

# 소비자소외감, 물질주의가 충동구매에 미치는 영향

## Effects of Consumer Alienation and Materialism on Impulse Buying

충남대학교 소비자생활정보학과

교수 김영신\*

충남대학교 소비자생활정보학과

석사 박지영\*\*

Dept. of Consumers' Life Information, Chungnam National University

Professor : Kim, Young-Seen

Dept. of Consumers' Life Information, Chungnam National University

Master : Park, Ji-Young

---

### <Abstract>

The purpose of this study is to investigate the general tendencies and casual relations of demographic variables, consumer alienation, materialism and impulse buying among college students.

Three hundred and forty one undergraduate students in Daejeon were participated in this study. Factor analysis, Multiple regression and Path analysis were used as statistical analysis.

The major findings are as follows:

1. Consumer alienation of college students was divided into 4 types such as Powerlessness, Meaningless, Normlessness, Cultural Estrangement. The overall level of consumer alienation was 3.36. Normlessness(M=3.70) was the highest, and the lowest was powerlessness(M=2.82).

Consumer alienation was influenced by gender, age, subjective level of living. Specifically, the lower the age and the subjective level of living were the higher meaningless and powerlessness respectively. And cultural estrangement was higher in male than female. However, normlessness was not affected by demographic variables.

2. The level of materialism of college students was relatively high(M=3.71). The materialism was affected by gender, age, allowance adequacy.

3. The level of impulse buying was higher than middle point(M=3.29). The results of path analysis showed that gender, age, allowance, allowance adequacy, socio-economic status, subjective level of living, powerlessness, materialism influence on impulse buying direct and indirect.

---

▲주요어(Key Words) : 충동구매(impulse buying), 물질주의(materialism), 소비자소외감(consumer alienation), 무력감(powerlessness), 무의미성(meaningless), 무규범성(normlessness), 문화적 소외(cultural estrangement)

### I. 서론

최근 우리사회는 지속적인 경제성장과 과학기술의 발달

등으로 생활수준이 향상되고, 홈쇼핑 및 통신판매의 증가, 신용카드의 생활화, 24시간 영업형태의 증가와 함께 기업의 마케팅 활동도 매우 다양해지고 있다. 이처럼 구매를 자극하는 여러 시장환경 변화로 인해 소비자의 합리적이고 효율적인 의사결정은 점점 어려워지고 있을 뿐 아니라

\* 주저자 : 김영신 (E-mail : ys\_kim@cnu.ac.kr)

\*\* 교신저자 : 박지영 (E-mail : jy\_park@cnu.ac.kr)

과거에 비해 더 쉽게 충동구매의 유혹을 받고 있다. 실제로 관련연구에 따르면 거의 모든 제품은 충동적으로 구매되고 있으며, 많은 소비자들이 충동구매를 경험하고 있는 것으로 나타났다(Wells, 1986).

충동구매는 상품을 보고 생각없이 바로 구입하려는 것으로, 소비자가 재정적, 사회적, 심리적 결과와 관계없이 지속적으로 제품을 구매함으로써 발생하는 왜곡된 소비행위라고 할 수 있다(Faber, 1992; Faber & O'Guinn, 1992; Roberts, 2001; Sherhorn, 1990; Valence et al., 1988).

Valence 등(1988)의 연구결과에 따르면 충동구매자들은 근본적인 문제를 회피하기 위한 수단으로 구매를 이용하고 있다고 한다. 즉 충동구매자는 부정적인 감정을 줄이거나, 즉각적인 만족감을 얻기 위해 구매를 한다. 그러나 Rook(1987)의 연구결과에서도 나타난 바와 같이 충동구매는 소비자에게 일시적인 만족감을 줄 수 있으나, 금전적인 문제, 충동구매제품에 대한 실망감과 허탈감, 충동구매행동에 관한 죄책감, 타인의 비난 등의 부정적 결과를 초래하게 된다.

한편 소비자는 소비생활과 관련하여 시장에서 무언가 잘못 되어졌다고 느끼거나, 기업의 마케팅 활동 과정상의 어떤 측면이나 정보, 광고, 제품, 가격, 이미지 등이 예상되는 의미를 갖지 못한다고 인식하게 될 때 소외감을 경험한다고 한다(Johnson, 1991). 소비자소외감은 소비자가 시장의 규범 및 가치로부터 유리되었다고 느끼는 것으로(Allison, 1978), 소비자불만의 주요원인이 되고 있으며 동시에 소비자불만의 경험이 축적됨으로써 소비자소외감이 더욱 심화되는 양면성도 가지고 있다(윤태석, 1983).

소외감에 관한 연구는 소외감을 종속변수로 연구하거나 또는 하나의 과정으로 보고 있다. 소외감을 하나의 과정으로 보는 것은 개인이 개인을 둘러싸고 있는 사회시스템에 대한 반응으로 보는 것으로 이는 개인이 느끼는 감정(예를 들어 무규범성, 무능력 등)이 불만족과 행동에 중요한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 소비자소외감이 소비자의 의사결정이나 구매행동에 미치는 영향을 직접 연구한 것은 없지만, Allison(1978)은 소비자소외감이 소비자불만족과 정의 상관관계가 있으며, 소비자의 구매의사결정에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 연구결과를 통해 소비자소외감이 충동구매행동에도 영향을 미칠 것으로 추론해 볼 수 있다.

특히 현대의 소비자들은 물질주의성향이 점점 높아지면서 과거와는 다른 생활양식을 보이고 있으며, 이로 인해 과소비, 충동구매 등이 사회적 문제로 대두되고 있다. Belk(1985)는 재화의 소비와 소유를 통해 심리적 행복을 추구하려는 물질주의 성향이 높아지면 재화의 소유와 소비가 개인의 삶에서 중심을 차지하게 되고, 삶의 만족과 불만족의 가장 큰 원인을 제공하게 된다고 하였다. 즉 이러한 물질주의 성향이 높아지면, 개인의 부정적인 감정이나 긴장을 구매를

통해 해소하려 하려는 충동구매 성향은 더 높아질 것이다(송인숙·이기춘, 1994). 실제로 관련연구에 따르면 물질주의 가치가 충동구매를 유발하는 중요한 요인인 것으로 나타나고 있다(김미선, 1996; Gardner & Rook, 1988).

충동구매 행동을 설명하기 위해서 관련된 연구들은 성별, 연령 등의 변수와 자아와 소비에 관련된 심리적 변수로 자아존중감, 쇼핑선호도, 과소비성향, 화폐에 대한 태도 등이 사용되어져 왔다. 그러나 소비자로서 시장, 기업의 마케팅 활동으로부터 느끼는 소외감이 충동구매행동에는 어떠한 영향을 미치는가에 대해서는 아직 연구되고 있지 않다. 또한 충동구매에 관한 연구들은 주로 성인들을 대상으로 하고 있으며 청소년이나 젊은 세대를 대상으로 한 연구는 상대적으로 적은 편이다.

최근 우리나라의 젊은 세대는 과거 어느 때보다도 자유재량소비액이 많으며, 풍부한 상품과 서비스 등으로 풍요로운 소비생활을 누리고 있다. 더욱이 다양한 영상매체의 확산, 인터넷을 통한 전자상거래 등 과거에 비해 소비지향적인 환경에 더욱 노출되어 있어 자신의 소비를 통제하고 합리적인 소비생활을 영위해 나가는 것에 많은 어려움을 겪고 있다. 실제로 우리나라 젊은 세대는 다른 연령층에 비해 소비지향적이며, 과소비, 강박적구매, 충동적구매 등 비합리적인 구매행동을 보이는 것으로 나타났다(김영신, 2001; 손상희, 1996a, 1996b).

그러나 대학생소비자는 사회참여에 필요한 가치, 태도, 기능을 개발해 나가는 과정에 있으며, 소비자사회화관점에서 현재의 구매습관은 미래의 소비자복지에도 영향을 미친다. 또한 대학생집단이 가족내에서는 물론 사회적으로도 그 영향력이 큰 집단임을 고려해볼 때 이들이 갖는 소비자로서의 행동, 가치관, 태도는 매우 중요하다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 대학생소비자를 대상으로 소비자소외감, 물질주의성향, 충동구매행동의 전반적인 수준을 살펴보고, 물질주의 성향, 소비자소외감이 충동구매행동에 미치는 영향과 이들 간의 인과관계를 살펴보고자 하였다. 이러한 연구결과는 대학생소비자의 충동구매행동을 보다 심도 있게 이해할 수 있을 것이며, 대학생소비자를 대상으로 한 소비자교육프로그램 개발 및 실제 소비자교육에 유용한 자료를 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 충동구매

#### 1) 충동구매의 개념

정신분석학 관점에서 '충동적(impulsive)'이란 어떤 자극에 직면하여 순간적으로 일어나는 갑작스런 의향이나 욕

구의 형태로서 본능적 행동의 심리학적 표현으로 정의되어 있다. 즉 제시된 자극에 대해 깊은 생각 없이 즉각적으로 반응하는 행동이라고 정의된다(Wolman, 1973).

소비자의 충동구매에 대한 개념은 아직까지 명확하게 통일되어 사용되지는 않고 있으나 일반적으로 상품을 보고 깊은 생각없이 즉시 구매하는 것으로 개념화할 수 있다(Cobb & Hoyer, 1986; Engel & Blackwell, 1982). 또한 충동구매는 자극에 의한 구매행동이고 이성적인 구매행동이나 습관적인 구매행동과는 구별되는 개념으로 이해되어지고 있다(Weinberg & Gottward, 1982).

충동구매에 대해 Stern(1962)은 구매자가 사전에 구매계획을 하지 않았지만 결과적으로 어떤 상품을 구매한 경우를 나타내는 개념으로 보고, 충동구매를 순수충동구매(pure impulse buying), 상기충동구매(reminder impulse buying), 제시충동구매(suggestion impulse buying), 계획 충동구매(planned impulse buying)의 4가지로 구분하고 충동구매에 영향을 미치는 요인들을 처음으로 체계화하였다.

Kollat과 Willet(1967)에 의하면 충동구매는 제품에 대한 필요성 없이 즉석에서 상품구매를 결정한다는 점에서 비계획적 구매와 같으나, 상표를 고려하지 않기 때문에 다소 감정을 수반하여 충동적, 반사적 행동양식을 보인다고 하였다. 또한 점포내 자극에 노출될 때까지 구매의도를 결정짓지 않고 구매시점에서 여러 상품을 보고 직접 구매하는 것이기 때문에 보다 포괄적이고 현실적으로 대안평가를 할 수 있는 논리적이고 효율적인 구매의사결정 방법으로 보고 있다.

이처럼 초기 연구에서는 충동구매를 구매자의 사전구매 계획연구와 관련하여, 구매자와 사전에 구매계획을 하지 않았지만 구매가 이루어지는 경우로 비계획구매(unplanned purchase)와 유사한 개념으로 정의하거나, 이에 덧붙여 상품 및 상점진열 등의 자극에 반응하여 행해진 구매로 정의하였다.

그 이후 기존의 연구에 대한 한계점을 찾아내고 충동구매 전후의 소비자감정 및 인지적 반응을 고려하여 새로운 시각으로 충동구매를 살피고 있다. 충동구매행동은 강한 감정을 동반하는 감정에 의한 결과이며, 소비자들의 개성에 의존하는 것으로 감성적 측면(affective aspect), 인지적 측면(cognitive aspect), 반사적 측면(respective aspect)의 정도에 의해 결정된다고 하였다. 즉 충동구매시에는 감성적으로 매우 활성화되어 있어 구매의사결정에 대한 인지적 통제가 매우 어려우며 어떤 특정한 자극상황에서는 거의 반사적으로 일어나는 행동이라고 하였다(Weinberg & Gottwald, 1982; Rook & Hoch, 1985).

그 후 Piron(1991)은 충동구매에 대해 비계획성, 자극에

노출된 이후에 일어나는 의사결정, 충동구매 의사결정이 그 시간과 장소에서 이루어져야 한다는 것과 같은 3요소는 충동구매에 반드시 필수적이라고 하였다. 그러나 감정적, 인지적 반응은 반드시 필수적인 것은 아니지만, 감정적, 인지적 반응이 소비자의 심리적 복지에 영향을 줄 수 있으므로 이러한 점이 고려되어야 한다고 하였다.

## 2) 충동구매에 영향을 미치는 사회인구학적 변수

충동구매에 관한 초기연구는 소비자측면보다는 판매자측면에서 이루어져 판매실적을 올리기 위한 점포내 상황변인의 영향을 보다 중시해왔다.

충동구매에 영향을 미치는 사회인구학적 변수로 성별에 따라 차이가 있는 것으로 보고되고 있다. 여성이 남성보다 충동구매 성향이 더 큰 것으로 나타났다(Dittmar & Drury, 2000; Elliot, 1994; Faber, 1992; Roberts, 1990; O'Guinn & Faber, 1989). 그러나 Cobb & Hoyer(1986)의 연구에서는 남성이 여성보다 충동구매자가 될 확률이 높게 나타났다.

연령도 충동구매에 영향을 미치는데, Bellenger 등(1978)의 연구에 따르면 연령이 낮을수록 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 김수영·유두련(2001)의 연구에서도 연령에 따라 충동구매 성향이 다르게 나타났는데, 연령이 30대 미만인 집단이 40대 이상인 집단보다 충동구매 성향이 더 큰 것으로 나타났다. 김미선(1996), 안승철(1996)의 연구에서도 연령이 증가할수록 충동구매행동이 감소하는 것으로 나타났다.

교육수준에 따라서는 교육수준이 높을수록 충동구매행동이 증가하는 경향을 보이고 있다(김미선, 1996). 안승철(1996)의 연구에서도 학력이 대졸이상인 경우에 상대적으로 충동구매가 높게 나타난다고 하였다. 그러나 김수영·유두련(2001)의 연구결과 전반적인 충동구매 성향은 교육수준에 따라 유의한 차이를 보이지 않고 있다.

충동구매에 영향을 미치는 사회인구학적 변수를 찾으려는 선행연구를 종합해보면 서로 일관된 결과를 보이지 않고 있다. 또한 대부분 20대부터 50대까지의 성인소비자를 대상으로 하거나, 주부소비자를 대상으로 한 것으로 대학생소비자를 대상으로 그들의 충동구매행동에 영향을 미치는 사회인구학적 변수를 규명하려는 연구는 매우 부족한 실정이다.

## 2. 소비자소외감

### 1) 소비자소외감의 개념

소외감(Alienation)이란 환경적으로 불평등과 불균형이 인지될 때 이것을 해결하기위한 노력에서 생겨나는 것으

로, 자신이 부딪쳐야만 하는 사회시스템이 자신이 원하는 것과 양립할 수 없다는 것을 느끼는 상황으로 정의되고 있다(Seeman, 1971). 즉 소외감은 개인적 가치관, 행동 그리고 행동의 결과에 대한 기대감 등이 서로 작용하여 나타나는 감정이라 할 수 있다. 따라서 소비자소외감은 소비자가 시장에서 무언가 잘못되어 졌다고 인식하거나, 기업의 마케팅활동이나, 정보, 광고, 제품, 가격, 이미지 등이 예상되는 의미를 갖지 못한다고 인식하게 될 때 경험하는 감정이라 할 수 있다(Johnson, 1991).

소비자소외감에 대해 Allison(1978)은 소비자가 시장의 규범 및 가치로부터 유리되었다는 것으로 정의하였으며, 소비자소외감을 측정할 수 있는 척도를 개발하여, 소비자소외감을 무력감, 무규범성, 사회적 고립, 자기소외의 4개의 하위영역으로 구분하였다. 그 후 Lambert(1980)는 소비자소외의 유형을 다음의 4가지로 나누었는데, 무의미성과 문화적 소외는 각각 Allison의 사회적 고립, 자기소외와 동일한 개념으로 볼 수 있다.

- i) 소비자 무력감(Consumer Powerlessness)은 소비자가 판매자 또는 기업의 가격, 제품, 서비스, 소비자신용, 품질보증 등에 관한 의사결정 및 기타 소비자의 이해와 관계되는 행위에 영향력을 행사할 수 없다고 느끼는 감정 또는 신념을 말한다(Scott & Lamont, 1973). Lambert(1980)는 이 정의에 기초하여 무력감이란 소비자의 요구 및 이익과 일치하는 방향으로 기업의 행동을 이끌 수 없다고 느끼는 것, 판매자의 부당한 행위에 저항할 소비자의 능력이 없다고 느끼는 것, 판매자로부터 소비자불만 또는 소비자문제에 대한 만족할만한 보상을 받을 수 없다고 느끼는 것으로 정의할 수 있다고 하였다.
- ii) 소비자 무의미성(Consumer Meaningless)은 이용가능한 정보가 불충분하거나 부적절한 것으로 여겨으로써 대체적인 제품, 상표 또는 거래상점에서 현명한 선택을 할 수 없다고 느끼는 감정이다(Lambert, 1981). Lambert(1981)는 소비자가 기업이 소비자에게 충분한 정보를 제공해야 할 의무가 있다고 생각할수록, 무의미성이 높게 나타난다고 하였다.
- iii) 소비자 무규범성(Consumer Normlessness)이란 기업이 목표달성을 위해 사회적으로 바람직하지 못한 비윤리적이고 부당한 마케팅활동을 하고 있다고 느끼는 감정으로, 기업에 대한 소비자의 의심, 불신 및 냉소의 감정이라고 할 수 있다. 무규범성을 인지하고 있는 소비자는 기업이 이윤추구에만 관심이 있으며 고객 또는 사회에 대한 책임을 회피하고, 심지어는

소비자를 착취하려 한다고까지 여기게 된다.

- iv) 문화적 소외(Cultural Estrangement)는 인기있는 라디오·TV의 프로그램, 음악, 잡지, 광고, 예술작품, 스포츠 등 일반적으로 사회에서 가치를 인정받고 있는 것에 대한 거부를 뜻하며, 소비자의 입장에서 보면 대량생산·판매되는 제품이나 대중매체에 의한 광고 등에 대한 거부의 감정을 뜻한다. 이는 앞의 3가지 소외유형이 소외의 주체를 소비자로, 소외의 원천을 기업으로 한정시킬 수 있는데 반해, 문화적 소외는 그 원인의 일부가 기업에 있기는 하지만 완전히 기업만의 탓이라고는 할 수 없다는 점에서 차이를 보이고 있다.

## 2) 소비자소외감에 영향을 미치는 사회인구학적 변수

소비자소외감에 영향을 미치는 변수를 규명하려는 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 일반적인 소외감에 영향을 미치는 사회인구학적 변수를 중심으로 살펴보고자 한다.

성별에 따라서는 반병일(1999)의 연구결과 남성이 여성보다 소외감을 더 많이 느끼는 것으로 나타났으나, 김광수(1990), 김선일(2002), 최소영(1987) 등의 연구결과 전반적인 소외감은 남녀간의 통계적으로 의미있는 차이를 보이지 않고 있다. 소비자소외감에 관한 김영신(2005)의 연구에서도 성별에 따른 차이는 나타나지 않았다.

연령은 김광수(1990)의 연구결과 연령이 증가할수록 비교적 더 많은 소외를 경험하는 것으로 나타났다. 그러나 김선우(2001)의 연구결과 소외감은 연령대가 낮을수록 소외의 수준이 높게 나타났으며, 김영신(2005)의 연구에서도 중·고등학생이 대학생보다 소비자소외감이 높게 나타났다.

사회경제적 지위, 가계소득 역시 소외감에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, Tranowsky(1972)는 사회경제적 지위가 낮을수록 더 많은 소외를 경험한다고 보고하였으며, Allison(1978)의 연구에서도 소득수준이 낮을수록 소외감이 더 높게 나타났다. Allison의 척도를 사용한 Bearden 등(1982)의 연구에서는 소득적정도는 소비자소외감에 부적 영향을 미치나, 교육수준은 영향을 미치지 않고 있다. 이외에도 본인의 생활수준을 낮게 인지할수록 상대적으로 높은 소외의 수준을 보이고 있다(김선우, 2002).

같은 맥락에서 용돈의 액수와 만족도는 김영신(2005)의 연구결과 여학생의 소비자소외감에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 여자 중·고등학생은 용돈만족도가 낮을수록, 여자 대학생은 용돈의 액수가 낮을수록 소비자소외감이 높게 나타나고 있다.

### 3. 물질주의

#### 1) 물질주의의 개념 및 특성

물질주의는 재화에 대한 강한 욕망으로 자주 사용되며 정신에 비해서 물질에 중요성을 부여하는 가치지향을 의미한다(송인숙, 1991).

물질주의를 연구한 대표적인 학자인 Belk(1985)와 Richins(1987) 등은 물질주의를 두 가지 양상으로 해석하고 있다. 즉 Belk는 물질주의를 인격의 특징으로, Richins는 가치로 보고 있다.

Belk(1985)는 물질주의를 '소유자체에 애착을 가지고 자유재량적인 소비를 통해 행복을 추구하는 것'이라고 정의하였으며, 물질주의 수준이 높아지면 소유가 개인의 삶에서 중심을 차지하게 되고, 만족과 불만족의 가장 큰 원인을 제공하게 된다고 하였다. 그는 물질주의를 설명하기 위해 개인의 인성차원에서 물질주의를 다시 소유욕(possessiveness), 부러움(envy), 비관용(nongenerosity)의 3가지 하위차원으로 구성하였다.

소유욕은 소유에 대한 욕망과 소유를 잃는 것에 대한 걱정으로 개인의 경험에 대한 소유도 포함한다. 부러움은 다른 사람의 소유에 초점을 맞춘 것으로 다른 사람이 행복하거나 성공 또는 명성을 얻거나 원하는 것을 소유하게 되면 기분이 나쁘거나 상하는 것을 뜻한다. 비관용은 주기 싫어하는 것, 공유를 싫어하는 것, 빌려주기를 싫어하는 것, 자선에 대한 부정적인 태도를 가지는 것으로 나타난다.

Richins와 Dawson(1992)은 물질주의를 '물질의 소유를 통해 행복을 추구하는 경향'이라 정의하고, 획득자체에 의미 부여(acquisition centrality), 획득을 통한 행복추구(acquisition as the pursuit of happiness), 소유로 성공을 판단하는 성향 (possession defined success)의 3가지 하위차원을 이용하였다.

'획득자체에 의미부여'는 소유와 소유물의 획득과정을 삶의 가장 중심에 놓는 경향으로 물질주의성향이 높은 사람들은 물질을 소유하고 획득하는 것이 그들의 생활을 구성하고 그들의 행동을 결정짓는다고 하였다. '획득을 통한 행복추구'는 행복의 필요조건은 소유물이라는 것으로, 소유물과 소유물의 획득을 개인적인 행복이나 삶의 만족을 제공하는 수단으로 여기는 경향이다. '소유로서 성공을 판단하는 성향'은 소유의 양과 질에 의해 자신과 타인의 성공을 판단하는 것을 의미한다.

이밖에도 송인숙(1993), 백경미(1995)의 연구에서는 물질주의에 대한 개인의 신념이나 가치를 측정함에 있어 하위영역으로 구분하지 않고 단일차원으로 보고 있다.

물질주의에 관한 많은 연구들을 살펴보면 물질주의는

긍정적인 면보다는 부정적인 면이 많은 것으로 나타났는데, 선행연구들을 토대로 물질주의의 특성을 다음과 같이 정리할 수 있다(김미선, 1996).

첫째, 물질주의적인 사람은 획득자체와 획득하기 위한 수단에 가치를 많이 두며, 소유와 획득을 인관관계나 인생의 다른 목표보다 더 높게 생각한다(Belk, 1984; Schudson, 1984). 둘째, 물질적 소유의 중시가 이기주의적인 성향을 만들기 때문에 물질주의적인 사람은 자기중심적이다(Belk, 1983, Richins & Dawson, 1992). 셋째, 물질주의적인 사람은 단조로운 생활보다는 물질적으로 복잡한 생활을 추구하려한다(Heibroner, 1956; Inglehart, 1984; Linden, 1979). 넷째, 물질주의적인 사람은 인생에 대해 불만족을 더 많이 느끼는 경향이 있다. 즉 물질주의적인 사람은 그들을 행복하게 해줄 것이라 믿는 물질을 소유했는지라도 여전히 재화에 대한 욕망이 있으며, 이로 인해 불만족한 삶을 사는 것으로 나타났다(Belk, 1984; Dawson, 1988; Richins, 1987).

#### 2) 물질주의에 영향을 미치는 사회인구학적 변수

물질주의성향에 영향을 미치는 사회인구학적 변수는 매우 다양하며, 그 영향력은 선행연구들마다 상이하게 나타나고 있다.

성별에 따라서는 남자가 여자보다 물질주의 성향이 높다고 밝히고 있다(Belk, 1984; Lipcomb, 1988; Moschis & Churchill, 1978). 박규상(1992)의 연구에서도 물질주의 성향은 남자가 여자보다 높은 것으로 나타났다.

물질주의는 연령과도 관계가 있는데, 일반적으로 연령이 낮을수록 물질주의 성향이 높게 나타났다(백경미, 1995; 송인숙, 1993). 김미선(1996)의 연구에서도 연령이 어릴수록, 미혼일 경우 물질주의 성향이 높게 나타났다. 그러나 청소년 소비자를 대상으로 한 연구(조영희, 1996)에서는 나이가 많을수록, 중학생보다는 고등학생이 물질주의 성향이 높은 것으로 나타났다.

소득수준에 따라서는 우리나라 성인여성소비자를 대상으로 한 송인숙(1993), 백경미(1995)의 연구결과 소득수준이 낮을수록 물질주의 성향이 높게 나타났으며, 성영신(1994)은 물질주의 성향이 소득이 낮을 때 더 높게 나타남을 보고하고 물질에 대한 집착이 일부 부유층만의 문제가 아님을 지적하였다. 반면 청소년을 대상으로 한 조영희(1996)의 연구에서는 용돈의 액수가 클수록, 가계의 소득수준이 높을수록 물질주의 성향이 높은 것으로 나타났다. 여자대학생을 대상으로 한 홍은실 등(2001)의 연구에서도 월평균 용돈액이 많은 집단이, 가정의 소득수준이 높은 집단이 물질주의 성향이 높게 나타났다.

Belk(1985)의 연구에 따르면 물질주의는 교육수준과 직업에 의해 영향을 받고 있는데, 교육수준이 낮을수록 물질주의 성향이 낮게 나타나고, 직업이 노동자인 경우 물질주의 성향이 높게 나타났다. 백경미(1995)의 연구에서도 주부와 남편의 학력이 대체로 낮을수록 물질주의 성향이 높게 나타났다.

이밖에도 홍은실 등(2001)의 연구결과에 따르면 주성장지, 기거형태, 부모의 교육수준 및 직업에 따라 여대생 소비자의 전반적인 물질주의 성향이 다르게 나타났다.

#### 4. 소비자소외감과 물질주의가 충동구매에 미치는 영향

소비자행동에 관한 연구들은 소비자의 구매시점에만 초점을 맞췄던 과거연구의 틀에서 벗어나 구매의사결정 시점에서 소비자들이 구매한 제품을 어떻게 소비하고, 구매 당시 소비자들이 어떠한 감정을 느끼는가 등 소비자의 경험적 측면에까지 연구의 초점이 확대되고 있다. 충동구매에 관한 최근 연구들도 충동구매를 유발하는 제품과 마케팅 측면의 유발요인을 밝혀내려는 방향에서 충동구매시 소비자가 경험하는 인지적, 정서적 반응요인 쪽으로 그 연구방향이 변화하고 있다. 즉 소비자의 가치나 구매 전 감정이 충동구매를 유발하는 직접적이고 영향력 있는 변수가 될 수 있다고 보고 충동구매 전후의 감정을 조사함으로써 충동구매의 특성을 연구하고 있다.

물질주의는 재화의 소비와 소유를 통해 심리적 행복을 추구하려는 성향으로 소비자개인의 측면에서 소비행동의 의사결정 기준을 변화시킬 수 있으므로 구매에 중요한 영향을 줄 수 있다. 특히 물질주의는 소비자소유를 자극할 수 있는 원인이 되기 때문에(Richins & Dawson, 1992), 구매에 대한 욕구나 충동과 관련이 있을 것으로 생각해볼 수 있다.

Gardner와 Rook(1988)의 연구결과에서도 물질주의의 가치는 충동구매를 유발하기 쉬우며 구매 후 만족보다는 후회의 감정을 만드는 것으로 나타났다. 또한 충동구매는 구매자가 불완전한 감정상태일 때 발생한다고 보고 충동구매 전의 감정과 충동구매 후의 감정의 관련을 조사했는데, 일반적으로 기분이 나쁠 때 기분을 좋게 하려고 충동구매를 하며, 그 결과 기분이 향상되는 것으로 나타났다. 김미선(1996)의 연구에서도 물질주의 성향은 충동구매행동에 가장 많은 직접적인 영향을 주는 변수로 나타났다.

소비자소외감이 소비자의 의사결정이나 구매행동에 미치는 영향을 직접 연구한 것은 없지만, 소비자연구에서 소외감은 중요한 변수로 검토되고 있다. 즉 Lundstrom 등(1979)의 연구에 따르면 소외감이 소비자욕구불만을 설명하는데 있어서 가장 영향력이 큰 변수로 나타나고 있으며,

관련연구에서도 소외감은 소비자욕구불만의 여러 차원을 설명하는데 중요한 변수로 나타나고 있다(Barksdale & Perreault, 1980, Lambert, 1981). Allison(1978)의 연구에서도 소비자소외감은 소비자불만족과 정의 상관관계가 있으며, 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치고 있다. 윤태석(1983)의 연구에서도 소비자소외의 4가지 하위영역과 소비자불만족의 3가지 하위영역(구매시스템, 쇼핑시스템, 소비시스템)와 모두 정의 상관관계를 가지고 있으며, 특히 소비자 무규범성과 쇼핑시스템 불만족의 관계가 가장 높게 나타나고 있다. 소비자소외감과 소비자불만족의 관계는 소득, 교육수준에 따라 상당한 차이가 있어서 고졸집단과 소득이 중간정도인 집단에서 그 상관관계가 가장 높은 것으로 나타나고 있다.

또한 소비자소외감은 소비생활수준만족도와 생활만족도에 영향을 미치는 중요한 변수로 소비자소외감이 높을수록 소비생활수준만족도와 생활만족도는 낮게 나타나고 있다(김영신, 2005; Bearden et al., 1982).

이상을 종합해보면 소비자가 시장활동에서 느끼는 소비자소외감은 소비자의 충동구매행동에 영향을 미칠 것으로 추론해볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 물질주의 성향과 소비자소외감이 소비자의 충동구매행동에 영향을 미칠 것으로 보고 이들을 매개변수로 하여 충동구매행동에 영향을 미치는 변수들간의 인과관계를 살펴보고자 하였다.

### III. 연구문제 및 연구방법

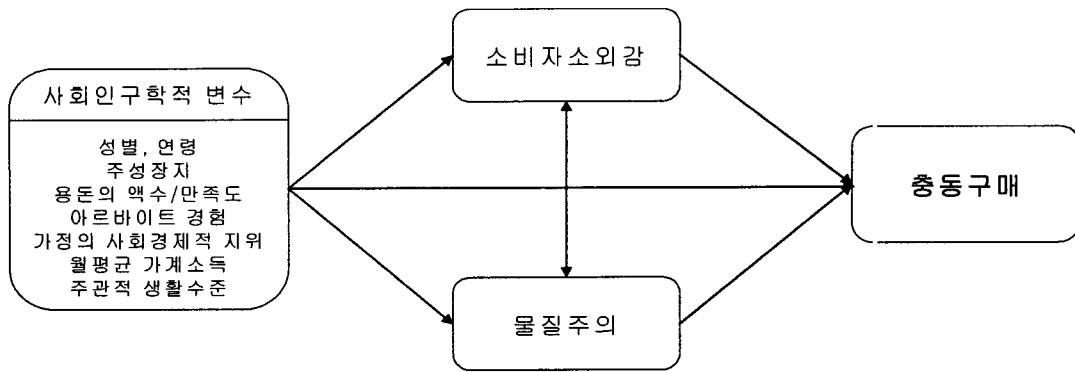
#### 1. 연구모형 및 연구문제

본 연구에서는 소비자소외감과 물질주의성향이 대학생 소비자의 충동구매행동과 관련이 있다고 보고, 본 연구를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 대학생소비자의 소비자소외감이 어떻게 분류되며 각 하위영역과 물질주의, 충동구매행동의 일반적 경향은 어떠한가?

<연구문제 2> 대학생소비자의 소비자소외감, 물질주의 성향에 영향을 미치는 사회인구학적 변수는 무엇인가?

<연구문제 3> 사회인구학적 변수, 소비자소외감, 물질주의 성향이 충동구매행동에 어떠한 영향을 미치며, 이들 간의 인과관계는 어떠한가?



<그림 1> 연구모형

이상의 연구문제를 살펴보기 위한 실증적인 연구모형은 <그림 1>과 같다.

2. 변수의 측정

충동구매는 Piron(1991), Rook와 Hoch(1985)가 사용한 척도를 수정·보완하여 '계획에 없던 구매를 한 적이 있다' 등 6개의 문항으로 구성하였다. 충동구매는 5점 Likert 척도 (매우 그렇다-전혀 그렇지 않다)로 측정된 점수의 합을 충동구매 정도로 보고 점수가 높을수록 충동구매를 많이 하는 것으로 간주하였다.

소비자소외감의 측정을 위해서는 윤태석(1983), Ahn(1996), Allison(1978), Lambert(1980) 등이 사용한 척도를 수정·보완하여 총 16문항의 5점 Likert 척도를 사용하였다.

물질주의 성향 척도는 송인숙(1993), Richins와 Dawson (1992)이 사용한 척도를 수정·보완하여 총 5문항의 5점 Likert 척도를 사용하였다. 문항의 내용은 물질이나 소유로 성공을 판단하고 획득자체에 의미를 부여하여 이를 통해 행복을 추구하는 경향이 있는가가 포함되며, 점수가 높을수록 물질주의의 가치가 높은 것을 의미한다.

인구통계적 변수 중 용돈의 액수는 책값, 교통비 등을 제외하고 한 달 동안 마음대로 쓸 수 있는 돈의 액수로, 용돈만족도는 '매우 충분하다-매우 충분하지 않다'와 '매우 적합하다-매우 적합하지 않다'의 두 문항의 합으로 측정하였다. 아르바이트 경험은 현재와 과거의 3개월 이상 부업을 가져 화폐를 벌어 본 경험의 유무로 측정하였다. 가정의 사회경제적 지위는 Shim(1996)의 방법에 따라 부의 교육수준과 직업을 합하여 점수화하였으며 주관적 생활수준은 현재의 생활수준에 대하여 개인이 인지하는 정도로 '상상-하하'의 9단계로 측정하였다.

척도의 타당도는 소비자학 전공 교수 5인으로부터 내용 타당도(content validity)를 검증받았으며, 소비자소외감과

물질주의 성향은 요인분석(factor analysis)을 통해 개념타당도(construct validity)를 검증하였다. 각 척도의 신뢰도를 나타내는 Cronbach' α값은 충동구매행동이 .692, 물질주의 성향이 .657, 소비자소외감이 .748로 나타나고 있다.

3. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 대전지역 5개 대학의 대학생을 대상으로 하였으며, 전공의 특성을 배제하기 위해 교양과목을 듣는 학생들을 대상으로 수업이후에 설문지를 배포하여 본인이 직접 응답한 후 일괄수거 하였다.

본조사에 앞서 1차례의 예비조사를 실시한 결과를 분석하여, 질문지의 일부 문항을 수정·보완하여 재구성하였다. 본조사는 2004년 3월부터 2일부터 3월 11일까지 총 400부의 설문지를 배포하여, 364부가 회수되었고 그 중 내용이 불충실하고 기제가 누락된 자료를 제외한 341부를 분석자료로 사용하였다.

4. 분석방법

먼저 소비자소외감과 물질주의성향의 분류를 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하고, 대학생소비자의 소비자소외감, 물질주의 성향, 충동구매의 전반적인 경향을 알아보기 위해 평균과 표준편차를 계산하였다. 소비자소외감, 물질주의 성향, 충동구매행동에 영향을 미치는 변수를 규명하기 위해서는 회귀분석을 실시하였으며, 연구모형에 기초한 인과모형을 검토하기 위해서 경로분석을 실시하였다. 이상의 통계처리는 SPSS 11.0을 이용하였다.

5. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

&lt;표 1&gt; 조사대상자의 일반적 특성(n=341)

변 수	구 분	빈 도	%	변 수	구 분	빈 도	%
성 별	여 자	174	51.0	父교육수준*	중졸 이하	58	17.3
	남 자	167	49.0		고졸	145	43.2
연 령	18~19세	73	21.4		전문대 및 대졸	104	31.0
	20~21세	105	30.8		대학원 이상	29	8.6
	22~23세	86	25.2	母교육수준*	중졸 이하	92	27.0
	24세 이상	77	22.6		고졸	189	55.4
주성장지	대도시	195	57.2	전문대 및 대졸 이상	60	17.6	
	중·소도시	111	32.6	父직업*	단순노동	40	11.9
	읍·면	35	10.3		숙련직/판매직	84	25.0
기거형태	부모님과 함께	204	59.8		자영업자	76	22.6
	부모님과 따로	137	40.2		사무직	63	18.8
월평균 용돈	10만원 미만	42	12.3	관리직/전문직	73	21.7	
	10~20만원 미만	133	39.0	母직업*	없음(전업주부)	198	58.1
	20~30만원 미만	111	32.6		있음(취업주부)	143	41.9
	30~40만원 미만	31	9.1	월평균 가계소득	150만원 미만	55	16.1
	40만원 이상	24	7.0		150~250만원 미만	132	38.7
아르바이트 경험	있다	267	78.3		250~400만원 미만	102	29.9
	없다	74	21.7	400만원 이상	52	15.2	

\* 결측값으로 인해 빈도의 차이가 있음.

#### IV. 연구결과 및 해석

##### 1. 소비자소외감, 물질주의, 충동구매행동의 일반적 경향

먼저 소비자소외감과 물질주의성향이 어떻게 분류되는가를 알아보기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 분석방법은 주성분분석의 배리팩스(varimax) 회전방법을 이용하였으며, 분석과정에서 주요 인부하치가 0.4이상인 문항만을 선택하였다.

<표 2>를 보면 요인분석결과 소비자소외감은 최종 13 문항이 남았으며, 무규범성, 무의미성, 무력감, 문화적소외의 4개 하위영역으로 분류되고 있다. 모든 요인의 고유치는 1.022이상으로 전 변량의 52.51%를 설명하고 있다.

요인 1은 기업에 대한 소비자의 의심, 불신, 냉소의 감정으로 이 요인에 높은 점수를 보이는 소비자는 기업이 이윤추구에만 관심이 있으며, 광고비 때문에 불필요하게 상품의 가격이 높아진다고 느낀다. 또한 상품에 대한 허위 선전은 보통 겪는 일이며, 기업이 제시한 품질보증기간이 끝나면 상품이 곧 망가지는 경우가 많다고 느낀다. 이는 기존 연구에서 정의하고 있는 것처럼 기업이 목표달성을 위해 사회적으로 바람직하지 못한 비윤리적이고, 부당한 마케팅활동을 하고 있다고 느끼는 감정인 무규범성이다.

요인 2는 이용가능한 정보가 불충분하거나 부적절한 것으로 여김으로써 대체적인 제품, 상표 또는 거래상점에서

현명한 선택을 할 수 없다고 느끼는 감정이다. 즉 상점 및 상품에 대한 선택에 어려움을 느끼며, 기업이 무슨 일을 하고 있는지 알 수 없다고 느끼는 것으로 이는 소비자소외감 중 무의미성에 해당된다. 이에 높은 점수를 보이는 소비자는 대량생산체제로 인해 개성있는 제품들이 사라지고 있다고 느끼고 있다.

요인 3은 소비자가 기업의 가격, 제품, 서비스, 소비자 신용, 품질보증 등에 관한 의사결정 뿐 아니라 기타 소비자의 이해와 관련된 행위에 영향력을 행사할 수 없다고 느끼는 감정으로, 판매원의 불친절, 구입한 제품의 교환에 대해 어려움을 느낀다. 이는 소비자무력감으로 여기에 높은 점수를 보이는 소비자는 다른 사람이 구입한 제품을 따라 사는 경우가 종종 있다.

요인 4는 쇼핑이 항상 즐거운 일이 아니라고 느끼며, 유행을 따라가는 것에 어려움을 느끼는 것으로, 앞은 3가지 소외감과는 다르게 그 원인의 일부가 소비자에게 있는 문화적 소외로 볼 수 있다.

이상의 연구결과는 윤태석(1983), Lambert(1985)의 소비자소외감 분류와 일치하고 있으나, 각 하위영역에 속하는 문항에 있어서 약간의 차이를 보이고 있다. 즉 조사대상(서울지역 주부)과 연구시기가 큰 차이가 있어 비교하는 것이 무리일 수 있으나 윤태석(1983)의 연구에서는 문화적 소외에 해당하는 문항이 본 연구에서는 무의미성과 무력감에 각각 1문항이 포함되어 나타나고 있다.



<표 2> 소비자소외감의 요인분석(exploratory factor analysis)

요인 및 문항(고유치/설명되는 변량의 %)	요인부하량	신뢰도
<b>요인1 : 무규범성 (2.975/22.884)</b> 기업들은 이익을 내는 데에만 관심을 두는 것 같다. 광고비 때문에 불필요하게 가격이 높아지고 있다. 상품에 대한 허위선전은 보통 겪는 일이다. 구입한 상품이 품질보증기간이 지나면 곧 망가지는 경우가 많다.	.776 .726 .695 .471	.636
<b>요인2 : 무의미성 (1.497/11.513)</b> 어디에 가야 가장 마음에 드는 상품을 살 수 있는지를 알기 어렵다. 경쟁상품의 수가 많아서 어떤 상품을 선택해야 할지 망설여진다. 대량생산으로 인해 개성있는 제품들이 사라지고 있다. <sup>a</sup> 오늘날 기업들이 도대체 어떤 일을 하고 있는지를 알 수가 없다.	.757 .696 .627 .571	.625
<b>요인3 : 무력감 (1.333/10.257)</b> 소비자들은 판매원이 불친절하게 하더라도 참을 수밖에 없는 것 같다. 일단 구입한 제품은 상점에 가서 바꿔달라고 하기가 어렵다. 나는 남이 산 제품이 좋아 보여서 따라 사는 경우가 종종 있다. <sup>a</sup>	.754 .664 .646	.518
<b>요인4 : 문화적소외 (1.022/7.860)</b> 쇼핑이라는 것이 항상 즐거운 일만은 아니다. 유행에 맞춰 나가기란 쉬운 일이 아니다.	.839 .651	.447

<sup>a</sup> : 윤태석(1983)의 연구에서는 문화적 소외에 해당하는 문항

<표 3> 물질주의성향의 요인분석(exploratory factor analysis)

요인 및 문항	요인부하량	신뢰도
<b>요인1 : 물질주의</b> 물건을 더 많이 살 수 있는 여유가 있으면 더욱 행복하겠다. 나는 내가 원하는 어떤 물건이든 살 수 있는 부자가 되고 싶다. 좋은 물건을 갖는 것은 중요하다. 때때로 사고 싶은 물건을 모두 살 수 있는 여유가 없어 상당히 괴롭다. 내가 갖고 있는 물건은 나에게 큰 기쁨을 준다.	.799 .741 .671 .520 .500	.657

<표 4> 소비자소외감, 물질주의, 충동구매의 일반적 경향 및 관련연구와의 비교

변수 (1점~5점)		M (S.D)	윤태석 (1983)	English & Hilger(1978)	김미선 (1996)	홍은실 등 (2001)	김수영·유두련 (2001)
소비자 소외감 3.36 (.428)	무규범성 무의미성 무력감 문화적소외	3.70(.546) 3.42(.634) 2.82(.753) 3.37(.730)	2.25 2.57 2.89 2.76	3.76 3.67 3.43 2.96	- - - -	- - - -	- - - -
물질주의성향		3.71(.589)	-	-	2.75	3.00	-
충동구매행동		3.29(.530)	-	-	2.22	-	2.76

물질주의성향은 요인분석결과 하위영역으로 구분되지 않고 1개 요인으로만 분류되는 것으로 나타나(<표 3>참조), 물질주의를 1개의 차원으로 보고 연구한 송인숙(1993), 김미선(1996) 등의 연구와 맥을 같이하고 있다.

조사대상자의 소비자소외감, 물질주의 성향, 충동구매행동의 전체적인 경향을 살펴보기 위해 평균과 표준편차를 계산하였다(<표 4>참조). 평균은 해당하는 문항을 모두 합하여 문항수로 나눈 값의 평균이며, 각각의 점수가 높을수

록 그 수준이 높다고 할 수 있다.

분석결과 소비자소외감의 총평균은 3.36으로 중간점 이상임을 알 수 있다. 4개의 하위영역별로는 무규범성이 가장 높은 3.70점이며, 그 다음으로 문화적 소외(3.37점), 무의미성(3.42점), 무력감(2.82점)의 순으로 나타났다. 소외감의 각 하위영역별 소외의 수준을 윤태석(1983)과 English와 Hilger(1978)의 연구결과와 비교해보면 유형별 소외의 정도에 차이를 보이고 있다. 즉 무력감은 다른 두 연구결과

<표 5> 소비자소외감과 물질주의에 영향을 미치는 변수들의 회귀분석 결과(B(β))

독립변수	종속변수	소비자소외감				물질주의
		무규범성	무의미성	무력감	문화적소외	
성별 <sup>a</sup>						.247(.124)*
연령						.160(.232)***
주성장지 <sup>b</sup>						
용돈의 액수						
용돈만족도						
아르바이트 경험 <sup>c</sup>						
주관적 생활수준						
사회경제적지위						
상수						-1.682
F						10.787***
R <sup>2</sup>						.089
adj. R <sup>2</sup>						.081
Durbin-Watson						1.887

\*: p<.05, \*\*: p<.01, \*\*\*: p<.001  
<sup>a</sup>: 1=여자, <sup>b</sup>: 1=대도시, <sup>c</sup>: 1=있다.

<표 6> 충동구매, 소비자소외감, 물질주의 성향간의 상관관계

	1)	2)	3)	4)	5)	6)
1) 충동구매	1.000					
2) 물질주의	.289***	1.000				
3) 무규범성	.149**	.189***	1.000			
4) 무의미성	.135*	.023	.334***	1.000		
5) 무력감	.192***	.105	.164**	.250***	1.000	
6) 문화적소외	.007	-.031	.221***	.147**	.274***	1.000

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

에 비해 낮은 수준이며, 문화적 소외는 월등히 높은 수준이다. 또한 무규범성과 무의미성은 English와 Hilger(1978)의 연구결과보다는 낮고, 윌태석(1983)의 연구결과보다는 높은 수준이다.

대학생소비자의 물질주의 성향의 평균은 3.71점으로 중간이상으로 나타났다. 이는 20대 이상의 성인여성을 대상으로한 김미선(1996)의 연구와 여자대학생을 대상으로한 홍은실 등(2001)의 연구보다도 높은 수준으로, 시간의 흐름을 반영한 결과로도 해석해 볼 수 있다.

충동구매는 평균이 약 3.29로 나타나 중간보다 약간 높음을 알 수 있으며, 이는 20대 이상의 성인남녀를 대상으로한 김수영·유두련(2.76)의 연구결과보다 높은 수준이다.

2. 소비자소외감과 물질주의 성향에 대한 회귀분석

대학생소비자의 소비자소외감과 물질주의 성향에 영향을 미치는 변수들을 알아보기 위해 성별, 연령, 주성장지, 용돈의 액수 및 만족도, 아르바이트 경험 유무, 월평균 가계소득, 가정의 사회경제적 지위, 주관적 생활수준을 독립

변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

분석에 사용된 변수 중 성별, 아르바이트 경험 유무, 주성장지는 대도시와 중소도시 이하로 가변수(dummy variable)로 전환하여 사용하였으며, 이외의 변수는 원점수를 그대로 사용하였다. 소비자소외감은 요인분석결과의 자료를 사용하였다.

다중회귀분석의 분석방법은 stepwise를 사용하였으며, 변수들간의 다중공선성은 독립변수들간의 상관관계와 공차한계(tolerance)를 조사하였다. 그 결과 월평균 가계소득과 가정의 사회경제적 지위간의 상관관계가 높아 가계소득을 분석에서 제외하였다. 그 밖의 변수들간의 상관관계는 모두 0.4이하였으며, tolerance값은 .997~1.000까지로 독립변수들간의 독립성이 대체로 보장되었다고 할 수 있다. 잔차의 정규분포는 Durbin-Watson값을 이용하였다.

<표 5>을 보면 대학생의 소비자소외감 중 무의미성은 연령에 의해, 무력감은 주관적 생활수준에 의해, 문화적 소외는 성별에 의해서만 영향을 받고 있다. 즉 연령이 낮을수록(β=-.178) 무의미성을, 주관적 생활수준이 낮을수록(β=-.114) 무력감을, 여학생보다는 남학생이(β=-.162) 문화

<표 7> 충동구매에 영향을 미치는 변수들의 회귀분석 결과(B(β))

독립변수	종속변수	충동구매
성별 <sup>a</sup>	충동구매	-.314(-.217)***
연령		
주성장지 <sup>b</sup>		
용돈의 액수		
용돈만족도		
아르바이트 경험 <sup>c</sup>		
주관적 생활수준	.039(.146)**	
사회경제적지위		
무규범성		
무의미성		
무력감		
문화적 소외		
물질주의	-.193(-.106)*	
상수		
F		
R <sup>2</sup>		
adj. R <sup>2</sup>		
Durbin-Watson		
	.566(.179)***	
상수		
F		
R <sup>2</sup>		
adj. R <sup>2</sup>		
Durbin-Watson		
	.947(.297)***	
상수		
F		
R <sup>2</sup>		
adj. R <sup>2</sup>		
Durbin-Watson		

\*: p<.05, \*\*: p<.01, \*\*\*: p<.001  
<sup>a</sup>: 1=여자, <sup>b</sup>: 1=대도시, <sup>c</sup>: 1=있다.

적 소외를 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 3개의 소비자 소외감에 대한 사회인구적 변수의 설명력은 약 1.0%~2.9% 정도이다. 소비자소외감 중 무규범성은 고려된 사회인구적 변수에 의해 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

물질주의 성향은 성별, 연령, 용돈의 액수에 의해 영향을 받고 있다. 즉 연령이 증가할수록(β=.232), 용돈에 대한 만족도가 낮을수록(β=-.216), 여학생이 남학생보다(β=.124)

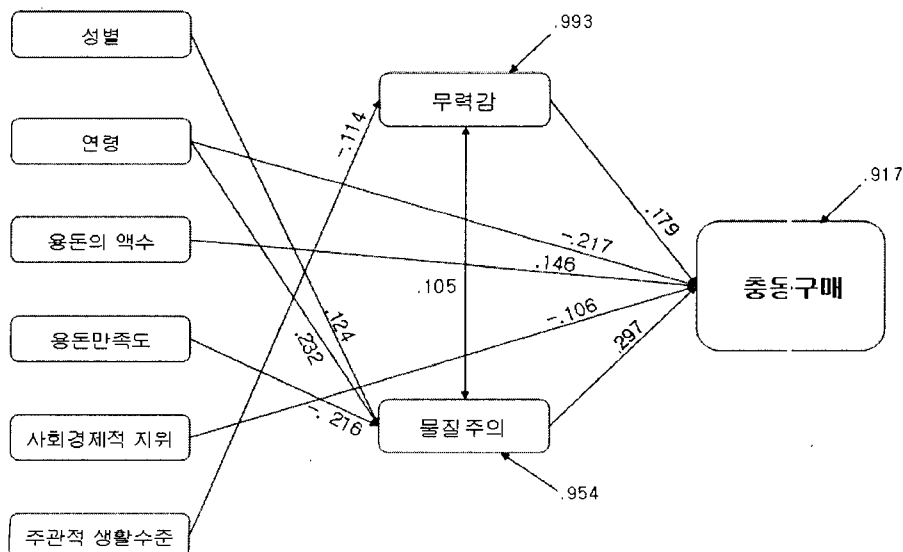
물질주의 성향이 강한 것으로 나타났다. 물질주의 성향에 대한 사회인구적 변수의 설명력은 8.1%이다.

3. 충동구매에 영향을 미치는 변수들의 경로분석

대학생소비자의 충동구매에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수들간의 인과관계를 보다 구체화하기 위해 <그림 1>의 연구모형에 기초하여 인과분석을 실시하였다.

인과분석에 앞서 충동구매행동이 소비자소외감, 물질주의 성향과 유의한 관계가 있는가를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다(<표 1>참조). 상관관계 분석결과 충동구매행동은 소비자소외감 중 무규범성(r=.149), 무의미성(r=.135), 무력감(r=.192)과 정적관계가 있는 것으로 나타났다. 물질주의 성향과도 정적인 관계가 있는 것으로 나타났는데, 상관계수는 .289이다. <표 5>, <표 7>의 회귀분석결과에서 통계적으로 유의한 변수와 경로계수를 확인하여 가설적인 인과모형을 수정한 경로분석 결과를 <그림 2>에 제시하였다. <표 8>은 인과모형에서 각 독립변수가 종속 변수에 미치는 인과적 효과를 직접효과와 매개변수를 통한 간접효과로 분해한 결과이다.

<표 7>에 의하면 충동구매에 영향을 미치는 변수는 연령, 용돈의 액수, 사회경제적 지위, 소비자무력감, 물질주의 성향이다. 즉 물질주의 성향이 강할수록(β=.297), 연령이 낮을수록(β=-.217), 소비자무력감을 많이 느낄수록(β=.179), 용돈의 액수가 클수록(β=.146), 사회경제적 지위가 낮을수록(β=-.106) 충동구매행동이 증가하는 것으로 나타났다. 충동구매는 사회인구적 변수, 소외감, 물질주의에 의해 14.6% 설명되고 있다.



<그림 2> 충동구매행동과 관련된 변수의 인과모형 경로분석 결과

<표 8> 충동구매행동의 인과모델 총효과분해

변 수	인과적 효과			총인과적 효과	비인과적 효과	총효과
	직접효과	간접효과				
		무력감	물질주의			
성 별			.036	.036	.058	.094
연 령	-.217		.068	-.149	.043	-.106
용돈의 액수	.146			.146	-.121	.025
용돈만족도			-.064	-.064	-.022	-.086
사회경제적 지위	-.106			-.106	.031	-.075
주관적 생활수준		-.020		-.020	-.058	-.078
무력감	.179			.179	.013	.192
물질주의	.297			.297	.008	.289

<그림 2>, <표 8>을 종합해보면 첫째, 성별은 충동구매 행동에 물질주의를 통해 간접효과만을 미치고 있다. 즉 여학생이 남학생보다 물질주의 성향이 높으며, 이러한 물질주의 성향은 충동구매에 정적인 영향을 미치고 있다.

둘째, 연령은 충동구매행동에 직접적인 인과효과 뿐 아니라 물질주의를 통한 간접적인 인과효과를 미친다. 직접적인 인과효과 크기는 -.217이고, 간접적인 인과효과 크기는 .068로 간접적 인과효과는 직접적인 인과효과 크기의 약 1/3정도로 작아 충동구매에 대한 연령의 총인과효과는 부적인 인과효과이다.

셋째, 용돈의 액수는 충동구매행동에 직접적인 정적인 인과효과만을 미치고 있는데, 그 크기는 .146이다.

넷째, 용돈만족도는 충동구매행동에 부적인 인과효과를 미치는데, 이는 물질주의를 통한 간접적 효과이다. 즉 용돈에 대한 만족도가 높을수록 물질주의 성향이 감소하여 충동구매행동이 감소한다.

다섯째, 사회경제적 지위는 충동구매에 직접적인 효과만을 미치는데, 이는 부적인 인과효과로 그 크기는 -.106이다.

여섯째, 주관적 생활수준은 충동구매에 무력감을 통한 간접적 인과효과로 본인이 인지한 생활수준이 높을수록 무력감을 감소시켜 충동구매행동이 감소한다.

일곱째, 무력감은 충동구매행동에 직접적인 효과를 미치는데 총인과적 효과 크기는 .179으로, 무력감을 많이 느낄수록 충동구매가 증가하는 것으로 나타났다.

여덟째, 물질주의는 충동구매행동에 중요한 영향을 미치고 있다. 즉 그 크기는 .297로 회귀분석에 포함된 변수들 중 총인과효과가 가장 크다.

이상을 종합해보면 물질주의 성향은 충동구매행동에 영향이 가장 큰 변수임을 알 수 있으며, 소비자소외감 중에서는 무력감이, 사회인구학적 변수 중에는 연령이 중요한 변수로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 대학생소비자의 충동구매행동이 사회인구학적 변수, 소비자소외감, 물질주의 성향에 의해 영향을 받을 것으로 보고, 이들 간의 인과관계를 규명하려 하려는 것으로 연구결과에 기초하여 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 대학생들의 소비자소외감은 무규범성, 무의미성, 무력감, 문화적소외의 4개로 분류되고 있다. 소비자소외감의 일반적 경향은 무력감을 제외한 3개의 소비자소외감(무규범성, 무의미성, 문화적 소외)과 전반적인 소비자소외감 모두 중간이상으로 나타났다. 특히 기업이 목표달성을 위해 사회적으로 바람직하지 못한 비윤리적이고 부당한 마케팅활동을 하고 있다고 느끼는 무규범성이 가장 높게 나타났는데, 이는 대학생소비자들이 기업에 대한 의심, 불신이 높다는 것을 의미한다. 따라서 대학생소비자 집단이 시장에서 뿐 아니라 사회적으로도 영향력이 큰 집단이라는 점을 고려해볼 때 기업에 대한 이들의 신뢰도를 높이고 궁극적으로는 소비자의 권익을 증진시킬 수 있는 기업과 소비자의 상호윈윈(win-win)을 위한 방안이 모색되어야 할 것이다.

소비자소외감에 영향을 미치는 사회인구학변수는 성별, 연령, 주관적 생활수준으로 나타났다. 즉 연령이 낮을수록 무의미성을, 가정의 사회경제적 지위가 아니라 주관적 생활수준이 낮을수록 무력감을, 여학생보다는 남학생이 문화적 소외를 많이 느끼는 것으로 나타났다. 그러나 무규범성은 본 연구에서 고려한 사회인구학적 변수에 의해 영향을 받고 있지 않았다.

둘째, 대학생소비자의 물질주의성향은 중간이상으로 나타났다며 성별, 연령, 용돈만족도에 의해 영향을 받고 있다. 즉 여학생이 남학생보다, 연령이 증가할수록, 용돈에 대한 만족도가 낮을수록 물질주의 성향이 큰 것으로 나타났다. 용돈의 액수가 아닌 용돈에 대한 만족도가 물질주의

성향에 영향을 미친다는 것은 적절한 용돈의 액수와 효율적인 용돈관리가 중요함을 의미한다고 볼 수 있으며, 대학생이나 중·고등학생을 대상으로 그들의 물질주의 관련 연구에 있어 용돈의 액수만이 아니라 용돈에 대한 만족도도 고려되어야 함을 시사하고 있다.

셋째, 대학생소비자의 충동구매행동 수준은 중간보다 약간 높은 것으로 나타났는데, 이는 성인소비자를 대상으로 한 연구결과(김수영·유두련, 2001)보다 높은 수준이다.

충동구매에 영향을 미치는 매개변수에 대해 살펴보면, 먼저 물질주의는 충동구매에 영향을 미치는 가장 중요한 변수로, 물질주의 성향이 높을수록 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 대학생소비자의 충동구매행동을 감소시키기 위해서는 무엇보다도 그들의 물질주의 성향을 감소시킬 수 있는 대책이 마련되어야 함을 의미한다. 또한 물질주의 성향은 충동구매 뿐 아니라 소비를 통한 부의 과시를 하는 과시소비 및 중독적 구매 등 비합리적이고 바람직하지 않은 구매행동에 영향을 미칠 수 있기 때문에(백경미, 1995; 송인숙, 1993; Roberts, 1998; 2001), 대학생 소비자를 대상으로 그들이 건전한 소비가치관을 형성할 수 있도록 소비의 가치 및 합리적 구매방법 등에 관한 소비자교육이 이루어져야 할 것이다.

넷째, 소비자소외감 중 무력감만이 충동구매에 정적인 인과효과를 미치고 있어, 무력감을 많이 느낄수록 충동구매를 하는 것으로 나타났다. 즉 소비자가 판매자 또는 기업의 가격, 제품, 서비스, 소비자신용, 품질보증 등에 관한 의사결정 및 기타 소비자의 이해와 관계되는 행위에 영향력을 행사할 수 없다고 느낄수록 충동구매가 더 일어나고 있다.

다섯째, 사회인구학적 변수 중 성별은 물질주의를 통해 충동구매행동에 간접적으로 영향을 미치는데, 여학생이 남학생보다 물질주의성향이 높다. 따라서 여학생을 대상으로 물질주의성향을 감소시키고 건전한 소비가치관을 가질 수 있도록 소비자교육이 특히 강화되어야 할 것이다.

연령은 충동구매행동에 직·간접으로 영향을 미치는 변수로 사회인구학적 변수 중 그 영향력이 가장 큰데, 총인과적 효과를 살펴보면 연령이 증가할수록 충동구매행동은 감소한다고 볼 수 있다. 따라서 대학생소비자 특히 중저학년을 대상으로 충동구매를 감소시키고, 구매의 합리성을 높일 수 있는 소비자교육이 이루어져야 할 것이다.

용돈의 액수와 만족도는 각각 충동구매행동에 직접, 간접으로 영향을 미치는데, 용돈의 액수가 클수록, 용돈에 대한 만족도가 낮을수록 물질주의 성향이 높아져 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 따라서 앞서 지적한 바와 같이 적절한 용돈의 액수 및 효율적인 용돈관리를 위한 소비자교육이 필요함을 다시 한번 시사하고 있다.

사회경제적 지위와 주관적 생활수준은 각각 충동구매행동에 직접, 간접으로 영향을 미치는데 이는 모두 부적인 인과효과이다. 즉 사회경제적 지위가 낮을수록, 주관적 생활수준을 낮게 인지할수록 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 가정의 경제적 수준이 낮은 경우 더 합리적인 의사결정을 해야 함에도 불구하고 그렇지 않은 것으로 나타나 저소득층 자녀를 대상으로 한 소비자교육에 이러한 점이 반영되어야 할 것을 시사하고 있다.

본 연구의 제한점에 비추어 앞으로의 연구에서는 다음과 같은 점이 보완되어야 할 것이다.

첫째, 분석결과 소비자소외감의 각 하위영역에 영향을 미치는 사회인구학적 변수의 설명력은 낮게 나타났으며, 소비자무규범성은 고려된 변수에 의해 영향을 받고 있지 않았다. 따라서 본 연구에서 고려된 변수들 이외에 소비자소외감을 설명해 줄 수 있는 새로운 변수들이 모색되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 충동구매를 하나의 차원으로 보았으나 관련 연구에 따르면 충동구매는 순수한 충동, 계획된 충동, 상기된 충동, 제안에 의한 충동 등으로 구분되고 있으므로 이를 고려한 세부적 연구도 필요할 것으로 본다. 또한 물질주의를 측정하는 다른 연구는 물질주의가 3개의 하위영역으로 나누어지고 있으므로(Richins & Dawson, 1992) 새로운 척도를 사용한 연구도 이루어질 필요가 있다.

앞으로 중·고등학생, 성인 소비자 등 다른 소비자집단과의 비교연구를 통하여 대학생소비자의 충동구매행동에 대해 보다 명확하게 이해할 수 있을 것이며 또한 시간의 흐름에 따라 충동구매행동, 소비자소외감, 물질주의 등이 어떻게 변화하고 있는지도 간접적으로 유추해 볼 수 있을 것이다.

- 접수일 : 2005년 12월 13일
- 심사일 : 2006년 04월 04일
- 심사완료일 : 2006년 06월 02일

**【참 고 문 헌】**

김광수(1990). **충동구매에 관한 연구-충동구매와 관련된 변수를 중심으로**. 성균관대학교 석사학위논문.  
 김미선(1996). **물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구**. 서울대학교 석사학위논문.  
 김선우(2002). **인터넷중독의 실태와 영향요인에 관한 연구-소외를 중심으로-**. 서울대학교 석사학위논문.

- 김수영·유두련(2001). 대형할인매장 이용자의 충동구매에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 19(1), 95-110.
- 김영신(2001). 대학생소비자의 화폐에 대한 태도 및 강박적 구매행동. *소비문화연구*, 4(3), 41-66.
- \_\_\_\_\_ (2005). 소비자소외감, 소비생활수준만족도와 생활만족도에 대한 인과분석-성별에 따른 중·고등학생과 대학생비교-. *소비문화연구*, 8(3), 77-101.
- 김중호·최낙환(2001). 충동구매 소비자의 심리적 특성과 영향요인에 관한 이론적 고찰. *경영경제연구*, 24(2), 107-119.
- 박규상(1992). 물질주의와 사회적 책임감에 따른 소비유형. 고려대학교 석사학위논문.
- 박준규(2001). 충동구매에 영향을 미치는 결정요인과 그 결과에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 반병일(1999). 중·고등학생들의 배경요인에 따른 소외수준 분석. 경성대학교 석사학위논문.
- 백경미(1995). 도시주부의 과소비성향과 영향요인. 서울대학교 박사학위논문.
- 성영신(1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. 한국심리학회 발표논문.
- 손상희(1996a). 남녀 대학생들의 소비문화 행태. *대전대학교 생활과학연구소 논문집*, 5, 23-27.
- \_\_\_\_\_ (1996b). 대학생의 소비주의적 성향과 영향요인. *대전대학교 생활과학연구소 논문집*, 2, 183-200.
- 송인숙(1991). 물질주의에 관한 고찰. *성신여대 생활과학 연구논문집*, 11(1), 91-104.
- \_\_\_\_\_ (1993). 소비자의 구매중독성향 및 영향요인. 서울대학교 박사학위논문.
- \_\_\_\_\_ ·이기춘(1994). 구매중독성향에 영향을 미치는 요인의 인과적 검토. *소비자학연구*, 5(2), 157-172.
- 안승철(1996). 충동구매소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구. *대한가정학회지*, 34(4), 1-19.
- 윤태석(1983). 소비자소외의 현상에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 전중옥(1998). 충동구매의 측정과 영향변수에 관한 실증적 연구. *마케팅관리연구*, 3(1), 165-160.
- 홍은실·황덕순·한경미(2001). 여자대학생의 물질주의 가치 성향과 화폐에 대한 태도 및 금전사용행동. *한국가정관리학회지*, 19(1), 143-158.
- Ahn, S. H.(1996). *Marketing and Individual Quality of Life Perceptions: The Separate Roles of Consumer Alienation and Consumer Satisfaction in Determining Consumer Well-being*, Doctoral Dissertation. The University of Oklahoma.
- Allison, N. K.(1977). *Consumer Alienation from the Marketplace : Scale Construction and Application*, Doctoral Dissertation. University of Texas at Austin.
- \_\_\_\_\_ (1978). A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 565-575.
- Bearden W. O., Mason, J. B. and Tell, J.(1982). An Investigation of the Relationship among Education, Income Adequacy, Consumer Alienation and Life Satisfaction *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, 7, 26-34.
- Belk, R. W.(1983). Worldly Possessions: Issues and Criticisms. *Advances in Consumer Research*, 10, 514-519.
- \_\_\_\_\_ (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- \_\_\_\_\_ (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 266-280.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. and Hirschman, E. C.(1978). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*, 18(December), 15-18.
- Cobb, C. J. and Hoyer, W. D.(1986). Planned versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62 (Winter), 384-409.
- Engel, J. and Blackwell, R.(1982). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.
- English, W. D. and Hilger, M. T.(1978). Consumer Alienation in the Marketplace. *Proceedings of the Southern Marketing Association Conference*, 307-310.
- Faber, R. J.(1992). Money Change Everything: Compulsive Buying From A Biopsychosocial Perspective. *American Behavioral Scientist*, 35(July), 809-819.
- \_\_\_\_\_ and O'Guinn, T. C.(1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Gardner, M. P. and Rook, D. W.(1988). Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States. *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.
- Inglehart, R.(1981). Post-materialism in a Environment of Insecurity. *American Political Science Review*, 75, 880-900.
- Johnson, E. B.(1991). *Consumer Alienation from the Marketplace: The Case of the Elderly*. Doctoral Dissertation,

- The Florida State University.
- Kwak, H. J. & Zinkhan, G. M. and Crask, M. R.(2003). Diagnostic Screener for Compulsive Buying: Applications to the USA and South Korea. *Journal of Consumer Affairs*, 37, 161-169
- Kollat, D. T. and Willet, R. P.(1967). Consumer Impulse Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(Feb.), 21-31.
- Lambert, Z. V.(1980). Consumer Alienation, General Dissatisfaction, and Consumerism Issue : Concept and Managerial Perspectives. *Journal of Retailing*, 56(2), 3-24.
- \_\_\_\_\_ (1981). Profiling Demographic Characteristics of Alienated Consumer. *Journal of Business Research*, 9, 65-86.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J.(1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157
- Moschis, G. P. and Churchill, G. A.(1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Park, C., Whan, I., Easwar, S. and Smith, D. C.(1989). The Effects of Situation Factors on In-store Grocery Shopping: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*, 15, 422-433.
- Piron, F.(1991). Defining Impulsive Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Richins, M. L.(1987). Media, Materialism and Human Happiness. *Advances in Consumer Research*, 14, 352-356.
- \_\_\_\_\_ and Dawson, S.(1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-315.
- Roberts, J. A. and Jones, E.(2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 213-240
- \_\_\_\_\_ (1998). Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295-319
- Rook, D. W. and Hoch, S. J.(1985). Consuming Impulse. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- \_\_\_\_\_ (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Scherhorn, G.(1990). The Addictive Trait in Buying Behavior. *Journal of Consumer Policy*, 13, 419-433.
- Stern, H.(1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 25(2), 59-62.
- Tarnowsky(1972). Poverty and Alienation: The Case for Urban Democracy. *Dissertation Abstracts International*, 2441-A.
- Valence, G., d'Astous, A. and Fortier, L.(1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Weinberg, P. P. and Gottwald, W.(1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- Wells, G.(1986). *We're in The Habit of Impulsive Buying*. USA Today, 21(May), 1.
- Wolman, B. B.(1973). *Dictionary of Behavior Science*, New York: Van Nostrand Reinole Company.