

고등학생의 소비지향적 태도와 충동구매에 관한 연구

A Study on Consumption-Oriented Attitude and Impulsive Buying of High School Students

전남대학교 생활환경복지학과

박사과정 이민희*

전남대학교 생활환경복지학과, 생활과학연구소

부교수 홍은실**

Dept. of Family Environment and Welfare, Chonnam National Univ.

Doctoral Course : Lee, Min-Hee

Dept. of Family Environment and Welfare, Human Ecology Research Institute,

Chonnam National Univ.

Associate Professor : Hong, Eun-Sil

<Abstract>

This study explored the level and general propensity of consumption-oriented attitude and impulsive buying behavior of high school students, and clarified factors affecting impulsive buying.

The research results can be summarized as follows.

1. The degree of consumption-oriented attitude and impulsive buying behavior of high school students were relatively low.
2. Consumption-oriented attitude was found to have significant differences among students based on monthly allowance, self-esteem, influence of friends, influence of mass media and influence of consumer education at school. Moreover, impulsive buying behavior was found to have significant differences according to sex, level of parents's education, father's job, monthly household income, monthly allowance, influence of home, influence of friends and influence of mass media.
3. The impulsive buying differed significantly according to consumption-oriented attitude. That is, the group showing a higher degree of consumption-oriented attitude also indicated higher impulsive buying.
4. The variables affecting the level of impulsive buying behavior were the level of consumption-oriented attitude, influence of mass media, influence of friends and sex. In other words, consumption-oriented attitude, influence of mass media and influence of friends had a positive affect, and female students were more apt to impulsive buying than male students.

▲주요어(Key Words) : 소비지향적 태도(consumption-oriented attitude), 충동구매(impulsive buying)

* 주저자 : 이민희 (E-mail : akrsoalsgml@hanmail.net)

** 교신저자 : 홍은실 (E-mail : esmail@korea.com)

I. 서론

모든 사람은 태어나면서부터 삶을 마감하는 순간까지 끊임 없이 소비를 하며 살고, 현대 사회에서 소비를 떼어놓고는 살 수 없다. 소비는 단순히 신체적 욕구를 충족하기 위한뿐만 아니라 자신의 정신적·심리적 욕구를 충족시키는 수단이 되어, 현대 소비사회는 상품이나 서비스를 사용함에 있어서의 효용을 얻는 것에서 나아가 소비자체에 만족을 느끼고 소비행위 자체를 즐기는 시대가 된 것이다. 사람들은 소비행위를 통해 자신의 정체성과 차별성을 형성하고 자신의 행위양식을 결정하며, 나아가 소비는 개인의 사회화와 타인과의 관계에서 중요한 매개체 역할을 하여 다른 사람을 평가하는 도구로 사용되고 있다.

우리나라는 급속한 경제성장과 산업화로 인하여 소득수준이 상승함에 따라 소비지출의 확대와 소비수준의 향상 등이 이루어졌다. 소비수준의 향상은 개인이나 가정의 만족감을 발생시켜 삶의 질 향상에 기여하고 국민경제의 원활한 흐름과 성장을 도왔지만, 타인 지향적이며 물질을 중요시하고 삶의 중심에 두는 역기능적인 가치관을 야기하여 과소비, 과시소비, 중독구매, 충동구매, 체면소비, 모방소비 등의 이상 소비현상이 나타났다. 이러한 비합리적 소비행동은 일부 계층에서만 나타나는 현상이 아니라 사회 전 계층으로 확산되어, 사회적으로 비판이 되고 있을 뿐만 아니라 심각한 사회문제로 대두되었다.

청소년들은 아동도 아니고 성인도 아닌 주변인으로 심리적 혼란을 겪으면서 빠른 속도로 변화하는 환경 속에서 다양한 소비경험이 부족하여 나름대로의 확립된 소비형태를 갖추고 있지 못하므로, 청소년소비자들은 성인소비자에 비하여 충동적이고 비합리적인 경우가 많이 나타난다. 상품이나 재화의 효용가치를 제대로 판단하지 못해, 상품의 가치보다는 정신적 불안정을 극복하는 수단으로 충동구매를 하는 것이다. 신용회복위원회의 청소년 소비행동 및 교육요구 조사(2006)에 따르면 청소년의 60.9%가 충동구매를 경험한 것으로 응답하여, 청소년소비자의 충동구매 문제가 심각한 수준임을 알 수 있다.

물질적 풍요 속에서 가치관과 가족구조가 변화함에 따라 가족 내 청소년의 지위가 향상되어 청소년의 자유재량 소비액이 증가하여 청소년 스스로 구매결정을 하게 되는 경우가 증가한 가운데, 즉흥적이고 유행을 쫓아가거나 친구 또는 연예인들을 모방하고자 하는 청소년의 심리는 충동구매를 이끌었다. 기업의 광고와 마케팅활동은 날로 발달하며, 홈쇼핑 전문채널의 증가와 이를 통한 판매의 확대가 이루어졌고, 통신판매 및 인터넷을 이용한 전자상거래 또한 보편화되어 시간과 장소에 구애받지 않고 쇼핑이 가능하게 됨에 따라 충동구매의 유혹에 쉽게 빠지고 있다. 그리고 최근 지불수단의 종류가 휴대전화, 게임머니나 도토리 등의 사이버머니, 체크카드나 교통카

드, 선불카드 등으로 확대됨에 따라 간편하게 결제할 수 있게 되어 청소년이 보다 쉽게 충동구매를 할 수 있게 되었다.

한편, 태도는 소비자행동에 영향을 미치는 선행요인이 되므로 소비에 관한 태도가 중요하다. 특히 청소년기는 소비에 대한 태도와 가치관을 정립하며 소비행동을 연습하는 시기이고, 한번 형성된 태도는 성인이 될 때까지 지속되어 성인소비자 행동의 유형을 결정하게 되며, 소비자사회화에 있어서도 매우 중요한 시기이다. 그러므로 올바른 소비태도의 정립이 무엇보다 중요한데, 청소년의 소비지향적 태도를 중점적으로 고찰한 선행연구는 많지 않았다. 특히, 청소년들에게서 많이 나타나는 비합리적 소비행동인 충동구매와 소비지향적 태도를 함께 논의한 연구는 거의 찾아볼 수 없었다.

따라서 본 연구에서는 현재 청소년의 소비지향적 태도와 충동구매 실태가 어떠한지 파악하고 청소년의 소비지향적 태도와 충동구매와의 관계를 파악한 후, 충동구매에 영향을 미치는 변인들을 알아보고자 한다. 특히, 청소년기는 하나의 인간발달단계로 취급하기에는 그 연령범위가 너무 넓고(정옥분, 2000) 하위단계에 따라 신체적·심리적 특성이 차이를 나타낸다는 점을 고려하여, 청소년 하위단계를 초, 중, 후기로 나누었을 때 청소년을 가장 잘 대표한다고 판단되는 청소년중기의 고등학생을 대상으로 연구하고자 한다. 이를 통해 미래사회의 소비문화를 이끌어 갈 주역인 청소년소비자의 현명하고 합리적인 소비문화 형성을 돕기 위한 방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 고등학생 소비자

고등학생은 청소년기에 해당되는 시기로, 우리나라의 경우 청소년기의 연령기준이 명확하지 않다. 민법에서는 만 20세 미만을, 청소년기본법에서는 9~24세를, 청소년보호법에서는 19세 미만의 자로 규정하고 있다. 발달심리학적 측면에서 볼 때 청소년기는 아동기가 끝나는 약 12세부터 23, 24세까지로 사춘기를 기점으로 하여 그 이후의 약 10년간을 포함하는 시기를 일컫는다. 오늘날 청소년기는 성숙의 가속화 현상으로 인해 초등학교 고학년에서 사춘기를 맞이하게 되는 경우가 많으며, 재학기간의 연장 등 여러 가지 이유로 대학을 졸업한 후까지로 연장되어, 청소년기를 인간발달단계에서 하나의 단계로 취급하기에는 그 연령범위가 매우 넓다. 그래서 중학생을 청소년초기, 고등학생을 청소년중기, 대학생을 청소년후기의 하위단계로 나누어 구분하기도 한다(장휘숙, 2000). 이러한 하위단계에 따라 신체적·생리적 성숙 및 심리적 성숙이 차이를 나타낸다.

청소년소비자는 소비자 발달단계에서 아동소비자와 성인소비자의 중간에 위치하며, 이들과 구별되는 생활양식과 소비

특성을 갖는 소비자다. 오늘날의 청소년은 80년대 후반 또는 90년대 이후에 출생하여 물질적 풍요와 경제적 혜택을 받으며 자란 세대이다. 또한 가치관과 가족구조가 변화함에 따라 가정 내에서 청소년의 지위가 향상되었으며, 자유재량 소비액이 증가하여 청소년 스스로가 구매의사결정을 하는 기회가 많아졌다. 따라서 청소년소비자는 오늘날 영향력 있고 중요한 소비자 집단으로 대두되었다고 할 수 있다.

청소년기에 형성된 기초적인 소비자 가치관은 성인기의 지속적인 소비자 사회화 과정을 통해서도 전면적으로 수정되기 어려운 특성을 지니(이기춘, 1985), 청소년기에 올바른 소비가치관과 합리적인 소비행동의 형성이 요구됨에도 불구하고, 청소년소비자는 아동기와 성인기 사이의 불확실한 입장에 있으며 심리적으로도 불안정하여 소비행동이 합리적이지 못한 경우가 많다.

앞서 지적한 바와 같이 청소년기의 연령범위가 넓어 같은 청소년기라고 할지라도 하위단계에 따라 성숙과 특징이 다른 점을 고려할 때, 소비행동양상 또한 다르게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 청소년 하위 단계 중 중기에 해당하는 고등학생은 감수성이 예민하고 소비생활에 대한 지식이나 경험이 부족하므로 광고에 쉽게 현혹되어 충동적·모방적 구매행동이 많고, 어른들의 과소비 성향을 답습하며, 부주의하고 낭비적인 소비패턴을 형성하기 쉬우며, 유행 쫓기, 품질과 가격에 대한 인식·비교가 부족하고 자신의 취향 및 선호에 대한 이해가 부족할 뿐만 아니라 유희에 약한 것 등이 소비의 특징이라 할 수 있다(송혜영, 2006). 양화영(2004)은 편리주의형의 생활양식이 주류를 이루고 있고, 대체로 유행에 민감하며 즉흥적이고 물질주의적인 점 등을 우리나라 고등학생의 소비특징으로 지적하였다.

편세린(1997)의 연구에서 소비지향적 태도는 청소년의 하위단계에 따라 차이가 있는 것으로 나타났고, 물질주의도 청소년단계에 따라 차이가 나타났는데 중학생에 비하여 고등학생의 물질주의 성향이 더 높게 나타났다(윤석순, 2002; 조영희, 1996). 또한, 청소년 하위단계는 충동구매에도 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 홍은실(2005)의 연구에서 중, 고등학생과 대학생간에 의미 있는 차이가 나타나서 중, 고등학생보다 대학생이 더 적게 하는 것으로 나타났다. 선행연구들의 결과, 청소년 하위단계에 따라 물질주의, 소비지향적 태도, 충동구매 등이 차이가 있는 것으로 나타나 하위단계 각각에 대한 연구가 필요하며, 중학생은 아동과 대학생은 성인과 비슷한 것이므로(홍은실, 2005) 고등학생이 청소년을 가장 잘 대표한다고 판단되어 본 연구에서는 고등학생을 연구대상으로 선정하였다.

2. 소비지향적 태도

태도에 대한 정의는 수없이 많이 있는데, 그 중 Allport는

태도를 “어떤 대상이나 대상의 분류에 일관적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 학습된 성향”이라고 정의하였다. 태도는 소비자행동에 영향을 미치는 중요한 변수로 행동 변화의 선행요인으로 작용한다(김영신, 1991).

소비지향적 태도에 대한 정의는 학자에 따라 조금씩 다른데, 그 내용을 살펴보면 다음과 같다. 김성숙(1989)은 소비지향성을 가치지향의 한 단면으로 소비활동에 대한 인간의 자기표현 방식의 본질에 관한 것이라고 하였다. 소비지향성 태도를 물건을 좋아하고 소비에 적극적인 성향으로 정의하였으며, 소비욕구충족적인 성향, 물질주의 성향, 소비선호적 성향으로 구성하였다. 김영신(1991)은 소비지향적 태도를 화폐 및 물건을 소비하는 것에 대한 호의적(또는 비호의적)이거나 적극적(또는 소극적)인 성향이라고 정의하였다. 소비하는 것에 대한 호의적, 적극적 성향은 소비와 소유를 많이 하는 것을 좋아하고, 쇼핑을 즐기며, 소비에 대한 욕구가 강하고 그 욕구를 습관적으로 과도하게 충족하려는 경향을 뜻한다고 하였다. 편세린(1997)은 소비지향적 태도를 소비활동에 대한 인간의 자기표현양식의 본질에 관한 것으로, 화폐 및 물건을 소비하는 것에 대한 호의적 또는 비호의적이거나 적극적 또는 소극적인 성향으로 정의하고, 물질주의 성향, 소비욕구충족의 시간지향, 소비집착적 경향, 소비 및 쇼핑선호 등의 개념을 포괄하는 것으로 보았다. 물질주의 성향은 소유 혹은 물질로 성공을 판단하고 획득자체에 의미를 부여하며 획득을 통한 행복을 추구하는 것으로, 재화에 대한 강한 욕망으로 삶의 중심에 물질에 두고 이것을 추구하는 것이라 보았다. 소비지향적 태도에 포함되는 개념인 소비욕구충족의 시간지향, 소비집착적 경향, 소비 및 쇼핑선호 또한 물질주의 성향과 관련된 개념으로 보았는데, 소비욕구충족의 시간지향은 되도록 빨리 소비하고 싶은 욕구를 충족시키려고 하는 것이고, 소비집착적 경향은 소비에 대한 욕구가 강하고 그 욕구를 습관적으로 과도하게 충족시키려는 것을 뜻한다고 하였다. 소비 및 쇼핑선호는 쇼핑과 소비하는 것 자체를 좋아하는 것을 말한다고 하였다. 오지현(2005)은 편세린(1997)의 연구를 기초로 하여 소비지향적 태도를 물질주의 성향, 소비욕구충족의 시간지향, 소비집착적 경향, 소비 및 쇼핑선호 등의 개념을 포괄하는 것으로 화폐 및 물건을 소비하는 것에 대한 호의적이고 적극적인 성향으로 정의하였다. 선행연구들을 종합해 보았을 때, 물질주의는 소비지향적 태도와 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다.

물질주의를 소비지향적 태도에 포함되는 개념으로 이해한 선행연구들과는 달리 석봉화(1997)는 물질주의를 소비지향적 태도에 영향을 미치는 변인으로 보고 소비지향적 태도와 물질주의 가치를 분리하여 연구하였다. 즉, 소비지향적 태도는 소비에 대한 욕구가 강하여 소비하는 것을 좋아하고 쇼핑을 즐기며 소비욕구를 습관적으로 과도하게 충족하고자 하는 경향이라고 정의하였다.

3. 충동구매

충동구매에 관한 연구는 1950년대 초반부터 시작되었다. DuPont(1954)의 연구를 시작으로 충동구매에 관한 연구가 이루어졌는데, DuPont(1954)는 소비자의 구매습관에 대한 연구에서 충동구매를 “비계획적인” 구매로 정의하였다. 이러한 정의를 바탕으로 소비자가 상점에 들어가기 전에 무엇을 사려고 계획했는가의 의도한 구매량을 기록한 쇼핑리스트와 실제로 무엇을 구입했는가에 대한 쇼핑 후의 전체적인 구매량 간의 차이에 대한 기록을 하고, 상점에 들어가기 전에 언급되지 않고 구입된 품목들을 충동구매로 분류하였다.

그 후 Stern(1962)은 소비자의 구매 행동을 시간이 걸리는 합리적 의사결정에 따른 계획구매와 사전 계획 없이 행해진 비계획구매로 분류하였다. 충동구매는 비계획구매에 포함되는데, 충동구매는 구매의사결정이 일어나는 상대적인 속도에 따라 구별된다고 하였다. Stern(1962)은 충동구매를 4가지로 구분한 충동믹스(Impulse Mix)를 제시하였다. 첫째는 순수 충동구매(Pure Impulse Buying)로 평상시의 정상적인 구매패턴에서 벗어난 행동으로 진기한 것을 구매하거나 회피성구매(escape buying)를 하는 것을 말한다. 둘째는 상기 충동구매(Reminder Impulse Buying)는 구매현장에서 상품을 보고 집에 있는 재고가 떨어졌다거나 부족하다는 것을 회상하거나 그 상품에 대한 광고나 기타 정보를 상기할 때 일어난다. 셋째는 암시 충동구매(Suggestion Impulse Buying)로 구매자가 어떤 제품을 처음보고 그에 대한 사전지식이 없을지라도 상품에 대한 욕구를 느껴 구매하는 것을 말한다. 마지막은 계획적 충동구매(Planned Impulse Buying)로 구매자가 특정 상품에 대한 구매계획을 가지고 점포에 들어가 특별 할인이나 쿠폰과 같은 경품 제공 등의 정보를 가지고 다른 구매를 행하는 것을 말한다.

이와 같이 초기의 충동구매에 대한 연구에서는, 충동구매를 구매자가 사전에 구매 계획을 하지 않았지만 구매가 이루어지는 경우의 비계획구매와 유사한 개념으로 정의하였다.

그 이후 기존의 연구에 대한 한계점을 찾아내고 충동구매 전후의 소비자 감정 및 인지적 반응을 고려하여 새로운 시각으로 충동구매를 정의하는 연구들이 등장하였다.

Piron(1991)은 충동구매를 3가지로 정의하였는데 첫째, 충동구매란 비계획적 구매이고 둘째, 자극에 노출된 이후에 결과로 일어나는 의사결정이고 셋째, 구매 시간과 장소를 포함한 현장성(on-the-spot)이다. 또한 그는 감정적, 인지적 반응은 반드시 필수적인 것은 아니지만 소비자의 심리적 복지에 영향을 줄 수 있으므로 감정적, 인지적 반응이 고려되어야 한다고 주장하였다.

Rook와 Hoch(1985)는 충동구매는 갑작스럽게 행동하려는 욕구에 의해서 발생하며 비이성적, 감정적 상태를 수반하기 때문에 제품에 대한 인지적 평가가 감소되며 어떤 특정한 자극

상황에서는 거의 반사적으로 일어나는 행동이라고 하였다.

4. 소비지향적 태도와 충동구매의 관계

소비자 행동을 이해, 설명, 예측하고자 하는 모든 소비자 행동 모델은 태도를 중심 개념으로 하고 있으며, 태도의 변화를 행동변화의 선행요인으로 파악하고 있다(김영신, 1991). 대표적인 예로 Engel-Blackwell-Miniard model, Nicosia model, Howard-Sheth model 등을 들 수 있다. Engel-Blackwell-Miniard model은 소비자의 능력, 동기와 관여도, 지식, 가치관 등과 함께 태도가 소비자의 의사결정에 영향을 미친다고 하였다. Nicosia model은 소비자의 태도는 행동 전의 영역인 탐색 및 평가 단계를 거쳐 구매행위를 한다고 설명하며, Howard-Sheth model은 제품관련 요인과 사회적 환경요인이 투입되면 주의, 이해, 태도 등의 과정을 거쳐 구매행동으로 이어진다고 하였다(김영신 등, 2000 재인용).

소비자 행동과 관련해서 수많은 태도가 있을 수 있는데, 그 중 소비지향적 태도와 소비자 행동과의 관계를 살펴본 외국 선행연구들은 많지 않다. Caplovitz(1967)는 소비지향적 태도를 지닌 소비자들은 내구재의 구매에 있어서 중고품보다는 신제품을 사려고 하고, 비싼 모델을 사려하며, 외판 구매를 더욱 많이 하고 소득이 낮은 경우에 있어서도 소비욕구가 크기 때문에 상인의 신용에 더욱 의존하여 비공식적인 신용구매를 주로 이용하는 등의 비효율적 소비를 한다고 지적하고 있다. 국내의 연구를 중심으로 살펴보면, 청소년을 대상으로 한 석봉화(1997)와 편세린(1997), 대학생을 대상으로 한 이남숙(1999), 오지현(2005)의 연구에서 소비지향적 태도는 과소비성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구를 고찰한 바에 의하면 소비지향적 태도와 충동구매의 관계를 다룬 실증적인 연구는 이루어지지 않았다. 하지만 소비지향적 태도와 관계가 있는 물질주의는 소비자 소유를 자극할 수 있는 원인이 되므로(Richins et al., 1992) 물질주의는 충동구매와 관련되어 있을 것으로 예상할 수 있다. 실제로 선행연구들의 결과를 살펴보았을 때, 일반적으로 물질주의는 충동구매에 영향을 미치는 변인인 것으로 나타났다(김미선, 1996; 김영신 등, 2006; 김정미, 2000; 송인숙 등, 1994).

이상의 선행연구 결과, 소비지향적 태도가 비효율적이고 비합리적인 소비행동에 영향을 미친다는 점을 고려할 때, 소비지향적 태도를 지닐수록 충동구매가 증가할 것이라는 가설을 도출할 수 있다.

5. 소비지향적 태도와 충동구매의 관련변인

1) 사회인구학적 변인

소비지향적 태도와 충동구매에 영향을 미치는 사회인구학적

변인으로는 성별, 학년, 연령, 용돈의 규모, 부모의 직업이나 부모의 학력 등이 있다.

성별은 일반적으로 소비지향적 태도와 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 청소년을 대상으로 한 석봉화(1997), 편세린(1997)의 연구, 대학생을 대상으로 한 오지현(2005)의 연구의 결과에 따르면, 남자보다 여성이 소비지향적 태도 점수가 더 높은 것으로 나타났다. 충동구매 또한 일반적으로 남자에 비해 여자가 더 높은 것으로 나타났다(김정미, 2000; 양우식, 1995; Faber, 1992; Kollat et al., 1967).

학년에 따른 소비지향적 태도의 차이를 살펴보면, 대부분의 선행연구에서 학년은 소비지향적 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(석봉화, 1997; 오지현, 2005 등). 그러나 청소년을 대상으로 한 편세린(1997)의 연구에서는 중학생에 비하여 고등학생의 소비지향적 태도 점수가 더 높은 것으로 나타났다. 연령에 따른 충동구매의 차이를 살펴보면, 김미선(1996), Rook와 Hoch(1985)은 연령이 증가할수록 충동구매를 적게 한다고 하였다. 김수영과 유두련(2001)은 30대미만이 40대미만보다 충동구매성향이 크다고 하였으며, 안승철(1996)은 여성소비자 중 20~30대의 젊은층이 충동구매를 많이 한다고 하였다. 중, 고, 대학생을 비교한 홍은실(2005)의 연구에서는 중, 고등학생보다 대학생이 충동구매를 더 적게 하는 것으로 나타났다.

용돈의 규모 또한 소비지향적 태도와 충동구매에 영향을 미친다는 선행연구의 결과들이 있는데, 용돈이 많을수록 소비지향적 태도 점수가 높게 나타났고(석봉화, 1997; 오지현, 2005; 편세린, 1997), 충동구매 성향 또한 높아지는 것으로 나타났다(김민정, 2001; 김영신 등, 2006; 박철, 1996; 윤희영, 2007; 주문자 등, 2004).

부모의 직업이나 학력은 소비지향적 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(석봉화, 1997; 조항석, 2000; 편세린, 1997). 반면, 부·모의 학력은 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김민정(2001)의 연구에서 부·모의 학력은 충동구매에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 아버지가 대졸 이상인 집단이 고졸 미만의 집단보다 충동구매 성향이 더 높았으며, 어머니가 대졸 이상인 집단이 고졸과 고졸 미만인 집단보다 충동구매 성향이 더 높게 나타났다.

2) 심리적 변인

본 연구에서는 소비지향적 태도와 충동구매와 관련한 심리적 변인으로 자아존중감과 본인지가 가계생활수준을 살펴보았다.

선행연구들을 살펴보면, 일반적으로 자아존중감은 소비지향적 태도와 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자아존중감이 낮을수록 소비지향적 태도가 높게 나타났으며(오지현, 2005; 편세린, 1997), 충동구매 성향 또한 높게 나타났다(김민정, 2001; 김정미, 2000; 이희경, 2000; O'Guinn et al., 1989; Oliver et al., 1985).

본인지각 가계생활수준과 소비지향적 태도, 충동구매에 관한 선행연구들은 많지 않으며 그 결과 또한 일관되지 않게 나타났다. 조항석(2000)과 편세린(1997)의 연구에서 소비지향적 태도는 생활수준인지도에 따라 차이가 나타나지 않은 반면, 석봉화(1997)의 연구에서는 가계의 주관적 소비수준을 상이라고 지각한 집단이 나머지 집단보다 소비지향적 태도가 더 높았다. 김영신과 박지영(2006)의 연구에서 대학생의 주관적 생활수준은 충동구매에 의미 있는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

3) 소비자사회화 영향변인

소비자사회화(consumer socialization)란 일반적으로 사회화의 하위개념으로서 개인이 시장경제체계 내에서 소비자로서의 기능을 수행하는데 관련된 기능(skill), 지식(knowledge), 태도(attitude)를 습득해가는 과정'이다(Ward, 1974). 사회화과정에는 사회화작용요인들과 실제 발생하는 작용요인-학습자간의 관계 형태가 포함되는데, 소비자사회화의 주요 작용인으로는 부모, 동료집단, 대중매체, 학교교육 등이 있다. 본 연구에서는 소비자사회화영향을 미치는 변인들로 주요 작용인인 가정, 친구, 대중매체, 학교의 소비자교육을 선정하여, 그 영향을 알아보았다.

본 연구의 소비자사회화 영향변인들과 소비지향적 태도의 관계를 선행연구에서 살펴보면, 오지현(2005)은 친구영향, 가족영향, 대중매체영역에 따른 소비지향적 태도는 세 영역 모두 의미 있는 차이가 있다고 하였고, 조항석(2000)은 가정, 또래집단, 학교의 소비자교육, 대중매체의 영향요인들 중 또래집단과 대중매체는 소비지향적 태도와 정적 상관이 있으며, 학교의 소비자교육과 소비지향적 태도는 부적 상관관계가 있다고 하였다. 편세린(1997)의 연구에서 가족과의 의사소통에 따른 소비지향적 태도는 의미 있는 차이가 나타나지 않았고, 친구와의 의사소통 정도가 많은 집단일수록, 대중매체의 영향을 많이 받는 집단일수록, 광고수용도가 높은 집단일수록 소비지향적 태도 점수가 높았다.

충동구매와 소비자사회화 영향변인들에 관한 선행연구들을 살펴보면, 김민정(2001)은 부모의 영향을 많이 받는 집단은 그렇지 않은 집단에 비하여 충동구매행동이 적은 것으로 나타났고 친구의 영향을 많이 받을수록, 대중매체 수용도가 높을수록 충동구매행동이 더 많이 나타난다고 하였다. 윤희영(2007)의 연구에서도 청소년은 준거집단과의 의사소통을 많이 할수록 충동구매행동이 많은 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구문제

구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- <연구문제 1> 조사대상 고등학생소비자의 소비지향적 태도와 충동구매의 일반적인 경향은 어떠한가?
- <연구문제 2> 사회인구학적 변인과 심리적 변인, 소비자사회화 영향변인에 따라 소비지향적 태도와 충동구매는 차이가 있는가?
- <연구문제 3> 고등학생소비자의 소비지향적 태도에 따라 충동구매는 차이가 있는가?
- <연구문제 4> 고등학생소비자의 충동구매에 영향을 미치는 변인들의 상대적 영향력은 어떠한가?

위 연구문제를 도식으로 표현하면 <그림 1>과 같다.

2. 변인의 정의 및 척도의 구성

1) 소비지향적 태도

소비지향적 태도는 가치지향의 한 단면으로 화폐를 소비하는 것에 호의적(또는 비호의적)이거나 적극적 또는 소극적인 성향을 뜻하고, 소비지향적 태도는 물질주의성향, 소비욕구충족의 시간지향, 소비집착적 경향, 소비 및 쇼핑선호 등의 개념을 포괄하는 개념으로 정의한다. 척도는 오지현(2005)의 연구를 참고로 하여 5점 Likert방식의 9문항으로 구성하였으며, 점수가 높을수록 소비지향적 태도가 높은 것으로 해석하였다. 소비지향적 태도 척도의 신뢰도 계수 Chronbach' α는 .78이다.

2) 충동구매

충동구매는 갑작스럽게 행동하려는 욕구에 의하여 발생하는

비계획적인 구매라고 정의한다. 척도는 김미선(1996)의 연구를 수정·보완하여 5점 Likert방식의 10문항으로 구성하였다. 김미선(1996)은 충동구매를 마케팅 자극(외부자극)과 내부자극에 노출된 결과로 행해진 구매라고 정의하고, 마케팅 자극이란 광고나 상점진열, 판매자의 친절, 상품특성 등의 판매 전략을 말하며, 내부자극이란 우울감, 스트레스, 변화를 추구하는 감정 등의 소비자 감정상태를 말한다고 하였다. 본 연구에서 척도의 점수가 높을수록 충동구매 행동의 정도가 높다고 해석하였으며, 척도의 신뢰도 계수 Chronbach' α는 .86이다.

3) 심리적 변인

(1) 자아존중감

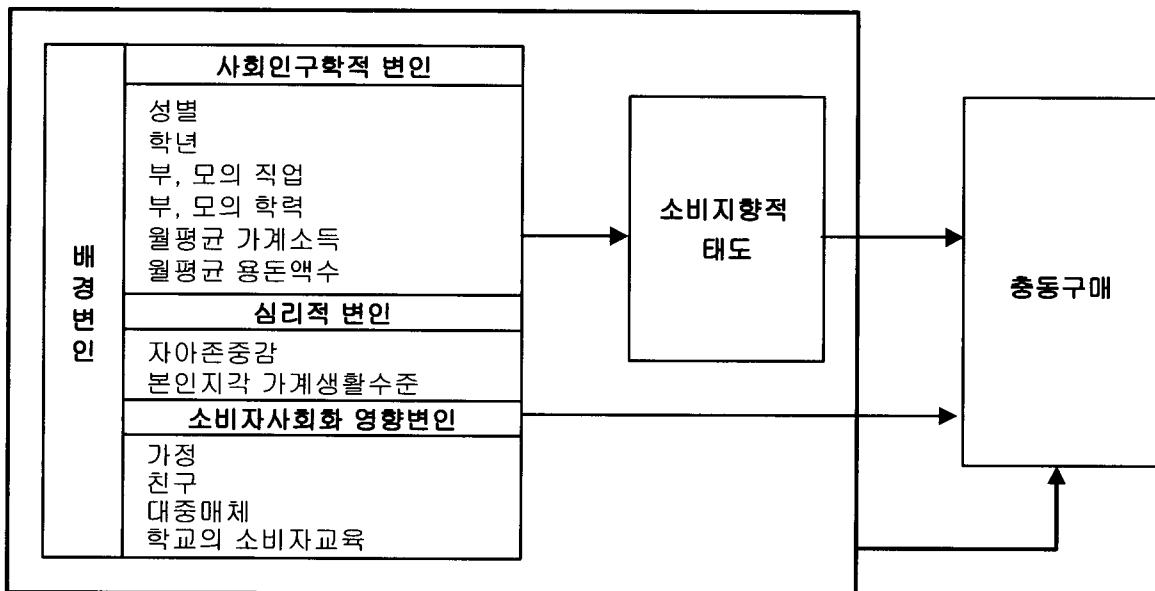
자아존중감이란 개인이 자신의 특성과 능력에 대해 지니고 있는 생각, 판단, 태도, 감정 및 기대 등을 포함하는 개념으로 자신에 대한 평가적·감정적 태도라고 정의한다. 자아존중감은 Rosenberg (1965)가 개발한 5점 Likert방식의 10문항으로 구성하였으며, 점수가 높을수록 자아존중감이 높다고 해석하였다. 자아존중감 척도의 신뢰도 계수 Chronbach' α는 .83이다.

(2) 본인지각 가계생활수준

본인지각 가계생활수준이란 개인이 자신의 가계에 대해 느끼거나 인지하고 있는 생활수준을 말한다. 본인지각 가계생활수준은 1문항으로 측정하였고, 가족의 생활수준을 상상, 상중, 상하, 중상, 중중, 중하, 하상, 하중, 하하의 9개 범주로 구성하였다.

4) 소비자사회화 영향변인

소비자사회화(consumer socialization)란 일반적으로 사회



<그림 1> 연구도식

화의 하위개념으로서 개인이 시장경제체계 내에서 소비자로서의 기능을 수행하는데 관련된 기능(skill), 지식(knowledge), 태도(attitude)를 습득해가는 과정으로 정의하며, 소비자사회화 영향변인은 소비자사회화의 주요 작용인들인 가정, 친구, 대중매체, 학교의 소비자교육으로 구분하였다. 측정 도구는 선행연구(송은경, 1997; 유병규, 1985; 조항석, 2000; 천경희, 1985; 편세린, 1997; Moschis, 1978)를 수정·보완하여 5점 Likert방식의 25개 문항으로 구성하였으며, 점수가 높을수록 소비자사회화 주요 작용인의 영향을 많이 받는다고 해석하였다. 소비자사회화 영향요인 척도의 신뢰도 계수 Chronbach' α는 가정이 .69, 친구가 .83, 대중매체가 .87, 학교의 소비자교육이 .68이다.

3. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 광주광역시와 전라남도에서 거주하는 고등학생 소비자를 모집단으로 하였다. 고등학교 3학년은 우리나라의 교육현실상 대학입시준비로 인해 학교에서 지내는 시간이 길고 소비생활이 상대적으로 제한적일 것으로 판단하여, 1학년과 2학년 남녀 학생들을 대상으로 하였다.

자료수집은 2007년 6월25일부터 7월 3일까지 담임교사의 도움을 받아 학생들에게 질문지를 작성하게 한 후 수거하였다.

먼저, 광주광역시와 전라남도에서 소재한 P, I, S, D고등학교를 임의표본추출(accidental sampling)하였다. 선정된 학교는 인문계 3개교, 실업계 1개교에서 1, 2학년과 남자, 여자로 나누어 층화표본추출(stratified sampling)을 한 후, 학년과 성별로 4학급씩 총 16개 학급을 단순무작위표본추출(simple random sampling)을 하였다. 총 580부가 최종분석 자료로 사용되었다.

4. 자료분석

자료의 통계적 처리는 SPSS 14.0 for Windows를 사용하였다. 신뢰도를 검증하기 위하여 Chronbach' α 계수 산출하였으며, 빈도와 백분율, 평균과 표준편차를 산출하고, t-test와 일원분산분석(one-way ANOVA), 사후검정(post-hoc test)으로 Scheffé 검정을 실시하였다. 중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였고, 이때 가정의 위반여부를 검토하기 위해 잔차분석을 실시하고 Cook 거리와 Mahalanobis의 거리, 분산팽창계수(VIF, Variance Inflation Factor)와 Pearson의 적률상관계수를 산출하였다.

5. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 <표 2>와 같다.

<표 1> 조사대상자의 사회인구학적 특성

변 인	구 분	빈도(%)	변 인	구 분	빈도(%)
성 별	남	268(46.2)	아버지 직업	전문직	116(20.7)
	여	312(53.8)		관리·사무직	178(31.8)
	계	580(100.0)		생산·판매·서비스직	259(46.3)
		기타·무직		7(1.3)	
학 년	1학년	371(54.7)	계	560(100)	
	2학년	263(45.3)	어머니 직업	전문직	60(10.6)
	계	580(100.0)		관리·사무직	47(8.3)
		생산·판매·서비스직		207(36.6)	
		주 부		252(44.5)	
아버지 학력	중졸 이하	51(9.0)	월평균 가계소득	100만원 미만	24(4.6)
	고 졸	195(34.6)		100-199만원	87(16.6)
	전문대졸·대학중퇴	25(4.4)		200-299만원	157(29.9)
	대 졸	231(41.0)		300-399만원	126(24.0)
	대학원 이상	62(11.0)		400-499만원	49(9.3)
	계	564(100.0)		500만원 이상	82(15.6)
어머니 학력	중졸 이하	57(10.1)	월평균 용돈액수	계	525(100.0)
	고 졸	297(52.6)		2만원 미만	107(20.8)
	전문대졸·대학중퇴	20(3.5)		2-3만원	216(42.0)
	대 졸	166(29.4)		4-5만원	122(23.7)
	대학원 이상	25(4.4)		6-7만원	38(7.4)
	계	565(100.0)		8-9만원	19(3.7)
			10만원 이상	12(2.3)	
			계	514(100.0)	

※ 결측값으로 인하여 빈도에 차이가 있음

<표 2> 조사대상자의 심리적 변인 및 소비자사회화 영향변인에 대한 일반적 경향 (n=580, 5점 만점)

변인		평균	표준편차	변인		평균	표준편차
자아존중감		3.13	.63	가정		2.86	.70
본인지각 가계생활수준	상	79	14.0	소비자사회화 영향변인		3.00	.87
	중	452	80.0	친구		2.70	.86
	하	34	6.0	대중매체		2.29	.72
				학교의 소비자교육			

<표 3> 소비지향적 태도와 충동구매의 일반적 경향 (n=580, 5점 만점)

변인	평균	표준편차
소비지향적 태도	2.94	.67
충동구매	2.54	.73

<표 4> 사회인구학적 변인에 따른 소비지향적 태도

변인	집단	빈도	평균	표준편차	F비 (t값)	변인	집단	빈도	평균	표준편차	F비 (t값)	Scheffé
성별	남	268	2.88	.66	-1.76	아버지 직업	전문직	116	2.95	.66	.61	
	여	312	2.98	.68			관리·사무직	178	2.97	.72		
학년	1학년	317	2.89	.69	-1.82		어머니 직업	전문직	60	2.89		
	2학년	관리·사무직	47	3.02		.56						
		생산·판매·서비스직	207	2.96		.67						
		주부·무직	251	2.92		.71						
아버지 학력	고졸	51	2.77	.70	1.70	월평균 가계 소득	200만원 미만	111	2.87	.68	1.68	
	미만	220	2.96	.64			200~299만원	157	2.89	.64		
	고졸	293	2.95	.69			300~399만원	126	3.01	.68		
	대졸이상						400만원 이상	131	3.01	.70		
어머니 학력	고졸	57	2.84	.71	.68	월평균 용돈 액수	2만원 미만	107	2.73	.67	9.97***	a ab bc c
	미만	317	2.95	.65			2~3만원	216	2.92	.62		
	고졸	191	2.94	.69			4~5만원	122	3.07	.63		
	대졸이상						6만원 이상	69	3.22	.65		

***p<.001

※ 결측값으로 인하여 빈도에 차이가 있음

IV. 결과해석

1. 소비지향적 태도와 충동구매의 일반적 경향

조사대상 고등학생의 소비지향적 태도와 충동구매의 일반적 경향을 알아보기 위하여 평균과 표준편차를 구하였고 그 결과는 <표 3>과 같다.

조사대상자의 소비지향적 태도의 평균은 2.94점으로 나타나, 현재 고등학생의 소비지향적 태도는 비교적 높지 않음을 알 수 있다. 이러한 결과는 중학생을 대상으로 한 조항석(2000)의 연구에서 2.84, 대학생을 대상으로 한 오지현(2005)의 연구에서 2.71, 중·고등학생을 대상으로 한 편세린(1997)의 연구에서 4점 만점일 때 2.27과 비슷한 수준이다.

충동구매의 평균은 2.54로 나타났는데, 이는 중간점수인 3점보

다 낮은 것이다. 또한 선행연구의 결과와 비교해 보았을 때, 김영신과 박지영(2006)의 3.29, 신현실(2002)의 2.97보다 더 낮은 수준이며 주문자와 김영신(2004)의 2.40과 비슷한 수준으로, 조사대상 고등학생소비자의 충동구매는 비교적 높지 않은 것으로 생각된다.

2. 배경변인에 따른 소비지향적 태도와 충동구매

1) 배경변인에 따른 소비지향적 태도

(1) 사회인구학적 변인

조사대상 고등학생의 소비지향적 태도가 사회인구학적 변인에 따라 집단간에 어떠한 차이를 나타내는지 알아보기 위하여 t-test와 일원분산분석을 실시하였다. 또한 집단간 차이를 구체적으로 알아보기 위하여 사후검정으로 Scheffé의 다중범위검증을 실시하였다. 그 결과는 <표 4>에 제시되었다.

사회인구학적 변인에 따른 소비지향적 태도의 집단간 차이 검증결과를 살펴보면, 변인들 중 월평균 용돈액수만이 소비지향적 태도에 의미 있는 차이를 나타냈다(F=9.97, p<.001). 즉, 용돈이 많은 집단일수록 소비지향적 태도의 성향이 높은 것이다. 이러한 결과는 중, 고등학생을 대상으로 한 석봉화(1997), 편세린(1997)의 연구결과와 일치한다. 대학생을 대상으로 한 오지현(2005)의 연구에서도 용돈액수가 많은 집단일수록 소비지향적 태도 성향이 높은 것으로 나타났다.

(2) 심리적 변인

자아존중감과 본인지각 가계생활수준에 따른 소비지향적 태도의 집단간 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석과 Scheffé의 다중범위검증을 실시하였고, 그 결과는 <표 5>와 같다.

분석 결과, 자아존중감에 따른 소비지향적 태도가 집단간에 의미 있는 차이가 없다는 선행연구(조항석, 2000; 편세린, 1997)와는 달리, 본 연구에서는 자아존중감에 따른 소비지향적 태도에 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타났다(F=4.83, p<.01). 사후검정 결과, 자아존중감이 낮은 집단이 그 외의 집단에 비하여 소비지향적 태도가 높았다. 이러한 결과는 자아존중감이 낮을수록 소비지향적 태도가 높아진다는 편세린

(1997)의 연구결과와 관련이 있다.

본인지각 가계생활수준에 따른 소비지향적 태도는 의미 있는 차이가 나타나지 않아, 편세린(1997)의 연구결과와 일치하였다. 한편, 석봉화(1997)의 연구에서 본인지각 가계생활수준과 관련이 있는 것으로 판단되는 가계의 주관적 소비수준은 소비지향적 태도의 집단간에 의미 있는 차이가 있어, 가계의 주관적 소비수준을 상으로 지각한 집단이 그 외의 집단에 비하여 소비지향적 태도가 더 높은 것으로 나타나 본 연구의 결과와는 상반된다.

(3) 소비자사회화 영향변인

소비자사회화에 영향을 주는 주요 작용인으로 선정된 가정, 친구, 대중매체, 학교의 소비자교육에 따른 조사대상 고등학생의 소비지향적 태도가 집단간에 어떠한 차이를 나타내는지 알아보기 위하여 일원분산분석과 사후검정을 위해 Scheffé의 다중범위검증을 실시하였고, 그 결과는 <표 6>에 제시하였다.

소비자사회화 영향변인 중 가정은 소비지향적 태도에 의미 있는 차이를 나타내지 않는 것으로 나타났다. 친구의 영향은 소비지향적 태도에 따라 의미 있는 차이를 나타냈고(F=39.21, p<.001), 대중매체 또한 소비지향적 태도에 따라 의미 있는

<표 5> 심리적 변인에 따른 소비지향적 태도

변 인	집 단	빈 도	평 균	표준편차	F비	Scheffé
자아존중감	상	177	2.89	.72	4.83**	a
	중	215	2.87	.62		a
	하	188	3.06	.66		b
본인지각 가계생활수준	상	79	2.89	.63	.15	
	중	452	2.93	.66		
	하	34	2.94	.82		

**p<.01

※ 자아존중감의 집단 분류 : 상 M±1Std이상, 중 M±1Std, 하 M-1Std이하

<표 6> 소비자사회화 영향변인에 따른 소비지향적 태도

변 인	집 단	빈 도	평 균	표준편차	F비	Scheffé
가 정	상	175	2.98	.67	.55	
	중	232	2.93	.64		
	하	173	2.90	.71		
친 구	상	173	3.22	.62	39.21***	c
	중	245	2.95	.62		b
	하	162	2.61	.65		a
대중매체	상	169	3.37	.57	80.93***	c
	중	219	2.92	.57		b
	하	192	2.57	.64		a
학교의 소비자교육	상	186	2.90	.60	3.60**	a
	중	236	2.89	.66		a
	하	158	3.06	.76		b

p<.01, *p<.001

※ 소비자사회화 영향변인의 집단 분류 : 상 M±1Std이상, 중 M±1Std, 하 M-1Std이하

차이를 나타냈다($F=80.93, p<.001$). 각 집단간에 유의한 차이가 나타나서 친구의 영향을 많이 받는 집단일수록, 대중매체의 영향을 많이 받는 집단일수록 소비지향적 태도 성향이 높게 나타났다. 학교의 소비자교육의 영향 또한 소비지향적 태도에 따라 집단간 의미 있는 차이를 보여($F=3.60, p<.01$), 학교의 소비자교육의 영향을 적게 받는 집단이 중간 또는 많이 받는 집단보다 소비지향적 태도 성향이 높게 나타났다.

소비지향적 태도가 가정을 제외한 친구, 대중매체, 학교의 소비자교육의 영향에 따라 집단간 의미 있는 차이가 있다는 본 연구의 결과는 중학생을 대상으로 한 조항석(2000)의 연구결과와 일치하며, 편세린(1997)의 연구결과와도 비슷한 것이다. 가족의 영향에 따른 차이가 없다는 위의 결과들과는 달리 오지현(2005)의 연구에서는 가족의 영향, 친구의 영향, 대중매체의 영향에 따른 의미 있는 차이가 발견되었다.

이상의 소비자사회화 영향변인에 따른 소비지향적 태도의 차이검증 결과를 통해 소비자사회화 영향변인 중 친구, 대중매체, 학교의 소비자교육은 소비지향적 태도와 관련이 있는 변인임을 알 수 있다.

2) 배경변인에 따른 충동구매

(1) 사회인구학적 변인

조사대상 고등학교의 충동구매가 사회인구학적 변인에 따라 집단간에 어떠한 차이를 나타내는지 알아보기 위하여 t-test와 일원분산분석, 사후검정으로 Scheffé의 다중범위검증을 실시하였다. 그 결과는 <표 7>과 같다. 학년과 어머니의 직업을 제외한 그 밖의 사회인구학적 변인인 성별, 아버지의 학력, 어머니의 학력, 아버지의 직업, 월평균 가계소득, 월평균 용돈

액수는 충동구매에 의미 있는 차이를 나타내었다.

성별에 따른 고등학교의 충동구매의 집단간 차이를 살펴보면, 남학생에 비하여 여학생이 충동구매 행동을 더 많이 하는 것을 알 수 있다($t=-3.89, p<.01$). 이러한 결과는 청소년을 대상으로 한 선행연구 결과들과 일치하는 것이다(김정미, 2000; 윤희영, 2007; 최숙진, 1984).

아버지의 학력과 어머니의 학력에 따른 충동구매의 집단간 차이를 살펴보면, 아버지와 어머니의 학력이 고졸 미만인 집단보다 고졸 이상인 집단이 충동구매 행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 아버지의 직업에 따른 충동구매도 집단간에 의미 있는 차이가 나타났는데, 생산·판매·서비스직인 경우보다 전문직이나 관리·사무직인 경우가 충동구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다.

월평균 가계소득에 따른 충동구매의 집단간 차이를 살펴보면, 월평균 가계소득이 200만원 이상인 집단이 그 미만인 집단들에 비하여 충동구매 행동이 더 많은 것으로 나타났다. 이는 월평균 가계소득이 150만원 미만인 집단이 그 이상의 집단에 비하여 충동구매 행동이 더 적다는 김민정(2001)의 연구결과와 비슷하다.

월평균 용돈액수에 따른 충동구매 또한 집단간에 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타났는데, 월평균 용돈액수가 많은 집단이 충동구매 행동이 더 많았다. 이러한 결과는 월평균 용돈액수가 많을수록 충동구매 행동이 더 많이 나타난다는 선행연구(김민정, 2001; 김영신 등, 2006; 박철, 1996; 윤희영, 2007; 주문자 등, 2004) 결과와 관련이 있다. 또한, 월평균 자유재량소비액이 많은 집단이 적은 집단보다 소비생활문제 수준이 더 높다는 양희(1992)의 연구결과와도 관련되어 있다. 위의 결과는 월평균

<표 7> 사회인구학적 변인에 따른 충동구매

변인	집단	빈도	평균	표준편차	F비	t값	Scheffé	변인	집단	빈도	평균	표준편차	F비(t값)	Scheffé
성별	남	268	2.42	.71	-3.89 ***			아버지 직업	전문직	116	2.63	.77	3.75 *	b
	여	312	2.65	.74					관리·사무직	178	2.60	.69		b
					생산·판매·서비스직	259	2.45	.74	a					
학년	1학년	317	2.50	.72	-1.54			어머니 직업	전문직	60	2.63	.77	1.56	
	2학년	263	2.59	.75					관리·사무직	47	2.73	.71		
					생산·판매·서비스직	207	2.50	.72						
					주부·무직	251	2.52	.75						
아버지 학력	고졸 미만	51	2.22	.71	5.72 **			월평균 가계 소득	200만원 미만	111	2.36	.72	6.14 ***	a
	고졸	220	2.55	.69					200~299만원	157	2.48	.68		류
	대졸 이상	293	2.60	.60					300~399만원	126	2.72	.71		b
									400만원 이상	131	2.64	.78		b
어머니 학력	고졸 미만	57	2.33	.66	3.05 *			월평균 용돈 액수	2만원 미만	107	2.33	.68	8.79 ***	a
	고졸	317	2.55	.74					2~3만원	216	2.51	.73		ab
	대졸 이상	191	2.60	.75					4~5만원	122	2.74	.67		b
									6만원 이상	69	2.78	.79		c

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

※결측값으로 인하여 빈도에 차이가 있음

<표 8> 심리적 변인에 따른 충동구매

변 인	집 단	빈 도	평 균	표준편차	F비	Scheffé
자아존중감	상	177	2.57	.77	.36	
	중	215	2.51	.70		
	하	188	2.55	.74		
본인지각 가계생활수준	상	79	2.59	.76	2.69	
	중	452	2.54	.72		
	하	34	2.56	.68		

* 심리적 변인의 집단 분류 : 상 M±1Std이상, 중 M±1Std, 하 M-1Std이하

<표 9> 소비자사회화 영향변인에 따른 충동구매

변 인	집 단	빈 도	평 균	표준편차	F비	Scheffé
가 정	상	175	2.65	.71	5.75**	b
	중	232	2.58	.73		b
	하	173	2.39	.74		a
친 구	상	173	2.86	.72	51.97***	c
	중	245	2.60	.66		b
	하	162	2.12	.64		a
대중매체	상	169	3.01	.70	98.99***	c
	중	219	2.60	.57		b
	하	192	2.07	.63		a
학교의 소비자교육	상	186	2.54	.65	1.84	
	중	236	2.49	.72		
	하	158	2.63	.84		

p<.01, *p<.001

* 소비자사회화 영향변인의 집단 분류 : 상 M±1Std이상, 중 M±1Std, 하 M-1Std이하

용돈액수가 많을수록 구매력이 높고 구매기회도 많기 때문에 충동구매가 많이 나타나는 것으로 보인다.

(2) 심리적 변인

심리적 변인인 자아존중감과 본인지각 가계생활수준에 따른 충동구매의 집단간 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석을 실시하였다(<표 8> 참조).

심리적 변인에 따른 충동구매의 집단간 차이분석 결과, 자아존중감에 따른 충동구매는 집단간에 의미 있는 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 자아존중감이 낮을수록 충동구매 성향이 높게 나타난다는 대부분의 선행연구들(김정미, 2000; 이희경, 2000; O'Guinn & Faber, 1989; Oliver & Bearden, 1985)과는 일치하지 않는 것이다.

본인지각 가계생활수준에 따른 충동구매 또한 집단간에 의미 있는 차이가 나타나지 않았다. 이는 앞서 제시한 것처럼 조사대상 고등학생이 자신의 가계생활수준을 대부분 중(80%)으로 지각했기 때문인 것으로 생각할 수 있다.

(3) 소비자사회화 영향변인

소비자사회화의 주요 작용인의 영향에 따른 조사대상 고등학생의 충동구매는 집단간에 어떠한 차이를 나타내는지 알아

보기 위하여 일원분산분석과 사후검정으로 Scheffé의 다중범위검증을 실시하였다. 그 결과는 <표 9>와 같다.

먼저 가정의 영향을 살펴보면, 가정의 영향에 따라 충동구매에 차이가 있는 것으로 나타났는데(F=5.75, p<.01), 가정의 영향을 중간 또는 많이 받는 집단이 적게 받는 집단보다 충동구매 행동이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 부모와 의사소통을 많이 하는 집단일수록 충동구매를 많이 한다는 김민정(2001)의 선행연구와는 다르게 나타난 것이다.

충동구매는 친구의 영향에 따라 집단간 차이를 나타냈으며(F=51.97, p<.001), 대중매체의 영향에 따라서도 의미 있는 차이를 나타냈다(F=98.99, p<.001). 즉, 고등학생은 친구의 영향을 많이 받는 집단일수록, 대중매체의 영향을 많이 받는 집단 일수록 충동구매 행동이 증가하는 것이다. 친구의 영향에 관한 결과는 준거집단과의 의사소통을 많이 할수록 충동구매 행동이 많아진다는 윤희영(2007)의 연구결과와 관련이 있다.

위의 결과를 통해 소비자사회화 영향변인 중 가정, 친구, 대중매체는 충동구매와 관련이 깊은 중요한 변인임을 알 수 있다.

3. 소비지향적 태도에 따른 충동구매

소비지향적 태도에 따른 충동구매가 집단간에 차이를 나타내는지 알아보기 위해 일원분산분석을 실시하고, 그 차이를 구체적으로 파악하기 위하여 사후검정으로 Scheffé의 다중범위검증을 실시하였다.

그 결과는 <표 10>에 제시하였는데, 소비지향적 태도에 따른 충동구매는 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타났다 (F=145.98, p<.001). 사후검정 결과, 소비지향적 태도 성향이 높은 집단일수록 충동구매 행동이 많아지는 것으로 나타났다.

위와 같은 결과를 통해 고등학생들의 소비지향적인 태도는 충동구매와 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다.

4. 충동구매에 영향을 미치는 변인들의 영향력

고등학생의 충동구매에 영향을 미치는 변인들의 상대적인

영향력을 알아보기 위해 중다회귀분석을 실시하였다. 앞서 살펴본 배경변인에 따른 소비지향적 태도와 충동구매의 집단간에 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타난 성별, 아버지 직업, 아버지 학력, 어머니 학력, 월평균 가계소득, 월평균 용돈액수, 자아존중감, 가정, 친구, 대중매체, 학교의 소비자교육의 영향과 소비지향적 태도를 독립변인으로, 충동구매를 종속변인으로 선택하였다. 독립변인들 중에서 성별, 아버지의 직업은 가변수(dummy variable)를 사용하여 분석에 이용하였다. 성별은 여자에 1, 남자에 0을 주었고, 아버지의 직업은 전문직을 비교 집단으로 하여 관리·사무직이 1일 경우 나머지는 0을 주고, 생산·판매·서비스직이 1일 경우 나머지에 0을 주었다.

중다회귀분석의 가정의 위반여부를 검토하기 위해 잔차 독립성 검정을 실시하고, 극단치와 다중공선성 여부를 확인하였다. Durbin-Watson의 d검정을 실시 결과, Durbin-Watson 계수는 2.15로 2에 가까워 잔차들의 분산은 동질성을 가지며 잔차간에 체계적인 상관관 없는 것을 확인하였다. 극단치의 유무

<표 10> 소비지향적 태도에 따른 충동구매

변인	집단	빈도	평균	표준편차	F비	Scheffé
소비지향적 태도	상	170	3.08	.69	145.98***	c
	중	236	2.57	.54		b
	하	174	1.98	.58		a

***p<.001

※ 소비지향적 태도의 집단 분류 : 상 M±1Std이상, 중 M±1Std, 하 M-1Std이하

<표 11> 고등학생의 충동구매에 영향을 미치는 변인들의 영향력

독립변인	종속변인	
	B	β
성별†	1.05	.08*
아버지 - 관리·사무직**	-.59	-.04
아버지 - 생산·판매·서비스직***	-1.17	-.09
어머니의 학력	.12	.02
월평균 가계소득	.26	.06
월평균 용돈액수	.13	.05
자아존중감	-.01	-.01
가정	.03	.03
친구	.17	.13**
대중매체	.21	.22***
학교의 소비자교육	-.04	-.02
소비지향적 태도	.54	.44***
F-value	35.64***	
R ²	.49	
adjusted R ²	.48	

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

†: 여자 1, 남자 0

** : 관리·사무직 1, 나머지 0

***: 생산·판매·서비스직 1, 나머지 0

파악을 위해 Cook 거리를 구한 결과 그 범위가 .00 ~ .11로 1보다 적었으며, Mahalanobis의 거리 또한 구하여 확인하였다. 또한 독립변인들 간에 다중공선성의 존재여부를 파악하기 위하여 분산팽창계수(VIF)와 Pearson의 적률상관계수를 산출하였다. 분산팽창계수는 그 범위가 1.08 ~ 2.06으로 10보다 현저하게 작아 다중공선성의 문제는 의심되지 않았다. 그러나 Pearson의 적률상관계수를 살펴보았을 때, 아버지의 학력과 어머니의 학력의 상관관계수가 .66으로 서로 상관이 높아 다중공선성이 의심되어 아버지의 학력을 제외시키고 회귀분석을 실시하였다(<표 11> 참조).

충동구매에는 분석에 사용한 독립변인들 중 사회인구학적 변인들 중에서는 성별만이 의미 있는 것으로 나타났고, 심리적 변인으로 분석에 투입하였던 자아존중감은 의미 있는 영향을 미치지 않았다. 소비자사회화 영향변인 중에서는 친구와 대중매체가 의미 있는 영향을 미쳤고, 소비지향적 태도는 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 변인들의 설명력은 49%였으며, 그 중 고등학생의 충동구매 행동에 대한 영향력은 소비지향적 태도가 가장 큰 것으로 나타났다($\beta=44, p<.001$). 그 다음은 대중매체의 영향($\beta=.22, p<.001$), 친구의 영향($\beta=.13, p<.01$), 성별($\beta=.08, p<.05$)의 순서였다. 즉, 소비지향적 태도가 높을수록, 대중매체의 영향을 많이 받을수록, 친구의 영향을 많이 받을수록, 남자보다 여자가 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다.

소비지향적 태도가 높을수록 충동구매 행동이 증가하는 것은, 소비지향적 태도의 정의에 기초하여 살펴보았을 때 소비지향적 태도가 높은 청소년들은 소비에 대한 욕구가 강하고 되도록 빨리 소비하고자 하며 구매 자체를 좋아하는 특성을 지니고 있기 때문인 것으로 생각된다.

대중매체가 충동구매에 영향을 준다는 분석결과는, 청소년들이 TV나 잡지 등의 대중매체를 접할 기회가 많고, 소비자의 욕구를 자극하는 표현기법들이 날이 갈수록 발달하는 광고가 청소년의 소비욕구를 자극하고 있기 때문인 것으로 생각된다. 또한, 측정 문항의 내용을 살펴보았을 때, 대중매체 속의 주인공을 모방하고자 하는 심리도 충동구매의 원인으로 지적할 수 있다.

충동구매에 있어 친구의 영향을 많이 받는 것은 청소년기에는 부모로부터 독립하려하고 가족보다 친구나 또래집단과 동일시하려는 특성에서 비롯된 것으로 생각된다. 또한 친구의 영향의 측정 문항의 내용과 소비자사회화 영향변인 중 친구변인이 다른 변인들에 비해 평균 점수가 높다는 점을 고려했을 때, 평소애 신제품이나 유행 등에 대하여 자주 이야기 하고 실제 구매행동을 할 때 친구와 함께 가는 경우가 많기 때문인 것으로 생각된다.

여자가 남자에 비하여 충동구매를 더 많이 하는 것은 일반적으로 여학생이 남학생에 비하여 구매활동의 기회가 빈번하고

감정의 변화가 심한 경향을 지니고 있다는 점에서 기인한 것으로 보인다.

V. 결론 및 제언

이상과 같은 연구결과를 통하여 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 고등학생소비자의 소비지향적 태도와 충동구매의 수준은 비교적 높지 않은 것으로 나타났다. 소비생활에 큰 영향을 미쳐 너무 높을 경우 문제를 일으킬 수 있는 소비지향적 태도와 비합리적이고 불건전한 소비행동인 충동구매의 평균이 중간점수와 비슷한 결과를 나타낸 것이다. 이러한 결과는 앞으로 더욱 증가하여 나타날 것이고, 본 연구는 지방에 살고 있는 고등학생소비자를 조사대상으로 삼았지만 수도권 등에 살고 있는 고등학생소비자들은 그 수준이 더 높을 것으로 예상된다. 그러므로 고등학생소비자의 소비에 대한 태도와 행동에 대한 지속적 관심과 지도가 필요하다. 청소년기는 개개인이 성인소비자로 성장하는데 결정적 시기이므로, 올바른 소비가치관을 정립하고 이를 바탕으로 합리적 소비행동을 정립할 수 있도록 돕는 체계적이고 실증적인 소비자교육이 필요하다고 사료된다.

둘째, 월평균 용돈액수가 많을수록 소비지향적 태도와 충동구매가 증가하는 것으로 나타났다. 이는 자유재량 소비액이 증가할수록 비합리적 소비태도와 행동이 증가함을 의미한다. 청소년들의 용돈규모가 갈수록 커지고 있고, 이들이 성장하면 사회에 나가 더 큰 돈을 벌며 경제력이 커질 것이므로 청소년소비자에 대한 지속적 관심이 필요하다. 현재 우리나라 청소년들은 핵가족 하에서 부모의 전폭적 지원을 받고 있으며, 대부분 소득이 없이 부모로부터 의존적인 소비를 하는 것이 현실이므로 부모의 역할이 중요하다고 할 수 있다. 부모는 단순히 자녀에게 필요한 용돈을 지급하는 데서 나아가, 자녀의 돈에 대한 가치관과 소비습관 등을 점검할 필요가 있으며 돈의 소중함을 알려주고 청소년들이 자기조절능력을 지닐 수 있도록 교육해야 할 것이다. 특히, 부모가 자녀의 역할모델로서 합리적인 소비행동의 본을 보여 자녀가 보고 배울 수 있도록 해야 한다. 따라서 부모들의 소비자능력 함양을 돕는 소비자교육이 필요하나, 현재 부모를 대상으로 한 가정 내 소비자교육 프로그램은 미미한 실정이다. 그러므로 부모를 대상으로 한 소비자교육 프로그램을 개발하고 이를 지원해 줄 시스템의 구축이 절실하다.

셋째, 충동구매에 영향을 미치는 변인들 중 소비지향적 태도의 영향력이 가장 크게 나타나 소비지향적 태도가 높을수록 충동구매가 증가하는 것으로 나타났다. 이는 태도가 소비자행동에 영향을 미치는 선행요인이 되므로, 올바른 소비자 가치관과 태도를 정립하도록 도와 충동구매와 같은 비합리적인 소비행동을 하지 않도록 하는 소비자교육이 필요하다고 생각된다.

현재 교과서의 내용은 거시경제 흐름 속에서 소비의 역할 등 이론 중심에 그 초점이 맞추어져 있는데, 여기에서 나아가 청소년들이 긍정적이고 합리적인 가치관을 가질 수 있도록 하는 내용의 실제 생활과 부합하는 내용을 교과내용에 포함시킬 필요가 있다. 청소년소비자 각자가 소비문화와 국가경제 및 환경에 영향을 미칠 수 있고, 미래소비의 주역이므로 책임 있는 소비행동이 요구된다는 내용, 합리적 소비의 구체적인 실천방법과 충동구매 등 비합리적 소비행동의 문제점과 같이 현실에 부합하는 실제적인 내용이 포함되어야 할 것이다.

넷째, 소비자사회화의 영향요인들 중 친구와 대중매체의 영향은 충동구매에 영향을 미치는 중요한 변인인 것으로 나타났고 소비지향적 태도와도 관련이 있어, 친구와 대중매체의 영향을 많이 받을수록 소비지향적 태도와 충동구매가 증가하는 것으로 나타나 청소년이 합리적인 소비자로서 기능하게 하는 소비자사회화에 부정적 작용을 하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 친구와 대중매체가 소비자사회화에 긍정적인 역할을 하도록 돕는 노력이 필요하다.

TV나 잡지 등의 광고는 날이 갈수록 그 표현기법이 다양해지고 화려해졌으며 제품에 대한 기능이나 사용방법, 가격 등의 객관적인 정보보다 이미지를 전달하는데 초점을 두어 소비자의 감정을 자극하여 구매를 유도하고 있다. 청소년들이 이러한 광고를 무비판적으로 수용하면, 소비지식이 부족하게 되고 소비 태도에도 영향을 미치게 되며 현명하지 않은 구매 선택을 하게 된다. 그러므로 청소년소비자가 대중매체에 대해 비판적 의식을 가지고 판단한 후 선별적으로 수용할 수 있도록 하는 내용을 포함한 소비자교육이 필요하다. 또한, 대중매체와 관련이 있는 방송국, 언론사, 기업 등은 책임의식을 가지고 신뢰할만하고 진실하며 정확한 정보만을 제공하도록 노력해야 할 것이다.

또한 청소년이 합리적인 소비자로 사회화되도록 돕는 내용을 담은 대중매체의 개발이 요구된다. 방송국에서는 청소년소비자가 돈을 버는 것의 어려움과 돈의 소중함을 깨닫고, 상품비교나 상품테스트 등을 통해 합리적으로 제품을 선택할 수 있도록 도와주며, 환경에 대해 생각하여 책임 있는 소비를 하는 것, 기부를 통해 나눔을 실천하는 내용 등의 체험이나 퀴즈 형식의 프로그램의 개발이 요구된다. 이 때, 친구가 소비자사회화에 영향을 미친다는 점을 고려해 또래 관계를 활용하여 친구와 함께 참여하도록 하는 프로그램도 효과적일 것으로 생각한다. 그리고 공익광고 등을 통해 청소년이 소비자로서 긍정적으로 기능하도록 도와야 할 것이다.

다섯째, 소비자사회화 영향요인들 중 학교의 소비자교육의 영향을 중간 또는 많이 받는 집단의 소비지향적 태도가 적게 받는 집단보다 낮다는 결과는 소비자사회화에 긍정적 작용을 하고 있는 것으로 판단되어 고무할 만하다. 이러한 결과와 소비자사회화에 친구가 영향을 미친다는 점을 바탕으로 학교교육에 소비자사회화에 있어 친구들이 서로 긍정적 영향을 미칠

수 있도록 하는 실제적 활동을 포함시킬 필요가 있다. 구체적인 예로, 소그룹을 통해 친구들과 함께 그릇된 소비가치관이나 행동, 이를 개선할 수 있는 방안 등에 대해 토론 해보고 소그룹의 생각을 학급 전체가 공유할 수 있도록 하는 학교교육프로그램을 들 수 있다. 또한, 특별활동이나 체험학습 시간을 활용해 청소년들이 친구들과 계획적이고 합리적인 구매행동을 실제로 경험해 본 후 이러한 경험을 다른 친구들과 나누도록 하는 프로그램도 효과적일 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점과 이를 바탕으로 후속 연구를 위하여 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 조사대상자를 광주광역시와 전라남도 소재한 고등학교 4곳의 학생으로 하였다. 따라서 연구결과를 우리나라 전체 고등학생으로 확대 해석하기에는 무리가 있다. 후속 연구에서는 조사대상을 전국적으로 확대하여 실시하면 보다 일반적이고 정확한 결과를 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 청소년기를 대표하는 것으로 판단된 고등학생만을 대상으로 하였으므로 청소년 하위단계에 따른 차이와 특성을 파악하지 못하였다. 후속연구에서는 조사대상을 중학생과 대학생으로 넓혀 연구하면 변인간의 관계와 특성이 대해 더 명확하게 파악되고 보다 일반성 있는 결과를 얻을 수 있을 것이라 생각한다.

셋째, 본 연구에서는 자기기입식 설문지를 사용하였는데, 설문에 응답하는 과정에서 자신의 소비태도와 행동을 숨기거나 미화시키려고 솔직하게 답하지 않고 조작했을 가능성이 있다. 이러한 문제점은 가치나 태도를 분석하는 연구들의 공통적인 것으로, 이를 해결하기 위하여 후속연구에서는 정확한 답변을 구할 수 있는 새로운 척도가 개발되거나 면접법 등을 통한 보다 정확하고 현실적인 조사가 필요하다.

【참 고 문 헌】

- 김미선(1996). **물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구**. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민정(2001). **청소년의 상징적 소비성향과 충동구매에 관한 연구**. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수영 · 유두련(2001). **대형할인매장 이용자의 충동구매에 관한 연구**. 한국가정관리학회지, 19(1), 95-100.
- 김영신(1991). **소비자문제의 유형별 경험에 관한 연구**. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영신 · 강이주 · 이희숙 · 허경옥 · 정순희(2000). **소비자의사결정**. 교문사.
- 김영신 · 박지영(2006). 소비자소외감, 물질주의가 충동구매에 미치는 영향. **한국가정관리학회지**, 24(3), 27-41.
- 김정미(2000). **청소년 소비자의 충동구매 영향요인과 구매후**

- 만족도. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 박 철(1996). 청소년의 충동구매실태 및 관련요인에 관한 연구. **한국청소년연구**, 25, 103-120.
- 석봉화(1997). 청소년의 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향. 울산대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 송은경(1997). 청소년의 물질주의 및 과소비성향과 관련 요인 -인천광역시를 중심으로-. 인하대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 송인숙 · 이기춘(1994). 구매중독성향에 영향을 미치는 요인의 인과적 검토. **소비자학연구**, 5(2), 157-172.
- 송혜영(2006). 고등학생의 소비행위특성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 고려대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 신용회복위원회(2006). 청소년 소비행동 및 교육요구 조사. <http://www.crss.or.kr>.
- 신현실(2002). 고등학생들의 과소비성향 및 충동구매 성향에 관한 연구. 원광대학교 대학원 석사학위논문.
- 안승철(1996). 충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구. **대한가정학회지**, 34(4), 1-19.
- 양우식(1995). 충동구매행동의 제 영향요인에 관한 연구 -소비자 심리 · 내적특성을 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 양화영(2004). 고등학생의 라이프스타일에 따른 의복쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 양 희(1992). 청소년 소비생활문제에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 오지현(2005). 대학생의 소비지향적 태도에 따른 과소비 성향에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 유병규(1985). 청소년의 소비에 관련된 태도 및 동기에 관한 연구 : 소비자 사회화이론에 입각하여. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤석순(2002). 청소년소비자의 물질주의 및 과소비성향에 관한 연구. 충남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 윤희영(2007). 청소년의 TV광고에 대한 대한 태도와 충동구매 행동. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이기춘(1985). 소비자 능력개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구 -청소년 소비자를 중심으로-. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이남숙(1999). 대학생의 과소비 성향에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 이희경(2000). 청소년의 충동구매 경향성과 자아존중감 및 불안간의 관계. 서강대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 정옥분(2000). **청년발달의 이해**. 학지사.
- 장휘숙(2000). **청년심리학**. 학지사.
- 조영희(1996). 청소년 소비자의 물질주의 성향과 준거집단인 의복동조에 미치는 영향-울산지역을 중심으로-. 울산대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 조향석(2000). 청소년의 소비주의적 성향과 관련요인에 관한 연구. 서원대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 주문자 · 김영신(2004). 대학생 소비자의 충동구매성향에 대한 인과적 분석: 인구통계학적 변인, 신용카드 변인, 플로우 개념을 중심으로. **한국가정관리학회지**, 22(5), 47-58.
- 천경희(1985). 청소년의 소비자사회화에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최숙진(1984). TV광고에 의한 청소년의 소비자사회화에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 홍은실(2005). 중, 고, 대학생의 돈에 대한 태도와 소비행동에 관한 연구. **한국가정관리학회지**, 23(5), 103-121.
- Caplovitz, D.(1967). *The Poor Pay More*. New York : The Free Press of Glencoe.
- DuPont(1954). *Consumer Buying Habits Studies*. E. I. DuPont De Nemours and Co.
- Faber, R. J(1992). Money Change Everything: Compulsive Buying From A Biopsychosocia Perspective. *American Behavioral Scientist*, 35(July), 809-819.
- Kollat, D. T. and R. P. Willett(1967). Consumer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(February), 21-31.
- O'Guinn, T. C. and R. J. Faber(1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(September), 147-157.
- Oliver, R. L. and W. O. Bearden.(1985). Crossover Effect in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 324-340.
- Piron, F.(1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Richins, M. L. and Dawson, S.(1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement : Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(Dec), 303-316.
- Rook, D. W. and S. J. Hoch(1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rosenberg, M.(1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ : Princeton University Press.
- Stern, H.(1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(April), 59-62.

Ward S.(1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. 1(Sep), 1-14.

- 접수 일 : 2009년 01월 17일
- 심사 일 : 2009년 03월 24일
- 심사완료일 : 2009년 04월 26일