

대학생 소비자의 충동구매행동에 관한 연구

A study on the impulsive purchase behavior of college consumers

김효정*

인제대학교 가족소비자학과 · 인간환경복지연구소

Kim, Hyochung

Dept. of Family & Consumer Sciences · The Institute of Welfare of Human & Environment, Inje University

Abstract

This study examined the practice of the impulsive purchase and the factors influencing it among college consumers. The data were collected from 481 college students in Busan and Gyeongnam areas through a self-administered questionnaire. Frequencies, Cronbach's alpha, factor analysis, Pearson's correlation analysis, and regression analysis were conducted by SPSS Windows. The results from this study were as follows: First, the level of the impulsive purchase of college consumers was not that high. Second, as a result of regression analysis for the group of the high level of impulsive purchase, the allowance amount, price-discount factor, credit card use, psychological factor, and attitudes towards money (ostentatious way, and symbol of success), affected the impulsive purchase. These results suggest that consumer education regarding values about money and strategies to resist impulsive purchase should be conducted at home and in school.

Key Words : impulsive purchase behavior, college consumers

I. 서론

급속한 경제성장과 산업의 발달, 그로 인한 생활수준의 향상으로 많은 소비자들은 물질적인 풍요로움을 누릴 수 있게 되었으나, 이로 인해 합리성에 근거하는 계획적인 소비행동을 하는 것은 점점 어려워지고 있다. 이 중 사전 구매계획 없이 구매현장에서 다양한 형태의 구매자극을 받아 충동적으로 제품 및 서비스를 구매하는 충동구매행동은 비효율적인 소비행동으로 여겨지고 있는데, 이는 실제 구매상황에서 흔히 나타날 수 있는 현상으로 상당히 많은 소비자들이 충동구매에 의존하는 것으로 나타나고 있다. 예를 들어, Prasad(1975)에 의하면 백화점 쇼핑객의 39%와 할인점 쇼핑객의 62%가 적어도 한 가지 품목 이상을 비계획적으로 구매하는 것으로 나타났고, Bellenger 등(1978)은 백화점에서 구매한 제품 중 38.7%가 충동구매이고 백화점 제품의 27%에서 62%의 제품영역이 충동구매 가능제품이라고 밝히고 있다. 이러한 결과들은 소비자들이 필요한 제품을 구매하기 위한 욕구 이

외에도 다른 여러 가지 이유에 의해 쇼핑행동을 하게 되며, 이에 따라 소비자의 충동구매 가능성이 높아지고 있음을 보여주고 있는 것이다(안승철, 1996). 충동구매행동은 소비자에게 일시적인 만족을 줄 수 있지만, 합리적이 못한 잘못된 구매행동으로 과소비의 원인이 되거나 바람직하지 못한 결과를 초래할 수 있다. 특히 오늘날 광고, 신용카드 사용, 사은품 제공 등의 여러 마케팅 요인과 라이프스타일 요인들이 소비자의 충동구매를 부추기고 있어 소비학적 관점에서의 충동구매에 대한 연구가 필요하다.

그 동안 충동구매에 관한 선행연구들을 살펴보면 일반 성인을 대상으로 하여 충동구매 및 충동구매자의 특성과 충동구매에 영향을 주는 요인에 대한 분석(김미선, 1996; 문정숙, 1989; 안승철, 1996; 양우식, 1995; 이재환, 1995; 이호배, 이태호, 1992; 전중옥, 1997; 차주선, 1991; Bellenger 등, 1978; Gardner, & Rook, 1988; Rook & Hoch, 1985)이 주를 이루고 있어 대학생을 대상으로 한 연구는 미흡한 실정이다. 그러나 대학생은 자신 스스로도 돈을 벌거나 부모의 간섭없이 거의 독자적으로 소비지출

* Corresponding author: Kim, Hyochung
Tel: 055) 320-3240, Fax: 055) 321-9550
E-mail: homehyo@inje.ac.kr

을 결정할 수 있는 시기로, 이 시기에 형성된 소비 패턴은 성인이 된 후에도 장기적인 영향을 미치게 될 뿐만 아니라, 비슷한 연령층이나 전후의 연령층에 대해 소비모델의 역할을 수행하고 있기 때문에(서경의, 1997), 대학생을 대상으로 한 소비행동을 연구하는 것은 매우 중요하다.

한편 현대 자본주의 사회에서 소비의 중요한 교환 매개체의 역할을 하고 있는 화폐에 대해 모든 사람이 동일한 의미를 부여하거나 똑같은 태도를 갖고 있지는 않다. 어떤 사람은 화폐와 관련된 행동을 하는데 있어 때로는 모순된 행동을 보이기도 하고, 또 다른 사람은 중요한 다른 사람과의 관계형성 및 지속적인 관계를 위해 존중과 관심의 상징으로서 화폐를 사용하기도 한다(Gorter & Garman, 1992). 화폐에 대한 태도와 관련된 선행연구들에 의하면 화폐에 대한 태도 유형에 따라 가계지출 행동, 강박구매 행동, 신용에 대한 태도, 금전관리행동 등 소비자 행동에 차이가 있는 것으로 나타나고 있으나(김영신, 2002; 김정훈, 2002; 김효정, 2005; 백은영, 정순희, 1998; 홍은실 등, 2001; Roberts & Jones, 2001), 충동구매행동과 화폐에 대한 태도 간의 관계를 살펴본 연구는 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 바람직한 소비문화 형성을 위한 기초자료를 제공하기 위하여 대학생 소비자를 대상으로 충동구매행동에 대한 실태를 알아보고, 이에 영향을 미치는 요인으로 인구통계학적 특성과 함께 화폐에 대한 태도를 독립변수로 선정하여 이들의 영향력을 살펴보았다.

II. 이론적 배경

1. 충동구매

1) 충동구매의 개념

충동구매에 대한 개념은 학자들마다 상이한데, 이는 충동구매가 다양한 형태로 나타나기 때문이다. Stern(1962)에 의하면 충동구매를 구매자가 점포에 들어설 때 구매하려고 의도하지는 않았지만 실제로 구매를 한 경우로 정의하고 있다. 그는 다음의 4가지 범주의 충동구매로써 충동구매가 발생할 것이라고 하였다. 첫째, 순수충동구매(pure impulse buying)는 소비자가 진기한 제품을 발견하고 이에 흥미를 느껴서 사게 되는 구매행동으로, 정상적인 구매패턴에서 벗어나는 탈출적 성향의 구매를 의미한다. 둘째, 상기충동구매(reminder impulse buying)는 사전에 계획된 것이 아니라 소비자가 어떤 제

품을 보고 나서 재고보충의 필요성을 인식한다든지 또는 그 제품에 대한 광고나 정보를 회상하여 이전에 그 제품을 구매하려고 했던 기억을 상기해 낼 때 발생하는데, 제품에 대한 이전의 경험, 지식이 순간적으로 구매를 자극하는 경우가 해당된다. 셋째, 제안충동구매(suggestion impulse buying)는 소비자가 특정제품에 대한 사전지식이 없더라도 그것을 보고 필요성을 인지하게 될 때 발생한다. 따라서 제품의 질이나 기능 등이 구매시점에서 평가된다. 이는 감정적이 아닌 합리적이고 기능적인 구매라는 점에서 순수충동구매와 구별이 되며 그 제품에 대한 사전지식이 없다는 점에서 상기충동구매와도 다르다. 넷째, 계획충동구매(planned impulse buying)로서 이는 소비자가 가격할인이나 쿠폰제공 등과 같은 구매조건을 제시하는 상점에 가기로 생각은 하고 있었지만 특정제품을 구매한다는 것은 계획하지 않고서 상점에 들어가서 쇼핑 중에 그 제품을 충동적으로 구매하는 경우이다. 이 경우 구매결정은 사전에 계획된 것이 아니라 점포 내에서 이루어지게 된다. 충동구매에 의한 Stern의 정의는 충동구매는 구매계획이 사전에 없었다는 점에서 정상적인 구매와는 다르지만 필요에 대한 인식이 있었을 수 있음을 시사해주고 있다(안승철, 1996). 그리고 Cobb와 Hoyer(1986), Engel과 Blackwell(1990)은 충동구매를 사전에 의식적으로 문제인식이나 또는 상점에 들어가기 전에 구매의도가 형성되지 않은 상태에서 행해지는 구매행동이라고 정의하고 있다.

한편, 최근에는 소비자의 심리적 충동의 관점에서 충동구매를 정의하려는 경향이 나타나고 있는데, Weinberg와 Gottwald(1982)에 의하면 충동구매는 감정에 의한 결과로 감정적 측면, 인지적 측면, 반사적 측면의 정도에 의해 결정된다고 하였다. 또한 충동구매는 사전계획 없이 이루어진다는 점에서 비계획구매와 유사하다고 할 수 있으나 비계획구매는 합리적으로 이루어지는 경우도 있으므로 이러한 점에서 모든 비계획구매가 충동구매라 할 수 없다고 보고 있다. 한편 Rook와 Hoch(1985)에 의하면 충동구매는 소비자가 갑자기 특정제품을 구매하고자 하는 강력한 욕구를 경험했을 때 발생하는데, 이러한 갑작스런 충동은 소비자로 하여금 일시적으로 자신의 욕구를 억제시키지 못함과 동시에 심리적 불균형 상태를 초래하여 쾌락적이고 감정적인 갈등을 유발시켜 인지적 평가와 부정적인 결과에 대한 통찰이 감소되어 발생하는 것이라고 정의하였다. 이들에 의하면 충동구매의 개념을 구매시 충동이라는 소비자의 내적과정에 의하여 정의내림으로써 충동구매는 소비자가 감정적으로 활성화되고 인지적 평가가 줄어들어 발생하고 있음을 시사하고 있다(안승철, 1996).

한편 충동구매자는 일반적으로 정상적 구매자에 비해 높은 충동성과 낮은 구매계획성, 높은 감각적 탐색성향을 나타내며, 행동통제 능력이 결핍되어 있는 것으로 밝혀지고 있다(Hausman, 2000; Mowen, 1990; Rook & Hoch, 1985; Weinberg & Gottwald, 1982). 충동구매는 소비자에게 일시적으로 만족감을 줄지는 모르지만 궁극적으로는 불필요한 소비와 낭비적 지출을 유발하고 불건전한 소비문화를 형성하는 등 소비자 개인의 복지뿐만 아니라 사회전체에 부정적인 결과를 가져다주기 때문에(안승철, 1996) 충동구매를 예방할 수 있는 방안에 대한 연구가 필요하다.

2) 충동구매에 영향을 미치는 요인

소비자의 충동구매에 영향을 미치는 요인으로 성별의 영향력은 연구에 따라 일관된 결과를 보이고 있지 않다. Cobb와 Hoyer(1986)는 남성일수록 충동구매자가 될 가능성이 높은 것으로 나타났으나, 김미선(1996), 김영숙, 심미영(1999), 양우식(1995), Rook와 Hoch(1985)의 연구에서는 여성이 남성에 비해 충동구매 성향이 강한 것으로 나타나고 있다. 연령이 충동구매에 미치는 영향력은 연령이 어릴수록 충동구매 성향이 높은 것으로 나타나고 있다(김용수, 1988; 박철, 1996; 차주선, 1991; Bellenger 등, 1978; Rook & Hoch, 1985). 한편 학력의 경우 연구에 따라 상반된 결과를 보이고 있는데 학력이 높을수록 충동구매의 경향이 높았다는 결과(김미선, 1996; 차주선, 1991; Rook & Hoch, 1985)와 학력이 낮을수록 충동구매를 많이 한다는 결과(김영숙, 심미영, 1999; 김진병, 1982)도 있었다. 소득이 충동구매에 미치는 영향력도 연구에 따라 차이를 보이고 있어, 이말영(1984)의 연구에서는 소득이 낮을수록 충동구매의 경향이 많았으나, 김용수(1988)의 연구에서는 중간소득층이 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났고, 문정숙(1989)의 연구에서는 소득수준이 높을수록 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 박철(1996), 이호배, 이태호(1992)의 연구에서는 용돈의 규모가 클수록 충동구매성향이 높았다.

한편 제품의 가격은 충동구매행동의 자극요인 중 직접적이고 강렬한 요소 중 하나로 여겨지고 있는데(Stern, 1962), 최근에는 소비자들의 경제수준이 향상됨에 따라 소비자들은 단순히 가격이 저렴하다는 이유만으로 구매하는 경향은 감소하고 있기 때문에 가격요인을 가격할인의 개념으로 바꾸어 사용하고 있다(조남기, 1997). 많은 연구들에 의하면 제품의 저가격은 충동구매를 촉발시키는 작용을 하는 것으로 나타나고 있다(양우식, 1995; 이재환, 1995; 조재영, 1996). 또한 신용카드의 소지여부도

충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는데, 소지한 신용카드가 많을수록 충동구매 성향이 높았다(Beaty & Ferrell, 1998; Belk 1975). 그리고 몇몇 선행연구들에 의하면 소비자가 기분이 우울하거나 화가 날 때 충동구매를 많이 하는 것으로 나타나서 구매시 소비자의 심리상태도 충동구매에 영향을 미치는 중요한 변수임이 밝혀졌다(양우식, 1995; Belk, 1975; Gardner & Rook, 1988).

2. 화폐에 대한 태도

Lindgren(1980)에 의하면 인간이 돈에 대해 가지고 있는 느낌이나 태도는 인간의 삶을 통합하고 행동을 동기화시키며 우리의 기대와 계획, 불안, 실망감에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Mason(1992)은 인간은 기분 전환을 위해, 또는 다른 사람을 통제하기 위해, 혹은 애정의 표현으로 돈을 사용한다고 하였다.

몇몇 학자들은 화폐에 대한 태도를 측정하는 도구를 개발하였는데, Yamauchi와 Templer(1982)는 29개의 문항을 통해 화폐에 대한 태도를 권력-지위(power-prestige)의 측면, 안전감(security)의 측면, 보유(retention)의 측면으로 구분하였다. Furnham(1984)은 60개의 문항으로 구성된 MMBS(Money Beliefs and Behavior Scale)를 개발하였으며 영국인을 대상으로 화폐에 대한 태도를 측정한 결과 이들 문항 중 46개의 문항을 통해 화폐에 대한 태도를 강박적 태도(obsession), 권력(power), 보유(retention), 안전감(security), 부적절성(inadequacy), 노력/능력(effort/ability)의 6가지 유형으로 분류하였다. 한편 Hallowell과 Grace(1991)는 화폐에 대한 사람들의 스타일을 광신자(enthusiasts), 지출자(spender), 미관여자(uninvolved), 회의론자(skeptics)로 구분하였다. 또한 Wilhelm 등(1993)은 화폐에 대한 태도에 따라 강박적인 태도를 지니 화폐의 지위와 중요성에 몰두하는 사람, 화폐를 사용하는데 어려움을 지니고 있는 사람, 기분전환을 위해 화폐를 사용하는 지출자적 태도를 지닌 사람, 화폐를 노력의 결과로 보는 태도를 지닌 사람의 4가지로 구분하였다. 우리나라의 경우 백은영, 정순희(1998)는 Yamauchi 등(1982)의 화폐에 대한 태도척도와 Wilhelm 등(1993)의 척도를 바탕으로 하여 성공의 척도, 감정충족의 도구, 불안의 원천, 인색한 태도, 안전의 도구의 5차원으로 화폐에 대한 태도를 설정하였다. 그리고 김정훈(2002)은 MMBS 척도를 사용하여, 화폐에 대한 태도를 강박성, 돈을 힘으로 인식하는 태도, 불안한 태도, 예산행동의 4개 요인으로 분류하였다. 화폐에 대한 태도 유형과 가계지출 행동(백은영, 정순희, 1998), 강박구매 행동(김영신, 2001; Roberts & Jones, 2001), 신용에 대한

태도(김정훈, 2002), 금전관리행동(김효정, 2005; 홍은실 등, 2001) 간의 관계를 살펴본 선행연구들의 결과에 의하면, 화폐에 대한 태도에 따라서 소비자 행동이 다른 것으로 나타나고 있다.

이상과 같이 현대 사회에서 화폐의 역할은 중요하며, 또한 개인이 화폐에 대해 가지는 태도에 따라 소비자의 행동에 차이가 나타나고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 충동구매에 대한 선행연구에서 고려하지 않은 화폐에 대한 태도를 독립변수로 선정하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서 살펴보고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 대학생 소비자의 충동구매행동 실태는 어떠한가?

[연구문제 2] 대학생 소비자의 충동구매행동에 영향을 미치는 변수는 무엇인가?

2. 조사대상 및 기간

본 연구의 자료는 부산 및 경남지역에 재학 중인 대학생을 대상으로 하여 수집되었다. 자료수집은 설문지를 통한 자기기입식 방법을 이용하였다. 본 조사에 앞서 2004년 8월 11일부터 8월 13일까지 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였고 그 결과를 분석하여 설문지의 일부 문항을 수정, 보완하여 재구성하였다. 본 조사는 2004년 9월 1일부터 9월 8일까지 500명을 대상으로 실시되었고, 부실기재된 설문지를 제외하여 481부의 응답이 최종 분석자료로 사용되었다.

3. 조사도구

본 연구에 사용된 설문지는 관련문헌들을 참고로 하여 연구자가 작성하였다. 설문지는 조사대상자의 성별, 학년, 월평균 용돈, 부모의 학력·직업 등 일반적인 특성, 가격할인 요인, 신용카드 이용 여부, 심리적 요인, 화폐에 대한 태도, 충동구매행동에 관한 문항들로 구성되었다. 각 문항에 대한 구체적인 설명은 다음과 같다.

1) 월평균 용돈

월평균 용돈은 조사대상자가 부모나 기타 가족으로부터 받은 용돈 및 아르바이트를 통해 번 돈을 각각 기입하도록 한 후 이들을 합해서 산정하였다.

2) 가격할인 요인

가격할인 요인은 상점에 가격할인 표시가 되어 있는 경우 어느 정도 영향을 받는지에 관한 것으로 '전혀 영향을 받지 않는다' 1점부터 '매우 영향을 받는다' 5점까지 Likert 척도로 측정하였다. 점수가 높을수록 가격할인의 영향을 많이 받는 것을 의미한다.

3) 신용카드 이용 여부

신용카드 이용 여부는 조사대상자가 현재 신용카드를 보유하고 있고 이를 실제로 이용하고 있는지에 관한 것으로 이용하지 않는 경우는 0점, 이용하고 있는 경우는 1점을 부여하였다.

4) 심리적 요인

심리적 요인은 제품 구매시 조사대상자가 느끼는 심리상태로, '나는 기분이 우울하거나 마음이 허전할 때 제품 구매를 하게 되는 경향이 있다', '나는 스트레스를 받으면 제품 구매를 하게 되는 경향이 있다'의 2개 문항으로 측정하였다. 각 문항에 대해 '전혀 그렇지 않다' 1점부터 '매우 그렇다' 5점까지 Likert 척도로 측정한 후 2개 문항 점수를 합하였다. 점수가 높을수록 조사대상자가 자신의 심리적 상황에 따른 영향을 많이 받는 것을 의미하며, 심리적 요인에 대한 문항의 신뢰도는 .79이었다.

5) 화폐에 대한 태도

화폐에 대한 태도는 백은영, 정순희(1998)가 Yamauchi와 Templer(1982)가 개발한 척도와 Wilhelm 등(1993)이 사용한 척도를 바탕으로 재구성한 것을 참고로 하여 작성하였다. 총 24개 문항으로 구성되었으며 각 문항은 '전혀 그렇지 않다' 1점부터 '매우 그렇다' 5점까지 Likert 척도로 측정하였다. 요인분석시 각 요인에 의해 설명된 분산백분율이 5% 이상인 것을 기준으로 요인의 수를 정하였는데, <표 1>과 같이 '과시적 수단', '성공의 상징', '미래에 대한 준비', '인색한 태도', '기분전환의 수단'의 5개 하위구조로 분류되었다. 각 요인들의 신뢰도는 과시적 수단이 .80, 성공의 상징이 .81, 미래에 대한 준비가 .74, 인색한 태도가 .68, 기분전환의 수단이 .73이었다.

〈표 1〉 화폐에 대한 태도의 요인분석 결과

문항		1	2	3	4	5	η^2
과시적 수단	나는 때때로 내가 돈을 얼마나 많이 가지고 있는지를 자랑할 때가 있다.	.51	.34	-.14	.13	.09	.59
	나는 최고급품을 갖기 위해 많은 돈을 쓰는 편이다.	.76	.16	-.03	-.09	.04	.64
	솔직히 말해서, 다른 사람에게 나에게 대해 좋은 인상을 주기 위해 고급스런 물건을 갖는 경향이 있다.	.79	.17	-.02	-.06	.18	.69
	나는 가능한 한 가장 비싼 물건을 사는 편이다.	.73	.12	-.14	-.10	.14	.62
성공의 상징	나는 때때로 그들의 능력이나 성취와는 관계없이 나보다 돈을 덜 가지고 있는 사람보다는 내가 더 잘 냈다고 느낀다.	.32	.49	-.08	.15	.08	.60
	나는 나보다 돈을 더 많이 소유한 사람을 존경하는 것 같다.	.26	.51	-.07	.07	-.04	.51
	나는 돈이 성공의 궁극적 상징인 것처럼 행동하는 경향이 있다.	.24	.65	-.21	.25	.09	.60
	나는 충분한 액수의 돈을 가지고 있지 않으면 불안하다.	.30	.57	-.08	-.19	.24	.55
	나는 돈에 관한 문제에 대해서는 늘 걱정하는 편이다.	.13	.68	-.05	-.01	.08	.51
	나는 재정적으로 안정적이지 못할 것 같으면 걱정된다.	.07	.63	-.06	-.16	.30	.56
	나는 돈이면 무슨 일이든지 해결할 수 있다고 믿는 편이다.	.07	.61	.09	.03	.21	.54
나는 내가 의지할 수 있는 유일한 것은 돈이라고 생각한다.	.34	.49	-.06	-.01	.14	.61	
미래에 대한 준비	나는 돈을 빌려 쓰는 것을 좋아하지 않는다.	-.26	.15	.61	.06	.03	.58
	나는 저축을 하는 내 모습이 자랑스럽다.	-.10	-.03	.77	.11	.06	.62
	나는 은행에 저축하고 있는 돈의 액수를 항상 알고 있다.	.09	-.10	.71	.12	-.15	.57
	나는 어려울 때를 대비해서 비상금을 마련해두고 있다.	-.07	-.15	.77	.11	-.05	.67
인색한 태도	비싼 물건을 살 때마다 꼭 속아서 사는 것 같다.	-.21	.25	.08	.53	-.01	.51
	나는 돈이 있건 없건 간에 일단은 '너무 비싸서 못 사겠다'라고 말하는 편이다.	-.15	.14	.04	.70	-.07	.56
	나는 물건을 산 후에는 꼭 '다른 데서 더 싸게 살 수 있었을 텐데' 하는 느낌이 든다.	.07	.03	.20	.71	.05	.56
	나는 미래를 위해서 일상용품을 구입하는 데도 인색한 편이다.	-.06	-.30	-.01	.55	-.01	.52
	어떤 목적에서든지 뭔가를 살 때는 가격을 제일 먼저 고려한다.	-.07	-.21	.13	.57	-.04	.52
기분 전환의 수단	나는 기분전환을 위해 돈을 쓴다.	.13	.20	-.08	-.02	.76	.68
	나는 기분이 나쁠 때 돈을 쓰는 경향이 있다.	.17	.24	-.05	-.08	.67	.67
	나의 돈 지출계획은 기분에 따라 좌우되는 경향이 있다.	.12	.14	-.06	.01	.70	.56
고유치		6.49	3.19	2.13	1.93	1.58	
설명분산(%)		20.94	10.28	6.86	6.23	5.10	
누적설명분산(%)		20.94	31.22	38.08	44.31	49.41	
신뢰도		.80	.81	.74	.68	.73	

6) 충동구매행동

본 연구에서 충동구매행동은 양우식(1995), 김미선(1996)이 사용한 것을 토대로 하여 연구자가 작성하였다. '처음 보는 제품인데 갑자기 마음이 끌려서 구매를 한 경험이 있다', '상품에 대한 사전지식은 없었으나 상점에서 그 상품을 보고 필요성을 느껴 구매한 경험이 있다' 등 총 12개 문항으로 구성되었다. 각 문항에 대해 '전혀 그렇지 않다' 1점부터 '매우 그렇다' 5점까지 Likert 척도로 측정된 후 12개 문항의 점수를 합하였다. 점수가 높을수록 충동구매행동을 많이 하는 것을 의미하며, 문항의 신

뢰도는 .88이었다.

4. 자료분석 방법

본 연구의 자료는 SPSS Windows로 분석되었는데, 조사대상자의 일반적인 특성 및 충동구매행동 분석을 위한 각 변수들에 대하여 빈도, 백분율, 평균, 표준표차를 구하였다. 그리고 화폐에 대한 태도 문항의 차원분석을 위해 요인분석을 실시하였으며 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's alpha를 이용하였다. 또한 충동구매행동에 영향을 미치는

변수를 살펴보기 위해 Pearson의 적률상관분석, 중회귀분석을 실시하였다. Pearson의 적률상관분석 결과, 부의 학력과 모의 학력의 상관관계수가 높아 중회귀분석에서 모의 학력은 제외되었다. 그리고 중회귀분석을 위해 대학생 소비자의 성별, 부의 학력, 부의 직업, 모의 직업, 신용카드 이용 여부는 가변수로 처리하였고, 다른 변수들은 원점수를 이용하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적인 특성

<표 2>에 조사대상자의 일반적인 특성이 제시되어 있다. 성별로는 여학생(43.9%)에 비해 남학생(56.1%)이 조금

많이 표집되었으며, 학년별로는 2학년이 39.7%로 가장 많이 표집되었다. 월평균 용돈은 200,001원~300,000원 이하가 전체 응답자의 36.6%로 가장 많았고, 그 다음으로 100,001원~200,000원 이하(20.2%), 300,001원~400,000원 이하(16.2%) 순이었다. 부와 모의 학력을 살펴보면 고졸 이하가 각각 65.5%, 77.3%이었으며, 부의 직업은 비전문직 63.4%, 전문직 36.6%이었고, 모의 직업은 비전문직 35.7%, 전문직 12.9%, 주부 51.4%이었다. 월가계소득은 2,000,001원~3,000,000원 이하가 45.5%로 가장 많았고, 1,000,001원~2,000,000원 이하가 22.3%, 3,000,001원~4,000,000원 이하가 17.3% 순이었다. 그리고 신용카드를 이용하고 있는 경우는 28.1%이었다.

<표 2> 조사대상자의 일반적인 특성

(n=481)

변수	항목	빈도	백분율
성별	남	270	56.1
	여	211	43.9
학년	1학년	105	21.8
	2학년	191	39.7
	3학년	135	28.1
	4학년	50	10.4
월평균 용돈	100,000원 이하	40	8.3
	100,001원~200,000원 이하	97	20.2
	200,001원~300,000원 이하	176	36.6
	300,001원~400,000원 이하	78	16.2
	400,001원~500,000원 이하	44	9.1
	500,001원~600,000원 이하	20	4.2
	600,001원~700,000원 이하	13	2.7
700,001원 이상	13	2.7	
부의 학력	고졸 이하	315	65.5
	전문대졸 이상	166	34.5
모의 학력	고졸 이하	372	77.3
	전문대졸 이상	109	22.7
부의 직업	비전문직	305	63.4
	전문직	176	36.6
모의 직업	비전문직	172	35.7
	전문직	62	12.9
	주부	247	51.4
월가계소득	1,000,000원 이하	16	3.3
	1,000,001원~2,000,000원 이하	107	22.3
	2,000,001원~3,000,000원 이하	219	45.5
	3,000,001원~4,000,000원 이하	83	17.3
	4,000,001원~5,000,000원 이하	38	7.9
	5,000,001원 이상	18	3.7
신용카드 이용 여부	이용하고 있지 않음	346	71.9
	이용하고 있음	135	28.1

2. 대학생 소비자의 충동구매행동 실태

대학생 소비자의 충동구매행동 실태를 살펴보면 5점으로 환산했을 때 평균값이 2.67점으로 중간값인 3점에도 미치지 못하는 정도이었다. 조사대상자의 충동구매행동에 대한 낮은 경향은 Cable TV 홈쇼핑에서의 충동구매를 살펴본 이은희, 종은영(2003)의 연구결과와도 일치하는 것이다. 한편, 대학생 소비자의 충동구매행동의 평균값이 중간수준에 미치지 못하는 것으로 나타났기 때문에 이들을 대상으로 하여 충동구매행동에 영향을 미치는 변수를 살펴보는 것은 그 결과를 일반화하기 어려우므로, 충동구매행동에 대한 평균과 표준편차를 이용하여 본 연구의 표본을 충동구매를 적게 하는 집단, 중간정도 집단, 많이 하는 집단으로 구분하여, 이 중에서 충동구매행동을 많이 하는 집단에 대하여 중회귀분석을 실시하였다. 각 집단의 충동구매행동에 대한 평균값은 <표 3>과 같이, 충동구매를 적게 하는 집단은 2.08점, 중간정도 집단은 2.65점, 그리고 많이 하는 집단은 3.25점이었다).

<표 3> 충동구매행동 정도에 따른 대학생 소비자의 집단별 충동구매행동의 통계치

집단 ^{a)}	표본수(%)	평균	표준편차
적게 하는 집단	156(32.4)	2.08	.27
중간집단	159(33.1)	2.65	.14
많이 하는 집단	166(34.5)	3.25	.28

^{a)} 다음과 같이 집단을 분류하였음.
 적게 하는 집단: $M-(SD/2)$ 이하
 중간집단: $M-(SD/2) \sim M+(SD/2)$
 많이 하는 집단: $M+(SD/2)$ 이상

3. 대학생 소비자의 충동구매행동에 영향을 미치는 변수

1) 대학생 소비자의 화폐에 대한 태도, 가격할인 요인, 심리적 요인에 관한 통계치

충동구매행동을 많이 하는 집단을 대상으로 하여 충동구매행동에 영향을 미치는 변수를 살펴보기에 앞서, 화폐에 대한 태도의 통계치를 살펴보면 '인색한 태도'의 평균값이 3.50점(5점 환산점수)으로 가장 높은 반면, '과시적 수단'의 평균값은 2.88점(5점 환산점수)으로 가장 낮았다(<표 4> 참조). 즉 대학생 소비자들은 구입시 가격을 가장 먼저 고려하고 미래를 위해서 일상용품을 구입하는데도 인색한 태도를 보이는 경향은 강한 반면, 화폐를 통

<표 4> 대학생 소비자의 화폐에 대한 태도, 가격할인 요인, 심리적 요인에 관한 통계치 (n=166)

변수	항목	평균	표준편차
화폐에 대한 태도 ^{a)}	과시적 수단	2.88	.73
	성공의 상징	3.06	.58
	미래에 대한 준비	3.10	.71
	인색한 태도	3.50	.72
가격할인 요인	기본전환의 수단	3.08	.88
		3.28	.93
심리적 요인 ^{a)}		2.96	.90

^{a)} 5점으로 환산한 점수임.

해 자신의 능력을 남에게 과시하고자 하는 경향은 낮은 것으로 나타났다. 그리고 가격할인 요인에 대한 평균값은 3.28점, 심리적 요인에 대한 평균값은 2.96점(5점 환산점수)으로, 구매시 가격할인이나 심리적 상황에 대한 영향을 어느 정도 받는 것으로 나타났다.

2) 대학생 소비자의 충동구매행동에 대한 중회귀분석 결과

<표 5>는 충동구매행동을 많이 하는 대학생 소비자 집단을 대상으로 하여, 대학생의 성별, 학년, 월평균 용돈, 부의 학력, 부의 직업, 모의 직업, 월가계소득, 가격할인 요인, 신용카드 이용 여부, 심리적 요인, 화폐에 대한 태도를 독립변수로 하여 충동구매행동에 영향을 미치는 변수를 살펴보기 위해 중회귀분석을 한 결과이다. 중회귀분석 결과, 월평균 용돈, 가격할인 요인, 신용카드 이용 여부, 심리적 요인, 화폐에 대한 태도(과시적 수단, 성공의 상징)가 유의하였다. 즉 월평균 용돈이 많고, 가격할인이나 구매시 화가 나고 우울할 때와 같은 심리적 상태에 대한 영향을 많이 받으며, 신용카드를 이용하는 경우, 그리고 화폐를 과시적 수단이나 성공의 상징으로 여기는 경향이 강할수록 대학생 소비자는 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

본 연구결과, 선행연구(박철, 1996; 이호배, 이태호, 1992)에서 밝혀진 바와 같이 용돈이 많은 경우 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타났는데, 용돈이 많다는 것은 대학생 소비자가 사용할 수 있는 자유재량적인 금액이 많음을 의미하기 때문에 용돈이 많은 대학생이 충동구매를 할 가능성이 많아진다고 할 수 있다. 또한 가격할인이 대학생의 충동구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다는데, 이는 제품이 가격할인을 하는 경우 소비자는 다른 시기에 비해 상대적으로 저렴하게 제품을 구입할

1) 충동구매를 많이 하는 대학생 소비자 집단의 인구통계학적 특성은 <부록>에 제시되었음.

〈표 5〉 대학생 소비자의 충동구매행동에 대한 중회
귀분석 결과 (n=166)

변수	b	β
성별 ^{a)}		
남	-1.54	-.10
여	ref.	-
학년	.62	.07
월평균 용돈	3.17E-06	.26***
부의 학력 ^{a)}		
고졸 이하	ref.	-
전문대졸 이상	-1.32	-.08
부의 직업 ^{a)}		
비전문직	ref.	-
전문직	1.22	.07
모의 직업 ^{a)}		
비전문직	ref.	-
전문직	1.17	.05
전업주부	-1.35	-.09
월가계소득	-1.10E-07	-.02
가격할인 요인	1.43	.17*
신용카드 이용 여부 ^{a)}		
이용하고 있지 않음	ref.	-
이용하고 있음	2.46	.14*
심리적 요인	1.91	.26**
화폐에 대한 태도		
과시적 수단	.47	.20*
성공의 상징	.35	.22**
미래에 대한 준비	-.26	-.10
인색한 태도	2.58E-02	.01
기본전환의 수단	-.21	-.07
상수	28.43	
Adjusted R ²	.51	
F value	11.27***	

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

^{a)} 가변수로 처리되었음(ref.는 준거집단을 의미함).

수 있다는 생각 때문에 충동적인 구매행동을 보이는 것으로 사료된다.

한편 신용카드를 이용하지 않는 대학생보다는 이용하는 경우 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타났는데, 이는 선행연구들(김경자, 2002; 김성친, 1999; 박명희, 2002; 임정빈, 이영호, 1992; 이재희, 1996)에서 제시된 바와 마찬가지로 신용카드를 이용하는 경우 현금으로 직접 상품을 구매하지 않기 때문에 충동적으로 구매를 하게 될 가능성이 많아진다고 볼 수 있다. 또한 구매시 심리적 상황에 대한 요인이 유의하게 나타난 것은 선행연구(양우식, 1995; Belk, 1975; Gardner & Rook, 1988)에서 나타난 결과와 유사한데, 스트레스를 받거나 우울할 때와 같은 심리적 상태에 대한 영향을 많이 받는 경우 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타남으로써, 충동구매가 기분 전환이나 스트레스 해소의 일환으로 일어나는 것임을 알

수 있었다.

그리고 화폐에 대한 태도는 충동구매행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 밝혀졌는데, 화폐를 과시적 수단이나 성공의 상징으로 여기는 경향이 강한 경우 돈을 자신의 지위나 권력을 나타내는 수단이나 문제해결의 수단으로 여겨 계획적인 구매를 하기보다는 자신을 과시할 수 있는 제품이 눈에 띄면 이를 구매하는데 돈을 아끼지 않고 사용하는 경향을 보이게 되므로 보다 충동적인 구매행동을 많이 하는 것으로 여겨진다.

V. 결론

본 연구는 대학생 소비자의 충동구매행동을 파악하기 위하여 부산 및 경남지역에 재학 중인 대학생을 대상으로 자료를 수집하여, 빈도분석, Cronbach's alpha, 요인분석, Pearson의 적률상관분석, 중회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서 얻어진 결과를 요약하면, 첫째, 대학생 소비자의 충동구매행동에 대한 평균값은 중간수준에 약간 미치지 못하고 있어서 대학생 소비자의 충동구매행동은 전반적으로 낮은 것으로 나타났다. 둘째, 충동구매행동을 많이 하는 집단을 대상으로 하여 충동구매행동에 대한 중회귀분석을 한 결과 월평균 용돈, 가격할인 요인, 신용카드 이용 여부, 심리적 요인, 화폐에 대한 태도(과시적 수단, 성공의 상징)가 유의하였다.

본 연구 결과를 토대로 하여, 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 대학생 소비자의 충동구매행동을 살펴본 결과 평균값은 우려한 만한 정도로 높지 않은 것으로 나타났다. 그러나 광고, 사은품 제공 등의 다양한 마케팅 전략으로 소비자들로 하여금 충동구매행동을 하도록 유도할 가능성이 많은 가운데, 기업의 입장에서는 소비자들이 자극에 의한 충동구매가 이루어지지 않도록 마케팅 환경을 조성하도록 노력하고, 정부 또한 충동구매를 유발하는 부당광고와 같은 기업의 잘못된 판매전략으로부터 소비자를 보호하는 노력을 지속적으로 해야 할 것이다.

둘째, 화폐에 대한 태도가 대학생 소비자의 충동구매행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타남으로써 바람직한 소비행동을 위해서는 대학생들이 화폐에 대해 건전한 태도를 갖도록 가치관 교육을 실시해야 할 필요가 있음을 알 수 있었다. 특히 가치관은 단시일 내에는 변화되기 어려우므로 어렸을 때부터 이에 대한 교육이 실시되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구결과에 의하면 대학생 소비자들은 기분 전환이나 스트레스 해소를 위해 충동구매행동을 많이 하

는 것으로 나타났다. 그러나 충동구매 후에는 죄책감과 같은 부정적 결과를 초래하고 있고 극단적으로는 중독구매로 이어질 가능성이 많으므로, 기분상태에 좌우되어 상품을 구매하기보다는 상품에 대한 필요성을 재확인한 후 구매하는 습관을 지니도록 해야 할 것이다. 이를 위해 소비자들의 충동구매를 사전에 예방하고 합리적인 소비의식을 고취할 수 있는 소비자교육 프로그램이 개발되고 실시되어야 할 것이다. 특히 현재의 대학생은 입시위주의 교육관행으로 인해 중·고등학교 때 충동구매 예방을 위한 소비자교육을 받지 못했을 뿐만 아니라, 그에 대한 인식조차 부족한 실정이다. 따라서 대학교의 소비자학 분야와 관련된 교양과목에서 충동구매 예방 및 합리적인 소비생활을 위한 내용을 다루도록 해야 할 것이다.

넷째, 대학생이 신용카드를 이용하는 경우 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타남으로써 올바른 신용카드 관리교육에 있어서 신용카드의 순기능에 대한 내용과 더불어 역기능에 대한 내용도 포함되어야 할 것으로 사료된다. 최근 신용불량자가 증가함에 따라 신용카드 관리와 관련된 교육프로그램에 대한 관심이 증가하고 있는데, 교육프로그램에 이들 내용을 포함시킴으로써 신용카드의 원리나 기능에 대한 소비자의 인식부족으로 인한 과도한 이용을 사전에 예방하도록 해야 할 것이다.

주제어 : 충동구매행동, 대학생 소비자

참 고 문 헌

- 김경자 (2002). 대학생들의 신용카드 사용실태와 문제점. 한국신용카드학회 학술세미나 자료집.
- 김미선 (1996). 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성천 (1999). 신용카드 이용의 활성화와 소비자보호. 녹색소비자연대 신용카드 활성화 세미나 자료집.
- 김진병 (1982). 우리나라 신용카드 이용고객의 구매패턴에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영숙, 심미영 (1999). 전자상거래에 의한 소비자구매특성 분석. 소비문화연구, 2(2), 25-41.
- 김영신 (2002). 대학생소비자의 화폐에 대한 태도에 따른 강박적 구매행동. 소비문화연구, 4(3), 41-66.
- 김용수 (1988). 크레딧 카드 사용자의 구매 형태에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정훈 (2002). 주부와 여대생의 돈과 신용에 대한 태도 비교. 대한가정학회지, 40(3), 165-175.
- 김효정 (2005). 대학생 소비자의 재무관리행동에 관한 연구. 대한가정학회지, 43(7), 79-91.
- 문정숙 (1989). 도시여성의 충동구매에 관한 연구. 마케팅연구, 4(1), 16-30.
- 박명희 (2002). 소비자 신용시대의 소비의식. 녹색소비자연대 세미나 자료집.
- 박철 (1996). 청소년의 충동구매실태 및 관련요인에 관한 연구. 한국청소년연구, 25, 103-120.
- 백은영, 정순희 (1998). 도시가계의 화폐태도유형과 지출행동분석. 대한가정학회지, 36(3), 47-60.
- 서경의 (1997). 대학생소비자의 신용카드 사용행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 안승철 (1996). 충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구. 대한가정학회지, 34(4), 1-19.
- 양우식 (1995). 충동구매행동의 제 영향요인에 관한 연구: 소비자심리, 내적특성을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이말영 (1984). 크레딧 카드가 소비생활에 미치는 영향. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이은희, 종은영 (2003). CATV 홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 21(2), 61-74.
- 이재환 (1995). 충동구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 이재희 (1996). 대학생들의 신용카드 인식 및 사용에 관한 연구. 한국생활과학회지, 5(2), 99-107.
- 이호배, 이태호 (1992). 구매충동의 영향요인에 관한 실증적 연구. 상품학연구, 10, 135-164.
- 임정빈, 이영호 (1992). 서울지역 주부의 신용카드에 관한 지식, 사용동기, 관리행동간의 관계. 한국가정관리학회지, 10(2), 245-261.
- 전중옥 (1997). 충동구매의 측정과 영향변수에 관한 실증적 연구. 마케팅관리연구, 3(1), 135-160.
- 정준호 (1997). 충동구매의 심리적 과정. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 조남기 (1997). 소비자의 팽창가격할인 광고에 대한 반응에 있어서 준거가격 및 준거프레임의 영향. 마케팅연구, 12(2), 124-126.
- 조재영 (1996). 탈대량소비시대의 광고효과연구: 소비자경험의 가치론. 광고연구, 30.
- 차주선 (1991). 신용카드 사용이 직장여성의 충동구매에 미치는 영향: 의류소매점 카드를 중심으로. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍은실, 황덕순, 한경미 (2001). 여자대학생의 물질주의 가치성향과 화폐에 대한 태도 및 금전사용행동. 한국가정관리학회지, 19(1), 143-158.
- Beaty, SE, Ferrell, ME (1998). Impulse buying: Modeling

- its cursors. *Journal of Retailing*, 74(Fall), 169-191.
- Belk, RW (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(December), 157-164.
- Bellenger, DN, Robertson, DN, Hirschman, EC (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(December), 15-18.
- Cobb, CJ, Hoyer, WD (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(2), 384-409.
- Engel, JF, Blackwell, RD (1990). *Consumer Behavior* (4th ed). New York, The Dryden Press.
- Furnham, A (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5, 95-103.
- Gardner, MP, Rook, DW (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.
- Hallowell, EM, Grace, WJ (1991). *Money and Mind: Money Style*. New York, Plenum Press.
- Hausman, A (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Mason, JW (1992). Meaning of money. *American Behavioral Scientist*, 35(6), 771-780.
- Mowen, JC (1990). *Consumer Behavior* (2nd ed). Macmillan Publishing Company.
- Prasad, K (1975). Unplanned buying in two retail settings. *Journal of Retailing*, 51(Fall), 3-12.
- Roberts, JA, Jones, E (2001). Money attitudes, credit card use and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.
- Rook, DW, Hoch, S (1985). Consuming impulse. *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, Gottwald, G (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Wilhelm, MS, Varcoe, K, Fridrich, AH (1993). Financial satisfaction and assessment of financial progress: Importance of money attitudes. *Financial Counselling and Planning*, 4, 181-198.
- Yamauchi, KT, Templer, DI (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 522-528.

(2005. 08. 31 접수; 2005. 11. 25 채택)

〈부록〉 충동구매행동을 많이 하는 대학생 소비자 집단의 인구통계학적 특성

(n=166)

변수	항목	빈도	백분율
성별	남	91	54.8
	여	75	45.2
학년	1학년	38	22.9
	2학년	57	34.3
	3학년	57	34.3
	4학년	14	8.5
월평균 수입	100,000원 이하	15	9.0
	100,001원~200,000원 이하	21	12.7
	200,001원~300,000원 이하	67	40.4
	300,001원~400,000원 이하	34	20.5
	400,001원~500,000원 이하	18	10.8
	500,001원~600,000원 이하	6	3.6
	600,001원~700,000원 이하	0	.0
	700,001원 이상	5	3.0
부의 학력	고졸 이하	101	60.8
	전문대졸 이상	65	39.2
모의 학력	고졸 이하	117	70.5
	전문대졸 이상	49	29.5
부의 직업	비전문직	146	88.0
	전문직	20	12.0
모의 직업	비전문직	78	47.0
	전문직	22	13.3
	주부	66	39.7
월가계 소득	1,000,000원 이하	4	2.4
	1,000,001원~2,000,000원 이하	30	18.1
	2,000,001원~3,000,000원 이하	82	49.4
	3,000,001원~4,000,000원 이하	34	20.5
	4,000,001원~5,000,000원 이하	13	7.8
	5,000,001원 이상	3	1.8
신용카드 이용 여부	이용하고 있지 않음	130	78.3
	이용하고 있음	36	21.7