을 살펴보면 다음의 <표 1> 과 같다(설명 생략).



<그림 1> 연구모형

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

		N	백분율	
성별	남	177	55.66%	
	여	141	44.34%	
		N	평균	표준편차
나이(세)		318	23.14	1.92
용돈(만원)		318	44.59	27.09
가족수(명)		318	4.23	0.98
신용카드 보유수(개)		318	1.43	1.02
월 평균 신용카드 사용액(만원)		318	19.64	19.64
신용카드 사용 연수(년)		318	1.75	0.81
신용카드 한도액(만원)		318	308.22	295.42

2) 척도의 구성

본 연구는 인구통계학적 변인, 신용카드 관련 변인 및 플로우가 대학생의 충동구매 성향에 미치는 영향에 관한 분석을 목적으로 한다. 이에 따라 본 연구에서는 인구통계학적 변인으로 성별, 나이, 용돈 등을 사용하였고 신용카드 관련변인으로 신용카드 보유수, 월평균 신용카드 사용액을 사용하였다. 플로우는 신용카드를 구매하는 상황에서 경험하는 플로우를 말하며 충동구매 성향은 신용카드를 구매하는 상황에서의 충동성향 정도로 조작적으로 정의한다. 신용카드 사용 시 경험하는 플로우 측정은 4문항이며 충동구매 성향에 관한 측정은 5문항으로 이루어졌다. 척도에 대한 참고문헌 및 변수의 평균은 <표 2>와 같다. 각 변수를 측정하는 척도는 모두 5점 리커트 타입으로 플로우의 경우 점수가 높을수록 신용카드를 사용한 구매 상황에서 경험하는 플로우의 정도가 강하다는 것을 나타내며, 충동적 구매 성향의 경우 점수가 높을수록 제품 구매 상황에서 충동적 구매 성향이 높다는 것을 나타낸다.

3) 척도의 평가

척도를 평가하기 위해서 변수의 측정항목에 대한 신뢰도 계수 및 요인분석을 실시하였으며 결과는 <표 3>과 같다. 소비자학 전공 석·박사 과정 대학원생과 교수 5인으로부터 측정의 내용타당성을 검증받았다. 플로우 측정은 설문방법을 통한 방법

으로 플로우에 관한 많은 연구들이 이 방법을 사용하고 있다. 측정항목에 대한 Cronbach alpha 계수는 모두 0.7 이상으로 전반적으로 내적일관성을 가져 척도의 신뢰성이 확보되었다. 신뢰성 분석과 함께 본 연구에 사용된 개념들에 대한 타당성 분석을 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인추출모형은 주성분요인분석(principal components analysis)을 사용하고 아이겐 값을 1.0 이상을 기준으로 하였다. 측정문항에 대한 주성분요인분석을 실시한 결과 각 측정문항들은 비교적 고르고 높은 요인적재량을 보이는 것으로 나타났다.

4) 분석방법

본 연구는 통계패키지 SAS를 이용하여 변수의 평균 및 표준편차를 산출하였다. 척도를 평가하기 위하여 측정 문항의 신뢰도 계수, 상관분석, 요인분석을 실시하였다. 인구통계학적 변인, 신용카드 관련 변인 및 신용카드 사용 시 경험하는 플로우가 충동구매 성향에 미치는 영향을 분석하기 위하여 중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 중회귀분석에 앞서 본 연구에 이용된 자료가 회귀모형에 대한 기본 가정을 충족시키는지 살펴보았다. 선형성 및 등분산성의 검증을 위해 실시한 표준화된 산포도(standardized scatter plot)는 0을 중심으로 수평선영역에 뚜렷하게 분포되어 있어 선형성의 가정을 충족시켰다. 또한 잔차들의 분포가 뚜렷한 관계를 보이지 않음

<표 2> 척도의 참고문헌과 측정변수의 평균

변수	참고문헌	변수설명	점수의 성격	평균(표준편차)
플로우	Csikszentmihalyi & LeFevre(1989) Mannell & Larson(1988)	신용카드로 제품을 구매하는 상황에서 경험하는 플로우	1 ~ 5 (점수가 높을수록 플로우를 강하게 경험하는 상태)	2.53(.73)
충동구매 성향	Hirschman(1992) Rook & Fisher(1995) Hausman(2000)	신용카드로 제품을 구매하는 상황에서의 충동성향 정도	1 ~ 5 (점수가 높을수록 충동적 구매 성향 정도가 강한 상태)	2.40(.71)

<표 3> 측정항목과 신뢰도 계수

측정변수	측정항목	item to total correlation	요인 적재량	신뢰도 계수
신용카드 사용 시 경험하는 플로우	신용카드로 물건을 사거나 결제할 때 기분이 좋아진다	.62	.80	.79
	신용카드로 물건을 사거나 결제할 때 집중하는 편이다	.62	.80	
	신용카드로 물건을 구매하고 쇼핑하다 보면 시간가는 줄도 모를 때가 있다.	.51	.71	
	신용카드를 사용할 수 있어서 쇼핑이 더 즐거워진 것 같다.	.64	.81	
충동구매 성향	신용카드를 많이 쓰다 보면 값이 힘들어 지리라는 것을 알면서도 계속 신용카드를 사용하게 될 때가 있다	.56	.78	.75
	신용카드로 물건을 사다 보면 통제하기 힘들 때가 있다	.68	.85	
	마음이 우울할 때 물건을 사고 나면 기분이 좀 나아지는 편이다	.56	.75	
	아무 생각 없이 무의식적으로 물건을 살 때가 많다	.54	.72	
	당장 원가를 사고 싶다는 마음이 갑자기 들 때가 있다	.26	.40	

므로 동분산성의 가정을 충족시켰다. 오차항의 정규분포를 검증하기 위하여 잔차들의 누적 확률 분포(normal probability plot)를 분석한 결과 정규분포를 벗어나지 않았다. 변인들간의 다중공선성을 조사하기 위하여 상관계수를 분석한 결과 상관계수는 모두 0.4 이하인 것으로 나타나 독립변인들 간의 독립성이 대체로 보장되었다고 할 수 있다(부록 참조). 본 연구에서 사용된 중회귀모형식은 다음과 같다.

- (1) $NUM = \beta_0 + \beta_1(GENDER) + \beta_2(AGE) + \beta_3(MONEY) + \varepsilon_1 + \varepsilon_2 + \varepsilon_3$
 - (2) $EXPEN = \beta_0 + \beta_1(SEX) + \beta_2(AGE) + \beta_3(MONEY) + \beta_4(NUM) + \varepsilon_1 + \varepsilon_2 + \varepsilon_3 + \varepsilon_4$
 - (3) $FLOW = \beta_0 + \beta_1(SEX) + \beta_2(AGE) + \beta_3(MONEY) + \beta_4(NUM) + \beta_5(EXPEN) + \varepsilon_1 + \varepsilon_2 + \varepsilon_3 + \varepsilon_4 + \varepsilon_5$
 - (4) $COMPUL = \beta_0 + \beta_1(SEX) + \beta_2(AGE) + \beta_3(MONEY) + \beta_4(NUM) + \beta_5(EXPEN) + \beta_6(FLOW) + \varepsilon_1 + \varepsilon_2 + \varepsilon_3 + \varepsilon_4 + \varepsilon_5 + \varepsilon_6$
- (GENDER: 성별(dummy 변수 0:남자, 1:여자), AGE:나이, MONEY:용돈, NUM:신용카드 보유수, EXPEN:월 평균 신용카드 사용액, FLOW:플로우, COMPUL:충동구매 성향)

IV. 연구결과

1. 성별, 나이, 용돈이 신용카드 보유수에 미치는 영향

<표 4>는 대학생들의 성별, 나이, 용돈이 신용카드 보유수에 미치는 영향을 분석하기 위하여 성별, 나이, 용돈을 독립변인으로

로 하고 신용카드 갯수를 종속변인으로 하여 중회귀분석을 실시한 결과이다. <표 4>의 중회귀모형의 F값은 4.97로 p< .01 수준에서 유의한 모형으로 나타났다. VIF는 모두 10 미만으로 다중공선성이 없는 것으로 나타났으며 Durbin-Watson 계수는 1.8로 나타나 잔차 간의 상관관계는 없는 것으로 나타났다. <표 4>에 의하면 대학생들의 나이($\beta = .24***$)는 제품 구매에 신용카드 보유수에 유의한 정적인 영향력을 가져 나이가 많을수록 사용 중인 신용카드 개수가 많은 것으로 나타났다.

2. 성별, 나이, 용돈 및 신용카드 보유수가 월 평균 신용카드 사용액에 미치는 영향

<표 5>는 대학생들의 성별, 나이, 용돈 및 사용 중인 신용카드 보유수가 월 평균 신용카드 사용액에 미치는 영향을 분석하기 위하여 성별, 나이, 용돈, 신용카드 보유수를 독립변인으로 하고 월 평균 신용카드 사용액을 종속변인으로 하여 중회귀분석을 실시한 결과이다. <표 5>의 중회귀모형의 F값은 5.47로 p< .01 수준에서 유의한 모형으로 나타났다. VIF는 모두 10 미만으로 다중공선성이 없는 것으로 나타났으며 Durbin-Watson 계수는 1.8로 나타나 잔차 간의 상관관계는 없는 것으로 나타났다. <표 5>의 분석 결과에 의하면 대학생들의 용돈($\beta = .13*$), 신용카드 보유수($\beta = .19***$)은 월 평균 신용카드 사용액에 유의한 정적인 영향을 주지 않는 변인으로 나타나 대학생들의 용돈이 많을수록, 사용 중인 신용카드 보유수가 많을수록 월 평균 신용카드 사용액이 많아짐을 알 수 있다.

<표 4> 성별, 나이, 용돈이 신용카드 보유수에 미치는 영향 분석

독립변인	β	t	p-value	VIF	D-W	F	Adj R-sq
성별(D)	.12	1.74	.08	1.5			
나이	.24***	3.60	.0004	1.5	1.8	4.97**	.04
용돈	.05	0.96	.33	1.0			

***p< .001, **p< .01, *p< .05 (D: dummy 변수)

<표 5> 성별, 나이, 용돈 및 신용카드 보유수가 월 평균 신용카드 사용액에 미치는 영향 분석

독립변인	β	t	p-value	VIF	D-W	F	Adj R-sq
성별(D)	-.07	-1.09	.28	1.5			
나이	.02	.30	.76	1.5			
용돈	.13*	2.31	.02	1.0	1.8	5.47***	.05
신용카드 보유수	.19***	3.43	.0007	1.0			

***p< .001, **p< .01, *p< .05 (D: dummy 변수)

3. 성별, 나이, 용돈, 신용카드 보유수 및 월 평균 신용카드 사용액이 플로우에 미치는 영향

<표 6>은 대학생들의 성별, 나이, 용돈, 신용카드 보유수 및 월 평균 신용카드 한도액이 신용카드를 사용한 구매 상황에서 경험하는 플로우에 미치는 영향을 분석하기 성별, 나이, 용돈, 신용카드 보유수, 월 평균 신용카드 사용액을 독립변인으로 하고 플로우를 종속변인으로 하여 중회귀분석을 실시한 결과이다.

<표 6>의 중회귀모형의 F값은 8.93으로 $p < .001$ 수준에서 유의한 모형으로 나타났다. VIF는 모두 10 미만으로 다중공선성이 없는 것으로 나타났으며 Durbin-Watson 계수는 1.8로 나타나 잔차 간의 상관관계는 없는 것으로 나타났다. <표 6>에 의하면 성별($\beta = .15^*$), 나이($\beta = -.21^{**}$), 월 평균 신용카드 사용액($\beta = .18^{**}$)은 플로우에 한도액에 유의한 영향력을 가져 여학생일 경우, 대학생의 나이가 적을수록, 월 평균 신용카드 사용액이 많을수록 신용카드를 제품을 구매하는 상황에서 플로우를 강하게 경험하는 것으로 나타났다.

4. 성별, 나이, 용돈, 신용카드 보유수 및 월 평균 신용카드 사용액 및 플로우가 충동구매 성향에 미치는 영향

<표 7>은 성별, 나이, 용돈, 신용카드 보유수, 월 평균 신용

카드 사용액, 플로우가 충동구매 성향에 미치는 영향을 분석하기 위하여 성별, 나이, 용돈, 신용카드 보유수, 월 평균 신용카드 사용액, 플로우를 독립변인으로 하고 충동구매 성향을 종속변인으로 하여 중회귀분석을 실시한 결과이다. <표 7>의 중회귀모형에 의하면 독립변인들의 충동구매 성향에 대한 설명력은 36%로 나타났으며 F값은 30.15로 $p < .001$ 수준에서 유의한 모형이었다. VIF는 모두 10 미만으로 다중공선성이 없는 것으로 나타났으며 Durbin-Watson 계수는 2.0으로 나타나 잔차 간의 상관관계는 없는 것으로 나타났다. <표 7>에 의하면 나이($\beta = -.19^{**}$)는 충동구매 성향에 유의한 부적인 영향력을 행사하는 것으로 나타나 나이가 어릴수록 충동구매 성향은 높은 것을 알 수 있다. 용돈($\beta = .09^*$)과 플로우($\beta = .51^{***}$)는 충동구매 성향에 유의한 정적인 영향력을 가지는 것으로 나타나 용돈이 많을수록, 신용카드를 제품을 구매하는 상황에서 플로우를 강하게 경험할수록 충동구매 성향은 높아졌음을 알 수 있다. 충동구매 성향에 대한 용돈의 영향력은 이호배 외(1992), 박철(1996) 등의 연구와 일치하는 결과이다. 그러나 충동구매 성향에 대한 성별의 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타나 성별의 충동구매 성향에 대한 효과를 제시한 여러 연구(Rook 외, 1985; D'Astous 외, 1990; O'Guinn 외, 1989; Faber 외, 1987; Faber 외, 1992; 박철, 1996)의 결과와 차이를 보였다.

<표 6> 성별, 나이, 용돈, 신용카드 보유수 및 월 평균 신용카드 사용액이 플로우에 미치는 영향 분석

독립변인	β	t	p-value	VIF	D-W	F	Adj R-sq
성별(D)	.15*	2.28	.02	1.5			
나이	-.21**	-3.20	.002	1.5			
용돈	-.02	-.34	.73	1.0	1.8	8.93***	.11
신용카드 보유수	.06	1.15	.25	1.1			
월 평균 신용카드 사용액	.18**	3.32	.001	1.1			

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ (D: dummy 변수)

<표 7> 성별, 나이, 용돈, 신용카드 보유수, 월 평균 신용카드 사용액/플로우가 충동구매 성향에 미치는 영향 분석

독립변인	β	t	p-value	VIF	D-W	F	Adj R-sq
성별(D)	-.01	-.16	.87	1.5			
나이	-.19**	-3.29	.001	1.6			
용돈	.09*	2.03	.04	1.0	2.0	30.15***	.36
신용카드 보유수	.04	.83	.40	1.1			
월 평균 신용카드 사용액	.07	1.52	.13	1.1			
플로우	.51***	10.6	< .0001	1.1			

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ (D: dummy 변수)

중회귀분석을 토대로 한 변인들 간의 경로분석표는 <표 8>과 같다. 성별, 나이, 용돈을 독립변인으로 하고 신용카드 보유수를 종속변인으로 한 중회귀분석 (1)에 의하면 성별-신용카드 보유수, 나이-신용카드 보유수, 용돈-신용카드 보유수 관계의

총 효과는 각각 -.02, .18, .07이며 대학생의 나이는 신용카드 보유수에 정적인 유의한 영향력($\beta = .24$)을 가지는 것으로 나타났다. 그러나 성별과 용돈은 신용카드 보유수에 직접적으로 영향을 미치지 않았다.

성별, 나이, 용돈, 신용카드 보유수를 독립변인으로 하고 월 평균 신용카드 사용액을 종속변인으로 한 중회귀분석 (2)에 의하면 성별-월 평균 신용카드 사용액, 나이-월 평균 신용카드 사용액, 용돈-월 평균 신용카드 사용액, 신용카드 보유수-월 평균 신용카드 사용액 간의 총효과는 각각 -.08, .10, .14, .21로 나타났다. 대학생의 용돈($\beta = .13$)과 신용카드 보유수($\beta = .19$)는 월 평균 신용카드 사용액에 직접적인 유의한 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 그러나 성별과 나이는 월 평균 신용카드 사용액에 직접적으로 영향을 미치지 않았다.

성별, 나이, 용돈, 신용카드 보유수, 월 평균 신용카드 사용액을 독립변인으로 하고 플로우를 종속변인으로 한 중회귀분석 (3)에 의하면 성별-플로우, 나이-플로우, 용돈-플로우, 신용카드 보유수-플로우, 월 평균 신용카드 사용액-플로우 관계의 총 효과는 각각 .25, -.26, .01, .06, .16이며 성별($\beta = .15$), 나이($\beta = -.21$), 월 평균 신용카드 사용액($\beta = .18$)은 플로우에 직접적인 유

의한 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 그러나 대학생들의 용돈과 신용카드 보유수는 플로우에 직접적으로 영향을 미치는 변인이 아닌 것으로 나타났다.

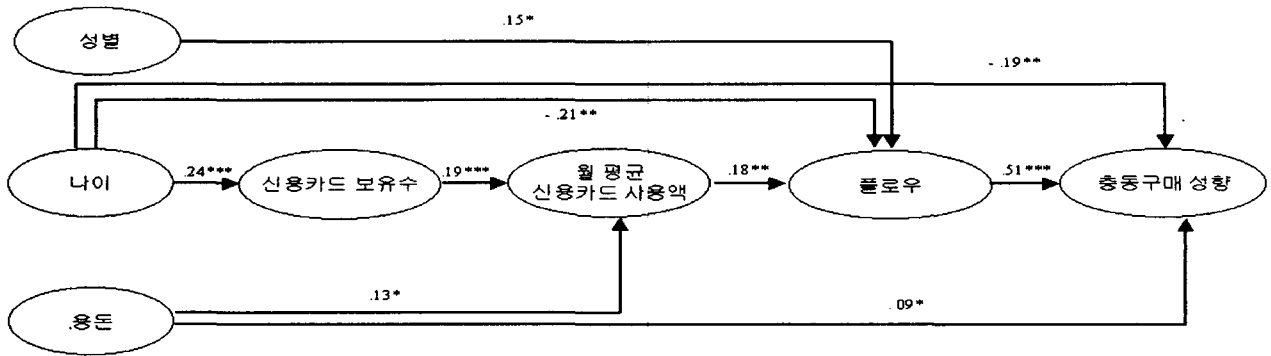
성별, 나이, 용돈, 신용카드 보유수, 월 평균 신용카드 사용액, 플로우를 독립변인으로 하고 충동구매 성향을 종속변인으로 한 중회귀분석 (4)에 의하면 성별-충동구매 성향, 나이-충동구매 성향, 용돈-충동구매 성향, 신용카드 보유수-충동구매 성향, 월 평균 신용카드 사용액-충동구매 성향 관계의 총 효과는 각각 .22, -.30, .10, .06, .16, .57이며 대학생들의 나이($\beta = -.19$), 용돈($\beta = .09$), 플로우($\beta = .51$)는 충동구매 성향에 직접적인 유의한 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 그러나 성별, 신용카드 보유수, 월 평균 신용카드 사용액은 충동구매 성향에 직접적으로 영향을 미치지 않았다.

이상의 연구 결과에 따라 경로계수 및 경로모형을 그리면 다음의 <그림 2>와 같다. <그림 2>에서 보는 바와 같이 성별은 충동구매 성향에 직접적으로 영향을 주지 않지만 플로우를 통해 간접적으로 충동구매 성향에 영향을 주었다. 나이는 신용카드 보유수나 플로우를 통해 충동구매 성향에 간접적인 영향력을 행사함과 동시에 직접적으로 유의하게 영향을 주었다. 또한 용돈은 월 평균 신용카드 사용액을 통해 충동구매성향에 간접적으로 영향력을 행사함과 동시에 직접적으로 영향을 주었다. 신용카드 보유수, 월 평균 신용카드 사용액은 충동구매 성향에 직접적인 영향을 주지 않았으나 플로우를 통해 간접적으로 영

<표 8> 성별, 나이, 용돈, 신용카드 보유수, 월 평균 신용카드 사용액, 플로우, 충동구매 성향의 경로분석

종속변인	독립변인	인과적효과		총효과
		직접효과	간접효과	
(1) 신용카드 보유수	성별(D)	-	-	-.02
	나이	.24***	-	.18**
	용돈	-	-	.07
(2) 월 평균 신용카드 사용액	성별(D)	-	-	-.08
	나이	-	-	.10
	용돈	.13*	-	.14*
	신용카드 보유수	.19***	-	.21***
(3) 플로우	성별(D)	.15*	-	.25***
	나이	-.21**	.001	-.26***
	용돈	-	.023	.01
	신용카드 보유수	-	.034	.06
	월 평균 신용카드 사용액	.18**	-	.16**
(3) 충동구매 성향	성별(D)	-	.08	.22***
	나이	-.19**	-.10	-.30***
	용돈	.09*	.012	.10
	신용카드 보유수	-	.02	.06
	월 평균 신용카드 사용액	-	.09	.16**
	플로우	.51***	-	.57***

***p< .001 **p< .01 *p< .05 (D: dummy 변수)



<그림 2> 성별, 나이, 용돈, 신용카드 보유수, 월 평균 신용카드 사용액, 플로우, 충동구매 성향의 경로와 추정치

향을 주었으며 플로우는 충동구매 성향에 직접적으로 영향력을 행사하였다.

V. 결 론

오늘날 소비자로서의 대학생들의 중요성이 증대되고 있어 상대적으로 그들의 소비 행태가 사회전반에 미치는 영향력이 커지고 있다. 그러나 대학생들의 신용카드 소지와 신용카드를 통한 소비가 점차 일반화됨에 따라 충동구매를 비롯한 대학생들의 비이성적인 소비가 날로 증가하고 있으며 신용카드는 충동구매를 유발하는 주요한 수단이 되고 있다. 이에 신용카드를 사용한 구매 상황에서 대학생들의 충동구매 성향에 대한 분석은 플로우를 적용함으로써 예측면에서의 향상과 함께 충동구매 해석에 다양한 시각을 제공할 수 있을 것으로 본다.

본 연구에서는 대학생들의 인구통계학적 변인, 신용카드 관련 변인과 신용카드로 제품을 구매하는 상황에서 경험하는 플로우를 중심으로 충동구매 성향에 영향을 미치는 변수들간의 인과관계를 분석하기 위하여 회귀분석과 경로분석을 실시하였다. 지금까지의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 대학생들이 보유하고 있는 신용카드 수는 나이가 많을수록 많아지는 것으로 나타났다. 일반적으로 나이가 많아짐에 따라 소비생활의 활동 영역은 예전에 비해 넓어지게 된다. 따라서 나이가 많을수록 신용카드 보유수가 많아지는 것은 기존에 소지하고 있는 카드에 비해 특정한 상황에서 이용했을 때 더 좋은 다른 카드가 있을 경우 그 카드에 대한 요구도가 높아지게 되기 때문인 것으로 보인다.

둘째, 대학생들의 월 평균 신용카드 사용액은 용돈이 많을수록 많아지는 것으로 나타나 대학생들이 개인의 재정상태에 맞추어 신용카드를 사용하는 경향이 높다는 것을 말해주는 결과라 할 수 있다. 또한 월 평균 신용카드 사용액은 신용카드 보유수가 많을수록 많아지는 것으로 나타나 소지하고 있는 여러 개의 신용카드 중에서 어느 하나의 카드만 선호하여 사용하는 게 아니라 소지하고 있는 카드를 골고루 사용하고 있기 때문으로

보인다.

셋째, 대학생들이 신용카드 사용 시 경험하는 플로우는 남학생 보다 여학생일 경우, 나이가 어릴수록 강하게 경험하는 것으로 나타나 여성일 경우에 상대적으로 남성에 비해 감정적인 성향이 짙고 또한 나이가 어릴수록 구매 상황 그 자체에 몰입할 확률이 높기 때문인 것으로 보인다.

대학생들이 신용카드 사용 시 경험하는 플로우는 월 평균 신용카드 사용액이 많을수록 강해지는 것으로 나타났다. 신용카드 사용액이 많다는 것은 그만큼 많은 소비행위가 신용카드를 통해 이루어진다는 것이며 지출을 많이 한다는 것을 의미한다. 따라서 그만큼 소비 상황에 관심을 두고 많은 신경을 쓰게 되기 때문인 것으로 해석된다.

넷째, 대학생들의 충동구매 성향에 직접적으로 영향을 주는 변인은 나이, 용돈, 플로우인 것으로 나타났다. 나이가 어릴수록 충동구매 성향이 높은 것으로 나타났는데 이는 나이가 어릴수록 구매 결과에 대해 진지하게 숙고하기보다는 주변상황에 영향을 많이 받기 때문인 것으로 해석된다. 또한 쇼핑행동에 있어서 또래나 친구의 영향이 큰 십대의 대표적인 특성이 대학생 신입생들이나 나이 어린 대학생들에게 계속 잔재해 있기 때문으로 보여진다.

용돈이 많을수록 충동구매 성향이 높은 것으로 나타나 경제력과 충동구매 성향이 비례한다는 것을 의미한다. 대학생들의 용돈 규모가 갈수록 커지고 있는 현실로 볼 때 대학생들의 충동구매로 인한 문제는 점점 더 심화될 것으로 예측된다.

신용카드 사용 시 플로우를 많이 경험할수록 충동구매 성향이 높아지는 것으로 나타났는데 이는 충동구매 성향이 강한 소비자들의 쇼핑에 대한 좋은 경험이 전제되어 있기 때문으로 보인다. 그리고 신용카드를 이용한 소비가 적극적이고 능동적인 특성이 있으며, 구매 대상에 최적의 상태로 몰입하는 상태인 플로우와 일치되는 부분이 많기 때문으로 해석된다.

인구통계학적 변인, 신용카드 관련 변인, 플로우, 충동구매 성향 간의 경로분석 결과 대학생들의 충동구매 성향은 나이, 용돈, 플로우에 직접 영향을 받았다. 특히 대학생의 나이와 용돈은 충동구매 성향에 직·간접적으로 영향력을 행사하고 있어

충동구매 성향에 결정적 요인으로 간주된다.

본 연구 분석 결과 대학생들의 인구통계학적 변인, 신용카드 관련 변인 및 신용카드 사용 시 경험하는 플로우가 충동구매 성향에 중요한 결정요인임을 알 수 있었다. 연구의 결과를 통해서 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구의 신용카드 관련 변인과 플로우와의 관계는 탐색적인 방법으로 분석되었다. 따라서 결과를 일반화시키기 위해서는 본 연구와 더불어 주요 신용카드 사용처와 같은 본 연구에서 사용하지 않은 신용카드 관련 변인을 도입하여 향후 신용카드 관련 변인과 플로우와의 관계에 대한 새로운 후속 연구가 진행되어야 한다고 본다.

둘째, 본 연구는 인구통계학적 변인, 신용카드 관련 변인, 플로우의 충동구매 성향에 관한 인과분석을 실시함에 있어서 모든 변인을 동시점에 측정하였다. 변인들 간의 인과관계를 분명히 파악하기 위해서는 시간의 차이를 둔 시계열적인 분석을 통한 연구가 필요하다고 본다.

셋째, 본 연구에서는 플로우를 중심으로 인구통계학적 변인, 신용카드 관련 변인, 충동구매 성향의 인과적 관계를 분석하였다. 그러나 플로우의 정도에 따라 낮은 집단과 높은 집단에 따른 변인들 간의 인과관계가 다를 수 있으므로 플로우 정도에 따른 집단간의 비교연구가 필요하리라고 본다.

본 연구의 결과를 통해서 다음과 같은 시사점을 추론할 수 있다.

기업들은 미래 고객의 중요한 지표로서 대학생 집단의 중요성을 인식하고 대학생들의 신용카드 수요에 대한 반응에 마케팅을 집중시키고 있다. 그러나 기업은 수요창출에만 관심을 갖기 보다는 신용카드 발급 시 카드와 함께 신용카드 사용과 관련된 안내문을 배송한다든지 하는 방법을 통해 신용카드가 올바르게 사용될 수 있도록 실질적인 기여를 해야 할 것으로 보인다.

본 연구는 카드를 최초로 사용하는 집단이라는 측면에서 대학생을 중요한 소비자교육의 대상으로 보고 있다. 플로우가 충동구매에 중요한 영향을 미친다는 점에서 볼 때 대학생들을 대상으로 하는 소비자 교육은 신용카드에 대한 태도교육의 실효성을 거두기 위한 내용이어야 한다. 또한 소비자교육은 소비생활에 있어서 신용의 중요성과 편리함의 이면에 숨어 있는 신용의 부정적인 측면을 대학생으로 하여금 인식하게 함과 동시에 올바른 소비문화를 주도할 주체로서의 대학생들의 역할에 책임감을 부여하는 내용이어야 할 것으로 본다.

- 접수일 : 2004년 07월 05일
- 심사일 : 2004년 07월 20일
- 심사완료일 : 2004년 08월 19일

【참 고 문 헌】

박종민(2004). 충동구매 성향 관련 소비자 특성 관계연구. *한국광고학보*, 6-1, 39-74.

박철(1996). 청소년의 충동구매실태 및 관련요인에 관한 연구. *한국청소년연구*, 25, 103-120.

양윤·이채희(2000). 충동구매 경향성 척도 개발 및 타당화 연구. *한국심리학회지 소비자·광고*, 1(2), 137-168.

이시훈(2000). 플로우의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구. *광고학연구:일반*, 11(4), 135-164.

이호배·이태호(1992). 구매충동의 영향요인에 관한 실증적 연구. *상품학연구*, 10, 23-41.

전국은행연합회(2004). 개인신용불량자 현황

한국소비자보호원(2003.8.29). 신용카드 이용 현황 및 소비자 의식 조사

Clarke, S. G. & Haworth, J. T.(1994). 'Flow' Experience in the Daily Lives of Sixth-Form College Students. *British Journal of Psychology*, 85, 511-523.

Cobb, C. J. & Hoyer, W. D.(1986). Planned versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.

Csikszentmihalyi, M. & LeFevre, J.(1989). Optimal Experience in Work and Leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.

D'Astous, A. & Maltais, J. & Roberge, C.(1990). Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.

Ellis, G. D. & Voelkl, J. E.(1994). Measurement and Analysis with Explanation of Variance Daily Experience Using the Flow Model. *Journal of Leisure Research*, 26(4), 337-356.

Faber, R. J., O'Guinn, T. C.(1988). Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.

_____ (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 459-519.

Faber, R. J., O'Guinn, T. C. & Krych, R.(1987). Compulsive Consumption, *Advances in Consumer Research*, 14, 132-135.

Feinberg, R. A.(1986). Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli : A Conditioning Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 13, 348-356.

Gardner, M. P. & Rook, D. W.(1988). Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States. *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.

Hausman, A.(2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.

Hayhoe, C. R., Leach, L. & Turner, P. R.(1999). Discriminating the Number of Credit Cards Held by College Students Using Credit and Money Attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 20, 643-656.

Hirschman, E. C.(1992). The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(Sep), 155-179.

Hoffman, D. L. & Novak, T. P.(1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(Jul), 50-68.

Lachman, M. E. & Weaver, S. L.(1998). The Sense of Control as a Moderator of Social Class Differences in Health and Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 763-773.

Mannell, R. C. & Zuzanek, J. & Larson, R.(1988). Leisure States and "Flow" Experiences: Testing Percieved Freedom and Intrinsic Motivation Hypotheses. *Journal of Leisure Research*, 20(4), 289-304.

O'Guinn, T. C. & Faber, R. J.(1989). Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 16(Sep), 147-157.

Piron, F.(1991). Defining Impulse Purchasing, *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.

Robert, J. A. & Jones, E.(2001). Money Aatitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(21), 213-240.

Rook, D. W. & Hoch, S. J.(1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27

Rook, D. W.(1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(Sep), 189-199.

Rook, D. W. & Fisher, R. J.(1995). Trait and Normative Aspects of Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.

Warwick, J. & Mansfield, P.(2000). Credit Card Consumers: College Students' Knowledge and Attitude. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 617-626.

Xiao, J. J., Noring, F. E. & Anderson, J. G.(1995). College Students' Attitudes towards Credit Cards, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 19, 155-174.

<부 록> 전체 연구
변인들의 상관관계 분석표

	1	2	3	4	5	6	7
인구통계학적 변인							
1.성별@	1.0000						
2.나이		1.0000					
3.용돈		.06	1.0000				
신용카드 관련 변인							
4.신용카드 보유수		.18	.07	1.0000			
5.월 평균 신용카드 사용액		.10	.14*	.21***	1.0000		
6. 플로우		-.26***	.01	.06	.16**	1.0000	
7. 충동구매 성향		-.30***	.10	.06	.16**	.57***	1.0000
N		318	318	318	318	318	318
M		23.14	44.59	1.43	19.64	2.53	2.40
SD		1.9	27.1	1.0	37.2	0.7	0.7

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

@ dummy 변수로 처리하였음(0:남자, 1:여자)