청소년의 충동구매실태 및 관련요인에 관한 연구

박 철

- I. 서론
- II. 이론적 배경 및 가설
- III. 연구방법
- IV. 결과 및 토의
- V. 시사점 및 결론

I. 서론

최근에 우리나라 소비풍토 중에서 심각한 문제점으로 지적되는 것 중의 하나가 바로 과소비풍조라고 할 수 있다. 과소비란 자신의 능력의 범위를 넘는 소비지출을 의미하는데, 이러한 과소비풍조는 아무런 생각없이 자신이 원하는 상품을 즉각적으로 구매하려는 충동구매에서 대부분 유발된다고 할 수 있다. 최근에 급속히 발달하고 있는 기업의 마케팅, 광고, 관측기법과 일반화된 셀프서비스 판매, 신용카드의 보편화, 그리고 경제수준 상승 등은 소비자들의 충동구매를 자극하고

있다. 따라서 아직까지 가치관이 확실하게 정립되지 못하고 합리적인 판단이 결여되기 쉬운 청소년들은 이러한 환경하에서 충동구매욕구를 억제시키기 어려울 것이다. 특히 경제적인 가용자원이 부족한 청소년들이 과도한 충동구매욕구를 이기지 못하여 비정상적인 방법으로 상품을 획득하려고 한다면 상점 들치기 *shoplifting*, 강도(뺑뺑기), 줌도둑질 *pilfering* 등의 청소년 비행이 증가하게 될 것이다. 즉, 청소년 소비자의 충동구매는 청소년들의 올바른 소비자 사회화 *consumer socialization*를 저해하여 여러가지 부정적인 결과(예: 비합리적인 구매습관, 절도, 소비에 의한 우울감 성취 등)를 유발할 수도 있다. 청소년 소비자의 충동구매는 그 문제의 심각성 때문에, 점차 소비자사회로 이행되는 현대사회에서 중요한 연구이슈이며(d'Astous et al. 1990; 이호배·이태호 1992; 서정희·홍향숙 1996), 청소년 소비생활 지도와 비행예방을 위해서 반드시 필요한 연구분야라고 할 수 있다.

청소년의 충동구매에 관한 연구주제 중에서 시급한 것은 충동구매에 영향을 미치는 요인들을

밝혀내는 일이다. 이러한 영향요인들의 종류, 강도 등을 파악하면 청소년의 충동구매를 줄일 수 있는 방안을 마련할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 최근의 국내외 충동구매 관련 연구들을 정리하고, 우리나라 청소년을 대상으로 설문조사를 실시하여 충동구매에 영향을 미칠 수 있는 여러요인을 동시에 고려한 로짓모형을 구성하여 검증해 보고자 한다. 이를 통해서 청소년의 충동구매에 유의미한 영향요인을 밝혀보고자 한다. 다음으로 청소년 충동구매 연구에서 필요한 것은 충동구매가 야기할 수 있는 결과변수들을 찾아내는 일이다. 따라서 본 연구에서는 구매만족도와 절도충동이 충동구매성향과 어떤 관계가 있는지를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설

1. 충동구매의 특성

충동구매성향은 이제 소수의 개인이 가진 병적인 특성이 아니라, 정도의 차이는 있지만 대부분의 소비자가 가지고 있는 일반화된 성향이라고 할 수 있다 (d'Astous et al. 1990). 충동적이란 “어떠한 제시된 자극에 대해 심사숙고함 없이 즉각적으로 반응하는 행동(Wolman 1973, p.190)”이라고 할 수 있다. 충동구매 성향이란 상품을 보고 깊은 생각없이 즉각적으로 바로 구입하려는 성향으로서 지나치게 구매에 이끌리며 이러한 구매욕을 억제하지 못하는 소비자의 왜곡된 구매성향을 말한다. 즉, 충동구매는 소비자가 재정적, 사회적, 심리적 결과와 관계없이 지속적으로 제품을 구매함으로써 발생하는 왜곡된 소비행위라고 할 수 있다 (Faber 1992; Faber and O'Guinn 1992; Magee 1994; Sherhorn 1990; Valence

et al 1988). 충동구매자는 부정적인 감정을 풀이거나 감흥, 또는 즉각적인 자기만족감을 얻기 위해서 구매를 한다. 즉, 그들의 근본적인 문제를 회피하기 위한 수단으로 구매를 이용하고 있다 (Valence et al. 1988). 충동구매의 특성은 제품의 본질적 가치와 무관한 구매, 부정적인 구매행동결과에 대한 부인, 행위통제에 있어서 반복적인 실패, 개인생활의 분열, 그리고 구매하고자 하는 강력한 욕구와 충동 등으로 정리해 볼 수 있다 (Faber, O'Guinn, and Krych 1987; Hirschman 1992; Valence et al. 1988).

충동구매는 개인 소비자의 문제뿐 만 아니라, 사회적인 문제로 확대될 수 있다. Rook(1987)은 설문조사를 통해 충동구매자들이 응답한 충동구매의 부정적인 결과를 금전적인 문제(56%), 충동구매제품에 대한 실망감과 허탈감(37%), 충동구매행위에 관한 죄책감(20%), 타인의 비난(19%) 등으로 제시하였다. 충동구매에 의한 지나친 소비(또는 소비중독증)는 심할경우 경제적인 파산을 초래할 뿐 만 아니라, 심리적으로도 소비자로 하여금 구매후의 죄책감이나 우울감을 느끼게 한다.

2. 선행연구 고찰

소비자행동론에서 충동구매와 관련된 연구는 강박구매(compulsive buying : d'Astous et al. 1990; Faber 1992; Faber and O'Guinn 1989, 1992; Faber, O'Guinn, and Krysh 1987; Hirschman 1992; Magee 1994; O'Guinn and Faber 1989), 충동구매(buying impulse; Rook 1987; Rook and Hoch 1985; 서정희·홍향숙 1996; 양우식 1995; 이호배·이태호 1992), 그리고 중독적 소비(Elliott 1994; Scherhorn 1990;

Scherhorn et al. 1990; 박광희 1995; 송인숙·이기춘 1994)라는 주제하에서 연구되어 왔다. 강박구매와 충동구매는 거의 같은 개념으로 사용되고 있으며, 중독적 소비는 강박구매나 충동구매가 누적된 병적인 현상을 말한다. 따라서 본질적으로 이들은 유사한 현상이기 때문에 본 연구에서는 이들을 크게 구별하지 않고 사용하기로 한다.

기존의 충동구매와 관련된 연구들은 대부분 충동구매의 특성, 충동구매자와 정상소비자의 차이, 그리고 충동구매의 영향요인에 관한 실증연구들이 주류를 이루고 있다. Rook (1987)은 충동구매를 현상학적으로 접근하여, 그 특성을 무의식적 구매욕구, 힘과 강박, 흥분과 자극, 동시성 synchronicity, 제품의 의인화 product animation, 쾌락적 요소, 갈등, 결과무시 등의 몇가지 요인으로 정리하였다. Faber and O'Guinn (1989)은 강박소비자를 분류하기 위한 타당성 있는 14개의 진단도구(설문항목)를 개발하였다. O'Guinn and Faber (1989)는 강박구매 소비자와 일반적인 소비자간의 특성을 비교해 보았는데, 강박구매자는 정상적인 소비자에 비해 자아존중감이 낮고, 환상적인 fantastic 것을 좋아하며, 물질주의가 높고, 구매후 자책감이 높고, 소지한 신용카드수가 많고, 카드 사용빈도금액이 더 낮은 것으로 나타났다. d'Astous et al.(1990)은 심층면담과 설문조사를 통해 청소년 소비자의 강박구매 성향을 검토하였는데, 청소년의 개인적, 환경적 요인이 모두 강박구매성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친구영향(+), 가족과의 대화(-), 부모의 강박성향(+), 관대함(+), 합리성(-), 연령(-), 그리고 성별(여학생) 등의 변수는 청소년의 강박구매성향에 유의미한 영향을 미쳤다. Hirschman (1992)은 소비자 행동, 의학, 사회학, 심리학 등에서 중독에 관한 이론을 통합하여 강박구매행동

에 대한 종합적인 틀을 제시한 후, 약물 중독자와 비중독자와의 심층면담을 통해 발견한 주제를 논의하였다. 그녀가 발견한 소비주제는 순차적/동시적 중독 serial/simultaneous addiction, 개인적 위기/역할전이 role transition, 재발 relapse, 기만 deception, 결합가정 dysfunction family, 자살 suicide, 그리고 장벽 boundaries 등이 었다. Elliott (1994)는 영국소비자를 대상으로 중독적 소비특성에 대해서 분석하였는데, 소비자의 자아존중감이 낮고, 쇼핑이나 제품구매를 통해 사회적 이미지를 제고하며, 기분전환으로 제품을 구매하고, TV를 더 많이 시청하며, 쇼핑후 죄책감을 더 많이 느끼고, 어릴 때 엄격하게 양육되었을수록 중독적 소비성향은 높다고 주장하였다. Magee (1994)는 강박구매성향이 태도와 지각의 예측변수로서 기능한다고 주장하면서, 강박구매성향이 클수록 타인의 잘못된 구매행위를 인정하는 경향이 높고, 타인의 잘못된 구매행동을 적절한 것으로 간주하는 경향이 높으며, 신용카드 사용에 있어서도 더 방임적임을 실증연구를 통해 밝혀내었다.

이호배·이태호 (1992)는 청소년의 충동구매 영향요인에 관한 실증적인 연구에서 충동구매의 개인적동기, 사회적동기, 제품특성, 마케팅특성, 소비자특성, 용돈의 규모 등을 주요한 영향요인으로 제시하였다. 송인숙·이기춘 (1994)은 구매중독성향에 영향을 미치는 요인들을 인과적으로 검토하였는데, 어린시절 소비와 물질적 보상경험이 구매중독성향에 가장 큰 영향을 미치며 보상구매성향, 내적공허감, 쇼핑선호, 물질주의의 순으로 구매중독성향에 영향을 미친다고 주장하였다. 박광희 (1995)는 중독적 구매에 영향을 미치는 요인에 영향을 미치는 모형개발에서 소비자의 부모 상실경험이 불안, 우울, 노여움 같은 정서적 발달

에 영향을 미치게 되고, 이러한 것들을 극복하기 위해서 중독적 구매행동을 하게 된다고 주장하였다. 특히 성별(여성일수록), 우울증, 자아존중감은 중독적 구매행동과 깊이 관련되어 있다고 제안하였다. 서정희·홍향숙(1996)은 청소년 소비자의 통제소재와 충동구매행동에 관한 연구에서 우리나라 청소년들의 충동구매 수준은 매우 높은 편이며, 통제소재 *locus of control*가 외부에 있는(재수, 운, 타인의 압력 등에 행동결과의 원인을 두는) 청소년들이 통제소재가 내부에 있는(자신의 능력, 노력, 의지 등에 행동결과의 원인을 두는) 청소년들보다 더 충동구매행동을 많이 한다고 주장하였다.

기존의 연구들은 대체로 충동구매(자)의 특성과 관련된 기술적인 연구가 많았고, 영향요인에 관해서도 연구자들의 관심에 따라 몇가지 단편적인 변수들을 고려한 연구들이었으며, 주로 성인 소비자를 대상으로 한 연구들이었다. 따라서 본 연구에서는 최근의 충동구매 연구들을 정리하고, 청소년의 충동구매성향에 영향을 미칠 수 있는 여러요인을 동시에 고려한 이항로짓모형을 구성하여 유의미한 영향요인을 밝혀보고자 한다. 또한 충동구매성향이 야기할 수 있는 결과변수와의 관계를 살펴본 기존의 연구는 거의 없었다. 본 연구에서는 충동구매성향이 구매만족도나 절도충동과 어떤 관계가 있는지를 살펴보고자 한다.

소비자의 충동구매행동은 기업 및 소매점의 마케팅 활동을 포함하는 여러가지의 환경적 요인과 인구통계적 심리적 특성과 같은 소비자의 개인적 요인 등 수많은 요인에 의해 영향을 받는다(Kollat and Willet 1967). 본 연구에서도 이러한 환경적·개인적 요인을 모두 고려하여 청소년의 충동구매성향에 영향을 미치는 요인으로 크게 인구통계변수, 용돈수준, 상업환경에의 노출, 제품

구매시 대인영향, 개인가치관을 설정하였다. 인구통계변수에는 나이, 성별, 종교, 그리고 부모님 직업을 포함하였고, 상업환경에 대한 노출은 TV 시청량과 점포접근 용이성을 포함하였다. 구매시 대인영향은 친구영향과 부모와의 상호작용을 포함하였고, 개인가치관으로는 물질주의, 자아존중감, 그리고 자기통제력을 포함하였다. 또한 충동구매성향이 영향을 미칠 수 있는 변수로 구매만족도, 절도충동을 설정하였다.

3. 연구가설

1) 인구통계변수

나이 : 대체로 연령이 증가할수록 일반적인 충동통제 능력이 증가하기 때문에 구매충동도 더 잘 통제할 수 있게 되는 것으로 볼 수 있다. 연령이 낮을수록 충동구매 성향은 더 높다는 것이 일반적인 결론들이다(O'Guinn and Faber 1989; d'Astous et al. 1990; Faber, O'Guinn and Krych 1987; Magee 1994). Moschis and Churchill (1978)은 청소년들의 바람직한 소비행동은 그 연령이 높아질수록 늘어간다고 간다고 하였다. 따라서 충동구매와 같은 바람직하지 못한 구매행동도 연령이 높아짐에 따라 감소할 것이라는 것을 예상해 볼 수 있다.

성별 : 충동구매에 있어서 남성보다는 여성이 더 심각한 문제를 안고 있는 것으로 나타나고 있다(d'Astous et al. 1990; O'Guinn and Faber 1989, 1992; Faber, O'Guinn and Krych 1987; Rook and Hoch 1985; Scherhorn et al. 1990; 양우식 1995). 여성들은 심리적 문제 또는 정서적으로 충족되지 못한 욕구가 있을 때, 합법화된 행동인 구매를 통해 대리충족 하려는 경향이 있기 때문이다(Scherhorn et al. 1990). 따라서 남

학생 보다는 여학생 청소년들의 총동구매 성향이 더 높을 것이라고 생각해 볼 수 있다.

종교 : 종교에서는 물질주의적인 가치관 보다는 정신적인 가치관을 중요시 여기기 때문에 종교를 가진 소비자들이 소비생활에 있어서 보다 검소와 절제를 중시한다고 한다(Hirschman 1983). 따라서 종교를 가진 청소년들이 그렇지 않은 청소년들에 비해서 총동구매성향이 낮을 것이라고 생각해 볼 수 있다.

부모직업 : 부모의 직업은 그 청소년이 속한 사회계층과 밀접한 관련이 있다. Moshis (1987)는 상류층 출신 청소년들이 하류층 청소년들에 비해서 더 유능한 소비자들이고 비정상적 소비행동(예 : 상품들치기)이 적으며, 마케팅자극에 덜 좌우된다고 하였다. d'Astous and Tremblay (1989)의 연구에서도 총동구매성향은 상류계층의 청소년에서 더 낮았다. 그러나 d'Astous, Maltas and Roberge (1990)의 연구에서는 양자간의 관계는 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 부모님의 직업이 블루칼라 직종에 있는 청소년이 사업(자영업)이나 화이트칼라 직종에 있는 청소년보다 더 총동구매성향이 높을 것이라고 생각해 볼 수 있다.

2) 용돈수준

용돈수준은 그 청소년의 가용자원량로서 자유재량소비액을 의미한다. 제품을 구입할 수 있는 자유재량소비액 많은 청소년은 그렇지 못한 청소년에 비해서 구매충동을 억제하기 힘들 것이다(서정희·홍향숙 1996; 이호배·이태호 1992). 따라서 용돈이 많은 청소년일수록 총동구매성향이 더 높을 것으로 보인다.

3) 상업환경에 대한 노출정도

TV 시청량 : TV 등 대중매체의 광고를 많이 보고 이를 사실적으로 인지할 수록 총동구매 성향이 높아질 수 있다고 할 수 있다(Valence et al. 1988). 미국의 청소년을 대상으로 한 d'Astous, Maltas and Roberge (1990)의 연구에서는 대중매체가 소비자의 총동구매성향을 높인다는 주장을 실증적으로 뒷받침 하였다. Elliott (1994)의 연구에서도 TV시청량이 많을수록 증독적 소비성향은 높아진다고 검정하였다.

점포접근 용이성 : 주변에 쉽게 이용할 수 있는 다양한 상업점포가 있다면 총동구매성향은 더 촉진되리라고 생각할 수 있다. Scherhorn et al. (1990)의 연구와 송인숙·이기춘 (1994)의 연구에서도 소비자가 쉽게 이용할 수 있는 쇼펍센터나 상가 등이 가까이 있어서 자주 접하게 되는 경우 총동구매가 더 많이 유발된다고 주장하였다.

4) 구매시 대인영향

친구영향 peer influence : 대부분의 경우에서 친구는 청소년의 소비경험(예 : 영화, 음반, 테이프, 컴퓨터 오락, 의류, 화장품, 문구류, 식품의 구매)에 있어서 중요한 역할을 한다고 한다(d'Astous, Maltas and Roberge 1990; 이호배·이태호 1992). 청소년은 친구들에게 구입한 물건을 자랑하기도 하고 구매에 있어서 의견을 묻기도 한다. 뿐만 아니라 청소년은 또래친구들과 구별되고자 하는 욕구가 있기 때문에 독특하고 개성 있는 제품들을 찾게 된다. 따라서 제품을 구매할 때 친구들의 영향을 많이 받는 청소년일수록 총동구매성향이 더 높을 것이다.

부모와의 상호작용 interaction with parents : d'Astous, Maltas and Roberge (1990)의 연구에 따르면 청소년들은 대부분 제품을 구매할 때 가

족과의 상호작용이 적으며, 아주 값비싼 제품의 경우에만 부모와 상의한다고 한다. 부모는 대체로 청소년들의 소비생활이 건전하도록 유도하기 때문에 청소년이 어떤 제품을 구매하고자 할 때, 부모와의 상호작용이 많을수록 청소년의 충동구매 가능성은 줄어들 것이다. 따라서 제품을 구매할 때 부모와의 상호작용이 많은 청소년일수록 충동구매성향은 적을 것으로 보인다.

5) 개인가치관

물질주의 *materialism* : 물질주의 *materialism*란 소비와 재화의 소유를 통하여 행복을 추구하려는 성향을 말한다(Belk 1984). 또한 물질주의는 세속적 소유물에 소비자들이 부여하는 중요성이기 때문에 물질주의 소비자들로 하여금 과도한 소비를 유도할 가능성이 높은 가치관이다. 물질주의 수준이 높아지면 재화의 소유와 소비가 개인의 삶에서 중심을 차지하게 되고, 삶의 만족과 불만족의 가장 큰 원인을 제공하기 때문에(Belk 1984, 1985), 개인의 부정적인 감정이나 긴장을 구매를 통해 해소하려는 충동적인 구매성향이 더 높아질 것이다(송인숙·이기춘 1994). 물질주의가 높은 청소년일수록 광고의 영향을 많이 받고 다양한 제품을 소비하게 된다고 한다(Moschis and Churchill 1978; 박철 1993, 1994). 따라서 물질주의 성향이 높은 청소년일수록 충동구매 성향이 높을 것이라고 생각해 볼 수 있다.

자아존중감 *self-esteem* : 자아존중감이 낮은 소비자는 내적 공허감이 높으며, 이를 보상하기 위해서 충동적인 구매를 하게 된다고 한다. 대부분의 연구에서 자아존중감과 충동구매간에는 밀접한 영향이 있는 것으로 나타났다(d'Astous and Tremblay 1989; Faber, O'Guinn and Krych 1987; O'Guinn and Faber 1989; Elliott 1994;

박광희 1995). 따라서 자아존중감이 낮은 청소년일수록 충동구매성향은 높을 것이다.

자기통제력 *self-control* : Hoch and Lowenstein (1991)은 욕구와 의지력의 두가지 심리적 변수간의 갈등에 의한 시간불일치(time-inconsistent) 개념으로 충동구매행동을 설명하면서, 충동구매는 욕구가 의지력과의 대결에서 우위를 차지함으로써 소비자가 자기통제력을 상실하는 상황에서 발생한다고 하였다. 따라서 자기통제력이 약한 소비자는 구매충동을 억제하기 힘들게 된다.

Rook and Hoch (1985)의 연구, Hirschman (1992)의 연구, Hoch and Loewenstein (1991)의 연구, 그리고 양우식 (1995)의 연구에서도 자기통제력이 낮을수록 충동구매가 발생할 가능성이 높은 것으로 나타났으며, 서정희·홍향숙 (1996)의 연구에서는 청소년 소비자의 경우도 같은 결과가 나타났다. 따라서 자기통제력이 낮은 청소년일수록 충동구매 성향은 높을 것으로 보인다.

6) 충동구매 성향과 구매만족도

충동구매는 비계획적이며, 구매후 부끄러움이나 후회감이 많다는 특성이 있다(O'Guinn and Faber 1989; Faber and O'Guinn 1992; Elliott 1994). 충동구매는 구매대상의 효용보다는 구매과정 자체에 더 집착하게 되므로 소비자가 합리적인 의사결정을 못하게 되며, 심리적으로 구매후의 죄책감이나 우울감을 느끼게 된다 (송인숙·이기춘 1994). 따라서 충동구매성향이 높은 청소년은 제품을 구매한 후 만족도 낮을 것이다.

7) 충동구매 성향과 절도충동

상점들치기 *shoplifting*는 청소년층에서 널리 퍼져있는 심각한 소비행동중의 한 형태이다. Cox

et al. (1990)의 연구, Klemke (1982)연구, 그리고 Moschis and Cox (1989)의 연구에서도 청소년의 상점들치기의 원인 중 하나로 충동구매성향을 지적하고 있다. 충동구매성향은 억제할 수 없는 “욕구”의 일종이기 때문에 소비자는 무리를 해서라도 이 욕구를 즉각적으로 충족시키려 할 것이다. 예를 들어 성인의 경우, 구매충동을 충족시키기 위해서 자신의 능력을 넘어서는 과도한 지출(과소비)을 감행하면서 재정적인 파탄을 초

래하기도 할 것이다. 그러나 청소년의 경우 성인 만큼 합법적인 소비가용자원이 없기 때문에 구매 충동을 충족시키기 위해서 사회적으로 바람직하지 못한 방법(예 : 상점들치기, 친구물건의 줌도 독질)을 동원할 수도 있다(서정희·홍향숙 1996). 따라서 충동구매성향이 높은 청소년일수록 절도충동이 높을 것으로 보인다.

이와 같은 연구가설을 <표 1>과 같이 정리해 볼 수 있다.

<표 1> 연구가설 체계

관 련 요 인	가	설
인 구 통 계 변 수		
나 이	H ₁ :	나이가 어린 청소년일수록 충동구매성향은 높을 것이다.
성 별	H ₂ :	여학생 청소년일수록 충동구매성향은 높을 것이다.
종 교	H ₃ :	종교가 있는 청소년일수록 충동구매성향은 낮을 것이다.
부 모 직 업	H ₄ :	부모가 블루칼라 직종에 종사하는 청소년일수록 충동구매성향은 높을 것이다.
용 돈 수 준	H ₅ :	용돈이 많은 청소년일수록 충동구매성향은 높을 것이다.
상 업 환 경 노 출		
TV 시 청 량	H ₆ :	TV시청량이 많은 청소년일수록 충동구매성향은 높을 것이다.
점포접근용이성	H ₇ :	점포방문이 쉬운 환경에 있는 청소년일수록 충동구매성향은 높을 것이다.
구 매 시 대 인 영 향		
친 구 영 향	H ₈ :	구매시 친구영향을 많이 받는 청소년일수록 충동구매성향은 높을 것이다.
부 모 상 호 작 용	H ₉ :	구매시 부모와의 상호작용이 많은 청소년일수록 충동구매성향은 낮을 것이다.
개 인 가 치 관		
물 질 주 의	H ₁₀ :	물질주의 성향이 높은 청소년일수록 충동구매성향은 높을 것이다.
자 아 존 중 감	H ₁₁ :	자아존중감이 높은 청소년일수록 충동구매성향은 낮을 것이다.
자 기 통 제 력	H ₁₂ :	자기통제력이 높은 청소년일수록 충동구매성향은 낮을 것이다.
구 매 만 족 도	H ₁₃ :	충동구매성향이 높은 청소년일수록 구매후 만족도는 낮을 것이다.
절 도 충 동	H ₁₄ :	충동구매성향이 높은 청소년일수록 절도충동은 높을 것이다.

는 설문조사를 실시하여 자료를 통계분석하였다.

III. 연구방법

1. 표본

위에서 제기된 연구가설들을 검증하기 위해서 서울시내에 거주하는 중고등학생을 대상으로 하

본 연구에서는 충동구매성향을 일반화된 소비

자 특성으로 간주하여 일반 청소년 소비자를 모두 표본대상에 포함시켰다. 설문조사의 표본청소년은 편의적 할당표본추출법(학년과 성별 할당)에 의해서 서울시내 소재의 4개의 중학교와 4개의 고등학교에서 추출하였다. 조사의 편의상 중학교 1학년과 고등학교 3학년은 표본에서 제외하였다. 설문조사는 임의로 선정된 각 학교의 담임선생님들의 협조를 구하여 방과후에 실시되었다. 조사기간은 1995년 5월 10일-5월 20일이었다. 설문지는 각 학년당 100부씩(남학생과 여학생의 비율이 50:50이 되도록) 총 400부가 배포되었으나 회수된 설문지는 354부였고(회수율 88.5%), 이 중에서 응답이 누락되거나 적절치 못한 설문지 23부를 제외한 331부가 최종 통계분석에 사용되었다.

2. 절차

이 설문조사는 응답자에게 비교적 민감한 주제를 다루고 있기 때문에, 응답자들이 사회적으로 바람직한 방향으로 응답하는 오류가 발생할 잠재성이 있었다. 따라서 조사대상자들에게 이 설문조사가 청소년의 충동구매성향에 관한 조사라고 사전에 알려주지 않았다. 대신에 일반적인 청소년들의 소비생활에 대해서 연구자가 흥미가 있어서 조사한다는 식으로 사전에 알려주었다. 그리고 설문지를 작성할 때, 담임선생님은 교실에 게시하지 않도록 하였으며, 무기명 응답임을 특히 강조하였다. 설문지를 다 작성한 학생은 앞으로 나와 밀봉된 상자에 설문지를 넣었고, 설문지가 다 회수된 뒤에는 자원학생에 의해 그 회수상자를 몇번이고 흔들게 하였다.

3. 변수의 측정

충동구매성향은 Faber and O'Guinn(1989, 1992), d'Astous et al.(1990), 송인숙·이기춘(1994), 그리고 서정희·홍향숙(1996)의 연구등을 참고로 하여 총 4개의 설문항목으로 리커트 7점척도로 측정하였다(1=전혀 아니다, 7=정말 그렇다). 인구통계적 변수로는 학년, 성별(남여), 종교(유무), 그리고 부모님 직업(개방형 설문: 뒤에 화이트칼라, 자영업, 블루칼라 직종으로 구분) 등을 측정하였다. TV시청량은 1일평균 TV시청시간으로, 점포접근 용이성은 7점척도로 된 2개문항으로 측정하였다. 구매시 친구영향(예: 나는 어떤 물건을 살 때 친구들의 의견을 매우 중요하게 생각한다)과 부모와의 상호작용(예: 나는 어떤 물건을 살 때 부모님과 항상 의논한다)은 7점척도로 된 2개 문항으로 각각 측정하였다. 개인가치관은 물질주의는 Belk(1984, 1985)의 연구와 박철(1993, 1994)의 연구를 참조하여 7점척도로 된 4개문항(예: 나는 내가 원하는 것을 모두 소유할 수 있다면 더 행복해질 것이다)으로 측정하였고, 자아존중감은 d'Astous and Tremblay(1989)의 연구와 Elliott(1994)의 연구를 참조하여 7점 척도로 된 4개의 문항(예: 나는 아무런 소용도 없는 사람이라고 생각한다)으로 측정하였다. 자아 통제력은 양우식(1995)의 연구와 서정희·홍향숙(1996)의 연구를 참조하여 7점척도로 된 3문항(예: 어려운 일이 있을 때 달려들어 해결하기 보다는 피하는 편이다)으로 측정하였다. 그리고 구매만족도(예: 나는 내가 산 물건에 대해서 후회해본 적이 없다)와 절도충동(예: 주인이 없거나 보는사람이 없다면 나는 가게에 있는 물건을 슬쩍 훔치고 싶을때가 간혹 있다)은 각각 2문항(모두 7점척도)으로 측정하

였다.

4. 통계처리

수집된 설문자료를 통계분석하기 위해서 SPSS/PC+ 4.1판과 LIMDEP을 사용하였다. SPSS/PC+를 사용하여 빈도분석, 상관관계 분석, 신뢰도 검증, 요인분석 등을 실시하였고, LIMDEP을 이용하여 이항로짓 *Binary Logit* 분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 토의

1. 응답자의 특성

편의적 할당표본추출에 의해서 선정된 400명의 표본으로부터 총 331부의 유효한 설문지가 회수

되었다. 설문응답자의 연령은 중학교 2년생이 20.5%(68명), 중학교 3년생이 25.7%(85명), 고등학교 1년생이 26.9%(89명), 고등학교 2년생이 26.9%(89명)의 분포를 보였다. 응답자의 47.7%(158명)는 남학생, 52.3%(173명)는 여학생으로 나타났다. 응답자 중에서 종교가 있는 청소년은 63.1%, 무종교는 36.9%로 나타났다. 부모님의 직업은 화이트칼라 50.2%, 사업 또는 자영업 39.6%, 블루칼라가 10.1%로 나타났다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 평가

충동구매 성향을 측정할 4개의 변수에 대한 신뢰성을 검토하였다. 이들 4개항목간의 Cronbach Alpha계수는 0.896으로 나타났고 각 항목과 총점수간의 상관관계 *item-to-total score correlation* 은 모두 0.8이상으로 나타났다(〈표 2〉참고).

〈표 2〉

충동구매성향 척도

측 정 항 목	각 항목과 총점수간 상관관계
1. 나는 사전에 계획없이 어떤 물건을 살때가 종종 있다.	0.883
2. 나는 처음 보는 제품이라도 마음에 끌리면 곧바로 사버린다.	0.889
3. 나는 가끔 충동적으로 어떤 물건을 사기도 한다.	0.888
4. 나는 상점에 들어서면 뭔가를 사고 싶다는 강한 욕구를 느낀다.	0.832
Cronbach Alpha계수 : 0.896	

본 연구에서 측정된 다른 이론변수들의 Cronbach Alpha계수는 0.6이상으로 나타나 측정항목들이 비교적 신뢰할만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다(Murphy and Davidshofer 1988). 측

정항목의 신뢰성 계수는 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉 측정항목의 신뢰성 계수

변 수	항목수	Alpha 계수
점포 접근 용이성	2	0.684
구매시 친구 영향	2	0.811
구매시 부모와 상호작용	2	0.841
물질주의 성향	4	0.896
자아존중감	4	0.772
자기 통제력	3	0.620
구매 만족도	2	0.835
절도 충동	2	0.879

3. 청소년 총동구매성향 실태

331명의 청소년 응답자들의 총동구매성향 총평균은 7점 만점에 4.17로 나와 약간 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 중학1학년(14살)이 4.30, 중학2학년(15살)이 4.26, 고등학교 1학년(16살)이 4.10, 고등학교 2학년(17살)이 4.02로 나와 연령이 어릴수록 총동구매성향은 높은 것으로 나타났다. 성별로는 남학생이 4.07, 여학생이 4.27로 나와 여학생일수록 총동구매성향은 높은 것으로 나타났다. 종교의 유무는 총동구매성향과 별 관계가 없었으며, 부모 직업이 화이트칼라 직종에 속하는 청소년은 총동구매성향 평균이 4.19, 사업이나 자영업에 속하는 청소년은 4.21, 그리고 블루칼라에 속하는 청소년은 4.13으로 나와 자영업이나 사업, 그리고 화이트 칼라 직종의 부모를 둔 청소년의 총동구매성향이 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다(〈표 4〉 참고).

4. 가설검증

1) 총동구매 성향에 영향을 미치는 요인

청소년의 총동구매 영향요인에 관한 가설들을

〈표 4〉 청소년 총동구매 성향

변 수	총동구매성향	
나이	중학2년	4.30
	중학3년	4.26
	고등1년	4.10
	고등2년	4.02
성 별	남학생	4.07
	여학생	4.27
종 교	유	4.17
	무	4.17
부모 직업	화이트칼라	4.19
	사업/자영업	4.21
	블루칼라	4.13
응답자	총 평균	4.17

(7점척도 : 1=매우낮음, 4=보통, 7=매우높음)

검증하기 위해서 총동구매성향을 종속변수로, 영향요인을 독립변수로 하는 이항로짓 *binary logit* 분석을 실시하였다. 로짓분석은 종속변수가 범주 변수 *category variabe*이고, 독립변수가 계량적 *metric* 변수와 비계량적 *non-metric* 변수가 모두 포함되어 있을 때 유용한 분석기법이다. 종속변수인 총동구매성향은 총응답자의 평균점수인 4.17(7점 만점)을 중심으로 평균값 이하의 응답자들을 0(저총동구매 성향자 집단 : n=157), 평균값 이상의 응답자들을 1(고총동구매 성향자 집단 : n=174)로 구분하였다. 독립변수는 모두 12개가 투입되었다. 나이, 용돈수준, TV시청량, 점포접근용이성, 구매시 친구영향, 부모와의 상호작용, 물질주의, 자아존중감, 그리고 자아통제력은 계량적 *metric* 변수로 측정값 그대로 투입되었다. 범주변수인 성별은 남학생 1, 여학생 2로, 종교는 있으면 1, 무종교는 2로, 그리고 부모직업은 화이트칼라 1, 사업 및 자영업 2, 블루칼라 3으로 투입하였다. 로짓모형은 다음과 같이 나타낼 수 있

다.

$$P_i = \frac{\exp(\beta X_i)}{1 + \exp(\beta X_i)}$$

P_i : 고충동구매 성향자 집단에 속할 확률
 β : 독립변수(총동구매성향 영향요인)의 추정치
 X_i : 독립변수($i=1, 2, \dots, 12$)

석은 추정치의 부호 *sign*과 추정치의 t값의 유의성으로 실시한다. 추정치의 부호는 그 독립변수의 변화가 확률 P_i (고충동구매 성향자 집단에 속할 확률)에 미치는 효과의 방향을 나타내게 되고, 추정치의 크기는 효과의 강도를 의미하게 된다. 그러나 추정치의 크기보다도 더 중요한 것은 추정치에 대한 개별적인 유의성 검증인데, 이는 t-test에 의해서 실시되었다.

이러한 로짓모델의 추정결과는 <표 5>에 나타나 있다. 로짓모델에서 독립변수의 추정치에 대한 해

<표 5> 총동구매 영향요인에 관한 로짓분석 결과

번	수	추정치	표준오차	t값	p
상	수	0.192	1.784	0.108	0.913
인	구 통 계 변 수				
나	이	-0.995	0.201	-4.950	0.000
성	별	2.064	0.412	5.001	0.000
종	교	-0.003	0.152	-0.024	0.981
부	모 직 업	-0.696	0.270	-2.578	0.009
용	돈 수 준	0.032	0.010	3.037	0.002
상	업 환 경 노 출				
TV	시 청 량	-0.004	0.096	-0.049	0.961
	점 포 접 근 용 이 성	0.066	0.171	0.391	0.695
구	매 시 대 인 영 향				
친	구 영 향	0.411	0.150	2.738	0.006
부	모 상 호 작 용	-0.657	0.147	-4.469	0.000
개	인 가 치 관				
물	질 주 의	0.567	0.157	3.600	0.000
자	아 존 중 감	-0.146	0.174	-0.842	0.399
자	기 통 제 력	-0.548	0.215	-2.546	0.010

Chi-square=280.5 (d.f.=12, p<0.001)

logLm=-88.5, logL0=-228.8

$\rho^2=0.62$, hit ratio=87.8%

로짓모델의 적합도 *goodness of fit* 검정에서는 카이자승 값¹⁾이 280.5(d.f.=12, $p < 0.001$)로서 추정된 모델이 적합한 것으로 나타났고, 로짓모델의 설명력을 나타내는 ρ^2 값²⁾은 0.62로 나타나 모델의 적합도가 높은 것으로 나타났다. 또다른 모델의 예측력을 나타내는 hit ratio³⁾도 87.8%로 나타나 높은 것으로 나타났다.

〈표 5〉에 나타난 유의미한 독립변수를 해석해보면 나이가 어릴수록, 여학생일수록, 부모직업이 화이트 칼라 계층일수록, 용돈수준이 높을수록, 제품구매시 친구영향을 많이 받을수록, 구매시 부모와 상호작용이 적을수록, 물질주의 성향이 높을수록, 그리고 자기통제력이 낮을수록 고충동구매 성향 집단에 속할 확률이 높게 된다. 이러한 결과에 의해서 우리는 가설 1, 2, 5, 8, 9, 10, 12가 지지되고, 가설 3, 4, 6, 7, 11은 기각되고 있음을 알 수 있다.

연령이 낮을수록 충동구매 성향은 더 높다는 결과는 기존의 연구들(O'Guinn and Faber 1989; d'Astous 1990; d'Astous et al. 1990; Faber, O'Guinn and Krych 1987; Magee 1994)과 일치하였다. 또한 여학생의 경우 충동구매 성향이 더 높다는 것도 기존의 연구들(d'Astous et al. 1990; O'Guinn and Faber 1989, 1992; Faber, O'Guinn and Krych 1987; Rook and Hoch 1985; Scherhorn et al. 1990; 양우식 1995)과 거의 일치하였다. 그러나 종교의 유무는

충동구매 성향과 관계가 없는 것으로 나타났다. 일반적으로 사회에서 종교의 기능이 물질적이고 즉각적인 만족보다, 정신적이고 장기적인 충족을 추구한다는 면에서 종교가 있는 청소년이 경우가 충동구매 성향이 낮을 것이라고 가정해 보았으나, 이는 지지되지 않았다. 이는 단순한 종교의 유무가 아니라, 질적인 신앙정도를 측정하지 않았기 때문일 수도 있고, 한편으로는 청소년의 종교생활이 실제생활에 별로 영향을 미치지 못하고 있다는 것을 의미할 수도 있다(e.g. 박 철 1994). 후자의 경우는 종교기관의 사회적 역할과 관련해 볼 때 심도있는 논의가 필요한 부분일 것이다. 부모의 직업의 경우, Moshis (1987)나 d'Astous and Tremblay (1989)의 연구와는 상반되게 충동구매 성향은 오히려 상류계층(블루칼라보다 자영업이나 화이트칼라 계층)의 청소년에서 더 높게 나왔다. d'Astous, Maltas and Roberge (1990)의 연구에서는 양자간의 관계는 유의미하지 않은 것으로 나타나기도 했으나, 본 연구의 결과는 상류층의 청소년일수록 자유재량소비액인 용돈수준이 높아서 이런 결과가 나온 것으로 해석해 볼 수 있다. 용돈수준은 서정희·홍향숙 (1996)의 연구결과와 같이 높을수록 충동구매 성향이 더 높은 것으로 나타났다.

TV시청량에 있어서는 Valence et al. (1988), d'Astous, Maltas and Roberge (1990), Elliott (1994)의 연구와는 다르게 TV시청량이 청소년

-
- 1) 로짓 모델의 적합도 검정은 상수항을 제외한 모든 추정치가 동시에 0이라는 가설에 대한 우도비 검정(likelihood ratio test : LRT)을 이용하는데 이 검정의 통계량은 $S = -2\log(L_0/L_m)$ 이다. 여기서 L_m 은 추정된 모델의 우도함수이며 L_0 는 상수항을 제외한 모든 추정치가 0인 경우의 우도함수로서 이 때 S 는 카이자승 분포를 하며 자유도는 독립변수의 수가 된다.
 - 2) 로짓모델의 설명력(정확도)을 나타내는 ρ^2 는 $\rho^2 = 1 - (\log L_m / \log L_0)$ 로 정의된다. 이 값은 모델이 완벽할 경우에는 1이 되고, 그 반대의 경우에는 0의 값을 갖는다. Hauser (1978)는 ρ^2 가 0.2에서 0.4이면 만족스럽고, 그 이상이면 모델의 적합도가 높다고 하였다.
 - 3) hit-ratio는 로짓모델이 실제로 종속변수를 얼마나 잘 예측할 수 있는가를 나타낸 것으로서 모델에 의해서 추정된 종속변수 값(0 또는 1)이 실제자료와 일치하는 정도를 나타낸다.

의 충동구매성향에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 점포 접근용이성에 있어서도 Scherhorn et al. (1990)의 연구와 송인숙·이기춘 (1994)의 연구와는 달리 충동구매성향과의 유의미한 관계가 발견되지 않았다. 이것은 이 두 변수가 청소년의 충동구매성향에 직접적인 영향을 미친다기보다는 여러가지 중재변수를 거쳐서 간접적인 영향을 미치기 때문일 것으로 해석할 수 있다. 그리고 점포관련 변수에 있어서도 점포의 이미지, 진열상태 등이 단순한 물리적 거리보다 청소년의 충동구매를 유발할 수 있는 변수가 될 것이다.

제품구매시 대인영향의 부분에서는 d'Astous, Maltas and Roberge 1990의 연구와 이호배·이태호 (1992)의 연구와 같이 친구들의 영향이 청소년의 충동구매성향에 유의미한 영향을 미치고 있었고, d'Astous, Maltas and Roberge(1990)의 연구와 같이 부모와의 상호작용은 충동구매성향을 감소시키고 있었다.

개인가치관에 있어서는 물질주의가 청소년의 충동구매성향을 높인다는 대부분의 결과들 (Moschis and Churchill 1978; d'Astous, Maltas and Roberge 1990; 송인숙·이기춘 1994)과 일치했으며, 자기통제력의 경우는 Rook and Hoch (1985), Hirschman (1992), Hoch and Loewenstein (1991), 양우식 (1995), 서정희·홍향숙 (1996)의 연구와 같이 자기통제력이 낮을수록 청소년의 충동구매성향은 높았다. 그러나 자아존중감이 낮을수록 충동구매성향은 높다는 대부분의 연구들(d'Astous and Tremblay 1989; Faber, O'Guinn and Krych 1987; O'Guinn and Faber 1988; 송인숙 1993; Elliott 1994; 박광희 1995)과는 달리 본 연구에서는 그 방향은 지지되었지만 통계적인 유의미성은 보이지 못했다. 이는

자아존중감과 관련된 문항들(예 : 나는 아무런 소용이 없는 사람이라고 생각한다, 나는 가끔 내 인생의 허무함을 느끼고 무기력해진다 등)이 청소년이 응답하기에는 다소 부적합한 것들이 포함되었기 때문인 것으로 추측된다.

2) 충동구매성향과 구매만족도 및 절도충동

충동구매 성향과 구매만족도 및 절도 충동과의 관계에 관한 가설검정은 상관관계 분석에 의해서 실시하였다. <표 6>에는 그 결과가 요약되어 있는데, 충동구매 성향이 높을수록 구매만족도는 낮고, 절도충동은 높은 것으로 나타났다.

충동구매는 비계획적이며, 구매후 부끄러움이나 후회감이 많다는 특성이 있기 때문에 (O'Guinn and Faber 1989; Faber and O'Guinn 1992; Elliott 1994) 본 연구에서도 송인숙·이기춘 (1994)의 연구결과와 같이 따라서 충동구매 성향이 높을수록 제품구매후 만족도는 낮게 나왔다. 또한 충동구매성향이 높은 청소년일수록 절도 충동도 높게 나타났다. 이 같은 결과는 청소년의 충동구매성향이 초래할 수 있는 부정적인 결과에 대한 직접적인 증거가 될 수 있는 것으로, 청소년의 경우 성인에 비하여 구매충동을 충족시킬 합법적인 수단이 적기 때문에 상점들치기 *shoplifting*, 좀도둑질 *pilfering*, 강도(일명 뺑뺑기) 등의 청소년 비행의 저지를 가능성이 높다는 것이다. 청소년의 소비행동은 청소년의 다른 비행이나 성인시기의 소비행동에 직접적인 영향을 미칠 수 있으므로 이와 같은 청소년 소비자행동의 부정적인 측면에 관한 심층적인 연구들이 필요할 것으로 보인다(Cox et al. 1990; Mochis and Cox 1989; 서정희·홍향숙 1996).

〈표 6〉

총동구매성향과 구매만족도 및 절도충동과의 상관관계

	총동구매성향과의 상관관계	p값
구매 만족도		
1. 나는 어떤 물건을 사고 나서 사길 잘 했다는 생각을 항상 한다.	-0.179	0.0010
2. 나는 내가 산 물건에 대해서 후회를 해본 적이 없다.	-0.260	0.0001
절 도 충 동		
1. 주인이 없거나 보는 사람이 없다면 나는 가게에 있는 물건을 슬쩍 훔치고 싶을 때가 간혹 있다.	0.542	0.0001
2. 몹시 갖고 싶은 물건이 있는데 살 돈이 없을 경우, 나는 그것을 훔치고 싶을 때가 간혹 있다.	0.478	0.0001

V. 시사점 및 결론

청소년의 총동구매성향에 영향을 미치는 요인으로서 인구통계변수, 용돈수준, 상업환경노출, 대인구매영향, 개인가치관을 설정해본 결과, 상업 환경 외의 모든 요인에서 유의미한 결과가 나타났다. 청소년의 나이가 어리고, 여학생이며, 부모님의 직업이 화이트칼라 일수록 청소년의 총동구매성향은 높은 것으로 나타났다. 또한 용돈수준이 높고, 제품구매시 친구영향을 많이 받으며, 물질주의 성향이 높은 청소년일수록 총동구매성향은 높은 것으로 나타났다. 그러나 제품구매시 부모와 많이 상의할수록, 자기통제력이 높을수록 청소년의 총동구매성향은 낮은 것으로 나타났다. 그리고 총동구매성향이 높은 청소년일수록 제품에 대한 구매만족도가 낮고, 절도충동은 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 청소년 소비자 교육에 몇가지 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 소비자 사회화와 관련하여 청소년 대상의 소비자 교육은 강화되어야 한다. 특히 청소년의

총동구매성향은 구매만족도의 저하, 절도충동의 야기, 성인기 소비의 부적절성 등의 부정적인 결과를 초래할 가능성이 높기 때문에, 특히 중고교 교육에서 건전한 소비성향을 양육시키는 프로그램을 체계적으로 개발하고, 담당교사를 양육해야 할 것이다.

둘째, 총동구매성향을 낮추기 위해서는 청소년에게 건전한 가치관 교육을 철저히 실시해야 한다. 특히 물질주의를 낮추고, 자기통제감과 자아 존중감을 높이는 교육은 청소년이 건전한 이성교양을 갖추게 하여 바람직한 소비생활을 익히는데 도움을 주게 되므로 관련 교과목의 강화가 필요하다.

셋째, 특히 총동구매성향이 높은 청소년 집단, 즉 연령이 낮은 청소년, 여학생, 중상류계층 청소년 집단에 대한 소비자 교육과 절제교육이 무엇보다도 시급한 것으로 보인다.

넷째, 가정에서 부모님의 자녀들에 대한 소비생활 지도가 필요하다. 어릴때부터 제품을 구입할 때는 부모님과 상의하는 습관을 기르도록 하고, 청소년들이 자신의 용돈을 즉시 써버리거나 원하는 물건을 부모님이 다 사주는 등 그들의 욕구를

즉각적으로 충족시키는 방식으로 소비하지 않도록 주의를 기울여야 한다(송인숙·이기춘 1994). 또한 청소년들의 성과에 대한 보상을 물질적인 것이 아니라 정신적인 것으로도 보상하는 방안을 강구해야 할 것이다.

다섯째, 청소년들이 스트레스, 좌절, 욕구불만을 느낄 때, 이를 해소시킬 구매이외의 적절한 대체수단(예: 전전한 여가활동, 종교생활 등)을 자신의 생활속에서 개발하도록 교육해야 한다. 자본주의의 소비지형적 체제속에 사는 청소년은 그런 적절한 해소수단이 없을 때, 구매를 보상수단으로 쉽게 택하게 될 것이다(송인숙·이기춘 1994).

한편 소비자 연구와 관련하여 본 연구를 통해 논의하고 싶은 것은 소비자 연구자들이 지속적으로 우리의 소비지향적 문화의 긍정적/부정적인 결과를 모두 검토해야 한다는 것이다(Cox et al. 1990). 전통적으로 소비자 행동은 기업의 마케팅 활동을 개선하거나 소비자 자신의 소비효율성을 제고하는데 연구의 초점을 맞추어 왔다(예: 상표애호도, 점포애호도, 소비자 정보처리, 구매의 사결정 등). 그러나 상대적으로 바람직하지 못한 *undesirable* 소비자 행동에 관한 연구(예: 소비중독증, 제품오용 *misuse*, 신용카드 남용, 상점들치기 *shoplifting* 등)는 사회전체나, 기업활동, 그리고 소비자 자신에게 부정적인 결과를 초래할 수 있음에도 불구하고 연구가 미진하였다(Moschis and Cox 1989). 현대사회는 소비의 사회라고 한다. 소비를 통한 성취 *achievement through consumption*가 검소, 정직, 절제와 같은 전통적 가치를 압도 *overwhelm*할 수 있는 사회이다(Cox et

al. 1990). 소비사회의 긍정적인 결과와 아울러 부정적인 결과도 연구하는 것이 건강한 사회를 지향하고 인류의 복지향상을 위해 필요할 것이다.

본 연구에서는 기존의 연구결과들을 종합하여, 청소년의 충동구매성향에 영향을 미치는 다양한 요인들을 동시에 고려한 로짓모형을 개발하여 실증해 보았으며, 다른 연구들이 다루지 못한 충동구매성향이 야기할 수 있는 바람직하지 못한 결과(구매만족도의 저하 및 절도충동)와의 관계를 분석해 보았다.

그러나 여러가지 연구의 한계점을 갖고 있는데, 이를 미래 연구과제와 함께 제시해보고자 한다. 첫째로 청소년의 충동구매성향에 영향을 미칠 수 있는 보다 종합적인 이론적 모델(사회문화적 환경요인+상업적 환경요인+개인특성요인...)을 구축할 필요성이 있다. 특히 각 영향요인들간의 인과적인 관계까지 고려한 종합적인 모델의 개발은 청소년 소비자의 충동구매성향을 이해하고, 예측하고, 예방하는데 유용할 것이다. 둘째, 연구결과의 일반화를 위해서 표본의 선정과 설문절차에 대한 과학적 접근이 보다 더 필요하다. 셋째, 질적인 연구(심층면담 또는 참여관찰)를 통해서 청소년의 충동구매에 관한 심층적인 연구가 필요하다. 넷째, 한국적 실정에 맞는 척도(충동구매성향, 물질주의 등)가 필요하다. 외국문헌을 그대로 번역한 척도는 우리말과 우리나라 현실에 맞지 않은 것이 많았다. 다섯째, 충동구매의 영향요인, 충동구매성향, 그리고 충동구매의 부정적 결과를 연결하는 인과적 모델의 개발과 실증연구가 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- 박광희. 1995, “중독적 구매행동에 관한 연구,” 소비자학연구, 제6권 제1호, 85-98.
- 박 철. 1993, “청소년의 광고수용과 물질주의 가치관에 관한 연구,” 한국청소년연구, 제4권 제3호, 45-63.
- _____. 1994, “청소년의 외제품 소비실태와 그 영향요인에 관한 연구,” 한국청소년연구, 제5권 제4호, 56-79.
- 서정희·홍향숙. 1996, “청소년 소비자의 통제소재와 충동구매행동,” 광고연구, 제25호 (봄호), 235-253.
- 송인숙·이기춘. 1994, “구매중독성향에 영향을 미치는 요인의 인과적 검토,” 소비자학연구, 제5권 제2호, 157-172.
- 양우식. 1995, “충동구매행동의 제영향요인에 관한 연구 : 소비자 심리-내적 특성을 중심으로,” 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이호배·이태호. 1992, “충동구매의 영향요인에 관한 실증적 연구,” 상품학연구, 제10호, 23-41.
- Belk, R. W. 1984, “Three Scales Measure Constructs Related to Materialism : Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness,” *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- _____. 1985, “Trait Aspects of Living in the Material World,” *Journal of Consumer Research*, 12(December), 266-267.
- Cox, Dena, Anthony D. Cox, and G. P. Moschis. 1990, “When Consumer Behavior Goes Bad : An Investigation of Adolescent Shoplifting,” *Journal of Consumer Research*, 17(September), 149-159.
- d’Astous, Alain. 1990, “An Inquiry into the Compulsive Side of Normal” Consumers,” *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- _____. and et S. Tremblay. 1989, “The Compulsive Side of “Normal” Consumers : An Empirical Study,” in *Marketing Thought and Practice in the 1990’s*, eds. G. J. Avlonitis et al., Athens : The Athenes School of Economics and Business Science, 657-669.
- _____, Julie Maltais, and Caroline Roberge. 1990, “Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers,” *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.
- Elliot, Richard. 1994, “Addictive Consumption : Function and Fragmentation in Postmodernity,” *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Faber, Ronald J. 1992, “Money Changes Everything : Compulsive Buying From A Biopsychosocial Perspective,” *American Behavioral Scientist*, 35(July), 809-819.
- _____. and Thomas C. O’Guinn. 1988, “Compulsive Consumption and Credit Abuse,” *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- _____. and _____. 1989, “Classifying Compulsive Consumers : Advances in the Development of a Diagnostic Tool,” *Advances in Consumer Research*, 16, 738

- 744.
- _____ and _____. 1992, "A Clinical Screener for Compulsive Buying," *Journal of Consumer Research*, 19(December), 459—469.
- _____, Thomas C. O'Guinn, and Raymond Krych. 1987, "Compulsive Consumption," *Advances in Consumer Research*, 14, 132—135.
- Hirschman, Elizabeth C. 1983, "Religious Affiliation and Consumption Process : An Initial Paradigm," *Research in Marketing*, 6, 131—170.
- _____ 1992, "The Consciousness of Addiction : Toward a General Theory of Compulsive Consumption," *Journal of Consumer Research*, 19(September), 155—179.
- Hoch, Stephan J. and George F. Loewenstein. 1991, "Time-inconsistent Preference and Consumer Self-control," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 492—507.
- Klemke, Lloyd W. 1982, "Exploring Adolescent Shoplifting," *Sociology and Social Research*, 67 (1), 59—75.
- Kollat, D.T. and R. P. Willet. 1969, "Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions?" *Journal of Marketing*, 33(January), 80—89.
- Magee, Allison. 1994, "Compulsive Buying Tendency as a Predictor of Attitude and Perceptions," *Advances in Consumer Research*, 21, 590—594.
- Moschis, G. P. 1987, *Consumer Socialization : A Life Cycle Perspective*, Lexington, MA : Lexington Books.
- _____ and G. A. Churchill, Jr. 1978, "Consumer Socialization : A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, 15 (November), 343—356.
- _____ and Dena Cox. 1989, "Deviant Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 16, 732—737.
- Murphy, Kevin R. and Charles O. Davidshofer. 1988, *Psychological Tasting : Principles and Applications*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- O'Guinn, Thomas C. and Ronald J. Faber. 1987, "Compulsive Buying : A Phenomenological Exploration," *Journal of Consumer Research*, 16(September), 147—157.
- Rook, Dennis W. 1987, "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 16(September), 227—238.
- _____ and S. J. Hoch. 1985, "Consuming Impulses," *Advances in Consumer Research*, 12, 23—27.
- Scherhorn, Gerhard. 1990, "The Addictive Trait in Buying Behavior," *Journal of Consumer Policy*, 13, 419—433.
- _____, Lucia A. Reisch, and Gerhard Raab. 1990, "Addictive Buying in West Germany : An Empirical Study," *Journal of Consumer Policy*, 13, 355—388.
- Valence, Gilles, Alain d'Astous and Louis Fortier. 1988, "Compulsive Buying :

Concept and Measurement," *Journal of Consumer Policy*, 11, 419–433.

Ward, S. 1974, "Consumer Socialization", *Journal of Consumer Research*, 1 (Septem-

ber), 145–165.

Wolman, B. B. 1973, *Dictionary of Behavior Science*, New York : Van Nostrand Reinold Company.