

# 사이버 마켓에서의 소비자 충동구매성향 분석\*

## An Analysis of Consumer Instantly Impulse Purchasing Propensity in Cyber Market\*

경성대학교 생활과학부 생활경영학 전공  
교수 김 영 숙

Dept. of Living Science, Kyungsoong Univ.  
Professor : Young Sook Kim

### ◀ 목 차 ▶

- |            |            |
|------------|------------|
| I. 서 론     | IV. 결과분석   |
| II. 이론적 배경 | V. 논의 및 결론 |
| III. 연구방법  | 참고문헌       |

### < Abstract >

The purpose of this study is to investigate the level of consumer instantly impulse buying in cyber market user. Also this study analyzes causal effect on consumer instantly impulse purchasing by demographic and social, place and promotion, consumer emotion state, and consumer internal and psychological variables.

The data had been collected from on-line research method with 1,034, as using cyber market. The major statistical methods used for data analysis are frequency, percentile, mean, factor analysis, multiple regression analysis, Pearson's correlation analysis, and path analysis.

The result of causal effect analysis were as follows;

First, the variables affecting possession oriented materialism were sex and age.

Second, the variables affecting self-control were sex, income, account of credit card, and instantly state of mind.

Third, variables directly affecting instantly impulse purchasing were self employed, banner advertisement, experience of cyber shopping, shopping mall pattern, instantly state of mind, purpose of shopping, happiness and success oriented materialism, and self-control. Also sex, income account of credit card, and instantly state of mind emerge to indirectly effect via self-control.

Especially, the variables of success oriented materialism and instantly state of mind influenced on the highest of relative variables in consumer instantly impulse purchasing.

\* “이 논문은 1999년 학술진흥재단의 선도연구과제 지원에 의하여 연구되었음.(KRF-99-041-D00487 D7013)”

## I. 서론

오늘날 정보통신기술의 발전은 정보의 효율적인 처리외에도 시간과 공간을 초월하여, 신속·정확하게 정보를 가공하고 전달할 수 있게 되었다. 이러한 정보통신 네트워크의 발달로 인해 인터넷의 이용이 확산됨에 따라 새로운 형태의 시장환경인 사이버 마켓 시대에 진입하고 있다.

현재, 인터넷 환경에서의 전자상거래 비즈니스가 늘어나고 있으며, 그 중 사이버쇼핑이라는 가상환경의 쇼핑물 참여업체가 점점 증가 추세에 있는 것이 사실이다. 최근, 전자상거래 시장은 양적·질적인 성장을 거듭해 사실상 본 궤도에 올랐다고 볼 수 있다. 한국광고단체연합회의 KNP보고서(Korean Netizen Profile Survey, 1999)에 의하면, 상업활동중인 인터넷 쇼핑물 226개를 대상으로 실시한 조사결과, 지난해 기업-소비자간 전자상거래 시장이 당초 예상치인 150억 원 수준을 훨씬 상회한 500억 원 이상의 규모를 형성했으며, 올해는 2배 정도 성장한 1000억 원에 이를 것으로 밝혔다.

한국소비자의 사이버마켓을 통한 구매형태를 살펴보면, 남성이 73%, 여성이 27%를 차지하고 있고, 연령별로는 20세 이하가 5.8%, 21~25세가 20.3%, 26~30세가 40.6%, 31~35세가 20.3%, 36세 이상이 13%로 나타났다. 주요 온라인 구매물품으로는 책·잡지가 58.8%, 항공·철도가 50.6%, 영화공연 49%, PC와 소프트웨어 32.5%, 개인잡화 22.2%, 주식 21.6%, 가전제품 18.4%, 비디오·영화 16.5%, 꽃 15.1%, 일용품 11.6%, 성인용품 10.7%로 나타났다(KNP보고서, 1999).

이와 같은 사이버 마켓에서의 소비형태는 소비자에게 새로운 소비기회를 부여하는 동시에 소비자에게 이익과 손해를 가져올 수 있다. 즉, 사이버 마켓은 실제시장과는 달리 소비자의 편익, 기업의 편익 및 소비자와 기업의 양자간의 편익측면에서 생각할 수 있다. 즉, 소비자 편익의 측면에서는 비교 쇼핑이 가능하고, 동기유발적 편익이 제공되며, 소비자 지향적 정보가 제공된다. 반면에 기업적 측면에서는 유통적 편익이 제공되고, 마케팅 커뮤니케이

션 편익특성, 가치가 부여된 편익, 운용적 편익(시간, 비용, 신시장, 잠재고객)이 제공된다. 또한 소비자와 기업 둘다에게는 고객관리가 편리, 판매경비가 절약, 공간상의 이점, 시간절약, 실시간(real-time)제공, 정보의 양적 편익, 환경보호측면, 유통구조의 변화 특성, 중소기업의 이점 측면, 새로운 광고 전달의 차이 측면, 인터넷 마케팅 가능(웹, 전자우편 등) 등의 편익이 있다.

소비자의 입장에서 사이버 마켓은 전통적 상거래와는 달리 여러 가지 혜택과 부정적인 거리감을 동시에 갖고 있기 때문에 소비자는 어느 한 쪽을 선택하여야 하는 갈등에 빠질 수 있다. 따라서 전자상거래의 활성화를 위해서는 주사용자인 소비자의 이익증대에 영향을 미치는 원인들에 대한 분석이 필요하다.

사이버 마켓은 시간과 공간의 경계가 없기 때문에 실제시장에 비해 정부가 간섭하고 제어하기에는 어려움이 따르며, 사이버 환경에서 제공되는 배너광고, 무분별한 상품정보매체, 경품행사 등으로 인하여 소비자의 충동구매를 야기시키고 있다. 현실적으로 소비자구매 행동의 동기는 불투명하고 감정적인 충동구매도 존재하고 있다. 또한 소비자는 실제로 제품이나 서비스에 대한 욕구 이외에도 다른 여러 가지 이유에 의해서 구매를 하게되며, 소비자의 충동구매의 가능성은 높아지게 된다. 특히, 시간과 공간의 제약이 없는 사이버 마켓에서의 충동구매의 가능성은 더욱 높아지고 있다.

이에 본 연구는 사이버 마켓을 통한 소비자 충동구매성향에 관계되는 영향변인을 밝히고, 이들간의 인과적 관계를 규명함으로써 사이버 마켓에서 합리적인 소비자 구매행동을 이해하며, 사이버 마켓에서 소비자 충동구매를 예방할 수 있는 소비자 교육정책을 위한 기초자료로 활용하는데 그 목적이 있다.

이러한 연구목적의 수행을 위해 설정한 구체적 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 사이버 마켓에서 충동구매성향은 어떠한 하위 요인으로 구성되며, 그 수준은 어느 정도인가?

〈연구문제 2〉 사이버 마켓에서 인구·사회적 변인, 상품·유통촉진 변인, 소비자 상황 변인 및 자기통제성과 물질주의 소비성향이 충동구매성향에 미치는 상대적 영향은 어느 정도인가?

〈연구문제 3〉 사이버 마켓에서 인구·사회적 변인, 상품·유통촉진 변인 및 소비자상황 변인이 자기통제성과 물질주의 소비성향을 매개로 충동구매성향에 미치는 직·간접 영향은 어느 정도인가?

## II. 이론적 배경

### 1. 사이버 마켓과 실제시장의 비교

사이버 마켓이란 가상 공간에서 소비자와의 관계형성 및 실시간(real time) 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 시장형태를 의미한다. 사이버 쇼핑의 경우 지금까지 주로 PC통신을 이용했으나 인터넷의 상업화가 허용되고 월드 와이드 웹이 등장하면서 인터넷이 음성, 화면, 동화상에 이르기까지 다양한 멀티미디어 정보를 제공하는 역할을 하게 되었다.

사이버 마켓에서의 소비자구매는 사이버 쇼핑물에서 이루어지는데 이는 실제시장에서 상점이나

센터에 해당되는 개념이다(이재규, 1999). 이러한 사이버 쇼핑물의 등장은 인터넷의 이용가능성과 많은 사용자 그리고 구축비용이 저렴해짐에 따라 유통비용과 광고비용이 절약되어 상품을 값싸게 제공할 수 있게 되었기 때문이다.

사이버 마켓에서의 거래방식과 전통적인 상거래방식을 비교해 보면 <표 1>과 같이 제시할 수 있다.

사이버 마켓에서의 거래방식은 전통적 상거래방식과 비교해 볼 때, 유통채널이 사이버쇼핑몰을 통해 기업에서 소비자로 바로 전달되며, 상품거래의 시간과 공간이 한정되어 있지 않고, 온라인상에 의해 주어진 정보에 의해 거래가 이루어지기 때문에 소비자의 충동구매의 가능성이 높아지고 있으며, 또한 사이버 마켓에서 이루어지고 있는 다양한 광고와 경품들은 소비자의 충동구매를 야기시키는 요인으로 작용한다.

사이버 마켓에서의 구매가 소비자에게 미치는 영향을 살펴보면(김영숙 외, 1999), 첫째, 네트워크(network)의 상업적 활용에 소비자들의 인지된 위험과 편익이 소비자만족·불만족을 가져 올 수 있으며, 이에 대한 피해가 우려된다. 둘째, 정보의 공개로 인한 소비자 프라이버시의 침해를 가져 올 수 있다. 셋째, 보안의 점검이 요구되므로(hacking, tapping), 부정이나 범죄로부터 지켜 줄 수 있는 기술적 시스템 개발이 필요하다.

<표 1> 전통적인 상거래 방식과의 비교

항목	사이버 마켓의 거래방식	전통적인 상거래방식
유통채널	기업→ 소비자	기업→ 도매상→ 소매상→ 소비자
거래대상지역, 거래시간	전세계가 판매대상, 24시간 영업	일부지역 판매에 한정, 제약된 영업시간
판매거점, 판매방법	market space(네트워크), 정보에 의한 판매	market space(시장, 상점), 전시에 의한 판매
고객정보획득	온라인으로 수시 획득 재입력이 필요 없는 디지털 데이터	시장조사 및 영업사원이 획득 정보 재입력 필요
마케팅활동	쌍방향통신을 통한 1대 1 상호작용적 마케팅	구매자의 의사에 상관없는 일방적인 마케팅
고객대응	고객 불만에 즉시 대응 고객 욕구를 신속히 포착	고객 불만에의 대응 지연 고객 욕구 포착이 느림
소요자본	인터넷서버 구입, 홈페이지 구축 등에 상대적으로 적은 비용소요	토지, 건물 등의 구입에 거액의 자금 필요

자료: 김영숙·심미영(1999), 전자상거래에 의한 소비자구매특성 분석, 한국소비문화학회 제2권2호

## 2. 충동구매의 정의

충동적이란 어떠한 제시된 자극에 대하여 심사숙고 없이 즉각적으로 반응하는 행동으로 정의되고 있다. 따라서 이러한 정의에 의하면 충동구매란 상품을 보고 깊은 생각 없이 바로 구매하는 것으로 개념화할 수 있다. 또한 충동구매는 자극에 의한 구매이고, 이성적인 행동이나 습관적인 구매행동과는 구별되는 개념으로 이해되며, 사전에 계획하지는 않았지만 어떤 상품을 결과적으로 구매한 경우를 나타내는 비계획적 구매와 유사한 개념으로 사용되기도 한다. 이처럼 충동구매에 관한 정의는 명확히 설정되어 있지 못한 실정이다.

이러한 충동구매의 정의를 명확히 하기 위하여 H. Stern(1962)은 행동믹스적 측면에서 순수충동구매, 상기충동구매, 암시적 충동구매, 계획적 충동구매의 4가지 차원으로 충동구매성향을 분류하여 제시하였으며, Weinberg와 Gottwalt(1982), Rook와 Hoch(1985), Rook(1987) 등은 소비자의 내적·감정적 차원에 근거하여 충동구매에 대한 정의를 내렸다.

Weinberg와 Gottwalt(1982)는 소비자의 충동구매를 비계획적 구매와 동일시하는 기존의 정의에 이의를 제기하고 충동구매자의 감정적 측면을 중요시하여 새로운 개념을 제시하였으며, 충동구매는 감정에 의한 결과로 소비자의 강한 감정을 동반하며 그들의 개성에 의존하는 것으로 감성적 측면, 인지적 측면, 반사적 측면의 정도에 의해 결정되며, 이 세가지 측면이 심사숙고 없이 행해지는 면에서는 비계획적 구매라 할 수 있으나 비계획적 구매에는 합리적으로 행해지는 경우도 있으므로 비계획적 구매가 아니라는 것이다.

Rook와 Hoch(1985)도 Weinberg 등과 유사한 소비자의 내적인 관점에서 충동구매를 비계획적 구매와 차별화 하는 동시에 나아가 구매가 비계획적이라는 것이 충동구매행동의 충분조건도 필요조건도 되지 않는다고 밝힘으로써 구매자 행위의 본질과 내적 상태를 파악하는 것이 선결문제라고 주장하고 소비자의 충동구매행동에 대한 심리학적 모델을 제시하였는데 의의를 둘 수 있다. 또한 Rook(1987)의 연

구는 소비자의 충동구매상의 특성과 충동구매행동에 따른 부정적 결과 유형 등을 밝혔다.

이러한 견해를 종합해볼 때, 충동구매란 소비자가 갑작스럽고 때때로 강력하며 저항할 수 없는 즉각적인 구매욕구를 경험할 때 발생하고 복잡하며 감정적 갈등을 야기시키는 것으로 정의할 수 있다.

## 3. 사이버 마켓에서 충동구매의 영향변인

### 1) 인구·사회적 변인

충동구매에 영향을 미치는 인구·사회적 변인을 살펴보면, 성별에 따른 충동구매연구의 결과는 일치하지 않음을 보여주는데, Cobb(1986)의 연구에서는 성별이 충동구매에 영향을 주는 것으로 나타나 남성일수록 충동구매자가 될 가능성이 높은 반면, Kollat와 Willett(1967)의 연구와 양우식(1995)의 연구는 여성이 남성보다 충동구매를 할 확률이 높다는 결과를 보였으며, 이것을 여성이 일반적으로 쇼핑의 기회가 많고, 감정의 변화가 심하다는 면에서 그 원인을 찾을 수 있다고 밝혔다.

이밖에 Bellenger, Robertson과 Hirschman(1978)의 연구에서는 연령과 가게규모가 충동구매에 영향을 미친다는 결과를 보여 연령이 어릴수록, 가게규모가 클수록 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다.

또한 김미선(1996)의 연구에서는 연령, 결혼여부, 거주 형태, 취업여부, 교육수준에 따라 충동구매 행동이 차를 보였으며, 연령이 낮고, 기혼이며, 비취업자와 교육수준이 낮은 집단일수록 충동구매 행동은 높은 것으로 나타났다.

김영숙 외(1999)의 연구에 따르면 특히 전자상거래상의 충동구매는 남성보다는 여성이, 연령별로는 10대 청소년의 경우 인터넷을 통한 상품의 충동구매가 다른 연령 집단에 비하여 높게 나타났다. 또한 교육수준의 경우 학력이 높은 경우 충동구매는 낮게 나타났다.

### 2) 상품·유통촉진 변인

사이버 마켓에서 충동구매에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 첫째, 저가격 및 가격할인을 들 수

있다. 제품의 저가격은 충동구매를 촉발시키는 작용을 하며(양우식, 1995; 이재환, 1995; 조재영, 1996; Rook와 Hoch, 1985; Stern, 1962), 또한 가격요인에 의해 충동구매를 하는 경우 제품의 가격이 절대적으로 싸다고 하는 것 보다 세일 등의 이유로 다른 시기에 비해 상대적으로 가격이 저렴하게 느껴질 때 충동구매의 성향이 높다(정준호, 1997). 특히, 사이버 마켓의 경우 유통경로의 단축으로 구매자와 판매자간의 거래비용(transaction cost)이 크게 감소하므로 충동구매의 가능성이 높아질 것이다.

둘째, 일반적으로 소비자들의 사전지식은 경험이나 광고를 통하여 형성된 것이 대부분으로 기억의 환기에 의한 구매의사결정으로 충동구매를 유발할 가능성이 높다. 배너광고와 타겟광고와 같은 인터넷 광고는 실제시장에서 구매시점 광고에 해당되는 것이다. 이재환(1995)의 연구결과 구매시점의 광고는 소비자의 충동구매 가능성을 높여주는 것으로 나타났다. 인터넷을 이용한 가상공간에서의 배너광고와 타겟광고와 같은 광고는 사이버 마켓만이 가지는 장점을 가지는(안승원, 1998), 구매시점 광고이므로 충동구매의 가능성이 높을 것으로 예측할 수 있다.

셋째, 쿠폰 혹은 경품과 같은 판촉물의 제공은 소비자의 간접구매를 증진시킴으로서 상품구매를 촉진시킨다(양우식, 1996; 김명동, 1998). 이러한 사실은 경품제공이 많은 사이버 마켓에서도 동일한 결과를 가질 것으로 예측할 수 있다.

넷째, 결제시스템의 경우 사이버 마켓에서 소비자가 구매를 할 때는 몇 가지 상품대금의 결제 방법이 있는데, 일반 은행의 온라인 송금을 이용하거나, 신용카드를 결제하거나 제3의 화폐가치 수단(전자화폐, 디지털캐쉬, 전자지갑 등)으로 결제를 하게 된다. 특히, 현금이 필요 없는 사이버 마켓의 지불시스템은 충동구매의 영향요인으로 작용할 것이다.

### 3) 소비자 상황변인

소비자행동에 영향을 미치는 소비자측 상황요인은 크게 5개의 차원으로 분류할 수 있다. 첫째, 경제적 요인으로 수중의 현금과 신용카드 이용가능성이

포함된다. 둘째, 시간적 요인으로 쇼핑허용시간, 쇼핑시간대와 같은 일반적인 시간개념과 상대적 시간개념도 포함된다. 셋째, 물리적 요인으로 여기에는 운반가능성 등이 포함된다. 넷째, 인적요인으로 구매동반자와 관련된 내용으로 구매동반자의 수, 특성, 역할 등이 포함된다. 다섯째, 생리적 요인으로 피로도, 공복, 기분상태 등이 고려된다. 양우식(1995)의 연구결과 특히, 소비자의 감정적 상황이 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 구매시점의 소비자의 기분상태가 긍정적일 때나 혹은 부정적일 때 충동구매 정도가 높아진다는 사실은 충동구매 행동이 구매후의 결과에 대해서 별다른 고려 없이 일어나며, 기분전환이나 스트레스 해소의 일환으로 일어나는 것임을 나타낸다.

### 4) 자기통제성(self-control)

Hoch와 Loewenstein(1991)은 욕구(desire)와 의지력(willpower)이라는 두 가지 심리적 변수간의 갈등에 의한 시간불일치(time-inconsistent)개념으로 소비자의 충동구매행동을 설명하고 있다. 즉, 의지력이 욕구보다 강하면 소비자는 구매하지 않는다. 그러나 욕구가 충분히 증가하면 소비자는 구매선을 넘어 욕구가 의지력을 지배하게 되는 지점까지 넘어설 수 있고, 이 지점에서 자기 통제가 필요하며, 소비자가 구매선을 넘어 되돌아 올 수 없는 경우 충동구매가 이루어진다. 따라서 자기통제력이 강한 소비자는 충동구매를 덜 하게 될 것이다.

Hoch와 Loewenstein(1991), 양우식(1995)의 연구결과에 따르면, 소비자 각자의 자기통제력의 정도에 따라서 충동구매에 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났는데, 자기통제력이 낮으면, 낮을수록 충동구매가 발생이 높게 나타났다. 이는 곧 시간 - 불일치에 의한 충동구매의 개념을 뒷받침해 주는 결과라 할 수 있다. 이정원(1992)의 구매충동의 통제를 매개변수로 하여 마케팅자극요인과 소비자요인이 충동구매에 영향을 미치는 영향을 분석한 결과 충동구매에 대한 통제력이 높을수록 충동구매는 낮은 것으로 나타났다. 또한 이재환(1995)의 연구에서도 유사한 결과를 보여 자기통제력은 충동구매에 부적

인 영향을 미치는 변인으로 나타났다.

#### 5) 물질주의 소비성향

물질주의 소비성향에 관련된 정의를 고찰해 보면, Belk(1985)는 물질주의를 소비자가 소유자체에 애착을 가지고 자유 재량적인 소비를 통해 행복을 추구하는 것으로 개인의 인성 차원에서 소유욕, 부러움, 비관용을 물질주의를 구성하는 하위차원으로 구성하였다. Richins와 Dawson(1992)은 물질주의를 소유를 통해 행복을 추구하는 경향으로 정의하였으며, 물질주의의 획득자체에 의미를 부여하여 획득을 통한 행복추구, 소유자로서 성공을 판단하는 성향을 하위차원으로 구성하였다. 김미선(1996)에 따르면, 물질주의관 재화에 대한 강한 욕망으로 삶의 중심을 물질에 두고, 이것을 추구하는 가치라고 정의하였다.

물질주의 소비성향과 관련된 연구들을 고찰해보면, 우리나라 소비자의 경우, 물질주의는 연령이 낮을수록(송인숙, 1993 : 백경미, 1995 : 김미선, 1996), 학력 낮을수록(백경미, 1995: 김미선, 1996), 소득이 낮을수록(송인숙, 1993 : 성영신, 1994 : 백경미, 1995) 높은 것으로 나타났다.

물질주의 소비성향과 충동구매행동과의 관계를 분석한 김미선(1996)의 연구결과에 따르면 물질주의 소비성향과 충동구매행동은 높은 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 또한 물질주의 소비성향을 매개변수로 파악한 결과 물질주의 소비성향은 충동구매에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 물질주의 소비성향이 높을수록 소비자의 충동구매는 높은 것으로 나타났다.

이상의 소비자충동구매와 관련된 영향요인들을 고찰해 볼 때, 인구사회적 변인, 상품·유통촉진 변인, 소비자상황 변인, 자기통제성 및 물질주의 소비성향은 소비자충동구매에 영향요인으로 작용하였음을 알 수 있다. 또한 자기통제성과 물질주의 가치관은 충동구매성향의 매개변수로서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 실제시장에서 연구결과는 사이버 마켓에서의 소비자 구매행동에도 적용될 것으로 예측하여 본 연구에서는 이러한 관계들을 토대로 충동구매성향의 영향요인을 분석하고 이들간

의 경로모형을 설정하여 인과적 관계를 검증하고자 하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형

이론적 배경에서 고찰한 이론적 근거를 토대로 연구문제에 따른 연구모형을 도식화하면 다음과 같다(그림 1).

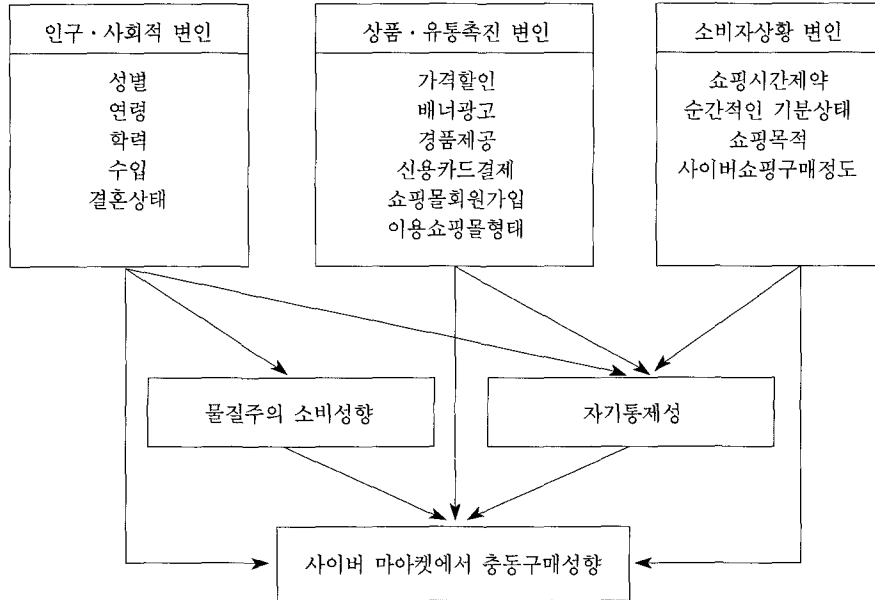
#### 2. 측정도구의 구성

척도는 사이버 마켓에서의 충동구매성향, 상품·유통촉진 변인, 소비자상황 변인, 자기통제성과 물질주의 소비성향, 조사대상자의 인구·사회적 변인 등 5개의 부분으로 구성하였다.

##### 1) 충동구매성향

이채희(1998)의 연구를 참고로 사이버 마켓에서의 충동구매성향을 측정하기 위한 21 문항으로 재구성하여 "매우 그렇다" 1점에서 "전혀 그렇지 않다" 5점의 likert 척도로 측정하였다. 즉, 이채희가 개발한 충동구매경향에 관한 척도는 실제시장에서의 충동구매 경향을 측정하기 위한 목적으로 수행되었으며, 본 연구의 경우 이채희의 척도의 요인분석에서 분류된 주변권유형에 관한 6문항은 사이버마켓 상황에서는 현실성이 떨어지는 문항으로 간주하여 제외한 후 충동구매성향에 관한 32문항으로 구성하여 사이버 마켓에서 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 예비조사를 실시한 후 요인분석을 실시하여 요인부하치가 낮은 문항들을 제외한 후 총 21문항으로 최종 구성하였다.

충동구매성향의 하위요인은 Varimax 회전방식에 의한 요인분석을 실시하여 분류한 후 하위요인에 포함된 문항의 점수를 합산하여 문항수로 나눈 평균을 이용하였으며, 전반적인 충동구매성향은 전체 문항의 점수를 합산한 후 총문항수로 나눈 평균을 이용하였다.



<그림 1> 연구모형

2) 자기통제성과 물질주의 소비성향

자기통제성은 양우식(1995)의 척도를 참고로 5개의 문항으로 구성하여 “매우 그렇다” 1점에서 “전혀 그렇지 않다” 5점의 likert 척도로 측정하였다.

물질주의 소비성향은 Belk(1986), Richins와 Dawson(1992), 송인숙(1991), 김미선(1996)의 척도를 참고로 12개의 문항으로 구성하여 “매우 그렇다” 1점에서 “전혀 그렇지 않다” 5점의 likert 척도로 측정하였으며, 물질주의 소비성향의 하위요인을 분류하기 위해 요인분석한 결과, 소유추구적 물질주의( $\alpha=.839$ ), 행복추구적 물질주의( $\alpha=.790$ ), 성공추구적 물질주의( $\alpha=.803$ ) 소비성향으로 분류되었다.

3) 상품 및 유통촉진 변인

Hoch와 Loewenstein(1991) 양우식(1995) 등의 연구를 참고로 사이버 마케팅 환경과 관련된 6문항으로 재구성하였다. 배너광고, 가격할인, 경품제공, 신용카드결제 충동구매에 어느 정도 영향을 미치는가에 대하여 소비자가 주관적으로 인지하는 정도를 “매

우 그렇다” 1점에서 “전혀 그렇지 않다” 5점의 likert 척도로 구성하였으며, 쇼핑물 회원가입 유·무를, 쇼핑물이용 형태는 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰로 분류하여 측정하였다.

4) 소비자상황 변인

Hoch와 Loewenstein(1991) 양우식(1995) 등의 연구를 참고로 사이버 마케팅의 환경과 관련된 소비자상황 변인을 4문항으로 재구성하였다. 쇼핑시간 제약, 순간적인 기분상태, 쇼핑목적이 충동구매에 어느 정도 영향을 미치는가에 대하여 소비자가 주관적으로 인지하는 정도를 ‘영향 없음’ 1점에서 ‘매우 영향을 받음’ 5점 Likert 척도로 구성하였다. 또한 사이버쇼핑 구매정도는 사이버 마켓을 통한 상품구입 횟수로 측정하였다.

5) 인구·사회적 변인

사이버 마켓과 관련된 연구(안승원, 1998; 김동욱, 1998), 충동구매와 관련된 연구(김미선, 1996; 김

명동, 1998) 및 물질주의와 관련된 연구에서 검증된 변인을 중심으로 성별, 연령, 학력, 소득, 결혼상태로 구성하였다.

### 3. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구는 사이버마켓 환경에서 소비자의 충동 구매성향과 영향요인을 분석하기 위한 연구이다. 이를 위한 자료의 수집을 위해 사이버 마켓에서 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 2000년 3월 20일부터 25일까지 총 50부의 예비조사를 실시하였으며, 예비조사의 결과를 토대로 설문문항을 재구성하여 설문지를 완성하였다.

본조사는 인터넷 패널 조사기관인 주식회사 서베이코리아(QSS:www.survey.co.kr)에 의뢰하여 on-line research 방법에 의하여 이루어졌다. 표본추출은 전국 주요도시의 사이버 마켓에서 상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 2000년 4월 10일부터 15일까지 1,500명을 대상으로 실시하였으며, 이중 신뢰성이 떨어지는 466부를 제외한 1,034부를 최종분석에 사용하였다.

자료의 통계처리는 PC SPSS package를 이용하여, 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도 및 백분율을 산출하였다. 또한 연구문제의 분석을 위하여 varimax 회전방식에 의한 요인분석, 평균 및 표준편차, stepwise 방식에 의한 중회귀분석, Pearson의 적률상관 관계분석 및 경로분석을 실시하였다.

## IV. 결과분석

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 분석한 결과는 <표 2>와 같다.

인구·사회적 변인의 분석결과, 조사대상자는 남성이 많고, 미혼과 학력수준이 높은 20~30대의 젊은 연령층의 소비자들이 포함되었다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

전체 N=1,034

변인	집단	빈도	백분율
성별	남	640	61.9
	여	394	38.1
결혼 상태	미혼	722	69.8
	기혼	312	30.2
연령	10대 이하	42	4.1
	20대	607	58.7
	30대	349	33.8
	40대 이상	36	3.5
최종 학력	고졸이하	136	13.2
	대재	260	25.1
	대졸	547	52.9
	대학원이상	91	8.8
직업	학생	335	32.4
	사무직	221	21.4
	연구직	46	4.4
	기술직	80	7.7
	교직	28	2.7
	판매/서비스	19	1.8
	전문직	76	7.4
	자영업	36	3.5
	기타	193	18.7
수입	50만원 미만	359	34.7
	50~100만원	216	20.9
	100~200만원	322	31.1
	200~300만원	100	9.7
	300만원 이상	37	3.6

※ 전체 빈도의 차이는 missing value에 의한 것임

### 2. 충동구매성향의 하위요인분석 및 수준

충동구매성향의 하위요인을 분석하기 위해 eigenvalue 1.0이상으로 varimax 방식에 의한 요인분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

요인분석 결과 충동구매성향은 6개의 요인으로 분류되어, 요인1과 2에 각각 4개의 문항이 요인3, 4, 5에 각각 3개의 문항이, 요인6에 2개의 문항이 포함되었다. 6개 요인에 의한 충동구매성향의 총설명량은 76.22%였으며, 각 요인의 신뢰도는 .935, .865, .852, .843, .861, .709로 나타났다.

요인1은 일시적인 기분이 부정적일 때 이런 기분을 피하거나, 다른 원하는 기분으로 전환하기 위해



〈표 3〉 충동구매성향의 요인분석

문 항 내 용		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	누적 백분율
부 정 적 기 분 형	스트레스를 해소하려고 인터넷에서 물건을 구매한 적이 있다.	.821						49.91 $\alpha = .935$
	불행하다는 생각이 들었을 때, 인터넷에서 물건을 구입한 경험이 있다.	.820						
	기분이 우울하거나 마음이 허전할 때 인터넷에서 물건을 구입한 경험이 있다.	.773						
	기본 전환을 위해 인터넷에서 물건을 구입한 경험이 있다.	.750						
인 지 적 속 성 형	인터넷 할인판매의 경우, 지금 구입하지 않으면 다 팔릴거라 생각되어 사게된 경험이 있다.		.747					57.98 $\alpha = .865$
	인터넷 쇼핑 시 물건이 품질이나 제한된 것이라는 생각이 들어 계획하지 않고도 산 경험이 있다.		.713					
	인터넷 검색 중 "사두면 쓸데가 있겠지"라고 생각되어 당장 필요 없는 물건을 구매한 경험이 있다.		.699					
	인터넷 쇼핑에서 가격이 저렴하다는 생각이 들면 계획이 없어도 사게 된다.		.648					
긍 정 적 기 분 형	나의 마음이 편할 때, 인터넷 거래를 통해 물건을 산 경험이 있다.			.842				64.10 $\alpha = .852$
	즐거울 때, 인터넷 거래를 통해 물건을 산 경험이 있다.			.784				
	뭐든지 할 수 있다는 느낌이 들었을 때 인터넷 쇼핑을 통해 물건을 구입한 경험이 있다.			.710				
이 미 지 일 치 형	인터넷에서 쇼핑할 때, 디자인이 예쁘고, 색다르다고 생각되어 물건을 산 경험이 있다.				.745			69.01 $\alpha = .823$
	인터넷 쇼핑에서 나의 이미지와 어울리는 물건을 보았을 경우 당장 필요하지 않아도 사게된다.				.676			
	인터넷 쇼핑에서 어떤 제품이 나를 개성 있게 만들거라고 생각되어 구입한 경험이 있다.				.673			
취 미 관 련 형	인터넷 쇼핑 중 평소에 수집하고 있는 물건이 보이면 계획이 없이도 산다.					.774		72.69 $\alpha = .861$
	인터넷 쇼핑 중 취미와 관련된 물건이 보이면 계획이 없이도 산다.					.703		
	인터넷 쇼핑 중 평소에 관심 있는 제품은 계획이 없더라도 사는편이다.					.676		
비 계 획 형	인터넷을 통해서 물건을 구입하는 경우 충분히 생각하지 않고 구매하는 편이다.						.876	76.22 $\alpha = .709$
	인터넷쇼핑을 할 때, 오래 검색하고 세심하게 계획을 세워서 물건을 구입하지 않는 편이다.						.822	
eigenvalue		10.48	1.72	1.74	1.69	1.28	1.03	

충동구매를 하는 것으로 부정적 기분형 충동구매성향으로 명명하였다. 요인2는 제품의 가격이 평소보다 저렴하다거나 제품이 효율적일 경우 충동구매하려는 성향으로 제품의 인지적 속성형 충동구매성향으로 명명하였다. 요인3은 긍정적 기분형 충동구매성향으로 명명하였는데, 이는 구매 시나 구매 직전의 일시적 기분이 긍정적일 때 이런 기분을 유지하고 확장시키는 기제에 의해 충동구매 하는 것이다. 요인4는 디자인이나 색상과 같은 제품의 심미적 속성과 소비자의 이미지를 위해 충동구매하려는 성향으로 이미지 일치형 충동구매성향으로 명명하였다. 요인5는 소비자들이 평소에 수집하거나 취미와 관련된 제품에 충동구매하려는 성향으로서 취미 관련형 충동구매성향으로 명명하였다. 요인6은 물건을 구매 할 경우 인터넷을 통해 충분한 검색 없이 충분히 생각하지 않고 비계획적으로 충동구매하는 성향과 관련된 문항들로 구성되어 비계획형 충동구매성향으로 명명하였다.

또한 사이버 마켓을 통한 소비자의 충동구매성향의 수준을 파악하기 위해 하위요인별 평균 및 표준편차를 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

사이버 마켓을 통한 소비자의 충동구매성향은 중간을 상회하는(전체  $M=3.56$ ) 정도의 수준으로 나타났다. 하위요인별로 살펴볼 때, 부정적 기분형( $M=3.90$ ) 충동구매성향 이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 비계획형 충동구매성향( $M=3.68$ ), 이미지 일치형 충동구매성향( $M=3.56$ )과 제품의 인지적 속성형 충동구매성향( $M=3.51$ )의 순으로 나타났다.

이러한 연구결과는 Hirschman(1985), Grand와 Rook(1988)의 연구에서 소비자들이 기분 나쁘거나 이를 극복하기 위하여 충동구매를 한다고 주장한 연구결과와도 일치하는 것으로 소비자의 감정상태는 충동구매의 요인으로 상당히 중요함을 알 수 있다.

### 3. 사이버 마켓에서의 충동구매성향에 영향을 미치는 변인

인구·사회적 변인, 상품 유통촉진 변인, 소비자 상황 변인이 사이버 마켓을 통한 충동구매성향에 미치는 영향을 분석하기 위하여 stepwise방식에 의한 중회귀분석을 실시하였으며, 회귀분석에서 분산 확대지수를 산출한 결과 다중공선성의 문제는 제기되지 않았다. 분석결과는 <표 5>와 같다.

#### 1) 부정적 기분형 충동구매성향

부정적 기분형 충동구매성향을 종속변인으로 중회귀분석을 실시한 결과, 성공추구 물질주의 소비성향, 순간적인 기분상태, 사이버쇼핑 구매정도, 배너광고, 가격할인, 쇼핑목적, 자기통제성, 행복추구 물질주의 소비성향의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 변인에 의한 설명력은 26.1%로 나타났다.

변인별로 살펴볼 때, 상품·유통촉진변인 중 가격할인과 배너광고는 정적인 영향을 미치는 변인으로 나타나 가격할인과 배너광고는 부정적 기분형 충동구매성향을 높여주는 변인으로 나타났다. 반면에 사이버쇼핑 구매정도는 부적의 영향을 미치는 변인으로 나타났다.

소비자 상황변인의 경우, 순간적인 기분상태와 쇼핑목적이 부정적 기분형 충동구매성향에 정적인 영향을 미치는 변인으로 나타나, 순간적인 기분상태와 쇼핑목적에 의한 충동구매성향이 높다고 볼 수 있다.

물질주의 소비성향 중 행복추구 및 성공추구 물질주의 소비성향은 부정적 기분형 충동구매성향에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자의 물질주의 소비성향이 높을수록 충동구매성향이 높게 나타났다.

<표 4> 사이버 마켓에서 충동구매성향의 수준

	부정적 기분형	인지적 속성형	긍정적 기분형	이미지 일치형	관련형	비계획형	전 체
M	3.90	3.51	3.24	3.56	3.47	3.68	3.56
S.D	.99	.97	.95	.99	1.03	.80	.79

<표 5> 충동구매성향의 회귀분석

독립	종속	부정적 기분형		인지적 속성형		긍정적 기분형		이미지 일치형		취미 관련형		비계획형	
		B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
인구·사회적 변인	성별											-0.124	-0.082**
	사무직											-0.148	-0.082**
	자영업									-0.359	-0.067*		
	주부 및 무직			-0.141	-0.060*			0.196	0.081**	-0.184	-0.072*		
상품·유통 촉진 변인	가격할인	0.127	0.102***							0.077	0.072*	0.084	0.085**
	배너광고	0.104	0.103***	0.106	0.107***	0.113	0.116***	0.087	0.086**			0.068	0.086**
	사이버쇼핑 구매정도	-0.013	-0.110***	-0.015	-0.125***	-0.013	-0.109***	-0.012	-0.097***	-0.013	-0.098**		
	이용쇼핑몰 형태							0.227	0.125***				
소비자 상황 변인	쇼핑시간 제약											0.054	0.065*
	순간적인 기분상태	0.206	0.231***	0.192	0.218***	0.124	0.143***	0.191	0.213***	0.192	0.202***	0.176	0.249***
	쇼핑목적	0.093	0.096**			0.118	0.125***						
물질 주의 소비 성향	소유추구											0.073	0.082*
	행복추구	0.118	0.084**									0.082	0.075*
	성공추구	0.339	0.306***	0.282	0.257***	0.212	0.197***	0.340	0.304***	0.232	0.196***	0.251	0.285***
	자기통제성	-0.144	-0.092**	-0.223	-0.145***			-0.097	-0.062*	-0.268	-0.162***	-0.221	-0.180***
Constant		2.683***		2.456***		1.705***		1.690***		2.765***		3.325***	
F-value		44.872***		52.069***		35.621***		46.367***		32.512***		29.784***	
R <sup>2</sup>		.261		.230		.149		.242		.184		.227	

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

※ dummy variable의 준거집단 : 성별 - 남성, 직업 - 학생, 이용쇼핑몰형태 - 종합쇼핑몰

자기통제성은 부정적 기분형 충동구매성향에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 자기통제성이 높을수록 충동구매성향은 낮게 나타났다.

2) 제품의 인지적 속성형 충동구매성향

제품의 인지적 속성형 충동구매성향을 종속변인으로 중회귀분석을 실시한 결과, 성공추구 물질주의 소비성향, 순간적인 기분상태, 자기통제성, 사이버쇼핑 구매정도, 배너광고, 직업 중 주부 및 무직의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 변인에 의한 설명력은 23.0%로 나타났다.

인구·사회적 변인의 경우, 직업에서 주부 및 무직이 영향을 미치는 것으로 나타나 학생집단에 비해 주부 및 무직이 제품의 인지적 속성형 충동구매성향이 낮게 나타났다.

상품·유통촉진 변인의 경우 배너광고는 정적인 영향을, 사이버쇼핑 구매정도는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 배너광고에 대한 영향이 높을수록 충동구매성향은 높은 반면, 사이버쇼핑 구매정도가 높을수록 충동구매성향은 낮은 것으로 나타났다.

소비자 상황변인의 경우 순간적인 기분상태가 제품의 인지적 속성형 충동구매성향에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 순간적인 기분상태의 영향이 높을수록 충동구매성향은 높은 것으로 나타났다.

성공추구 물질주의 소비성향이 충동구매성향에 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 성공추구 물질주의 소비성향의 경우 충동구매성향이 정적인 영향을 나타내어 물질주의 소비성향이 높을수록 충동구매성향은 높게 나타났다.

자기통제성은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 자기통제성이 높을수록 충동구매성향은 낮게 나타났다.

### 3) 긍정적 기분형 충동구매성향

긍정적 기분형 충동구매성향을 종속변인으로 중회귀분석을 실시한 결과, 성공추구 물질주의 소비성향, 순간적인 기분상태, 쇼핑목적, 배너광고, 사이버쇼핑 구매정도의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 변인에 의한 설명력은 14.9%로 나타났다.

변인별로 살펴보면, 상품·유통촉진 변인 중 배너광고는 정적인 영향을 사이버 쇼핑구매 정도는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 배너광고에 대한 영향이 높을수록 충동구매성향은 높은 반면 사이버쇼핑 구매정도가 높을수록 충동구매성향은 낮은 것으로 나타났다.

소비자상황 변인의 경우, 순간적인 기분상태와 쇼핑목적의 긍정적 기분형 충동구매성향에 정적인 영향을 미치는 변인으로 나타나, 순간적인 기분상태와 쇼핑목적에 의한 충동구매성향이 높다고 볼 수 있다.

물질주의 소비성향 중 성공추구 물질주의 소비성향에서 정적인 영향을 나타내어 성공추구 물질주의 소비성향이 높을수록 긍정적 기분형 충동구매성향은 높게 나타났다.

### 4) 이미지 일치형 충동구매성향

이미지 일치형 충동구매성향을 종속변인으로 중회귀분석을 실시한 결과, 성공추구 물질주의 소비성향, 순간적인 기분상태, 이용쇼핑몰형태, 사이버쇼핑 구매정도, 배너광고, 주부 및 무직, 자기통제성의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 변인에 의한 설명력은 24.2%로 나타났다.

변인별로 살펴보면, 인구·사회적 변인 중 직업에서 주부 및 무직이 영향을 미치는 것으로 나타나 학생에 비해 주부 및 무직이 이미지 일치형 충동구매성향이 높게 나타났다.

상품·유통촉진 변인의 경우 배너광고와 이용쇼핑몰 형태는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 배너광고의 영향이 높을수록 전문 쇼핑몰을 이용하

는 소비자일수록 이미지 일치형 충동구매성향은 높게 나타난 반면, 사이버쇼핑 구매정도는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 사이버쇼핑 구매정도가 높은 소비자일수록 이미지 일치형 충동구매성향은 낮게 나타났다.

소비자상황 변인의 경우 순간적인 기분상태가 이미지 일치형 충동구매성향에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 순간적인 기분상태의 영향이 높을수록 충동구매성향은 높게 나타났다.

물질주의 소비성향 중 성공추구 물질주의 소비성향이 영향을 미치는 변인으로 나타나 성공추구 물질주의 소비성향의 경우 충동구매성향이 정적인 영향을 나타내어 물질주의 소비성향이 높을수록 충동구매성향은 높게 나타났다.

자기통제성은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 자기통제성이 높을수록 충동구매성향은 낮게 나타났다.

### 5) 취미 관련형 충동구매성향

취미 관련형 충동구매성향을 종속변인으로 중회귀분석을 실시한 결과, 순간적인 기분상태, 성공추구 물질주의 소비성향, 자기통제성, 사이버쇼핑 구매정도, 가격할인, 주부 및 무직, 자영업의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 변인에 의한 설명력은 18.4%로 나타났다.

인구·사회적 변인의 경우 자영업과 주부 및 무직이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자영업과 주부 및 무직의 경우 학생집단에 비해 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 학생집단에 비해 취미 관련형 충동구매성향은 낮은 것으로 나타났다.

상품·유통촉진 변인의 경우 가격할인과 사이버쇼핑 구매정도가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가격할인의 경우 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가격할인의 영향력이 높을수록 사이버 쇼핑에서의 관련형 충동구매성향은 높게 나타났다. 반면에 사이버쇼핑 구매정도는 부적으로 나타나 사이버쇼핑 구매정도가 높을수록 취미 관련형 충동구매성향은 낮게 나타났다.

소비자상황 변인의 경우 순간적인 기분상태가 관

련형 충동구매성향에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 순간적인 기분상태의 영향이 높을수록 취미 관련형 충동구매성향은 높게 나타났다.

소비자 물질주의 소비성향 중 성공추구 물질주의 소비성향은 충동구매성향에 정적인 영향을 나타내어 물질주의 소비성향이 높을수록 충동구매성향은 높게 나타났다.

자기통제성은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 자기통제성이 높을수록 충동구매성향은 낮게 나타났다.

#### 6) 비계획형 충동구매성향

비계획형 충동구매성향을 종속변인으로 중회귀분석을 실시한 결과, 성공추구 물질주의 소비성향, 순간적인 기분상태, 자기통제성, 배너광고, 가격할인, 성별, 학력, 소유추구 물질주의 소비성향, 행복추구 물질주의 소비성향, 쇼핑시간제약의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 변인에 의한 설명력은 22.7%로 나타났다.

인구·사회적 변인의 경우 성별과 사무직이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성별에서는 여성에 비해 남성의 경우 비계획형 충동구매성향이 높게 나타났고, 사무직의 경우 학생집단에 비해 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

상품·유통촉진 변인의 경우 가격할인과 배너광고가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 가격할인과 배너광고의 영향력이 높을수록 비계획형 충동구매성향은 높게 나타났다.

소비자상황 변인의 경우 쇼핑시간의 제약과 순간적인 기분상태가 비계획형 충동구매성향에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 순간적인 기분상태와 쇼핑시간의 제약으로 인한 사이버 마켓 통한 충동구매성향이 높게 나타났다.

물질주의 소비성향 중 성공추구 물질주의 소비성향이 영향을 미치는 변인으로 나타나, 성공추구 물질주의 소비성향의 경우 충동구매성향이 정적인 영향을 나타내어 물질주의 소비성향이 높을수록 충동구매성향은 높게 나타났다.

자기통제성은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타

나 자기통제성이 높을수록 충동구매성향은 낮게 나타났다.

이상의 연구결과를 종합해 볼 때, 사이버 마켓에서 소비자 충동구매성향에 가장 큰 영향을 미친 변인은 성공추구 물질주의 성향과 소비자의 순간적인 기분상태로 나타났다. 또한 자기통제성과 사이버 마켓에서의 소비자구매경험은 충동구매를 감소시키는 변인으로 나타났다.

즉, 성공추구 물질주의 성향은 충동구매의 모든 하위영역에서 큰 영향력을 미치는 것으로 나타나 물질주의가 충동구매에 정적인 영향을 미친다는 Grand와 Rook(1988)과 김미선(1996)의 연구결과와 일치하는 것으로 물질주의의 가치는 충동구매를 유발하기 쉽다고 볼 수 있다. 순간적인 기분상태 역시 충동구매 성향의 모든 하위요인에서 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자의 감정상태가 충동구매를 야기시킨다는 연구결과를 지지해준다고 볼 수 있다.

또한 자기통제성이 부적인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 자기통제성이 강할 때, 충동구매의 요구가 감소된다는 Hoch와 Loewenstein(1991), 이정원(1992), 양우식(1995)등의 연구결과를 지지해준다고 볼 수 있다. 사이버 마켓에서의 구매경험은 소비자의 구매에 따른 위험성을 감소시켜 줌으로써 충동구매의 가능성을 감소시켜 준다고 볼 수 있다.

#### 4. 사이버 마켓에서의 충동구매성향의 인과관계분석

사이버 마켓에서의 충동구매성향의 인과적 관계는 전반적인 충동구매성향을 최종속변인으로 하여 Pearson의 상관관계분석, 중회귀분석, 경로분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>, <표 7>과 같다.

먼저, 인구·사회적 변인이 물질주의 소비성향에 미치는 영향을 분석하기 위한 중회귀분석 결과, 행복추구 및 성공추구 물질주의 소비성향에 인구·사회적 변인의 영향은 나타나지 않았으나 소유추구 물질주의 소비성향에는 인구·사회적 변인 중 성별과 연령이 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 즉, 여

〈표 6〉 경로분석을 위한 회귀분석표

독립	종속	소유추구 물질주의		자기통제		충동구매성향	
		B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
인구 사회적 변인	성별	.134	.076*	.195	.158***		
	연령	.009	.062*				
	자영업					-240	-.061*
	수입			-.058	-.119***		
상품 유통 촉진 변인	배너광고					.084	.108***
	신용카드 결제			-.045	-.071*		
	사이버쇼핑 구매정도					-.012	-.123***
소비자 상황 변인	이용쇼핑몰형태					.085	.061*
	순간적인 기분상태			-.076	-.134***	.175	.252***
물질주의 소비성향	쇼핑목적					.052	.070*
	행복추구					.063	.058*
	성공추구					.276	.319***
	자기통제성					-.156	-.129***
Constant		2,959		2,716***		2,358***	
R <sup>2</sup>		.011		.057		.308	
F-value		5,928*8		21,566***		50,161***	

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

※ dummy variable의 준거집단 : 성별- 남성, 직업-학생, 이용쇼핑몰형태 -종합쇼핑몰

성일수록, 연령이 높을수록 소유추구 물질주의 소비 성향이 높게 나타났다. 분석결과에서 볼 때, 물질주의 소비성향을 설명하는데 인구·사회적 변인에 의한 설명력은 비교적 낮은 것으로 나타났다.

인구·사회적 변인, 상품·유통촉진 변인, 소비자 상황 변인이 자기통제성에 미치는 영향을 분석하기 위해 중회귀분석 하였다.

그 결과 인구·사회적 변인중 성별과 수입이, 상품·유통촉진 변인에서는 신용카드 결제가, 소비자 상황 변인에서는 순간적인 기분상태가 자기통제성에 영향을 미치는 변인으로 나타났으며, 이들 변인에 의한 설명력은 5.7%로 나타났다.

즉, 여성일수록, 수입이 낮을수록 충동구매성향은 높은 것으로 나타났다. 신용카드 결제 및 순간적인 기분상태는 자기통제성에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인구·사회적 변인, 상품·유통촉진 변인, 소비자

상황 변인이 물질주의 소비성향과 자기통제성을 매개로 사이버 마켓을 통한 소비자의 충동구매성향에 미치는 영향을 파악하기 위하여 직효과와 간접효과로 분류하여 산출하였다.

그 결과, 사이버 마켓을 통한 충동구매성향에 직접적인 영향을 미치는 변인은 인구·사회적 변인 중 직업에서 자영업이, 상품·유통촉진 변인 중 배너광고, 인터넷쇼핑 구매정도, 이용쇼핑몰형태가, 소비자상황 변인에서는 순간적인 기분상태와 쇼핑목적, 그리고 행복추구와 성공추구 물질주의 소비성향 및 자기통제성이 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 이들 변인에 의한 설명력은 30.8%로 나타났다.

직업에서 자영업이 준거집단인 학생들에 비해 부적인 영향을 나타내어 자영업에 종사하는 사람들의 경우 충동구매성향이 낮게 나타났다.

상품·유통촉진 변인에서는 배너광고의 영향이 높을수록, 사이버쇼핑 구매정도가 낮을수록, 종합쇼

〈표 7〉 충동구매성향의 경로분석표

종속변인	독립변인	총효과	비인과적 효과	인과적 효과		
				전 체	직접효과	간접효과
소유주구 물질주의	성별	.087**	.011	.076	.076	
	연령	.076*	.014	.062	.062	
자기통제성	성별	.173***	.015	.158	.158	
	수입	-.131***	-.012	-.119	-.119	
	신용카드 결제	-.124***	-.053	-.071	-.071	
	순간적인 기분상태	-.035	.099	-.134	-.134	
충동구매 성향	성별	.015	.035	-.020	-	-.020
	자영업	-.029	.032	-.061	-.061	
	수입	.057	.042	.015	-	.015
	배너광고	.282***	.174	.108	.108	
	신용카드 결제	.154***	.145	.009	-	.009
	사이버쇼핑 구매정도	-.112***	.011	-.123	-.123	
	이용쇼핑몰형태	.170***	.109	.061	.061	
	순간적인 기분상태	.440***	.171	.269	.252	.017
	쇼핑목적	.297***	.227	.070	.070	
	행복추구	.246***	.188	.058	.058	
	성공추구	.486***	.167	.319	.319	
	자기통제성	-.066*	.063	-.129	-.129	

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

※ dummy variable의 준거집단 : 성별 - 남성, 직업 - 학생, 이용쇼핑몰형태 - 종합쇼핑몰

핑몰 보다는 전문쇼핑몰 이용자들의 경우 충동구매 성향이 높게 나타났다. 소비자상황 변인의 경우 순간적인 기분상태와 쇼핑목적의 영향이 높을수록 충동구매성향이 높게 나타났다.

물질주의 소비성향의 경우, 행복추구와 성공추구 물질주의 소비성향은 충동구매성향에 정적인 영향을 나타내어 물질주의적 소비성향이 높을수록 충동구매성향이 높게 나타났다.

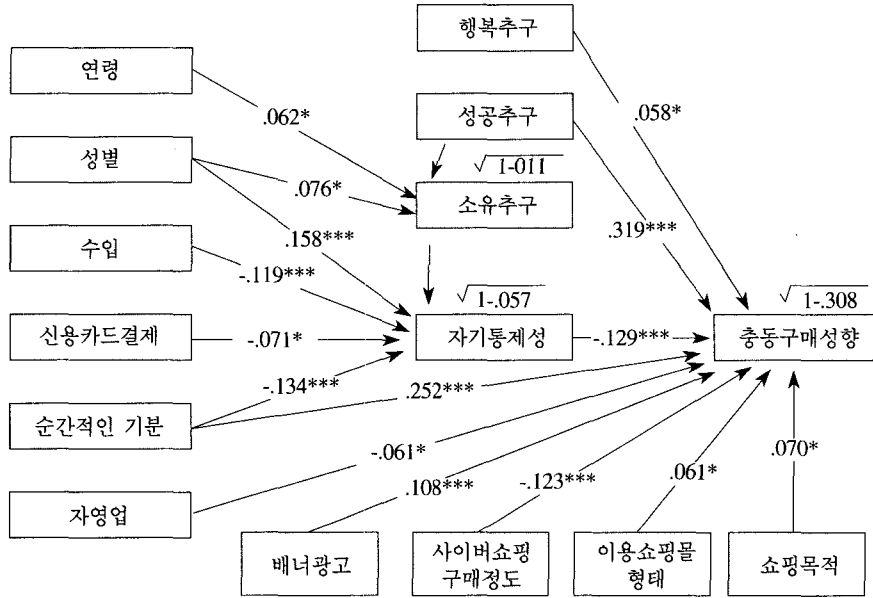
반면, 자기통제성은 부적인 영향을 나타내어 자기통제성이 높을수록 충동구매성향은 낮게 나타났다.

또한 소비자상황 변인 중 순간적인 기분상태는 충동구매성향에 직접적인 영향뿐만 아니라 자기통제성을 경유한 간접적 영향을 나타내었다. 순간적인 기분상태의 영향이 높을수록 자기통제성은 낮아지며, 자기통제성은 충동구매성향에 부적인 효과를 나

타내었다. 즉, 자기통제성이 낮을수록 충동구매성향은 높게 나타나 결국 순간적 기분상태는 자기통제성을 경유하여 정적인 영향을 미쳐 순간적인 기분상태의 영향이 높을수록 충동구매성향은 높다고 볼 수 있다.

한편 성별, 수입, 신용카드 결제는 충동구매성향에 직접적인 영향을 나타내지 않았지만, 자기통제성을 경유한 간접적인 영향만을 나타내었다.

성별에서 남성의 경우, 자기통제성을 경유하였을 때는 충동구매성향은 낮아지는 것으로 나타났다. 수입 역시 자기통제성을 경유하였을 경우 자기통제성에 부적인 영향을 미치고 자기통제성이 충동구매성향에 부적인 영향을 미침으로서 수입은 자기통제성을 경유하여 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 낮은 수입의 소비자는 낮은 수입으로 인하여



〈그림 2〉 경로계수 추정

상품의 구매에 제약으로 작용함으로써 자기통제성이 높으며, 자기통제성이 높은 소비자의 총동구매성향은 부적으로 작용함으로써 낮을 것이다. 따라서 수입과 총동구매성향은 정적인 관계로서 수입이 낮을수록 총동구매성향은 낮다고 볼 수 있다.

신용카드 결제는 자기통제성에 부적인 영향을 미쳐 신용카드 결제의 영향이 높을수록 자기통제성이 낮다고 볼 수 있다. 또한 자기통제성은 총동구매성향에 부적인 영향을 미침으로써 자기통제성이 낮을수록 총동구매성향은 높다고 볼 수 있다. 이와 같은 관계로 인하여 신용카드 결제의 영향이 자기통제성을 경유하였을 경우 총동구매성향과는 정적인 관계를 가짐으로써 신용카드 결제의 영향이 높을수록 총동구매성향은 높게 나타난다고 볼 수 있다.

이러한 결과들을 통해서 볼 때, 자기통제성을 매개하였을 경우, 총동구매는 낮아지는 것으로 나타나 자기통제성은 총동구매를 감소시키는 변인임을 알 수 있다.

### V. 논의 및 결론

본 연구는 사이버 마켓에서 소비자 총동구매성향에 관계되는 영향변인을 밝히고, 이들간의 인과적 관계를 규명함으로써 사이버 마켓에서 합리적인 소비자 구매행동 이해하며, 나아가 사이버 마켓에서 소비자의 총동구매를 예방할 수 있는 소비자 교육정책을 위한 기초자료로 활용하는데 그 목적이 있다.

연구결과를 중심으로 논의와 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 사이버마켓에서의 총동구매성향의 하위요인을 분석하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 부정적 기분형, 인지적 속성형, 긍정적 기분형, 이미지 일치형, 취미관련형, 비계획형 총동구매성향의 6개의 요인으로 분류되었으며, 사이버 마켓에서 소비자의 총동구매성향은 부정적 기분형(M=3.90) 총동구매성향이 가장 높게 나타났다. 이러한 연구결과는 Hirschman(1985), Grand와 Rook(1988)의 연구에서



소비자들이 기분 나쁘거나 이를 극복하기 위하여 충동구매를 한다는 주장과도 일치하는 것으로 소비자의 감정상태는 충동구매의 요인으로 상당히 중요함을 알 수 있다.

둘째, 사이버 마켓에서 인구·사회적 변인이 소비자의 충동구매성향에 미치는 영향은 다른 변인에 비해 낮게 나타났다. 이러한 사실은 실제시장에서 충동구매와 관련된 연구결과와 비교해 보면, 성별의 경우 비계획형 즉, 상품에 대한 충분한 검색 없이 비계획적으로 이루어지는 충동구매성향에서 남성의 충동구매성향이 높게 나타났으며, 또한 성별은 자기통제성을 경유한 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사이버 시장환경에서의 구매는 실제시장과는 달리 여성보다 남성소비자의 이용이 높게 나타났다(박철, 1999), 이로 인한 쇼핑의 기회가 많았으며 사이버 환경의 특성상 감정의 변화가 구매로 이어지기 때문에 충동구매의 가능성이 높은 것으로 생각할 수 있다. 충동구매성향이 높은 남성소비자를 대상으로 사이버 마켓에서 충동구매행동을 예방하기 위한 소비자교육 프로그램이 필요하다. 이와 함께 사이버 마켓에서 구매행동은 앞으로 더 확대될 전망이므로 잠재 고객인 여성 및 청소년, 노인 등에 대한 소비자교육도 점차적으로 확대하여 실시하여야 할 것으로 생각한다.

셋째, 상품·유통촉진 변인 중 배너광고와 사이버 쇼핑 구매정도는 사이버 마켓에서 충동구매성향에 영향력이 높은 변인으로 나타났다. 배너광고의 경우, 취미관련형 충동구매를 제외한 모든 영역에서 정적인 영향을 미쳐, 사이버 마켓에서 소비자의 충동구매성향에 영향력은 큰 것으로 보여진다. 특히, 가상시장에서 배너광고는 즉각적으로 소비자의 욕구를 자극하여 한번의 클릭이 충동적인 상품구매로 이어지며, 또한 인터넷의 경우 광고주가 광고를 보는 사람들에 대한 개인 정보를 쉽게 얻을 수 있으므로 개인의 사생활을 침해하며, 보안 및 안전성에 위협적인 요소로 작용할 수 있다. 이러한 문제점들을 보완하기 위해 사이버 마켓을 통한 상품선택 시 이에 대한 소비자의 충분한 검토와 신중한 정보의 비교가 필요하며, 정책적인 차원에서 인터넷

상의 무분별한 배너광고의 규제와 소비자를 위한 인터넷 보완 장치가 필요하다.

또한 신용카드 결제는 경로분석의 결과에서 자기통제성을 경유한 간접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신용카드 결제는 간접적이지만 충동구매성향에 정적인 영향을 나타내었다. 이러한 결과는 대형 할인매장에서 소비자 충동구매를 연구한 김수영(2000)의 연구결과와도 일치한다. 이러한 연구결과들을 통해서 볼 때, 사이버 마켓에서의 지불시스템에 관한 방안 및 정책을 마련해야 할 것으로 본다.

사이버쇼핑 구매정도의 경우 비계획형 충동구매를 제외한 모든 하위영역에서 사이버 마켓에서 구매경험이 많을수록 충동구매성향은 낮아지는 것으로 나타나, 사이버 마켓에서 상품을 구매하는 초기단계에서 충동구매성향이 높게 나타났다. 상품 구매경험을 통한 사전지식과 정보는 사이버 마켓에서의 소비자의 충동구매를 감소시켜주는 요인으로 파악할 수 있다. 따라서 소비자들의 충동구매를 예방하기 위한 사이버 환경에서의 상품구매 요령, 구매절차 및 소비자피해 구제에 관한 지식과 소비자교육이 제공되어야 할 것이다.

가격할인의 경우 경로분석에서는 다른 변인들의 효과에 통제되어 나타나지는 않았으나, 충동구매성향의 하위요인별 회귀분석결과에서 부정적 기분형, 취미관련형, 비계획형에 정적인 영향으로 작용하였다. 이러한 결과는 제품의 가격이 충동구매를 촉발시키는 작용을 한다는 Rook & Hoch(1985), 양우식(1995), 조재영(1996), 정준호(1997)의 연구결과를 부분적으로 지지한다고 볼 수 있다. 즉, 사이버 마켓의 경우 저렴한 계산이 가능하고 저원가의 거래가 촉진되어 구매자와 판매자간 거래비용이 감소하기 때문에 이로 인한 충동구매의 가능성이 높아진 것으로 보여진다.

넷째, 소비자상황 변인 중 순간적인 기분상태는 충동구매성향에 영향력이 큰 변인으로 나타났다. 또한 자기통제성을 경유하여 간접적인 영향을 나타내었다. 이러한 결과는 충동구매행동이 구매후의 결과에 대해서 별다른 고려 없이 일어나며, 기분전환이나 스트레스 해소의 일환으로 발생한다는 사실을

뒷받침 해 준다. 소비자의 경우, 감정적 측면과 합리성을 추구하는 면을 동시에 가지고 있으므로 상품구매 시 순간적인 기분상태에 좌우되어 구매하기보다는 상품에 대한 필요성과 다양한 정보의 획득을 통한 상품구매 습관을 가지는 것이 중요하다. 이러한 상품구매에 대한 습관은 소비자교육을 통해서 가능할 것이다.

넷째, 본 연구의 경우, 물질주의 소비성향 중 성공추구적 물질주의 소비성향이 충동구매성향에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물질주의란 재화에 대한 강한 욕망으로 삶의 중심을 물건에 두고 추구하는 가치로 특히, 물질을 성공추구의 수단으로 여기는 소비자가 사이버 마켓이라는 가상공간에 접할 때, 충동구매성향은 커지는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 실제시장에서의 충동구매와 물질주의 가치와의 관계를 연구한 김미선(1996)의 연구결과와도 일치하는 것으로 사이버 마켓 환경 역시 사회적으로 물질주의 성향이 만연되어 충동구매와 같은 비일상적인 구매행위로 이어진다고 할 수 있다.

다섯째, 자기통제성은 회귀분석과 경로분석을 통해 소비자의 충동구매성향을 감소시켜 주는 요인임을 확인할 수 있었다. 자기통제성은 충동구매성향에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 자기통제성이 강할수록 충동구매성향은 낮다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 Hoch & Loewenstein(1991)과 양우식(1995)의 연구결과와도 일치하는 것으로 소비자의 의지력이 욕구보다 강하면 소비자는 구매하지 않지만 욕구가 충분히 증가하면 소비자는 구매선을 넘어 욕구가 의지력을 지배하게 되는 지점까지 넘어설 수 있으며 이점에서 자기통제가 이루어지지 않을 경우 충동구매 한다는 시간 - 불일치에 의한 충동구매 개념을 뒷받침한다고 볼 수 있다.

이상의 결론을 바탕으로 다음과 같은 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 사이버 마켓에서 소비자구매 행동은 경우 인구·사회적 특성 및 상품 및 유통촉진, 소비자 상황, 소비자 내적·심리적 상태 등 다양한 요인에 의해 충동구매성향이 발생하고 있다. 앞으로 더욱 많은 소비자들의 인터넷 쇼핑에 대한 구매욕구 및 관

심도가 높아지고 구매행동이 다양해 질 것이므로 기업은 사이버 시장환경에 대한 다양한 정보 및 서비스를 제공하여야 할 것이며, 이러한 정보와 서비스의 제공은 장기적으로 기업에게 이익을 가져다 줄 것이다.

둘째, 사이버 마켓에서의 소비자의 충동구매를 예방할 수 있는 소비자교육 프로그램을 개발하여야 할 것이다. 특히, 사이버 마켓에서 구매경험이 높은 남성이나, 사이버 마켓에서의 구매경험 수준이 낮은 초보자들을 대상으로 하는 교육과 상담을 실행하는 사이버 소비자교육센터의 운영이 필요하다고 본다. 또한 소비자교육의 내용으로 사이버 시장 환경 및 물질주의 가치가 소비생활에 미치는 영향에 관한 내용을 다루어야 할 것이다. 이와 함께 자기통제성은 소비자의 충동구매를 감소시킨 요인으로 작용하였으므로 소비자교육내용 중 자기통제성을 개발하는 프로그램도 같이 실시하여야 할 것이다.

## ■ 참고문헌

- 1) 김동욱(1998), "소비자특성과 제품특성이 전자상거래(EC) 제품구매에 미치는 영향에 관한 연구", 한국의국어 대학교 대학원, 석사학위논문
- 2) 김명동(1998), "점포내 경품제시수단이 충동구매성향에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교 석사학위 논문
- 3) 김미선(1996), "물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문
- 4) 김수영(2000), "대형할인매장 이용자의 충동구매에 관한 연구", 대구효성가톨릭대학교 대학원, 석사학위논문
- 5) 김영숙·심미영(1999), "전자상거래에 의한 소비자구매특성분석", 「소비문화연구」, 2권 2호
- 6) 박철(1999), "인터넷 및 PC 통신을 이용한 사이버 쇼핑실태에 관한 연구 - 부산, 경남지역을 중심으로-", 대한경영학회지 21호
- 7) 송인숙(1991), "물질주의에 관한 고찰", 성신여대 생활과학연구논집, 11권 1호
- 8) 안승원(1998), 전자상거래의 소비자구매행태 분

- 석에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문
- 9) 양우식(1995), "충동구매행동의 제 영향요인에 관한 연구: 소비자심리, 내적특성을 중심으로", 서울대학교 석사학위논문
  - 10) 이두희(1999), "한국소비자대상 전자상거래의 현황과 전망", 한국소비자학회 99년 학술발표논문집
  - 11) 이두희·한영주(1997), "인터넷 마케팅", 영진출판사
  - 12) 이의자(1989), "TV광고가 물질주의 가치에 미치는 영향-어린이와 청소년을 중심으로", 경희대학교 박사학위논문
  - 13) 이정원(1992), "충동구매행동의 유의결정 및 영향요인에 관한 연구", 숙명여자대학교 박사학위논문
  - 14) 이재환(1995), "충동구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 서강대학교 석사학위논문
  - 15) 이채희(1998), "충동구매 경향성 척도개발과 타당화를 위한 일 연구", 이화여자대학교 석사학위논문
  - 16) 정준호(1997), "충동구매의 심리적 과정", 고려대학교 대학원, 석사학위논문
  - 17) 조재영(1996), "탈대량소비시대의 광고효과연구: 소비자경험의 가치론", 「광고연구」, 제30호
  - 18) 한국광고단체연합회(1999), KNP 하반기 보고서 (<http://knp.adic.co.kr/uw/dispatcher/knp/index.html>)
  - 19) Belk, Russell W(1985), "Materialism : Trait Aspects of Living in the Material World", Journal of Consumer Research, 12, pp. 265-280
  - 20) Bellenger, Danny N., Robertson, Dan H. and Hirschman, Elizabeth C(1978), "Impulse Buying Varies by Product", Journal of Advertising Research, Vol. 18, December, pp. 15-18
  - 21) Cobb, Cathy J. and Hoyer, W.D(1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", Journal of Retailing, Vol. 62, Winter, pp. 384-409
  - 22) Hirschman, E.C.(1985), "Cognitive Process in Experiential Consumer Behavior", Research in Consumer Behavior, ed Jagdish N. Sheth, 1
  - 22) Hoch, S.J. and Loewenstein, G.F.(1991), "Time - Inconsistent Preference and Consumer Self-control", vol. 17 March pp. 492-507
  - 23) Kollat, David T. and Willett, Ronald P(1967), "Consumer Impulse Purchasing Behavior", Journal of Marketing Reserach, Vol. 4, Feb. pp. 21-31
  - 24) Richins, M.L and Dawson, S.(1992), "A Consumer value orientation for Materialism and Its measurement: Scale Development and Validation, Journal of Consumer Research, 19(December)
  - 25) Rook, Dennis W.(1987), "The Buying Impulse", Journal of Consumer Reasearch, Vol. 14, September, pp. 189-1986
  - 26) Rook, Dennis W. and Hoch, Stephen J(1985), "Consuming Impulses", Advances in Consumer Research, Vol. 12, pp. 23-27
  - 27) Stern, Hawkins(1962), "The Significance of Impulse Buying Today", Journal of Marketing, Vol. 26, April, pp. 59-62
  - 28) Weinberg, P. and Gottwalt, G. (1982), "Impulsive Consumer Buying As a Result of Emotions", Journal of Business research, 10(1)