

기혼 여성의 구매충동 제어전략 사용과 관련변인 연구*

The Self-Control Strategies of Married Women to Restrain their Buying Impulse*

가톨릭대학교 소비자주거학 전공
교수 송인숙
서울대학교 소비자학과
강사 양덕순

Dept. of Consumer and Housing Studies, the Catholic Univ. of Korea

Professor : Insook Song

Dept. of Consumer Studies, Seoul National Univ. of Korea

Lecturer : Deok-Soon Yang

목 차

- | | |
|------------------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구문제 및 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

It is very important for consumers to control their buying impulse the modern market environments because of the enormous marketing pressure to induce consumers to buy. In this context, we investigated (i) the relevant factors to construct the strategies for restraining buying impulse, (ii) the frequency with which the strategies are used, and (iii) the variables related to the strategies. Data were gathered through an internet survey(azoomma.com) and total 626 cases were analysed.

Self-control strategies prior to the buying impulse comprise four categories: restricting the means of payment and transportation, avoiding shopping stimulus, no-wandering around a shop, and planning a purchase. Self-control strategies after the buying impulse comprise five categories: normative assesment of impulse buying, reconsidering economic condition, postponing purchasing decision, distrusting marketing activities, and partially satisfying buying impulse.

Most of married women use these strategies very often, and some psychological variables are more related with them than demographic variables. Based on findings some implications for consumer education are also discussed.

주제어(Key Words): 구매충동(Buying Impulse), 구매충동제어전략(Self-control Strategy to Restrain Buying Impulse)

Corresponding Author: Deok-Soon Yang, Dept. of Consumer Studies, Seoul National University, San 56-1, Sillim-Dong, Gwanak-gu, Seoul 420-743, Korea
Tel: +82-2-880-6821 Fax: +82-2-741-8564 E-mail: yangds5@hanmail.net

* 본 연구는 2006년도 가톨릭대학교 교비연구비의 지원으로 이루어졌음.

I. 서론

최근 소비자의 구매환경을 보면 가능한 한 많이 구매하도록 유도하는 다양한 판매촉진 활동에 둘러싸여 있다. 소비자로서는 이러한 소비촉진적인 환경에서 구매충동을 느낄 때 바로 구매로 이어지지 않도록 자신의 구매 욕구를 적절히 조절하고, 구매력 범위 내에서 구매량을 결정하기 위해 노력을 해야 한다. 이에 실패했을 경우 구매충동이 되거나 파산하게 되어 심리적으로 또는 경제적으로 어려움에 부딪히게 된다. 또 홈쇼핑이나 인터넷쇼핑의 경우 구매자극이 심하고 반품은 쉽게 하는 판매방식 때문에 반품율이 높다. 소비자의 구매충동 조절능력이 향상되면 소비자의 입장에서는 자신의 지불능력 범위 내에서 적절한 구매결정을 내려 구매만족도를 높이고 파산의 위험도 줄일 수 있으며, 사업자의 입장에서는 반품율을 낮추어 손해를 줄일 수 있다.

그러면 소비자들은 어떻게 자신의 구매충동을 조절하고 있는가? 선행연구를 보면 소비자의 구매충동에 대해서는 보통 사업자의 입장에서 구매충동을 유도하기 위한 전략을 세우기 위한 연구나 소비자의 충동구매행동 특성을 파악하기 위한 연구로 다루어져 왔다. 즉, 충동구매의 개념이나 척도 개발(Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; 리대용 외 1997a; 이채희, 1998), 충동구매 유발요인(이정원, 1993; 김철수, 1996 등), 관련요인 연구(김미선, 1996; 김수영, 유두련, 2001 등)가 이루어져왔고 최근에는 사이버마켓(김영숙, 2000)이나 홈쇼핑(이은희, 종은영, 2003)과 같은 새로운 거래방법에서의 구매행동을 대상으로도 이루어졌다. 한편 구매충동을 적절히 통제하지 못하고 구매에 집착하는 강박구매 또는 중독구매성향에 대해 개념적인 연구와 실증적인 연구들이 국내외에서 이루어졌다(Faber & O'Guinn, 1988; 송인숙, 1993; 최은실, 2002).

이들 대부분의 연구에서는 소비자의 입장에서는 충동구매가 바람직하지 못한 것으로 보고 이를 억제하는 교육이 필요하다고 제언을 하고 있는데 비해, 실제 소비자가 구매충동을 억제하는 행동 자체에 대해 관심을 가지고 이루어진 연구는 적다. 이와 관련한 연구로는 우리나라 소비자를 대상으로 면접한 결과를 토대로 구매충동 제어전략과 하위요인을 찾고자 한 기초적인 연구(송인숙, 2003)와 스웨덴 소비자를 대상으로 자기통제전략의 하위요인과 영향요인을 확인한 연구(Karlsson, 2003) 정도가 있을 뿐이다.

소비자들이 소비생활에서 자기조절 능력을 향상하는 것이 재정적인 측면에서나 심리적인 측면에서나 갈등적인 문제발생을 막기 위해 중요하다. 소비자가 소비지향적인 시장 환경에서 자신의 구매충동을 적절히 조절하여 방어해 나가는 과정을 이해하고 도와주기 위해서는 우선 이에 관한 구체

적인 실증적 연구가 뒷받침되어야 한다. 이에 본 연구는 소비자가 구매충동을 조절하는 능력이 소비자복지에 중요하다는 입장에서 소비자가 어떻게 방어적으로 구매충동을 억제해 나가고 있는지에 대해 선행연구를 토대로 실증적인 조사를 수행하고자 한다. 본 조사연구를 통해 소비자들이 사용하고 있는 구매충동 제어전략의 하위 구성요소를 실증적으로 확인할 수 있고, 기혼여성들이 어떤 전략을 어느 정도 사용하는지, 또 이러한 각 전략 사용정도에 영향을 미치는 요인들에 관한 양적 분석자료를 얻을 수 있다.

또한 소비자집단 중 기혼여성들은 특히 자신과 가족을 위해 다양한 구매활동을 하기 때문에 소비환경에 폭넓게 노출되어 있고, 소비재에 관한 구매의사결정도 가장 많이 하며 동시에 가계관리를 위해 구매욕구를 적절히 조절해야 할 필요성이 높은 집단 중의 하나이다. 본 연구는 이런 점에서 기혼 여성을 조사대상으로 하였다. 본 조사 결과를 통해 우리는 시장에서 소비자가 구매결정 이전에 어떤 자기조절 행동을 하는지 더 잘 이해할 수 있으며, 소비자의 구매충동 조절능력을 높이는 데 필요한 교육자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 구매충동

구매충동은 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 구매하고 싶은 욕구가 갑자기 생긴 내적 상태를 말하는 것, 즉 구매충동은 충동구매 의사결정 과정으로 볼 때 충동구매에 앞서 소비자가 느끼는 강한 욕구를 말하는 것이다(이정원, 1993; 송인숙, 2003). 구매충동(buying impulse)과 충동구매(impulsive buying)를 혼용하여 사용하기도(Rook, 1987; 리대용, 이상반, 곽현진, 1997a, b) 하지만 구매충동은 내적 심리적 상태를 지칭하고 충동구매는 구매충동이 구매행동으로 이어진 행동을 지칭하는 것으로 서로 구별되는 개념이라는 견해(송인숙, 2003)가 타당하다고 본다.

충동구매란 그동안 이론적으로 다양한 논의가 이루어지면서 개념이 발달이 되어 왔는데 결국 외부자극에 의해서 소비자가 무엇인가를 즉각적으로 사고자하는 갑작스럽고 강력한 구매충동이 유발되고 이를 제어하기 위한 소비자의 심리적 갈등을 거쳐 이루어지는 구매를 말한다(박명희, 송인숙, 박명숙, 2005: 98). 충동구매의 의사결정 단계를 보면 구매충동(선택적 문제 인식)→구매의도→구매충동 통제→결과의 단계를 거치는데(이정원, 1993), 갑작스런 구매욕구와 이를 억제하고자 하는 소비자의 내적인 의지력 사이의 갈등 속에서 구매욕구가 우위를 차지할 때 충동구매로 이어진다(양우

식, 1995). 즉 충동구매행동의 의사결정상 특성은 비밀상적 구매행동임에도 불구하고 정보탐색과 대안평가와 같은 인지적 활동이 이루어지지 않으며, 짧은 순간 이루어지는 구매행동이지만 소비자는 갈등을 경험하며 의지력에 의해 구매충동이 극복되기도 한다(이정원, 1993). 따라서 구매충동이 모두 충동구매로 이어지는 것은 아니고 충동구매에 대한 규범적 판단이나 개인의 가치, 내적 특성, 소비자의 의지력, 자기통제력 요인들이 구매충동과 충동구매 사이의 조절변수 역할을 한다(송인숙, 2003).

2. 구매충동 제어전략

본 연구에서는 구매충동 제어전략을 소비자가 갑작스런 구매욕구, 즉 구매충동을 느낄 때 이것이 충동구매로 이어지지 않도록 하기 위해 사용하는 나름대로의 조절방법으로 정의한다. 소비자가 구매충동을 억제하기 위해 자신의 의지나 통제력으로 다양한 전략을 구사하기도 하는데 이것이 구매충동 제어전략이 되는 것이다(송인숙, 2003).

구매충동의 통제는 일반적인 충동통제의 하나로 이해될 수 있다. 충동통제는 자기통제의 중요한 하위영역의 하나로 충동적인 정서표현, 행동 및 인지적 판단을 자제하고 통제하는 능력(하영희, 2001)이며 따라서 이상심리학에서는 구매충동을 통제하지 못하는 쇼핑중독을 충동통제 장애증상 중의 하나로 다루고 있다.

소비자의 자기통제 전략에 관한 연구(Hoch & Lowenstein, 1991; 송인숙, 2003)와 충동조절장애자에 대한 치료적 조언, 구매중독자에 대한 상담교육자료 등(도상금, 박현주, 2000; 김경자의 편역, 1999: 124-133)에서 이러한 구매충동을 제어하기 위한 구체적인 전략을 찾을 수 있다.

Hoch와 Lowenstein(1991)은 시간에 대한 선호불일치(time inconsistent preferences)에 대처하기 위한 소비자의 자기통제(self-control)전략으로 욕구감소 전략과 의지력 전략을 사용하고 있음을 제시하였다. 욕구를 직접적으로 감소하는 전략에는 첫째, 거부(avoidance)로 욕구를 증가시킬 상황을 거부하는 것인데, 충동구매를 일으킬 수 있는 쇼핑장소를 피하는 것이다. 둘째, 연기와 회피(postponement and distraction)로 구매욕구를 느낄 때 선택을 미루거나 다른 것을 생각하도록 하는 것이다. 셋째, 대체(substitution)로 다른 작은 물건을 구입하는 것이다. 즉, 보다 큰 충동구매를 막기 위해 자신에게 작은 보상을 주는 것이다. 구매욕구를 의지로 극복하는 의지력 전략에는 여섯 가지를 제시하고 있는데, 첫째는 사전위탁(precommitment)으로 미래행동을 제약할 어떤 행동을 하는 것이다. 즉, 쇼핑갈 때 카드나 현금을 두고 가는 것이다. 둘째, 경제비용평가(economic cost assesment)로 경제적 비용을 고려하는 것이다. 가장 싼 가격이라는 것

이 확실할 때만 구입하는 것이 이에 해당될 것이다. 세 번째, 시간을 묶어두는 것(time binding)인데 구매결정이 늦어지면 좋은 점에 초점을 두어 구매를 미룰 때 얻을 수 있는 장점을 생각하는 전략이다. 네 번째, 일괄비용(bundling cost)으로 각각의 비용을 모아서 생각하는 것으로 자주 구매를 하면 1년에 총비용이 얼마나 들지를 생각해본다든가하여 구매를 억제하는 것이다. 다섯 번째, 후회나 죄책감(regret and guilt)등 앞으로 가능한 부정적 감정을 예측하여 구매욕구를 억제하는 것이다. 마지막으로 더 높은 권위(higher authority)를 사용하는 것으로 충동을 제어하기 위해 더 높은 원칙을 개입하는 것이다.

Karlsson(2003)은 스웨덴에 거주하는 성인을 대상으로 Hoch와 Lowenstein의 연구들을 약간 수정하여 설문조사 연구를 하였다. Karlsson도 시간에 대한 선호불일치(time inconsistent preferences)에 대처하기 위한 소비자의 자기통제(self-control)전략으로 Hoch 등과 마찬가지로 욕구감소 전략과 의지력 전략으로 나누었다. 하위요인으로는 욕구감소 전략으로 거부·회피·대체가 있으며, 의지력 전략으로는 사전위탁·경제적 비용 평가·시간 묶어두기·일괄비용 고려·후회나 죄책감 예상·두 번 생각하기·예산세우기 및 비용기입하기가 포함되어 있다.

송인숙(2003)은 우리 나라 소비자를 대상으로 면접조사한 결과를 내용분석하였는데 소비자들이 주로 사용하는 구매충동 제어전략은 의사결정의 단계에 비추어 구매충동 발생 전략과 발생 후 전략으로 나누는 것이 좀 더 타당한 접근법을 확인하였다. 구매충동 발생 전에 사용하는 제어전략 내용으로는 계획적 구매, 마케팅 자극 피하기, 지불·운송수단의 제한, 도와줄 사람과 쇼핑동행 등을, 구매 충동 발생 후 전략으로는 마케팅 활동 불신, 부정적 결과 예측 또는 회상, 잊으려고 노력, 구매결정 연기, 경제적 고려, 구매충동의 제한적 충족 등을 포함하여 제시하였다.

송인숙(2003)의 제어전략 하위 요인을 중심으로 Hoch & Lowenstein(1991), Karlsson(2003)의 연구에서 대응되는 개념의 요인을 비교하면 <표 1>과 같다. 표를 보면 Karlsson은 Hoch 등의 연구에서는 제안되지 않은 의지력 전략으로 두 번 생각하기, 예산세우기 및 비용기입을 추가하였으며, Hoch 등의 연구에서 제안된 더 높은 권위를 사용하는 전략과 연기전략은 제외하였다. 송인숙(2003)은 Hoch 등이 구매충동 제어전략의 하위요인으로 제안하지 않은 계획적 구매와 마케팅 활동 불신전략을 포함시켰다.

본 연구에서는 송인숙(2003)의 제안이 기존 Hoch나 Karlsson의 하위요인보다 대응되면서 우리 나라 여성을 대상으로 면접한 조사결과에 근거하여 있어, 우리 나라 소비자의 실제 행동을 반영하고 있다는 점에서 이를 기초로 실증조

〈표 1〉 구매충동 제어전략과 하위요인 비교

연구자 구분	송인숙(2003)		Hoch & Lowenstein (1991)	Karlsson (2003)	구분 (욕구감소/의지력)
구매충동 발생 전	마케팅 자극 피하기	-판매장소에 가지 않기 -인터넷·홈쇼핑물 피하기 -판매원과 대화 거부	거부	거부	욕구감소
	지불, 운송 수단 제한	-신용카드와 현금제한 -친구와 동행 쇼핑 -대중교통이용	사전위탁	사전위탁	의지력
	계획적 구매	-쇼핑목록 작성 -정보탐색	-	예산세우기 및 비용기입	의지력
구매충동 발생 후	마케팅 활동 불신	-광고불신 -상술의심	-	-	-
	충동구매의 부정적 결과 예측 또는 회상	-과거 충동구매 부정적 경험 기억	후회나 죄책감 예상	후회나 죄책감 예상	의지력
	있으려고 노력	-그 장소를 떠남 -다른 생각	회피	회피	욕구감소
	구매결정 연기	-적어두고 다시 생각 -확인 방문 -세일 때를 기다림	연기 시간뒹어두기	두번 생각하기 시간뒹어두기	의지력
	경제적 고려	-기회비용 생각 -지불능력 고려 -더 중요한 지출 생각	경제적 비용평가 일괄비용고려	경제적 비용평가 일괄비용고려	의지력
	구매충동의 제한적 충족	-구매후 반품제도 활용 -싼 대체품으로 대리만족	대체	대체	욕구감소
기타	-	-	더 높은 원칙적용	-	의지력

사 문항을 구성하였다. 실증조사 결과를 토대로 이들 제어전략 하위 구성요인을 확인해보고자 한다.

3. 구매충동 제어전략 사용과 관련된 변인

그렇다면 구매충동을 조절하는 이러한 전략을 사용하는 정도가 소비자들 사이에 차이 나는 것을 어떻게 설명할 수 있을까? 왜 어떤 소비자는 구매충동을 더 억제하며 또 어떤 소비자는 그대로 허용하는가? 또 사용하는 제어전략의 차이는 어떻게 설명할 수 있는가? 즉 구매충동 제어전략의 사용 정도를 설명하는 관련 변인들이 무엇인지 생각해 보면, 우선 소비자들 사이에서 구매충동이 모두 충동구매로 이어지는 것은 아니며 여러 가지 변수가 조절작용을 하는데 이들 조절 변수가 결국 구매충동 제어전략 사용 정도에 영향을 미친다고 판단된다.

이들 구매충동과 충동구매 사이의 조절변수는 첫째, 충동구매에 대한 규범적 판단(Rook & Fisher, 1995), 둘째, 소비자의 충동성·자아존중감과 같은 심리적 특성변수(안길상, 강봉희, 2001), 셋째, 소비자의 의지력이나 자기통제력의 세 가지로 나누어 볼 수 있다(송인숙, 2003). 즉, 충동구매에 대해 바람직하지 않다는 규범적 판단을 할 경우 충동구매를

억제하려는 노력을 하게 될 것이므로 구매충동이 충동구매에 이르지 않도록 하는 조절작용을 할 것이다. 또 충동성, 쾌락성, 혁신성, 물질주의 성향과 같은 소비자의 심리적 특성은 충동구매 후 느낄 수 있는 즉각적인 만족이나 기분에서 나름대로 만족감을 추구하는가 여부를 좌우하여 마케팅 자극과 충동구매 사이에 조절변수 역할을 한다. 마지막으로 갑작스런 구매욕구와 이를 억제하고자 하는 소비자의 내적인 의지력 사이의 갈등 속에서 구매욕구가 우위를 차지할 때 구매행동으로 이어지게 된다. 이 의지력이나 자기통제력이 조절변수로 작용할 때는 소비자가 자신의 구매충동을 억제하기 위해 나름대로 적극적으로 다양한 방법을 구사하기도 하는데 이것이 구매충동 제어전략이 되는 것이다. 이상의 조절 변수들이 직접 또는 간접적으로 소비자의 구매충동 제어전략 사용 정도에 영향을 미칠 것으로 판단된다.

소비자가 구매충동 제어전략을 어느 정도 사용하는가는 소비자가 자신의 소비를 감소시키고자 하는 의도와도 관련 있을 것이다. 소비를 감소시킬 필요성은 소비자 개인의 소득이나 재정적 상황 같은 변수에 따라 달라질 것이다. 재정상태가 나쁜 사람은 재정 상태가 좋은 사람들보다 소비를 억제하기 위하여 더 많은 정도의 구매충동 제어전략을 사용할 필

요성이 있을 것이라고 예측된다. 마찬가지로 소득이 높을수록 소비를 덜 억제할 것으로 생각되므로 제어전략을 덜 사용할 것이라고 기대된다. 그러나 개인의 소비수준은 소득수준에 따라 조정되므로(Karlsson, Gärling & Selart, 1999; Karlsson, 2003), 소득액수 자체는 재정상태보다 제어전략 사용 필요성에 영향을 덜 미칠 것이다.

연령이 높아지면 사람들은 자기통제력이 높아져 지출을 더 많이 하게 되는데 지출이 많아지면 반대로 소비를 감소시키기 위해 자기통제를 할 필요성은 감소하게 된다(Lunt & Livingstone, 1991; Karlsson, 2003).

소비를 억제시킬 자기통제 필요성 관련 변수 외에 재정적 모험에 대한 수용 태도도 영향을 미칠 것이다. 재정적 모험을 받아들이고자 하는 정도가 낮을수록 가능한 구매충동을 제어해서 소비를 감소시키고자 할 것으로 예측된다. 또 구매충동을 느끼는 정도에 따라서도 소비자는 구매충동 제어전략을 사용하는 정도가 달라질 것으로 보인다. 만일 평소에 구매충동을 많이 느낀다면 이를 억제하기 위해 제어전략을 많이 사용할 것으로 가정할 수도 있고 다른 한편 구매충동 발생 전 전략을 많이 사용하여 그 결과 구매충동을 느끼는 정도가 낮아질 수도 있다. 따라서 이들 변수간의 관계는 평소에 구매충동을 느끼는 정도와 구매충동 발생 전 전략의 사용 효과 사이의 상호작용결과라고 생각된다.

소비자가 지나치게 구매에 이끌리고 이러한 구매욕구를 억제하지 못하는 성향인 구매충동성향(송인숙, 1993)도 이 구매충동 제어전략과 관련이 있을 것이다. 이들 관계도 앞서 구매충동을 느끼는 정도와 제어전략사용정도와의 관계처럼 두 가지 방향으로 가정할 수 있는데, 만일 소비자가 구매충동 제어전략을 잘 사용하여 효과적으로 구매충동을 억제한다면 자신의 구매욕구를 적절히 억제하여 구매충동에 이를 위험이 낮아질 것이다. 그러므로 구매충동성향이 높은 소비자는 제어전략을 평소에 사용하는 정도가 낮은 소비자라 할 수 있다. 그러나 다른 한편 구매충동성향이 높은 소비자는 늘 자신의 지나친 구매욕구 때문에 심리적인 갈등을 많이 겪으므로 제어전략을 많이 사용하고 그럼에도 불구하고 효과적인 구매충동 제어가 잘 되지 않는 경우라고도 가정할 수 있다.

구매충동성향과는 달리 구매충동을 적절히 조절할 수 있는 자신감이 높은 소비자는 구매충동을 제어할 수 있는 전략을 효과적으로 많이 사용할 것으로 예측된다. 구매충동성향이 높은 소비자는 구매충동 제어전략을 많이 사용하기는 하지만 조절 자신감은 낮을 것이다. 따라서 구매충동성향과 구매조절 자신감 모두 구매충동 제어전략 사용정도를 높일 수 있으나 그 효과나 결과는 다를 수 있다. 이들 변수간의 양방향 관계 가능성에서 구매충동 제어전략을 잘 사용하지 않기 때문에 구매충동에 이르는지 아니면 제어전략을 사용함에도

효과적으로 구사하지 못하여 구매충동에 빠지게 되는지를 확인할 필요가 있다.

이와 같은 관련변인과의 관계를 실증적으로 조사한 연구는 스웨덴 소비자를 대상으로 한 Karlsson(2003)의 연구가 거의 유일하다. Karlsson은 자기통제 전략을 욕구감소 전략과 의지력 전략의 두 차원으로 나누고, 관련변수로서 주관적 재정적 상태, 소득, 연령, 성별, 소비감소의지(의도), 재정적 모험 수용태도 등의 변수를 포함하여 이들 변인간의 관계를 실증적으로 확인하였는데, 소득은 유의한 변수가 아니었으며, 소비감소의지가 클수록, 재정적 위험수용에 대한 태도가 부정적일수록 제어전략을 더 많이 사용했으며, 하위 두 차원으로 나누어 볼 때는 욕구감소전략을 여성이 남성보다 더 많이 사용했고, 재정상태를 좋게 인지하였을수록, 연령이 증가할수록 욕구감소전략의 사용은 감소하였으나, 의지력 전략 사용은 증가하였다. 그러나 이 연구에서는 구매충동정도나 구매충동성향과의 관계는 포함하지 않았다.

이상의 검토를 토대로 본 연구에서는 구매충동 제어전략에 대한 관련요인으로 직업, 월평균 수입, 교육수준, 연령과 같은 기본적인 사회경제적 변수 외에 주관적으로 인지한 재정상태, 재정계획성, 위험회피성향, 구매충동정도, 구매조절 자신감, 구매충동성향을 조사에 포함하였다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 범위는 선행연구에서 검토된 소비자의 제어전략을 실증적으로 조사하여 하위구성요인을 확인하고, 실제 기혼여성들이 각 전략을 어느 정도 사용하고 있으며, 이에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 살펴보는 것이다.

구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 첫째, 구매충동 제어전략의 하위요인은 어떻게 구성되는가?
- 둘째, 기혼여성들이 구매충동 제어전략을 사용하는 정도의 일반적 경향은 어떠한가?
- 셋째, 구매충동 제어전략 사용정도에 대한 관련요인들의 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 연구방법

1) 자료수집과 분석

연구의 자료는 아줌마닷컴(www.azoomma.com)의 회원을 대상으로 인터넷 설문조사를 통해 수집하였다. 아줌마닷컴은 현재 회원수 50만명 이상의 포털사이트이며 주부들의 관심사를 중심으로 사이트를 구성하여 운영하고 있기 때문

에 기혼여성의 소비관련행동을 측정하고자 하는 본 연구의 목적과 문항내용을 고려할 때 적합한 사이트라고 판단되었다. 2005년 10월 1일부터 10월 20일까지 20일간 사전조사를 실시한 후 설문지를 재구성하여, 인터넷 아줌마닷컴에 의뢰해, 2005년 11월 3일부터 11월 30일까지 26일간 인터넷 리서치를 통하여 자기기입식 응답을 하게 하여 자료를 수집하였다. 조사대상은 기혼여성으로 한정하였으며, 본 연구에서 선정한 기준에 부합하지 않거나 불성실하게 응답한 자료를 제외한 총 626부의 자료를 최종분석에 사용하였다.

2) 변수들의 측정

구매충동 제어전략 사용정도: 송인숙(2003)에 근거하여 구매충동 발생 전에 사용하는 제어전략과 구매충동 발생 후의 제어전략 내용으로 총 37문항으로 구성하고 각 문항에 대한 동의정도를 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 각 제어전략을 사용하는 정도가 높은 것을 나타낸다.

재정 상태: 본 연구에서는 개인의 재정상태를 자유재량액의 정도, 재산의 증가, 현재나 미래의 소득증가 가능성의 3문항을 '전혀 그렇지 않다, 그렇지 않은 편이다, 그저 그렇다, 대체로 그렇다, 정말 그렇다'의 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 조사대상자의 재정상태가 좋은 것을 나타낸다.

재정 계획성: 저축목표가 뚜렷하고 구체적인지, 규칙적으로 저축하거나 대출을 상환하는 지의 2문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 계획성이 있는 것을 나타낸다.

위험회피성향: 가계 재정면에서 위험을 감내하고 싶은지 개인의 주관적 성향을 질문한 단일 문항으로, 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 위험회피적 성향을 나타낸다.

구매충동을 느끼는 정도: 개인이 얼마나 구매충동을 자주 또는 강하게 느끼는지를 나타내는 변수로, 구매충동을 얼마나 자주 느끼는지, 진열대의 물건, 새로운 물건이나 좋은 물

〈표 2〉 각 척도의 신뢰도

척도	문항수	크론바하의 α계수
재정상태	3	.75
재정계획성	2	.68
구매충동을 느끼는 정도	3	.85
구매충동 조절자신감	3	.71
구매충동성향	14	.92

건을 보면 얼마나 사고 싶은지의 3문항으로 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 구매충동을 자주, 강하게 느끼는 것을 나타낸다.

구매충동 조절자신감: 구매충동을 느낄 때 얼마나 스스로 조절할 수 있는지를 나타내는 변수로, 필요한 물건만 선택해서 구매할 자신감, 판매원의 설득에 넘어가지 않을 자신감, 예산과 지불능력 내에서 구매를 조절할 자신감의 3문항으로 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 자신감이 높은 것을 나타낸다.

구매충동성향: 송인숙(1993)의 측정척도를 사용하였다. 총 14문항을 5점 리커트로 측정하였으며, 점수가 높을수록 구매충동성향이 큰 것을 나타낸다.

기타 사회경제적 변수: 그 외 조사대상자의 연령, 직업, 수입액수, 교육년수, 자녀수, 첫 자녀연령을 측정하였다.

이상 각 측정도구 중 동일개념을 묻는 다문항 척도의 신뢰도를 크론바하(Cronbach) 알파계수에 의하여 각 척도를 구성하는 문항의 내적일관성을 검토한 결과 〈표 2〉와 같이 모두 .60 이상으로 척도의 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

3) 조사대상자의 일반적 특성

조사 대상자들의 일반적 특성은 다음의 〈표 3〉과 같다. 표를 보면 연령은 30대가 382명으로 61%로 가장 많았고 20대

〈표 3〉 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)	구분		빈도(명)	백분율(%)
연령	20-29세	102	16.3	교육 수준	중졸이하	13	2.1
	30-39세	382	61.0		고졸	198	31.6
	40-49세	112	17.9		2,3년제 대졸	161	25.7
	50세 이상	30	4.8		4년제 대졸이상	254	40.6
직업	비취업(전업주부)	480	76.7	자녀 수	0명	58	9.3
		취업	146		23.3	1명	186
	취업	323	51.6		2명	323	51.6
		3명 이상	59		9.4	3명 이상	59
월평균 가계 소득	150만원 미만	64	10.2	첫 자녀 연령	1-7세	402	64.2
	150-300만원 미만	302	48.2		8-13세	97	15.5
	300-450만원 미만	213	34.0		14-19세	36	5.8
	450만원 이상	47	7.6		20세 이상	33	5.3
		(58)	(9.3)		(자녀 없음)	(58)	(9.3)
계	626	100.0	계	626	100.0		

와 40대가 각각 16.3%, 17.9%로 비슷한 비율이었다. 직업은 전업주부가 76.7%로 대부분이며, 취업주부는 23.3%였는데 사무직비율이 10.5%로 가장 높고, 전문, 경영, 전문기술직 4.3%, 자영, 판매, 서비스, 생산직이 3.7%순이었다.

월평균 가계소득은 150-300만원 미만이 48.2%로 가장 높게 나타났으며, 300-450만원 미만이 34.0%, 150만원 미만이 10.2%, 450만원 이상이 7.6% 순이었다. 교육수준은 대졸이상이 40.6%로 높았고, 전문대졸이 25.7%, 고졸이 31.6%로 대체로 높았다.

자녀 수는 2명이 51.6%로 가장 높았으며, 조사대상자의 첫 자녀의 연령은 1-7세가 64.2%로 나타났다. 이상의 일반적 특성을 종합하면 본 조사대상자들은 조사를 의뢰한 포털 사이트의 특성을 반영하여 어린 자녀를 한 두명 둔 교육수준 높은 젊은 전업주부들이 많은 편이다.

IV. 연구결과

1. 구매충동 제어전략의 하위요인

기혼여성이 구매충동을 제어하기 위해 사용하는 전략들은 다양하였는데 이들 전략을 몇 개의 하위 개념으로 간결하게 묶기 위해 요인분석을 하였다. 요인분석은 구매충동이 발생하기 전에 사용하는 전략과 구매충동이 발생한 후에 사용하는 전략을 나누어 분석하였다. 먼저 자료가 요인분석에 적

합한 자료인지를 살펴보면(강병서, 김계수, 2001: 303-320) 두 자료 모두 상관관계 계수표에서 일부변수들 사이에서는 비교적 높은 상관관계를 보이고, 다른 변수들 사이에서는 낮은 상관관계를 보여 요인분석에 적합하였으며, 표본적합도를 나타내는 KMO값은 각각 0.786과 0.867로 기준치 0.5 이상이었으며, Bartlett의 구형성 검정에서도 두 자료 모두 유의도 수준이 .000이므로 변수간 행렬이 단위행렬이라는 귀무가설이 기각되어 요인분석에 적합하였다. 또 요인추출단계에서 얻은 고유치를 스크리차트에 표시하였을 때 한 군데 이상 크게 꺾이는 곳이 있어 역시 요인분석에 적합하였다.

1) 구매충동 발생 전 제어전략의 하위요인

구매충동이 발생하기 전에 사용하는 제어전략 측정 문항을 요인분석을 실시한 결과 <표 4>와 같이 네 개의 하위요인으로 나눌 수 있었다. <표 4>를 보면 첫 번째 요인으로 고객카드나 포인트 카드, 신용카드를 만들지 않거나 쇼핑시 신용카드를 가져가지 않고 필요한 돈만 지참하고 가는 지불이나 운송수단을 사전에 제한하는 전략들이 묶였고, 이는 구매충동 발생 전 제어전략 전체분산의 24.67%를 설명하는 가장 중요한 요인이었다. 처음 분석에서 이 요인에 쇼핑시 밥을 먹고 간다는 문항이 요인부하치 0.346으로 묶였으나 부하치가 낮아 제외하였다. 두 번째 요인으로는 대형할인매장이나 홈쇼핑채널, 인터넷 쇼핑몰 등을 접하지 않도록 하며, 판매원과 대화를 피하는 등 상점방문을 피하여 마케팅자극을 받지 않도록 하는

<표 4> 구매충동 발생 전 제어전략의 하위요인

구매충동 제어전략	하위구성 요인	세부전략	요인1	요인2	요인3	요인4	α 계수
구매충동 발생 전 제어 전략	지불·운반 수단 제한	-고객, 포인트카드 만들지 않기 -쇼핑시 필요한 돈만 지참 -신용카드 발급받지 않기 -쇼핑시 신용카드 집에 두기 -충동구매를 막아줄 누군가와 동행	0.530 0.484 0.773 0.845 0.603				0.73
	마케팅 자극 피하기	-가능한 대형할인 매장에 가지 않기 -홈쇼핑 채널 보지 않기 -매장 방문않고 인터넷으로 필요한 품목만 구입 -불필요한 인터넷쇼핑몰 접속 않기 -판매원과의 대화 피하기		0.453 0.725 0.480 0.626 0.613			0.63
	상점에 머무르지 않기	-구입품목의 매장만 방문 -에스컬레이터 대신 엘리베이터를 탐 -쇼핑장소에 오래 머무르지 않기			0.765 0.578 0.789		0.65
	계획적 구매	-사전에 쇼핑 목록작성 -사전에 구매품목에 관한 정보탐색 -상점방문 횟수 줄이기				0.785 0.813 0.519	0.60
고유치			3.947	1.877	1.320	1.123	
설명 변량(%)			24.671	11.734	8.250	7.020	
누적 변량(%)			24.671	34.405	44.656	51.675	

'마케팅자극 피하기'의 문항들이 두 번째 요인으로 묶였고 이는 전체분산의 11.73%를 설명하였다. 세 번째는 상점을 가서 구입할 품목의 매장만 들르고 이곳 저곳 보지 않기 위해 에스컬레이터 대신 엘리베이터를 이용하는 등 상점에 오래 머물지 않으려는 제어전략이 한 요인으로 묶였고, 이는 전체변량의 8.25%를 설명하고 있었다. 마지막으로 사전에 정보탐색을 하고 쇼핑목록을 작성하며 상점방문횟수를 줄이는 문항이 네 번째 요인으로 묶였다. 이상 네 요인은 문항내용을 잘 요약하여 표현할 수 있도록 '지불·운반수단 제한하기', '마케팅자극 피하기', '상점에 머무르지 않기', '계획적 구매'로 이름을 붙였고 이들 요인의 누적변량은 51.68%였다.

실증조사결과 묶인 네 요인을 문항작성에 참조한 송인숙(2003)의 분류와 비교할 때 계획적 구매와 마케팅자극 피하기, 지불·운반수단 제한 등의 요인이 일치되었으며, 충동구매를 막아줄 친구와 동행하는 문항이 지불·운반수단제한과 묶여 한 요인으로 나타나는 대신 쇼핑하러 상점에 방문하되 오래 머무르지 않는 요인이 하나의 독립된 요인으로 묶였다. 이는 Hoch와 Lowenstein(1991), Karlsson(2003) 등의 하위요인으로는 거부, 사전위탁, 예산세우기 등의 요인이 쇼핑상황에 맞게 구체화되어 요인이 구성되었고 대체로 사전 개념 구성요인과 일치하는 결과다.

2) 구매충동 발생 후 제어전략의 하위요인

구매충동 발생 후 제어전략을 측정할 문항을 요인분석한 결과 <표 5>와 같이 다섯 개의 요인이 추출되었다. <표 5>를 보면 첫 번째 요인은 충동구매를 바람직하지 않다고 생각하여 이를 피하려는 노력을 하는 전략들이었고 이 요인은 전체 변량의 30.97%를 차지하는 가장 중요한 요인이었다. 두 번째는 지불능력이나 기회비용을 생각하는 등의 경제적인 고려를 하는 문항들로 전체변량의 12.23%를 설명하였다. 세 번째 요인은 필요성을 다시 확인하고 다음 번 또는 세일까지 구매를 연기하는 전략이었다. 다음은 상술이나 광고내용을 의심하거나 구매충동을 느낀 제품의 결함을 찾는 등의 마케팅활동을 불신하는 전략이다. 마지막 다섯째 요인은 일단 구입 후 반품하거나 가격이 싼 다른 대체품을 사는 방식으로 구매충동을 제한적으로 충족하는 전략이었다.

이상 구매충동 발생 후 소비자가 사용하는 제어전략 하위요인 다섯 가지는 각각에 속한 전략내용을 고려하여 '충동구매 규범적 판단 및 회피노력', '경제적 고려', '구매결정 연기', '마케팅활동 불신', '구매충동 제한적 충족'으로 명칭을 붙였다. 이들 다섯 요인은 구매충동 발생 후 제어전략 전체변량의 62.40%를 설명하고 있었다. 이와 같은 요인분석결과는 사전에 문항구성에서 참조한 송인숙(2003)이 면접조사결과를 구분한

<표 5>구매충동 발생 후 제어전략의 하위요인

구매충동 제어전략	하위구성 요인	세부전략	요인5	요인6	요인7	요인8	요인9	α 계수
구매 충동 발생 후 제어 전략	충동 구매 규범적 판단과 회피 노력	-과거 충동구매 때의 부정적 경험 상기 -구매후 가족 등으로부터의 비난 생각 - '이건 충동구매다' 라고 생각하며 고비 넘기기 -구매충동을 느낀 장소 떠나기 -다른 생각하기 -동행자와 다른 이야기하기	0.475 0.551 0.754 0.807 0.791 0.729					0.85
	경제적 고려	-이 돈으로 가능한 다른 일 생각하기 -돈이 아깝다는 생각하기 -지불능력 생각 -구매 후의 경제적 어려움 생각		0.563 0.663 0.828 0.827				0.81
	구매충동 제한적 충족	-세일 시까지 기다리기 -다음에 살 수 있다고 생각하기 -다음에 사야지 하면서 그동안 잊어지길 기다리기 -정말 필요한 것인지 다시 생각하기 -두 번 이상 확인 방문			0.694 0.723 0.575 0.593 0.539			0.73
	마케팅 활동 불신	-상술 의심 -광고 불신 -구매충동을 느낀 제품의 결점 찾기				0.757 0.832 0.727		0.76
	구매 결정 연기	-싼 다른 대체품을 사서 대리만족하기 -일단 사본 후 반품					0.618 0.749	0.31
고유치			6.194	2.445	1.653	1.118	1.070	
설명 변량(%)			30.972	12.225	8.263	5.591	5.350	
누적 변량(%)			30.972	43.197	51.459	57.050	62.400	

하위요인과 모두 일치하는 결과이며, 구매충동을 느꼈을 때 매장을 떠나거나 다른 생각을 하여 '있으려고 노력' 하는 문항들만이 '충동구매 규범적 판단과 회피노력 요인' 과 함께 묶여 원래의 개념적 요인보다 요인의 수가 하나 줄어 더 간결해졌다. 이들도 구매충동 발생 전과 마찬가지로 Hoch와 Lowenstein(1991), Karlsson(2003) 등의 연구에서 후회나 죄책감 예상, 회피, 연기, 대체, 경제적 비용평가로 나눈 하위요인들과도 일치하는 결과이며 '마케팅 활동 불신'은 이들 연구에서는 언급되지 않은 본 연구에서 확인된 새로운 추가요인이다.

2. 기혼여성의 구매충동 제어전략 사용 정도

기혼여성들이 각 구매충동 제어전략을 어느 정도 사용하는지 분석한 결과 <표 6>과 같았다. 제어전략 사용정도는 전체 평균이 3.07로 기혼여성들은 제어전략을 어느 정도 사용하고 있었다. 구매충동 발생 전후로 크게 나누어 볼 때 구매충동 발생 후 이를 제어하기 위한 전략(평균 3.24)을 구매충동이 발생하기 전에 미리 대처하는 제어전략(평균 2.86)보다 더 많이 사용하고 있었다. 구매충동 발생 전 전략 중에서는 계획적 구매전략(3.52)을 가장 많이 사용하고 있었고, 다음으

<표 6> 구매충동 제어전략 문항별, 요인별 사용정도

요인	문항	평균* (표준편차)	요인평균* (표준편차)	구매충동발생 전후평균* (표준편차)
구매충동 발생 전 제어 전략	지불· 운반 수단 제한	고객카드나 포인트 카드를 만들지 않는다. 쇼핑할 때 필요한 만큼만 돈을 가지고 간다. 신용카드를 발급받지 않는다. 쇼핑할 때 신용카드를 집에 두고 간다. 충동구매를 막아줄 누군가와 동행한다.	2.20(0.99) 2.89(1.06) 2.58(1.28) 2.24(1.21) 2.27(1.10)	2.43 (0.78)
	마케팅 자극 피하기	가능하면 대형할인 매장에 가지 않는다. 홈쇼핑 채널을 보지 않는다. 매장 가지 않고 인터넷으로 정해놓은 물품만 구매한다. 필요 없이 인터넷쇼핑몰에 접속하지 않는다. 판매원과 의 대화를 피한다.	2.52(0.98) 3.08(1.14) 2.73(1.03) 3.04(1.15) 2.99(0.99)	2.87 (0.67)
	상점에 머무르지 않기	구입하려는 품목의 매장만 방문한다. 에스컬레이터 대신에 엘리베이터를 탄다. 쇼핑 장소에 오래 머무르지 않는다.	3.08(0.97) 2.56(0.96) 3.06(0.92)	2.89 (0.72)
	계획적 구매	사전에 쇼핑목록을 작성한다. 사전에 구매품목에 대하여 정보를 탐색한다. 상점에 가는 횟수를 줄인다.	3.56(0.89) 3.62(0.84) 3.38(0.76)	3.52 (0.62)
구매충동 발생 후 제어 전략	충동구매 규범적 판단 및 회피 노력	과거 충동구매 때의 부정적인 경험을 떠올린다. 구매 후 가족이나 주변으로부터 받은 비난을 생각한다. '이건 충동구매다' 생각하며 고비를 넘기려 한다. 구매충동을 느낀 장소를 떠난다. 잠시 다른 생각을 하여 잊어버린다. 같이 쇼핑하러 간 사람과 다른 이야기를 한다.	3.01(0.93) 2.50(0.99) 3.13(0.95) 3.08(0.91) 2.88(0.95) 2.90(0.94)	2.91 (0.71)
	경제적 고려	이것 살돈으로 다른 어떤 일을 할 수 있는지 생각한다. 돈이 아깝다는 생각을 자주 하려고 노력한다. 지불능력을 생각한다. 구매 후 겪게 될 경제적 어려움을 생각한다.	3.51(0.99) 3.55(0.97) 3.90(0.89) 3.75(0.92)	3.68 (0.75)
	구매 결정 연기	세일할 때를 기다린다. 지금이 아니라 다음에도 살수 있다고 생각한다. 머칠 뒤에 사야지 하면서 잊어지길 바란다. 정말 필요한 것인지 다시 한 번 생각한다. 두 번 이상 확인 방문한다.	3.68(0.92) 3.77(0.83) 3.24(0.96) 3.96(0.81) 3.42(1.00)	3.61 (0.63)
	마케팅 활동 불신	상술을 의심한다. 광고를 믿지 않는다. 구매충동을 느낀 제품의 결점을 찾으려고 노력한다.	3.37(0.79) 3.27(0.78) 2.87(0.90)	3.17 (0.68)
	구매충동 제한적 충족	다른 싼 대체품을 사서 대리만족한다. 일단 사본 후 반품한다.	3.11(1.10) 1.94(0.98)	2.52 (0.80)
구매충동 제어전략 전체			3.07(0.44)	

* 1점부터 5점까지의 범위를 가지며 점수가 높을수록 사용정도가 높은 것을 의미함.

로 상점에 오래 머무르지 않기(2.89)나 마케팅자극 피하기(2.87) 등이었고 지불이나 운반수단을 제한하는 전략(2.43)을 가장 적게 사용하고 있었다. 개별문항으로는 사전에 정보탐색을 하거나(3.62) 소평목록을 작성하는 전략(3.56)을 가장 많이 사용하고 있었다.

구매충동 발생 후 전략 중에서는 경제적 고려(3.68)를 가장 많이 하고 있었으나 구매결정연기(3.61)도 이와 비슷한 수준으로 많이 사용하고 있었고, 다음으로는 마케팅활동을 불신하는 전략(3.17), 충동구매가 바람직하지 않다는 규범적 판단을 하고 회피하려는 전략(2.91)을 사용하고 있었으며 제한적 충족 전략(2.52)을 가장 적게 사용하고 있었다. 개별문항으로 볼 때 가장 많이 사용하는 전략은 정말 필요한 것인지 다시 한번 생각하거나(3.96) 지불능력을 고려하는(3.90) 것이었다.

3. 구매충동 제어전략 사용정도에 대한 관련요인의 상대적 영향력

구매충동 제어전략을 사용하는 정도와 관련된 요인들의 상대적 영향력을 확인하기 위하여 구매충동제어전략 사용정도에 대하여 독립변인들의 중회귀분석을 하였다. 먼저 중회귀분석에 적합한 자료인지 검토하기 위해 각 독립변수의 종속변수에 대한 선형성 검증 결과 모든 변수에 있어서 선형적 관계임을 확인하였으며, 독립변수 간 상관관계 분석에서 다중공선성이 낮았으며, 잔차 간 자기상관관계는 존재하지 않아 중회귀 가정을 위반하지 않음을 확인하였다. 회귀분석을 위한 변수처리는 취업여부는 취업을 0, 비취업을 1로 하는 더미변수로 하고, 교육년수는 각급학교의 공교육 년수를 누적하여 입력하였다. 월평균 수입액은 50만원 단위로 나누어

조사하였는데 회귀분석에서는 각 급간의 중간값으로 하고 가장 높은 급간인 오백만원 이상은 700만원으로 처리하였다.

구매충동 발생 전 전략과 발생 후 전략, 그리고 전체 전략에 대한 각 독립변수의 중회귀분석 결과는 <표 7>과 같았다. 우선 표준화된 회귀계수로 볼 때 구매조절자신감($\beta = .301, p < .001$), 구매충동성향($\beta = .253, p < .001$), 구매충동정도($\beta = -.103, p < .05$)의 순으로 제어전략 총 사용정도에 영향을 미치고 있었다. 즉 기혼여성은 구매충동을 조절할 자신감이 높을수록, 그리고 구매충동성향이 높을수록, 구매충동정도가 낮을수록 구매충동 제어전략을 많이 사용하고 있었다. 이러한 각 독립변수들의 구매충동 제어전략 사용에 대한 영향력이 왜 그렇게 나왔을까에 대한 보다 자세한 내용에 대해서는 구매충동 발생 전과 후의 제어전략, 또는 각 하위요인별 제어전략으로 나누어 살펴본 이후의 분석과정에서 파악할 수 있다.

먼저 제어전략을 구매충동 발생 전과 후로 나누어 살펴보면, 구매충동 발생 전 제어전략 사용정도에 미치는 독립변수의 종류와 순서는 전체사용정도 분석결과와 일치하였다. 발생 후 제어전략 사용정도의 경우는 구매충동과는 관련이 없고, 구매조절 자신감($\beta = .258, p < .001$)과 구매충동성향($\beta = .234, p < .001$)이 영향을 미치고 있어, 구매조절 자신감이 높을수록 구매충동성향이 높을수록 구매 후 제어전략을 더 많이 사용하고 있었다.

이 결과를 보면 취업여부, 교육년수, 월평균수입, 연령과 같은 사회경제적 변수는 구매충동 제어전략 사용과 관계가 없었고 구매충동정도, 구매충동 조절자신감, 또 구매충동성향과의 관련만이 나타났는데 이러한 결과는 충동구매 역시 사회경제적 변수보다는 개인의 내적, 심리적 변수가 관련성이 높은 결과(이정원, 1993)와도 비슷한 결과라 할 수 있다.

<표 7> 구매충동 제어전략 사용정도에 대한 관련변수들의 중회귀분석 결과

독립변수	구매충동 발생 전 전략		구매충동 발생 후 전략		전체	
	b	β	b	β	b	β
재정상태	.143	.045	-.089	-.022	.054	.009
재정 계획성	-.050	-.011	.273	.049	.223	.026
위험회피성향	.298	.034	.805	.073	1.104	.064
구매충동 정도	-.450	-.145***	-.172	-.044	-.621	-.103*
구매충동조절 자신감	1.039	.265***	1.270	.258***	2.309	.301***
구매충동성향	.165	.200***	.242	.234***	.407	.253***
취업여부(비취업1/취업0)	-.056	-.003	.238	.010	.182	.005
교육년수	-.275	-.070	-.054	-.011	-.329	-.043
월평균수입액수	-4.30E-07	-.067	2.890E-07	.036	-1.4E-07	-.011
응답자 연령	.012	.010	-.092	-.064	-.080	-.035
상수	35.804		43.315		79.119	
R ²	.083		.075		.093	
수정된 R ²	.068		.060		.078	
F값	5.566***		5.007***		6.277***	

유의수준: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

구매충동 제어전략 사용정도에 독립변수들이 미치는 이러한 영향을 하위요인별로 더 자세히 살펴본 결과 <표 8>, <표 9>와 같았다. 먼저 <표 8>을 보면 구매충동 발생 전 제어전략의 하위요인에 따라 영향을 미치는 변수도 달랐다.

'지불, 운반수단 제한' 전략의 사용에 영향을 미치는 변수들의 영향력을 비교해보면 구매충동성향의 영향력이 가장 컸으며($\beta=.256, p<.001$), 그 다음은 구매조절 자신감($\beta=.170, p<.001$), 교육년수($\beta=-.141, p<.001$), 월평균 수입액($\beta=-.110, p<.05$) 순이었다. 즉, 구매충동성향이 높을수록 구매충동 조

절 자신감이 클수록 지불과 운반수단을 제한하는 전략을 많이 사용하고 있으며, 교육수준과 월평균 수입액이 높을수록 지불이나 운반수단 등을 제한하는 제어전략을 적게 쓴다.

온·오프라인 점포에 가지 않거나 판매원과 대화를 피하는 등 '마케팅자극 피하기' 전략은 독립적인 영향력이 유한 변수는 있었으나, 모든 변수들의 전체 설명력이 낮아 F값이 유의하지 않았다. 상점을 방문하였을 때 오래 머무르지 않는 '상점에 머무르지 않기' 전략에는 구매충동조절 자신감($\beta=.225, p<.001$), 구매충동정도($\beta=-.193, p<.001$), 구매충동

<표 8> 구매충동 발생 전 제어전략에 대한 관련변수의 상대적 영향력

독립변수	구매충동 발생 전 제어전략							
	지불·운반수단제한		마케팅자극피하기		상점에 머무르지 않기		계획적 구매	
	b	beta	b	beta	b	beta	b	beta
재정상태	.038	.025	.039	.029	.051	.059	.015	.021
재정 계획성	-.133	-.061	.029	.016	-.050	-.042	.104	.101*
위험회피성향	.278	.065	.089	.024	-.047	-.020	-.022	-.011
구매충동 정도	-.119	-.079	-.152	-.117*	-.162	-.193***	-.016	-.022
구매충동조절자신감	.324	.170***	.207	.126**	.239	.225***	.269	.298***
구매충동성향	.103	.256***	.052	.151**	.024	.106*	-.014	-.071
취업여부	-.426	-.046	.359	.045	-.190	-.037	.200	.046
교육년수	-.270	-.141***	-.042	-.025	-.065	-.061	.101	.112**
월평균수입액수	-3.42E-07	-.110*	-1.06E-08	-.004	5.64E-09	.003	-8.3E-08	-.056
응답자 연령(만)	.016	.029	-.008	-.016	.008	.026	-.005	-.017
상수	10.428		11.538		7.638		6.200	
R ²	.094		.028		.084		.157	
수정된 R ²	.079		.012		.069		.144	
F값	6.369***		1.770		5.624***		11.473***	

유의수준: *** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

<표 9> 구매충동 발생 후 제어전략에 대한 관련변수의 상대적 영향력

독립변수	구매충동 발생 후 제어전략									
	충동구매 규범적 판단과 회피노력		경제적 고려		구매결정 연기		마케팅 활동 불신		제한적 충족	
	b	beta	b	beta	b	beta	b	beta	b	beta
재정상태	-.050	-.030	-.125	-.105*	.029	.023	-.002	-.002	.059	.092*
재정 계획성	.164	.070	.105	.063	.129	.075	.028	.025	-.154	-.173***
위험회피성향	.230	.049	.168	.051	.171	.050	.119	.054	.117	.066
구매충동 정도	.012	.007	-.080	-.069	-.037	-.030	-.022	-.029	-.045	-.073
구매조절 자신감	.217	.105*	.433	.295***	.376	.247***	.206	.208***	.038	.049
구매충동성향	.146	.336***	.015	.050	-.009	-.029	.034	.166**	.055	.336***
직업(다미변수)	-.165	-.016	.113	.016	.157	.021	.218	.045	-.085	-.022
교육년수	-.091	-.044	.014	.009	.065	.042	-.030	-.030	-.011	-.014
월평균수입액수	9.875E-08	.029	-1.28E-08	-.005	1.310E-07	.052	4.158E-08	.026	3.044E-08	.024
응답자 연령(만)	-.018	-.029	-.013	-.030	-.018	-.040	-.026	-.088*	-.018	-.076
상수	10.429		10.070		11.941		6.740		4.134	
R ²	.097		.099		.113		.050		.113	
수정된 R ²	.082		.085		.099		.034		.098	
F값	6.605***		6.774***		7.835***		3.228***		7.796***	

유의수준: *** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

성향($\beta=.106, p<.05$) 순으로 각각 독립적인 영향을 미쳐 구매충동조절 자신감이 높을수록, 구매충동정도가 낮을수록 그리고 구매충동성향이 높을수록 이들 전략을 많이 사용하고 있었다. 일단 상점에 갔을 때 필요한 것만 사고 배회하지 않는 전략에 대해서 구매충동 조절자신감이 가장 큰 영향을 미치고 있었다.

사전에 쇼핑목록을 작성하는 등의 계획적 구매에는 구매조절 자신감이 가장 큰 영향을 미치고($\beta=.298, p<.001$), 교육년수($\beta=.112, p<.01$)와 재정계획성($\beta=.101, p<.05$)이 영향을 미쳐 구매조절 자신감이 높을수록, 교육을 받은 기간이 길수록, 재정계획성이 높을수록 계획적 구매전략을 많이 사용하고 있었다.

다음 <표 9>를 보면 구매충동 발생 후 제어전략 역시 하위요인별로 영향을 미치는 변수에 차이가 있었다.

먼저 '충동구매에 대한 규범적 판단과 회피노력' 전략에는 구매충동성향이 큰 영향을 미치고 있었으며($\beta=.336, p<.001$) 다음으로 구매조절 자신감도 독립적 영향력이 있어($\beta=.105, p<.05$), 구매충동성향이 높을수록 구매조절자신감이 있을수록 이 전략을 많이 사용하고 있었다.

기회비용을 생각하거나 지불능력을 고려하는 등 '경제적인 고려'를 하는 전략은 구매조절 자신감($\beta=.295, p<.001$)과 재정상태($\beta=-.105, p<.05$)가 영향을 미치고, 구매조절 자신감이 클수록, 재정상태가 나쁠수록 경제적인 고려를 하는 전략을 많이 사용하고 있었다.

구매결정을 미루는 '구매 연기' 전략은 구매조절 자신감만이 독립적인 영향을 미쳐 자신감이 있는 기혼여성일수록 세일 때를 기다리거나 정말 필요한 것인지 다시 한번 생각하여 구매를 미루는 등의 전략을 더 사용하고 있었다.

상술이나 광고를 의심하는 '마케팅활동 불신' 전략은 구매조절 자신감($\beta=.208, p<.001$)과 구매충동성향($\beta=.166, p<.01$), 연령($\beta=-.088, p<.05$)의 순으로 독립적인 영향이 있었다. 즉, 구매조절 자신감이 클수록, 구매충동성향이 높을수록 그리고 연령이 낮을수록 마케팅 내용을 믿지 않는 전략을 사용하고 있었다.

마지막으로 일단 사본 후 반품하거나 다른 싼 대체품을 사서 대리만족하는 '구매충동 제한적 충족'의 전략에는 구매충동성향($\beta=.336, p<.001$), 재정계획성($\beta=-.173, p<.001$)과 재정상태($\beta=.092, p<.05$)의 순으로 독립적인 영향력을 미치고 있어, 구매충동성향이 높은 소비자일수록, 재정계획성이 낮을수록, 재정상태가 좋을수록 제한적 충족 전략을 많이 사용하고 있었다.

이상의 각 변수들이 구매충동 제어전략의 아홉 개 각 하위요인에 미치는 독립적인 영향력을 회귀분석을 이용해 살펴본 결과를 독립변수별로 종합하여 다시 살펴보면, 구매충

동조절자신감은 모든 제어전략 하위요인 사용에 영향을 미쳐 자신감이 높은 소비자는 모든 제어전략을 많이 사용하고 있었지만 물건을 사본 후 반품하거나 값싼 제품으로 대리만족하는 '제한적 충족'과 '마케팅자금 피하기'라는 전략에만은 영향을 미치지 않고 있어 구매조절 자신감이 있는 경우 이들 전략은 사용하지 않는다는 것을 알 수 있다.

이와는 달리 구매충동성향이 높은 소비자는 지불, 운반수단을 제한하거나 상점 방문을 피하거나 오래 머무르지 않고, 마케팅활동을 불신하며, 제한적 충족을 해보는 전략을 더 사용하는 반면 계획적으로 구매하거나 경제적인 고려를 해보는 전략, 또는 구매를 미루는 전략은 사용하지 않는다는 것을 알 수 있다. 이 결과로 볼 때 구매충동성향이 높은 소비자는 자신의 지나친 구매를 제어하기 위해 사용하는 기존의 전략을 바꾸어 계획적인 구매나 경제적인 고려, 구매 연기 등의 전략을 사용해 볼 필요가 있다.

한편 소비자가 구매충동 정도가 낮을수록 구매 전 전략에서 상점을 방문하지 않거나 오래 머무르지 않는 전략을 더 사용하고 있었다. 즉 앞서 <표 7>에서 구매충동정도가 낮은 소비자가 구매충동 제어전략을 많이 사용하는 것으로 나타난 것은 구매충동정도가 낮은 경우에 구매충동 발생 전 전략을 많이 사용함으로써 구매충동 이 일어날 소지를 사전에 차단하는 방식으로 행동하기 때문인 것을 알 수 있다. 또 재정계획성이 높은 소비자는 계획적 구매 전략을 더 사용하는 반면 제한적 충족은 덜 사용하고 있었는데, 이것은 그 재정계획성의 개념상 타당한 결과라고 본다. 교육수준이 높은 소비자는 계획적인 구매를 더하며 지불, 운반수단을 제한하는 전략을 덜 사용하고 있었다.

이상과 같이 제어전략의 하위요인으로 나누어 볼 때 소비자의 특성에 따라 더 많이 사용하는 제어전략에 차이가 있었다. 특히 구매충동조절 자신감과 구매충동성향의 경우 <표 7>의 전체회귀분석에서 변수 분석 결과를 볼 때 두 변수가 모두 제어전략 사용에 정적 영향을 미치고 있었으나 하위요인 분석결과 서로 더 많이 사용하는 전략에는 차이가 발견되었다.

즉, 구매충동성향과 구매조절 자신감 모두 구매충동 제어전략 사용정도를 높일 수 있으나 그 효과나 결과는 다르고, 이들 변수간의 관계를 볼 때 구매충동 제어전략을 잘 사용하지 않기 때문에 구매충동에 이르는 것이 아니고, 제어전략을 사용하기는 하지만 효과적으로 사용하지 못하고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 구매충동성향과 구매조절 자신감이 서로 높은 부적 상관관계($r=-.464, p<.001$)가 있다는 결과에서도 추론된다. 결국 구매충동성향이 높은 소비자는 구매충동 제어전략을 많이 사용하기는 하지만 조절 자신감은 낮고 자신의 사용하는 제어전략의 종류도 서로 다르다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비를 촉진하는 현대 시장환경에서 소비자들이 구매충동을 적절히 제어하는 능력이 중요하다는 관점에서 기혼여성을 대상으로 양적 실증 조사를 실시하여 소비자가 사용하는 구매충동 제어전략이 어떤 하위 요인으로 구성되는지, 또 어떤 전략을 어느 정도 사용하며 이와 관련된 변수는 무엇인지 알아보았다. 분석에는 아줌마닷컴 사이트 회원들을 대상으로 한 인터넷 리서치에서 얻은 총 626명의 자료를 사용하였다. 연구결과를 근거로 연구문제에 대한 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 기혼여성들은 자신의 구매욕구를 조절하기 위해 소비환경에 노출되어 구매충동을 느끼기 전이나 후에 다양한 전략을 사용하고 있는데 이들을 정리하면 아홉 개의 요인으로 묶을 수 있었다. 즉, 구매충동 발생 전에 사용하는 제어전략으로는 '지불이나 운송수단 제한', '마케팅자극 피하기', '상점에 머무르지 않기', '계획적 구매' 라는 네 요인이 확인되었고, 구매충동 발생 후에 사용하는 제어전략은 '충동구매에 대한 규범적 평가와 회피노력', '경제적 고려', '구매결정 연기', '마케팅활동 불신', '구매충동의 제한적 충족' 이라는 다섯 요인이 확인되었다.

둘째, 보편적으로 제어전략을 사용하고 있었는데 구매충동 발생 전 전략보다는 발생 후 전략을 더 많이 사용하고 있었고, 발생 전 전략 중에서는 '계획적 구매' 전략을, 발생 후 전략 중에서는 '경제적 고려' 나 '구매결정 연기' 전략을 다른 제어전략보다 많이 사용하고 있었다.

셋째, 이러한 제어전략의 사용정도는 사회경제적 변수보다는 심리적 변수들과 관련이 있었는데, 제어전략 사용 전체로 볼 때는 구매조절 자신감, 구매충동성향, 구매충동정도의 순으로 독립적인 영향력이 높았다. 하위요인별로 자세히 보면 관련요인이 달라져 소비자의 특성별로 사용하는 제어전략에 차이가 있었다. 즉, 구매충동 조절 자신감이 높은 소비자일수록 상대적으로 계획적 구매나 경제적 고려, 구매결정 연기를 많이 사용하고 구매충동성향이 높을수록 지불, 운송수단을 제한하거나, 충동구매에 대한 규범적 판단과 회피노력, 구매충동의 제한적 충족을 많이 사용하고 있었다. 또 구매충동을 느끼는 정도가 낮을수록 충동발생 전 제어전략의 사용이 높았다. 구매충동정도가 낮으면 전략을 사용할 필요가 없다고 일반적으로 추론하지만, 이와 상반된 결과는 앞서 이론적 배경에서도 예측한대로 구매충동 발생 전 전략을 많이 사용한 결과 구매충동을 느끼는 정도가 낮아질 가능성이 있는데, 본 결과는 이를 지지한다. 즉 이들 변수간의 관계는 평소에 구매충동을 느끼는 정도와 구매충동 발생 전 전략의 사용효과 사이의 상호작용의 결과라고 판단한다. <표 8>, <표

9>의 분석을 볼 때 구매충동발생 전 전략, 특히 '상점에 머무르지 않기' 전략을 많이 사용하였다.

일반적으로 소비자 입장에서 보면 충동발생 전 전략을 적극적으로 사용해서 구매충동 발생 전에 이를 제어하는 것이 효과적이다. 구매충동을 느낀 후 이를 극복하려는 경우 심리적 소모도 크고 오히려 비효율적일 것이다. 따라서 소비자들은 구매충동 발생 전 전략을 적극적으로 구사하도록 권장되는 것이 바람직하다. 또 소비자특성으로 볼 때 쇼핑충동성향이 높은 것은 바람직하지 않고, 구매충동 조절 자신감이 높은 것이 바람직한 특성이라고 본다면, 본 조사에서 쇼핑충동성향이 높은 사람이 사용하는 전략 내용과 구매충동 조절 자신감이 높은 사람이 사용하는 전략에 대한 조사결과에 근거할 때, 계획적인 구매를 하거나 경제적인 고려를 하고 구매결정을 연기하는 전략이 좀 더 바람직하고, 지불·운송수단을 제한하거나 충동구매에 대한 규범적 판단과 회피노력 또는 구매충동의 제한적 충족을 하는 방법은 효율적이지 못하다고 할 수 있다. 특히 제한적 충족 중 구매 후 반품을 하는 방법은 개인적으로도 사회적으로도 비용이 높은 방법이라 할 수 있다. 이 전략은 구매충동 조절 자신감과 관련이 없고, 쇼핑충동성향이 높을수록 많이 사용하는 전략으로 나타난 점에서도 그 특성을 잘 드러내주고 있다.

소비자의 구매충동 조절능력을 높이고자 한다면, 소비자 자신이 사용하고 있는 제어전략이 본 연구에서 확인된 다양한 제어전략 중 어떤 전략을 주로 사용하고 있는지 인식하고, 자신이 사용하는 전략이 효율적인 전략인지 그리고 좀 더 바람직한 전략은 어떤 것이겠는지를 토론이나 발표를 통해 점검하는 교육이 이루어진다면 도움이 될 것이다.

본 연구는 국내소비자를 대상으로 구매충동 제어전략 사용에 대한 실증조사로는 처음 이루어졌으며 제어전략의 하위 구성요인을 확인하고 전체적인 사용경향과 관련요인을 확인하였다. 그 결과 소비자들이 소비지향적인 환경과 사업자의 판매촉진전략에 대응해 구매충동을 조절하기 위해 어떤 방어적 행동전략을 사용하고 있는지 알 수 있었다는데 의의가 있다. 아울러 본 연구결과는 소비자들의 구매충동 조절 능력 향상을 위한 교육에서 자신이 사용하고 있는 제어전략과 다른 사람들의 경우를 비교하는 근거자료로도 활용될 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

- 강병서, 김계수(2001). 사회과학 통계분석. 서울: (주) 데이터솔루션.
김미선(1996). 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- 김수영, 유두련(2001). 대형할인매장 이용자의 충동구매에 관한 연구. *한국가정관리학회지* 19권 1호, 95-110.
- 김영숙(2000). 사이버마켓에서의 소비자 충동구매성향 분석. *대한가정학회지*, 38(12), 111-129.
- 김철수(1996). 충동구매에 미치는 영향요인에 관한 실증적 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 도상금, 박현주(2000). *충동통제 장애*. 서울: 학지사.
- 리대용, 이상빈, 광현진(1997a). 구매충동의 조작화와 특성. *광고연구*, 34, 214-241.
- _____ (1997b). 인구통계학적 특성과 쇼핑행동에 따른 구매충동과 강박구매. *광고연구*, 36, 127-174.
- 박명희, 송인숙, 박명숙(2005). *소비자의사결정론*. 서울: 교문사.
- 송인숙(1993). 소비자의 구매충동성향 및 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 송인숙(2003). 소비자의 구매충동 제어전략에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(12), 103-116.
- 안길상, 강봉희(2001). 충동구매의 조절변수로서 소비자 심리적 특성의 평가. *한국마케팅학회 2001년 추계학술대회 자료집*.
- 양우식(1995). 충동구매행동의 제 영향요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은희, 종은영(2003). Cable TV 홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인. *한국가정관리학회지*, 21(2), 61-74.
- 이정원(1993). 충동구매의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이채희(1998). 충동구매 경향성 척도개발과 타당화를 위한 일 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최은실(2002). 케이블 TV홈쇼핑 중독의 실태와 영향요인. *한국소비자학회 학술대회 발표자료집*, 211-225.
- 하영희(2001). 청소년의 도덕행동에 관한 관련변인 연구. 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- Waddell, F. E., 김경자, 김기옥, 배미경, 손상희, 성영애, 양세정, 윤정혜 편역(1999). *고객관리를 위한 재무 상담*. 서울: 시그마프레스.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- Hoch, Stephen J., & George F. Lowenstein (1991). Time Inconsistent Preference and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(Mar), 492-507.
- Karlsson, N. (2003). Consumer Self-Control Strategies: An Empirical Study of their Structure and Determinants. *Journal of Consumer Policy*, 26, 23-41.
- Karlsson, N., Gäling, T., & Selart, M. (1999). Explanations of effects of prior income changes on buying decisions. *Journal of Economic Psychology*, 20, 449-463.
- Lunt, P. K., & Livingstone, S. M. (1991). Psychological, social and economic determinants of saving: Comparing recurrent and total savings. *Journal of Economic Psychology*, 12, 621-641.
- Rook, Dennis W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(Sept), 189-199.
- Rook, Dennis W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(Dec), 305-313.

(2006년 8월 16일 접수, 2006년 11월 9일 채택)