

## 청소년의 의복쇼핑성향에 따른 충동구매행동

염인경\* · 김미숙  
경희대학교 의상학과

### Adolescents' Impulsive Purchase Behaviors as Determined by Clothing Shopping Orientation

Inkyung Yeom\* and Misook Kim

Dept. of Clothing and Textiles, Kyunghee University  
(2002. 6. 14 접수; 2002. 11. 30 채택)

#### ABSTRACT

The purpose of the present study was to analyze clothing shopping orientation and impulsive purchase behavior for clothing by using adolescents. Data were collected through a self-administered questionnaire survey from 680 middle and high school students living in Gangrung area from July 2 to July 6, 2001; 582 were used for the data analysis. Data were analyzed by chi-square analysis, t-test, ANOVA, descriptive statistics, cluster analysis and Duncan's multiple range test.

The results showed significant differences in clothing shopping orientation and in the impulsive shopping factors for clothing among the groups determined by demographic characteristics and, in the impulsive shopping factors for clothing among groups determined by the shopping orientation. Female students and high school students showed higher tendencies of recent experiences of impulsive buying for clothing. More than half of the subjects tended to spend less than 30,000 won and to buy two items each time when purchasing clothing impulsively. Most students used discount shops or specialized stores for impulsive purchase.

*Key words* : adolescent (청소년), clothing shopping orientation (의복쇼핑성향), impulsive purchase (충동구매).

#### I. 서론

구매행동에 있어 소비자들은 계획적이고 합리적인 구매를 하는 경우가 많으나 때로는 충동적으로 제품을 구매하거나 서비스를 이용하기도 한다. 특히 일반 소비자에 비하여 의복은 가시도가 높고 자아와 밀접한 관련이 있는 상품으로써 지속적으로 반복 구매되기 때문에 소비자들은 의복의 구매욕구를 항상 기본적으로 가지고 있다고 볼 수 있다. 이와 같은 구

매행동의 경향은 구매욕구를 가지고 있는 모든 계층이 지니고 있는 특성<sup>1)</sup>이므로 청소년층도 예외는 아닐 것이다.

이러한 충동구매에 영향을 미치는 소비자 변수는 인구 통계적 특성, 자극수준 같은 내적 특성 및 의복쇼핑성향 등을 들 수 있는데 이중 의복쇼핑성향은 소비자들의 의류제품과 관련된 소비특성을 설명하는 변수로서 소비자 유형을 분류하는데 기준이 되며, 의복쇼핑성향에 따라 의복구매행동에 있어서도 차이가 나타나 의류제품의 충동구매행동을 설명하는

1) 이승엽, "의류제품에 대한 구매의도와 행동의 관계", 서울대학교 대학원 석사학위논문 (1997), p.1.

2) 강은미, "의복충동구매행동의 영향변수에 관한 연구", 동아대학교 대학원 석사학위논문 (1999), p.2.

대 유력한 요인으로 거론되고 있다<sup>3)</sup>. 그럼에도 불구하고 청소년을 대상으로 한 의복쇼핑성향에 따른 충동구매행동에 대한 연구는 미비한 실정이다. 이에 앞으로의 주력 소비계층이고, 미래에 우리 사회의 문화를 주도해 나갈 실질적인 세력인 청소년을 대상으로 그들의 의복쇼핑성향을 분석하고, 그에 따른 의복충동구매행동을 연구하여 청소년들이 합리적인 소비문화를 정립할 수 있도록 기여하는데 이 연구의 의의를 찾고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구의 고찰

### 1. 청소년기의 특성 및 구매행동

청소년기는 사회적 성장의 시기로 사회참여에 필요한 가치, 태도, 기능을 개발해 나가는 성장과정이고 급격한 신체적, 생리적 변화로 말미암아 정서적으로 매우 불안정하고 변화가 심하며 경험의 미숙으로 인한 과도적 특성을 보인다. 그리고 급격히 변화하는 사회구조 및 제도 등과 어울려 전통적 가치관과 새로운 가치관사이의 혼미 등은 현대 청소년들로 하여금 그들의 위치와 역할에 대하여 심한 갈등을 야기시키고 있다<sup>3)</sup>.

청소년의 소비행동은 수많은 내적, 외적 요인에 의해 영향을 받아 형성되는데, 외적 요인의 환경적 요인 중 소득 수준의 향상과 가정 내에서의 지위향상 등으로 청소년 스스로가 구매 의사 결정의 주체가 되어 직접 상품을 고르고, 탐색하며, 선택하고 새로운 유행을 따라 하는 경향이 높는데 그 중 제품구입시 자신만의 개성을 발휘할 수 있고, 자신의 감각에 맞는 것을 선호하는 경향이 있다. 또한 일시적이고 비 구조적인 경험에 의존하여 행동하는 경향을 보이며 대체로 유행에 민감하고 충동적<sup>4)</sup>, 모방적이

고 물질주의적이며, 편의주의적인 것으로 나타나 앞으로 이들이 사회의 중심적인 역할을 담당하게 될 경우 현재보다 더 충동적이고 즉흥적인 만족을 추구하는 경향의 소비 행태가 형성될 것이 우려된다<sup>5)</sup>. 청소년은 소비 능력 중 소비자 지식과 기능 측면이 특히 낮은 수준이었고<sup>6)</sup> 어른들의 과소비 성향을 답습하는 경향, 소극적인 소비자 의식, 낮은 용돈 관리 능력 등이 청소년 소비자의 문제점으로 지적되었다<sup>7)</sup>.

이러한 연구결과들은 청소년들의 소비 유형과 소비자 능력이 여전히 부주의하고 낭비적이며 불합리한 형태임을 나타내고 있다. 이는 성인 생활에까지 연장되고 확대되는 경향이 있으므로 청소년의 과잉 소비, 부모 통제의 감소, 현명하지 못한 구매 등 청소년의 구매행동에 관심이 필요하다. 또한 성인들도 청소년에게 많은 영향을 미치므로 현명하고 합리적인 구매를 위한 노력이 필요하다.

### 2. 의복쇼핑성향에 따른 구매자 유형 및 구매행동

쇼핑성향은 쇼핑활동, 취미, 의견을 반영하는 쇼핑의 특별한 라이프 스타일을 말하는 것으로서 경제뿐 아니라 사회, 여가 선용과 관련된 복합적인 쇼핑관점을 포함하는 것이다<sup>8)</sup>. 이러한 쇼핑성향은 구매자를 유형화하는데 사용되어왔다.

박광희<sup>9)</sup>는 쇼핑성향에 따라 소비자를 실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형으로 구분하였는데, 실리추구형은 합리적인 쇼핑을 추구하며 매체 및 비매체를 통하여 상품과 상품에 관한 정보를 얻어서 많은 시간을 들이지 않고 질이 좋은 상품을 저렴한 가격에 구입하는 것으로 나타났고, 쇼핑지향형은 쇼핑을 즐기며 편리한 위치보다는 쾌적한 쇼핑환경을 좋아 하는 것으로 조사되었으며, 무관심형의 경우 쇼핑을 싫어하고 유행에 대한 관심이 적으며 편리한 위치에

3) G. P. Moschis, "Shopping orientations and consumer uses of information", *Journal of Retailing* 52, (1978, Summer), pp.61-70.

4) 천령화, "우리나라 청소년층의 구매결정요인에 관한 연구", 연세대학교 대학원 석사학위논문 (1980), p.94.

5) 강이주, "청소년의 생활양식유형분석", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문 (1984), p.36.

6) 이기춘, "소비자 능력개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구", 서울대학교 대학원 박사학위논문 (1985), p.185.

7) 천령화, *윗글*, p.94.

8) S. Shim, & A. Kosipulos, "Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientation, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics", *Clothing and Textile Research Journal* 10(2), (1992), pp.48-57.

9) 박광희, "의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석: 대구 여성 거주자를 중심으로", *한국의류학회지*, 제21권 제1호 (1997), pp.10-18.

서 쇼핑하는 것을 원하며 백화점보다는 독립된 상점에서 쇼핑하며 일단 마음에 드는 상표를 발견하면 그 상표에 대한 충성도가 높아져 가격에 민감하지 않게 되는 특성이 있는 것으로 나타났다. 강은미<sup>10)</sup>는 의복쇼핑성향에 따라 소비자를 편의적 쇼핑형, 쾌락적 쇼핑형, 경제적 쇼핑형, 신중형 쇼핑형으로 분류하였는데 쾌락적 쇼핑형과 편의적 쇼핑형의 소비자가 충동구매성향이 높다고 했다. 이명희<sup>11)</sup>도 쇼핑성향에 따라 합리적 유형, 편의적 유형, 충동적 유형으로 분류하였는데 합리적 유형은 다른 집단에 비해 외관 및 실용적 차원의 여러 기준을 중요시하였고, 편의적 유형은 구매기준을 중요시하는 정도가 낮았으며 충동적 유형은 편의적 유형에 비해 유행, 아름다움, 상표, 스타일 등 외관적인 특성을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 조선희<sup>12)</sup>의 연구에 의하면 쾌락적 추구 쇼핑성향을 가진 소비자는 정서의 영향없이 직접 쾌락적 쇼핑가치를 더 가지게 되고 경제성 추구 쇼핑성향이 높은 소비자는 실용적 쇼핑가치를 더 중요시한다고 하였다.

### 3. 충동구매의 개념 및 의복충동구매자의 특성

충동구매는 제품을 보는 순간 깊은 생각 없이 즉각 구매하는 것으로 구매자가 사전에 계획하지 않은 상품을 구매하게 되는 비계획 구매와 유사한 개념으로 소비자가 보다 감성적, 비인지적, 반사적인 특성을 가지는 구매행동이다<sup>13)</sup>.

의복충동구매와 관련된 소비자 변수에는 인구통계적 특성, 자극수준과 같은 내적 특성 및 의복쇼핑성향이 포함되는데<sup>14)</sup>, 그 중 충동구매행동과 인구통계적 특성은 서로 관계가 있어서<sup>15)</sup> 나이가 어리거나 학력이 높고 용돈이 많을수록<sup>16,17)</sup>, 쇼핑빈도가 많을수록<sup>18)</sup>, 여성이 남성보다<sup>19)</sup> 충동구매가 많았다. 흥은경에 의하면 청소년의 40% 가까운 학생들이 의류제품에 대한 충동구매를 경험해 보았으며, 정상가보다 싸게 파는 할인매장에서 낮은 가격대의 제품을 가장 선호하였다<sup>20)</sup>. 의복쇼핑성향으로 소비자를 분류하여 의복충동구매행동과의 관계를 연구한 결과를 살펴보면 여가적 쇼핑형과 고관여 쇼핑형은 충동구매경향이 높으며 저관여 쇼핑형과 경제성 쇼핑형 혹은 합리추구적 성향은 계획구매와 관련이 있는 것으로 나타났다<sup>21)</sup>. 의류제품의 구매에서도 소비자의 감각추구경향이 높을수록 쇼핑의 즐거움을 추구하고 충동구매성향이 더 높게 나타났고 쇼핑시간이 길며<sup>22-24)</sup>, 가격/품질 추요인과 충동구매와는 관계가 없는 것으로 나타났다<sup>25)</sup>.

이상의 연구에서 살펴본 결과 청소년을 대상으로 한 충동구매행동에 대한 연구가 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 중·고등학생인 청소년을 대상으로 의복충동구매행동에 영향을 미치는 변수 중에서 상황변수와 소비자변수를 중심으로 충동구매행동에 미치는 영향 정도에 대해서 알아보고 위 선행연구의 결과가 청소년층에 어떤 결과로 나타나는지

10) 강은미, 앞글, p.41.

11) 이명희, "소비자의 의복구매경향과 구매기준에 관한 연구", *대한가정학회지* 제33권 제5호 (1995), pp.75-88.

12) 조선희, "의류점포 분위기에 따른 소비자 정서 반응이 쇼핑가치에 미치는 매개 효과", *계명대학교 대학원 석사학위논문* (1996), pp.115-118.

13) P. Weinberg, & W. Gottwald, "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions", *Journal of Business Research*, Vol. 10 (1982), pp.43-57.

14) 강은미, 앞글, pp.13-15.

15) 정아영, "청소년의 충동구매와 영향요인", *부산대학교 대학원 석사학위논문* (1996), p.57-59.

16) 김도현, "충동구매자의 라이프스타일에 관한 연구", *단국대학교 대학원 석사학위논문* (1997), p.73-74.

17) 김미선, 여정선, "물질주의 성향과 충동구매행동에 관한 연구", *서울대학교 생활과학연구* 제21권 (1996), pp.47-57.

18) 강소성, "청소년의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", *조선대학교 대학원 석사학위논문* (1998), p.50.

19) 김도현, 앞글, pp.73-74.

20) 흥은경, 앞글, pp.60-64.

21) 정수진, 앞글, pp.51-54.

22) 김순아, 이영선, 앞글, pp.672-683.

23) 안승철, 앞글, pp.1-19.

24) R. Puri. *Ibid.*, pp.87-113.

25) 김순아, 이영선, 앞글, pp.672-683.

알아보고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구 문제

본 연구는 이론적 배경 및 연구목적에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 의복쇼핑성향에 따라 청소년 소비자의 구매자 유형을 분류한다.
2. 인구통계적 특성(성별, 학력(중·고생)별)에 따른 의복쇼핑성향을 조사한다.
3. 인구통계적 특성에 따른 의복충동구매계기 및 행동을 알아본다.

#### 2. 조사 대상 및 기간

본 연구의 조사는 강릉지역의 청소년 즉, 중학생과 고등학생을 대상으로 각 성별, 학력별로 170명씩, 총 680명에게 설문지를 이용하여 실시하였다. 예비조사는 2001년 6월 25일부터 27일까지 중·고등학생 60명을 대상으로 실시되었으며 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값이 .91로 나타나 예비조사 문항을 그대로 본 조사에 사용하였다. 본 조사는 2001년 7월 2일부터 7월 6일까지 총 680부의 설문지를 배포하여 실시하였으며, 그 중 654부의 설문지를 회수하였고 회수된 설문지 중 응답이 불충분한 것을 제외한 582부를 분석자료로 사용하였다.

#### 3. 측정 도구

본 연구는 설문지를 이용하여 측정하였으며 이용된 설문지의 문항은 선행연구에서 사용한 측정도구를 기초로 하여 본 연구에 적합하도록 수정·보완한 것이다.

설문지는 의복쇼핑성향, 의복충동구매계기, 의복충동구매행동, 인구통계적 특성 문항으로 구성되었다. 의복쇼핑성향은 정찬진·박재옥<sup>26)</sup>, Shim & Kot-

siopoulos<sup>27)</sup> 등의 연구에서 문항을 추출, 총 20문항을 본 연구에 사용하였다. 의복충동구매계기는 강은미<sup>28)</sup>, 홍은경<sup>29)</sup>, Betty & Ferrell<sup>30)</sup> 등의 연구에서 문항을 추출하였으며, 본 연구자가 1문항을 구성하여 총 21문항으로 구성하였다. 의복쇼핑성향과 의복충동구매계기의 각 문항은 5점 척도로써 '전혀 그렇지 않음'에 1점, '매우 그러함'에 5점을 부여하여 높은 점수일수록 각 문항에 대한 성향이 강한 것을 의미한다. 의복쇼핑성향과 의복충동구매행동에 대한 일관성을 검토하기 위해 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값이 각각 .88과 .87로 대체로 안정적이었다. 의복충동구매행동에서는 의복충동구매의 경험 여부, 의복충동구매시 구입하는 가격, 의복충동구매시 한번에 구입하는 수량, 주요 의복충동구매 장소 등에 관한 총 4문항으로 구성되었고, 인구통계적 특성에 대한 내용으로는 조사 대상자의 성별, 학력, 연령, 한달 용돈, 계절 평균 의복비 지출에 대한 문항으로 구성하였다.

#### 4. 분석 방법

본 연구의 자료 통계처리는 SPSS WIN 통계 패키지를 사용하였는데, 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 각 문항에 대해 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하였다. 자료분석은  $\chi^2$ -test, t-test, 요인분석과 군집분석, 일원분산분석을 사용하였으며, 사후검정으로 Duncan's multiple range test를 실시하였다.

### Ⅳ. 연구결과 및 논의

#### 1. 조사 대상자의 인구 통계적 특성

본 연구의 조사 대상자의 인구 통계적 특성을 살펴보면 총 582명의 응답자 중에서 남자가 51.4%로 나타났고 학력별로는 고등학생이 52.1%였으며, 연령은 고등학교 3학년에 해당하는 19세가 26.5%였고 15세, 16세, 18세의 비율은 약 20%정도였다. 이들의 한

26) 정찬진, 박재옥, "노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도", *한국의류학회지* 제20권 제1호, (1996), pp.28-42.

27) S. Shim, & A. Kotsiopoulos. *op. cit.*, (1993), p.76.

28) 강은미, 앞글, pp.45-48.

29) 홍은경, 앞글, pp.65-68.

30) S. E. Betty & M. E. Ferrell. "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", *Journal of Retailing* 74(2) (1998), pp.169-191.

달 용돈은 5만원 미만이 59.2%를 차지해 조사대상자의 과반수 이상이 월 5만원 미만의 용돈을 사용하고 있었으며 5~10만원 미만이 25.1%로 나타났다. 계절 평균 의복비 지출은 5만원 미만과 5~10만원 미만인 경우가 각각 39.7%, 36.1%의 비율로 비슷한 분포를 나타내었다.

## 2. 의복쇼핑성향에 따른 구매자유형 분류

### 1) 의복쇼핑성향에 따른 요인분석

의복쇼핑성향의 총 20문항에 대해 요인분석을 실시하였는데 요인추출법으로 Principal components법, 요인회전방법으로는 Varimax를 선택하였고 Eigenvalues가 1이상의 고유치를 갖는 요인만을 선택하여 총 4요인이 추출되었다(표 1). 요인 1은 쇼핑할 때 유행에 맞춰 새로운 제품을 구입하며 그래서 유행하는 옷은 최소한 한 벌은 가지고 있는 경향이 두드러지므로 유행추구쇼핑이라고 명명하였다. 요인 2는

기분이 언짢을 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아질 정도로 쇼핑하는 것을 좋아하고 옷을 사지 않는 경우라도 어떤 옷들이 있는지 점포에 진열된 옷을 구경하는 것을 즐기는 등 쇼핑하는 것을 좋아하는 경향이 강하므로 쾌락적 쇼핑이라고 명명하였다. 요인 3은 옷을 구매하기 전에 어떤 옷을 살 것인가를 미리 생각하고 예산을 세우며, 옷을 사러 갈 점포나 브랜드를 생각한 후에 옷을 구매하는 등 계획하여 옷을 구매하는 경향이 두드러졌으므로 계획적 쇼핑이라고 명명하였다. 요인 4는 옷을 구매할 때 비슷한 스타일이면 값이 싼 옷을 선택하며, 좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해 기꺼이 많은 시간을 투자하는 등 옷 구매시 경제적인 면을 중시하는 경향이 강했으므로 알뜰 쇼핑이라고 명명하였다.

### 2) 의복쇼핑성향요인에 따른 군집분석

의복쇼핑성향에 따라 구매자유형을 분류하기 위하여 요인분석을 이용하여 군집분석을 실행하여 총

〈표 1〉 의복쇼핑성향에 따른 요인분석

요인	문항 내용	요인 부하량	고유치	누적변량 (%)	신뢰도
요인 1. 유행 추구 쇼핑	유행이 바뀌면 유행에 맞춰 새로운 제품을 구입한다. 옷을 구입할 때 편리한 것보다 유행에 따른다. 나는 최신 유행의 옷을 잘 사는 편이다. 유행하는 옷은 최소한 한 벌은 산다. 친구들보다 유행하는 옷을 먼저 사 입는 편에 속한다. 쇼핑시 새로운 유행으로 어떤 옷이 있는지 주의깊게 살펴본다.	.822 .817 .786 .726 .711 .625	6.902	34.510	.901
요인 2. 쾌락적 쇼핑	쇼핑하는 것을 좋아한다. 점포에 진열된 옷을 구경하는 것을 좋아한다. 옷을 사지 않는 경우라도 점포안을 둘러보는 것을 좋아한다. 기분이 언짢을 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다. 옷을 사는 것은 내게 즐거움을 준다.	.814 .799 .773 .738 .619	2.295	45.985	.884
요인 3. 계획적 쇼핑	어떤 옷을 살 것인가를 미리 생각하고 쇼핑한다. 옷을 사러 가기전에 방문할 점포나 브랜드를 미리 생각한다. 옷을 사기전에 미리 예산을 세운다. 평소에 옷을 봐두었다가 생각해 보고 다시 가서 그 옷을 산다.	.750 .668 .664 .541	1.649	54.229	.885
요인 4. 알뜰 쇼핑	비싼 옷 한 두벌보다 값이 싼 여러 벌의 옷을 산다. 비슷한 스타일이면 무조건 값이 싼 것을 선택한다. 바겐세일 등 실제로 값싸게 살 수 있는 곳을 찾아다닌다. 좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해 많은 시간을 투자한다. 옷을 살 때는 가격만큼의 가치가 있는지 주의깊게 살펴본다.	.747 .737 .677 .556 .463	1.268	60.568	.873

〈표 2〉 의복쇼핑성향요인에 따른 군집분석

	계획적 의무쇼핑형 (n=108)	경제성 비고려형 (n=217)	즐거움 추구 알뜰 쇼핑형 (n=182)	계획적 쇼핑 애호형 (n=58)	F-value
(요인 1) 유행추구쇼핑	.2572A	-.0627C	.2113A	-.9076C	23.895***
(요인 2) 쾌락적 쇼핑	-.8849D	.1549C	.7085B	1.1549A	158.217***
(요인 3) 계획적 쇼핑	.9199B	.0837C	-.2242D	1.3228A	105.605***
(요인 4) 알뜰 쇼핑	.3533A	-.6268C	.5573A	-.0615B	71.159***

\*\*\*p&lt;.001.

4개의 집단을 선정하였고 군집간 요인점수 평균을 구하여 ANOVA를 실시하고 사후검증방법으로 Duncan's multiple range test를 실시하였다(표 2). 집단 1은 옷을 구매하기 전 예산을 세우고 쇼핑목록과 점포를 미리 생각하지만 쇼핑을 즐겨하지는 않는 성향의 집단이기에 계획적 의무 쇼핑형이라 명명하였다. 집단 2는 값싼 여러 벌의 옷보다 비싼 옷 한 두벌을 구입하고, 바겐세일 등 값싸게 살 수 있는 곳을 찾다니지도 않는 등 경제성을 추구하지 않는 성향이 강하여 경제성 비고려형이라 명명하였다. 집단 3은 쇼핑하는 것을 좋아하여 옷을 구입하지 않는 경우라도 점포 안을 둘러보는 것을 좋아하는 성향이 두드러지지만 옷을 구매할 때 비슷한 스타일이면 값이 싼 옷을 선택하며 좋은 품질이면서 값싼 옷을 구입하기 위해 바겐세일 등 실제로 값싸게 살 수 있는 곳을 찾아다니는데 기꺼이 많은 시간을 투자하는 등 쇼핑시 즐거움을 추구하지만 경제적인 면도 고려하여 즐거움 추구 알뜰쇼핑형이라 명명하였다. 집단 4는 평소 쇼핑하는 것을 좋아하지만, 옷을 구입할 때에는 예산을 세우고 어떤 옷을 살 것인가를 미리 생각하며 갈 점포나 브랜드를 미리 생각하는 등 쇼핑하는 것을 즐기지만 계획을 세워 쇼핑하는 경향이 강하여 계획적 쇼핑 애호형이라 명명하였다.

### 3. 인구통계적 특성에 따른 의복쇼핑성향

#### 1) 성 별

각 의복쇼핑성향에 대해 남녀간에 차이가 있는지 알아본 결과 모든 의복쇼핑성향에 대해 남녀간에 유

의한 차이가 나타났으며(표 3), 여학생이 남학생보다 높은 경향을 보였는데, 남학생의 경우 알뜰 쇼핑성향이 가장 높게 나타났고 여학생은 쾌락적 쇼핑성향이 가장 높게 나타났다. 이는 '여학생의 경우 의복쇼핑성향 중 쇼핑의 즐거움 추구성향이 가장 높게 나타났다'라는 선행연구<sup>31)</sup>와 비슷한 결과이다.

#### 2) 학 력

각 의복쇼핑성향에 대해 학력이 다른 집단간에 유의한 차이가 있는지 알아본 결과 모든 요인에 대해 중학생과 고등학생의 집단간 유의한 차이가 나타났으며(표 3), 중학생의 경우에는 쾌락적 쇼핑성향이, 고등학생의 경우 유행추구쇼핑성향이 가장 높았다.

#### 3) 연 령

각 의복쇼핑성향에 대해 연령이 다른 집단간에 유의한 차이가 있는지 살펴본 결과 모든 의복쇼핑성향에 대해 집단간 유의한 차이가 나타났다(표 3). 각 의복쇼핑성향별로 살펴보면 유행추구쇼핑성향의 경우 18세는 14세에 비하여 유의하게 높게 나타났고, 쾌락적 쇼핑성향에서는 15세 및 18세가 19세와 14세에 비해 각각 유의하게 높은 쾌락적 쇼핑 정도를 보였다. 계획적 쇼핑성향에서는 15세 이상이 14세에 비하여 유의하게 높은 분포를 나타냈으며, 알뜰쇼핑성향의 경우에는 18세 이상이 14세에 비하여 유의하게 높았다. 즉, 18세 집단은 의복쇼핑시 유행을 추구하고 쇼핑을 즐기며 계획을 세워 쇼핑하는 경향이 높게 나타났고 알뜰쇼핑성향은 18세뿐 아니라 19세에

31) 조규길, "신세대 여학생의 패션라이프별 쇼핑성향", 충북대학교 대학원 석사학위논문 (2000), p.41.

〈표 3〉 인구통계적 특성에 따른 의복쇼핑성향

인구특성		쇼핑성향				인구특성		쇼핑성향			
		유행추구	패락적	계획적	알뜰			유행추구	패락적	계획적	알뜰
성별	남	3.05	2.75	2.65	3.16	한달 용돈	5만원 미만	2.65B	3.13B	3.53A	3.35A
	여	3.35	3.73	2.92	3.35		5~10만원	2.95AB	3.37AB	3.45A	3.36A
	t-value	-4.05***	-15.21***	-3.99***	-3.01**		10~15만원	2.92AB	3.26AB	3.37AB	3.24B
학력	중	2.96	3.14	2.68	3.11		15~20만원	3.06AB	3.68A	3.28B	3.23B
	고	3.42	3.32	2.89	3.39		20만원 이상	3.21A	3.46AB	3.11B	3.25B
	t-value	-6.53***	-2.29*	-3.03**	-4.53***		F-value	23.55***	3.45**	23.43***	30.02***
연령	14	2.31B	2.49D	2.44B	2.88B	계절 평균 의복 비	5만원 미만	2.56B	3.05B	3.66A	3.31A
	15	2.75AB	3.45A	3.07A	3.30AB		5~10만원	2.85AB	3.32AB	3.33BC	3.31A
	16	2.80AB	3.20BC	3.12A	3.07AB		10~15만원	3.14A	3.40AB	3.47AB	3.25AB
	17	2.67AB	3.40AB	3.18A	3.21AB		15~20만원	2.90AB	3.37AB	3.14BC	3.13B
	18	3.08A	3.54A	3.48A	3.34A		20만원 이상	3.23A	3.56A	2.96C	3.13B
	19	2.75AB	3.15C	3.38A	3.38A		F-value	27.38***	4.30**	29.13***	30.83***
	F-value	12.65***	13.19***	19.59***	15.77***						

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

서도 높게 나타났다. 이는 고등학교 2학년에 해당하는 18세는 청소년 시기 중 외모에 관심이 비교적 많은 시기여서 자신의 개성을 표현하고자 패션에 민감한 반응을 보이므로 의복쇼핑시 유행을 추구하고 쇼핑을 즐겨하지만 용돈에 맞추어 쇼핑해야 하므로 계획을 세워 알뜰하게 쇼핑하는 경향이 두드러지는 것으로 보이고, 19세는 고등학교 3학년에 해당하므로 입시로 인하여 쇼핑할 마음의 여유가 비교적 적어 의복쇼핑시 계획을 세워 알뜰하게 쇼핑하는 경향이 높게 나타난 것으로 보인다. 그리고 15세 집단은 쇼핑을 즐겨하지만 알뜰쇼핑성향도 나타났는데, 이는 중학교 2학년에 해당하는 15세는 조금씩 외모에 관심을 가지게 되는 시기이므로 쇼핑하는 것을 좋아하지만 용돈을 고려해야 하므로 알뜰한 쇼핑성향도 나타났으리라 추측된다. 반면에 14세 집단은 모든 의복쇼핑성향에서 낮은 경향을 보였다. 이는 중학교 1학년인 14세는 초등학교에서 중학교로 갓 입학한 시기이기 때문에 아직 외모에 대한 관심이 청소년층 중에서 비교적 낮은 경향을 보이므로 전반적인 의복

쇼핑성향에서도 낮은 경향이 나타난 것으로 보인다.

#### 4) 한달 용돈

한달 용돈 사용정도가 다른 집단간 의복쇼핑성향 요인별로 차이가 있는지를 살펴본 결과 모든 요인에 대해 집단간 유의한 차이가 나타났다(표 3). 유행추구쇼핑성향은 한달에 20만원 이상으로 용돈을 쓰는 집단이 5만원 미만으로 용돈을 쓰는 집단에 비해 유의하게 높았으며, 패락적 쇼핑성향에서는 용돈을 5만원 미만으로 쓰는 집단이 패락적 쇼핑정도가 가장 낮았고 한달 용돈을 15~20만원 정도 쓰는 집단이 패락적 쇼핑정도가 가장 높아서 유의한 차이를 보였다. 계획적 쇼핑에서는 10만원 미만으로 용돈을 쓰는 집단이 15만원 이상으로 용돈을 쓰는 집단보다 계획적으로 쇼핑하는 정도가 유의하게 높았다. 알뜰쇼핑요인에 대해 살펴보면 한달 용돈이 10만원 미만인 집단이 10만원 이상의 용돈을 쓰는 집단보다 유의하게 높은 알뜰 쇼핑정도를 보였다. 즉, 용돈으로 쓰는 액수가 많을수록 쇼핑할 때 유행을 추구하고

쇼핑을 즐기며, 액수가 적을수록 계획을 세워 알뜰하게 쇼핑하는 것으로 나타났다.

#### 5) 계절 평균 의복비 지출

계절 평균 의복비 지출에 따른 집단간 각 의복쇼핑성향에 대해 유의한 차이가 있는지 살펴본 결과 모든 요인에 대해 집단간 유의한 차이가 나타났다(표 3). 먼저 유행추구쇼핑에 대해 살펴보면 계절당 평균 10~15만원 및 20만원 이상으로 의복비를 지출하는 집단이 5만원 미만으로 의복비를 지출하는 집단보다 유의하게 높은 유행추구정도를 보였고, 쾌락적 쇼핑에서는 계절당 평균 의복비 지출이 20만원 이상인 집단이 5만원 미만으로 의복비를 지출하는 집단에 비해 유의하게 높았다. 계획적 쇼핑에서 살펴보면 계절당 평균 5만원 미만으로 의복비를 지출하는 집단이 20만원 이상으로 의복비를 지출하는 집단에 비해 유의하게 높았으며, 알뜰쇼핑에서는 계절당 평균 10만원 미만으로 의복비를 지출하는 집단이

15만원 이상으로 의복비를 지출하는 집단보다 유의하게 높은 알뜰 쇼핑정도를 보였다. 즉, 계절 평균 의복비 지출이 높을수록 유행추구쇼핑과 쾌락적 쇼핑 성향이 나타났고, 의복비 지출이 낮을수록 계획적 쇼핑과 알뜰쇼핑성향이 나타났다.

#### 4. 의복 충동구매계기에 따른 요인분석

의복 충동구매계기에 따른 요인을 분류하기 위해 제시한 총 21문항에 대해 요인분석을 실시한 결과 호기심 유발요인, 상황요인, 마케팅 자극요인, 구매시점/선행상태요인 등 총 4개의 요인으로 구분되었다(표 4). 요인 1에서 높은 적재량을 보인 문항은 모두 충동적으로 옷을 사고 싶은 호기심을 유발하게 하는 내용이므로 호기심 유발요인이라고 명명하였고, 요인 2는 상황적인 문항에 대해 높은 적재량을 보이는 요인이므로 상황요인으로 명명하였다. 요인 3은 친절한 판매원과 판매원의 권유, 가격이 비싼 유명상표의 옷이 싸게 판매되고 있었고 매장내 광고나

〈표 4〉 의복충동구매 계기에 따른 요인분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	누적변량(%)	신뢰도
요인 1. 호기심 유발 요인	유행 패턴의 변화에 따라 신제품이 나와서 사고 싶은 욕구를 느꼈다.	.773	6.321	31.604	.894
	새롭고 뛰어난 디자인으로 사고 싶은 욕구를 느꼈다.	.746			
	그 옷은 빨리 사지 않으면 곧 팔릴 것 같았다.	.683			
	그 점포는 사람이 붐비는 곳이었다.	.614			
	옷을 살만한 돈을 가지고 있었다.	.599			
	디스플레이 해 둔 옷이 몇 있어 보였다.	.560			
	옷을 살 때 TV, 라디오, 잡지(연예인의 옷차림, 광고)의 영향을 받았다.	.480			
요인 2. 상황 요인	그 날은 날씨가 너무 좋았다.	.767	1.682	40.016	.870
	그 때 시간적 여유가 있었다.	.756			
	그날 기분이 좋아서 옷을 샀다.	.698			
	옷을 산 상점은 집에서 가기 편리한 위치에 있었다.	.609			
	점포 분위기가 마음에 들었다.	.410			
요인 3. 마케팅 자극 요인	가격이 비싼 유명상표의 옷이 싸게 판매되고 있었다.	.686	1.383	46.930	.872
	판매원이 매우 친절했다.	.612			
	판매원이 권유해서 사게 되었다.	.589			
	옷을 살 때 매장내 광고나 사은품 제시에 영향을 받았다.	.562			
	그 옷은 품질에 비해 가격이 아주 저렴했다.	.559			
요인 4. 구매 시점/선행상 태요인	상품권이나 쿠폰이 있어서 부담없이 구입하였다.	.752	1.360	53.481	.882
	기분이 우울하거나 화가 나서 기분전환을 위해 옷을 샀다.	.682			
	구입할 의사가 없었는데 같이 간 친구나 가족이 좋다고 해서 샀다.	.506			



〈표 5〉 구매자유형간 의복충동구매 계기

	계획적 의무쇼핑형 (n=108)	경제성 비고려형 (n=210)	즐거움추구 알뜰쇼핑형 (n=182)	계획적 쇼핑애호형 (n=58)	F-value
(요인 1) 호기심 유발요인	.0596C	1.1689A	.3752B	.0642C	46.622***
(요인 2) 상황요인	.0068A	.1093A	.0561A	-.2835B	2.488*
(요인 3) 마케팅 자극요인	-.1323B	-.0468B	.2592A	.0493AB	3.206**
(요인 4) 구매시점/선행상태요인	-.2181B	.0655A	.2781A	-.4721B	11.520***

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

사은품 제시에 영향을 받았다는 마케팅에 관한 문항에 대해 적재량이 높게 나타났으므로 마케팅 자극요인이라 명명하였으며 요인 4는 구매시점과 선행상태의 상황과 관련된 문항에서 높은 적재량을 보여 구매시점/선행상태요인이라 명명하였다.

### 5. 구매자유형간 의복충동구매계기

구매자유형 집단간의 각 의복충동구매계기에 대해 차이가 있는지를 살펴본 결과 모든 요인에서 집단간 유의한 차이를 보였다(표 5). 먼저 의복충동구매계기 중에서 호기심 유발요인을 살펴보면 즐거움추구 알뜰 쇼핑의 구매자유형은 계획적 의무 쇼핑형 및 계획적 쇼핑 애호의 구매자유형에 비해 유의하게 높은 호기심 유발 정도를 보였고, 또한 경제성 비고려의 구매자유형은 즐거움추구 알뜰 쇼핑의 구매자유형에 비하여 유의하게 높았다. 의복충동구매의 상황요인에서는 계획적 의무 쇼핑형 및 경제성 비고려형, 즐거움추구 알뜰 쇼핑의 구매자유형이 계획적 쇼핑 애호의 구매자유형에 비하여 유의하게 높은 경향을 나타냈다. 의복충동구매시 마케팅 자극요인에서는 즐거움추구 알뜰 쇼핑의 구매자유형이 경제성 비고려형 및 계획적 의무쇼핑의 구매자유형에 비하여 유의하게 높게 의복충동구매시 마케팅에 자극을 받았으며, 구매시점/선행상태요인에 의하여 의복충동구매를 하는 경우에는 경제성 비고려형 및 즐거움

추구 알뜰 쇼핑의 구매자유형이 계획적 의무쇼핑형 및 계획적 쇼핑 애호의 구매자유형에 비하여 유의하게 높았다. 즉, 경제성 비고려형은 호기심 유발요인과 상황요인에 의해 의복충동구매하는 경향이 높고 즐거움추구 알뜰 쇼핑형은 마케팅 자극요인과 구매시점/선행상태요인에 의해 의복충동구매하는 경향이 높았다. 이는 '패라적 쇼핑형과 편의적 쇼핑형일 수록 충동구매성향이 높다'는 선행연구<sup>32)</sup>와 '여가적 쇼핑형과 고관여 쇼핑형은 충동구매경향이 높다'는 선행연구<sup>33)</sup>, '쇼핑의 즐거움을 추구하는 경향이 높을 수록 충동구매성향이 높다'라는 선행연구<sup>34)</sup>와 비슷한 결과이다.

### 6. 인구통계적 특성에 따른 의복충동구매계기

#### 1) 성별

각 의복충동구매계기에 대해 남녀간에 차이가 있는지 알아본 결과 마케팅 자극요인을 제외한 모든 요인에서 남녀간 유의한 차이를 보였다(표 6). 유의한 차이가 나는 모든 의복충동구매계기에서 여학생이 남학생보다 높은 경향을 보였는데 이는 '의복충동구매집단은 남성보다는 여성의 비율이 높다'라는 선행연구<sup>35,37)</sup>와 일치되는 결과이다.

#### 2) 학력

32) 강은미, 앞글, pp.13-15.

33) 정수진, 앞글, pp.51-54.

34) 신수연, 이정미, 앞글, pp.833-842.

35) 강은미, 앞글, pp.13-15.

36) 김도현, 앞글, p.74.

〈표 6〉 인구통계적 특성에 따른 의복충동구매 계기

인구특성		충동구매 계기				충동구매 계기					
		호기심 유발	상황	마케팅 자극	구매시점/선행상태	인구특성	호기심 유발	상황	마케팅 자극	구매시점/선행상태	
성별	남	2.76	2.36	2.73	2.12	한달용돈	5만원 미만	2.87B	2.47A	2.72B	2.16B
	여	3.22	2.55	2.79	2.38		5~10 만원	3.12AB	2.47A	2.77B	2.39A
t-value		-7.72***	-3.26**	-1.10	-4.10***		10~15 만원	3.08AB	2.42AB	2.68B	2.27B
학력	중	2.90	2.49	2.72	2.25		15~20 만원	3.42A	2.35B	3.22A	2.40A
	고	3.07	2.43	2.79	2.24		20만원 이상	3.32A	2.30B	2.97AB	2.33AB
t-value		-2.86**	1.00	-1.47	0.12		F-value	31.80***	19.31***	35.92***	15.72***
연령	14	2.35B	2.30B	2.65B	1.98B	계절평균의 대비	5만원 미만	2.77B	2.48AB	2.71B	2.21B
	15	3.01A	2.63A	2.70AB	2.23AB		5~10 만원	3.07AB	2.46AB	2.76B	2.24B
	16	3.07A	2.47AB	2.77AB	2.40AB		10~15 만원	3.18AB	2.37B	2.78B	2.17B
	17	3.04A	2.24B	2.70AB	2.12AB		15~20 만원	3.19AB	2.38B	2.99A	2.49A
	18	3.19A	2.55A	2.86A	2.42A		20만원 이상	3.43A	2.57A	2.76B	2.53A
	19	2.92A	2.34B	2.71AB	2.11AB		F-value	34.88***	19.39***	33.36***	14.93***
F-value		19.03***	10.42***	12.49***	9.24***						

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

각 의복충동구매계기에 대해 학력이 다른 집단간에 유의한 차이가 있는지 알아본 결과 호기심 유발 요인에서만 집단간 유의한 차이를 나타냈으며 (표 6), 고등학생이 중학생보다 호기심 유발로 인한 의복충동구매경향이 높았다. 이는 '학력이 높을수록 충동구매경향이 높다'는 선행연구<sup>38,39)</sup>와 일치하는 결과이다.

3) 연령

각 의복충동구매계기에 대해 연령이 다른 집단간에 유의한 차이가 있는지 살펴본 결과 모든 계기에 대해 집단간 유의한 차이가 나타났다(표 6). 각 충동구매의 계기별로 살펴보면 호기심 유발요인의 경우 15세이상인 14세에 비하여 유의하게 높았고, 상황요인에서는 15세 및 18세가 14세 및 17세, 19세에 비하

여 유의하게 높게 상황에 의한 의복충동구매정도를 보였다. 마케팅 자극에 의한 의복충동구매와 구매시점/선행상태에 의한 의복충동구매에서는 18세가 14세에 비하여 유의하게 높은 분포를 나타냈다. 이는 '연령이 낮을수록 충동구매 비율이 높다'는 선행연구<sup>40-42)</sup>와는 다른 결과이다.

4) 한달 용돈

한달 용돈 사용정도가 다른 집단간에 각 의복충동구매계기별로 차이가 있는지를 살펴본 결과 모든 계기에 대해 집단간 유의한 차이가 나타났다(표 6). 의복충동구매의 계기 중에서 호기심 유발요인을 살펴보면 용돈으로 15만원 이상을 사용하는 집단이 호기심에 의해 의복을 충동구매하는 정도가 가장 높았고 5만원 미만으로 용돈을 사용하는 집단이 호기심에 의

37) 김미선, 여정선, 앞글, pp.47-57.

38) 김도현, 앞글, p.74.

39) 김도현, 앞글, p.74.

40) 강소성, 앞글, p.50.

41) 김미선, 여정선, 앞글, pp.47-57.

해 의복을 충동구매하는 정도가 가장 낮아 유의하게 차이를 보였다. 충동구매의 상황요인에서는 한달에 10만원 미만으로 용돈을 쓰는 집단이 15만원 이상으로 용돈을 쓰는 집단보다 상황요인으로 충동구매하는 정도가 유의하게 높았다. 마케팅 자극요인에 의한 충동구매에 대해 살펴보면 15~20만원으로 용돈을 쓰는 집단이 15만원 미만으로 용돈을 쓰는 집단보다 의복충동구매시 마케팅 자극에 영향을 받는 정도가 유의하게 높았고, 구매시점/선행상태요인으로 충동구매를 하는 경우에는 한달 용돈이 5~10만원 및 15~20만원인 집단이 5만원 미만 및 10~15만원으로 용돈을 쓰는 집단보다 의복충동구매정도가 유의하게 높았다. 즉, 15~20만원 정도로 용돈을 쓰는 집단이 상황요인을 제외한 모든 집단에서 의복에 있어 충동구매하는 정도가 비교적 높게 나타났고 10만원 미만으로 용돈을 쓰는 집단이 의복충동구매정도에 있어 비교적 낮게 나타났다. 이는 '용돈이 많을수록 충동구매율이 높다'는 선행연구<sup>42,43)</sup>와 비슷한 결과이다.

##### 5) 계절 평균 의복비 지출

각 의복충동구매제기에 대해 계절당 평균 의복비 지출이 다른 집단간 유의한 차이가 있는지를 살펴본 결과 모든 계기에 대해 집단간 유의한 차이가 나타났다(표 6). 호기심유발요인에 의한 충동구매에 대해 살펴보면 계절당 의복비로 평균 20만원 이상을 지출하는 집단이 5만원 미만으로 의복비를 지출하는 집단보다 유의하게 높은 충동구매정도를 보였고 충동구매제기 중 상황요인에서는 계절당 평균 의복비로 20만원 이상을 지출하는 집단이 계절 평균 의복비로 10~20만원을 지출하는 집단에 비해 의복충동구매정도가 유의하게 높았다. 마케팅 자극요인으로 의복충동구매를 하는 경우에서 살펴보면 계절당 평균 의복비로 15~20만원을 지출하는 집단이 15만원 미만 및 20만원 이상으로 의복비를 지출하는 집단에 비해 유의하게 의복충동구매정도가 높았으며, 구매시점/선행상태요인에 의해 의복을 충동구매하는 경우에는 계절당 평균 15만원 이상 의복비를 지출하는 집단이 15만원 미만으로 의복비를 지출하는 집단보다

유의하게 높게 구매시점/선행상태요인에 의한 충동구매정도를 보였다. 즉, 계절 평균 의복비로 20만원 이상 지출하는 집단이 마케팅 자극요인을 제외한 모든 요인에서 가장 높은 의복충동구매정도를 보였다.

## 7. 인구통계적 특성에 따른 의복충동구매행동

### 1) 최근 의복충동구매 경험여부

최근의 의복충동구매 경험여부에 대해 남녀간, 학력이 다른 집단간에 차이가 있는지 알아본 결과 남녀, 학력간 유의한 차이가 나타났다(표 7). 최근의 범위로 6개월을 설정하였는데 이는 한 학기에 해당하는 기간이다. 충동구매의 경험이 있는 경우는 35.3% 이었는데 이는 '40% 가까운 학생들이 충동구매를 경험해 보았다'는 선행연구<sup>44)</sup>와 비슷한 결과이다. 여학생이 남학생보다 의복충동구매의 경험이 많았고 고등학생이 중학생보다 최근에 의복충동구매 경험이 많았다.

### 2) 의복충동구매시 지출정도

의복충동구매시 주로 지출하는 정도에 대하여 남녀간, 학력이 다른 집단간에 차이가 있는지 알아본 결과 의복의 가격에 대해 남녀, 학력 집단간에 유의한 차이가 나타났다(표 7). 의복충동구매시 지출정도는 과반수 이상이 3만원 미만이라고 답했고, 3~6만원, 6만원이 그 다음으로 많았다. 의복충동구매시 지출정도에 대해 남녀간의 차이를 살펴보면 3만원 미만의 의복을 충동구매하는 경우에는 여학생이, 충동구매시 3만원 이상의 의복을 자주 구입하는 경우에는 남학생이 높게 나타났다. 학력에 따라 살펴보면 중학생은 주로 3만원 미만으로 충동구매하였고, 고등학생은 3~6만원 정도의 의복을 충동구매하였다.

### 3) 의복충동구매시 한번에 구입하는 수량

의복충동구매시 한번에 구입하는 수량에 대해 남녀간, 학력이 다른 집단간에 유의한 차이가 있는지 알아본 결과 유의한 차이가 나타났다(표 7). 전체적으로 살펴보면 의복충동구매시 한번에 구입하는 수

42) 강은미, 앞글, p.13.

43) 김미선, 여정선, 앞글, pp.47-57.

44) 홍은경, 앞글, pp.60-64.

량은 2점과 1점의 비율이 비슷했다. 의복충동구매시 한번에 구입하는 의류의 수량이 1점인 경우에는 여학생, 한번에 2점 이상의 의복을 충동구매하는 경우에는 남학생이 높게 나타났다. 학력에 따라 살펴보면 중학생은 한번에 충동구매하는 의류의 수량이 1점, 3점인 경우가 많았고, 고등학생은 2점 구입이 많았다.

4) 주요 의복충동구매 장소

주요 의복충동구매 장소에 대해 남녀간, 학력이 다른 집단간에 유의한 차이가 있는지 살펴본 결과 유의한 차이가 나타났다(표 7). 백화점, 시장의 비율이 각각 2.0%, 2.6%로 매우 적은 비율로 나타났기 때문에 백화점과 시장의 비율을 합하여 기타로 표시하

여 의복충동구매를 주로 하는 장소를 살펴본 결과 할인매장과 전문매장, 보세가게의 순이었는데 할인매장과 전문매장이 32.8%로 같은 비율로 나타났다. 이는 '정상가보다 싸게 파는 할인매장에서 충동구매를 많이 한다'는 선행연구<sup>45)</sup>와 비슷한 결과이다. 남녀간, 학력간의 차이를 살펴보면 여학생은 보세가게, 남학생은 할인매장에서, 고등학생은 보세가게, 중학생은 할인매장과 전문매장에서 의복충동구매 경향이 많았다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 떠오르는 주력 소비계층이고, 앞으로 우리 사회의 문화를 주도해 나갈 실질적인 세력인

<표 7> 인구통계적 특성에 따른 의복충동구매행동 명(%)

충동구매 행동	인구 특성	성 별		합 계	$\chi^2$	df	학 령		합 계	$\chi^2$	df
		남	여				중학생	고등학생			
충동구매 여부	있다	85(28.8)	123(43.0)	208(35.3)	6.90***	4	89(31.6)	119(39.8)	208(35.3)	6.01***	9
	없다	210(71.2)	163(57.0)	374(64.7)			192(68.4)	182(59.9)	374(63.2)		
	합 계	295(100)	287(100)	582(100)			281(100)	301(100)	582(100)		
충동구매 지출	3만원 미만	135(46.7)	186(64.7)	321(56.1)	6.27***	6	160(59.8)	161(54.5)	321(56.1)	7.78***	9
	3~6만원	107(40.0)	87(30.8)	194(35.0)			88(32.0)	106(37.0)	194(35.0)		
	6만원 이상	53(13.3)	14( 4.5)	67( 8.9)			33( 8.2)	34( 8.5)	67( 8.9)		
	합 계	295(100)	287(100)	582(100)			281(100)	301(100)	582(100)		
충동구매 수량	1점	110(42.4)	127(47.2)	237(44.8)	9.75***	6	120(48.9)	117(41.5)	237(44.8)	5.05***	9
	2점	125(48.5)	118(45.3)	243(46.5)			99(40.5)	144(52.2)	243(46.5)		
	3점이상	60( 9.1)	42( 7.5)	102( 8.7)			62(10.7)	40( 6.3)	102( 8.7)		
	합 계	295(100)	287(100)	582(100)			281(100)	301(100)	582(100)		
충동구매 장소	보세가게	54(17.8)	116(38.7)	170(29.8)	40.29***	6	62(22.6)	108(34.7)	170(29.8)	30.88***	9
	할인매장	122(42.4)	67(25.4)	189(32.8)			103(36.5)	86(29.9)	189(32.8)		
	전문매장	96(33.9)	93(32.4)	189(32.8)			93(36.5)	96(30.6)	189(32.8)		
	기타	23( 5.9)	11( 3.5)	34( 4.6)			14( 4.3)	20( 4.9)	34( 4.6)		
	합 계	295(100)	287(100)	582(100)			281(100)	301(100)	582(100)		

\*\*\*p<.001.

45) 홍은경. 앞글, pp.65-68.

청소년을 대상으로 그들의 의복쇼핑성향을 분석하고, 그에 따른 의복충동구매행동을 연구하여 청소년들이 합리적인 소비문화를 정립할 수 있도록 조금이나마 기여하고자 하였으며, 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

1. 의복쇼핑성향을 요인분석한 결과 유행추구쇼핑, 쾌락적 쇼핑, 계획적 쇼핑, 알뜰 쇼핑으로 분류하였고, 이를 토대로 구매자유형을 분류한 결과 계획적 의무쇼핑형, 경제성 비고려형, 즐거움 추구 알뜰 쇼핑형, 계획적 쇼핑애호형으로 나타났다. 또한 의복충동구매계기를 요인분석한 결과 호기심 유발요인, 상황요인, 마케팅 자극요인, 구매시점/선행상태요인으로 구분되었다.
2. 인구통계적 특성에 따른 의복쇼핑성향에서 여학생과 중학생은 쾌락적 쇼핑성향, 남학생은 알뜰 쇼핑성향, 고등학생은 유행추구쇼핑성향이 가장 높게 나타났고 계획적 쇼핑성향은 성별, 학력별로 가장 낮았다. 연령별로는 18세는 의복쇼핑시 유행을 추구하고 쇼핑을 즐기며 계획을 세워 쇼핑하는 경향이 높게 나타났고 알뜰쇼핑성향은 18세뿐 아니라 19세에서도 높게 나타났다. 15세는 쇼핑을 즐겨하지만 알뜰쇼핑성향도 나타났고, 반면에 14세 집단은 모든 의복쇼핑성향에서 낮은 경향을 보였다. 한달 용돈, 계절 평균 의복비 지출이 높을수록 쇼핑할 때 유행을 추구하고 쇼핑을 즐기며, 한달 용돈, 의복비 지출이 낮을수록 계획을 세워 알뜰하게 쇼핑하는 것으로 나타났다.
3. 구매자유형간 의복충동구매계기에서 경제성 비고려형은 호기심 유발요인과 상황요인에 의해 의복충동구매하는 경향이 높고 즐거움 추구 알뜰 쇼핑형은 마케팅 자극요인과 구매시점/선행상태요인에 의해 의복충동구매하는 경향이 높았다.
4. 인구통계적 특성에 따라 의복충동구매계기에서 남·여학생, 고등학생이 호기심유발에 의한 의복충동구매가 가장 높았다. 연령별로 보면 18세 집단은 대부분의 의복충동구매계기에서 대체로 높은 영향을 받는 것으로 나타났고 14세는 대체로 낮았다. 또한 용돈의 액수와 계절 평균 의복비가 높을수록 의복충동구매정도가 대체로 높게

나타났다.

5. 인구통계적 특성에 따른 의복충동구매행동은 최근 의복충동구매 경험이 있는 경우가 35.3%였고 여학생이 남학생보다, 고등학생이 중학생보다 많았다. 의복충동구매시 자주 구입하는 가격은 50%가 넘는 비율로 3만원 미만이 가장 많았고 3~6만원, 6만원 이상의 순이었다. 의복충동구매시 한번에 구입하는 수량은 2점을 충동구매하는 비율이 약 47%에 달해 충동구매가 한 벌에 그치지 않음을 알 수 있었고 1점 충동구매하는 경우도 45% 정도로 나타났다. 의복은 주로 할인매장과 전문매장에서 충동구매하는 것으로 나타났다.

연구 결과를 토대로 한 시사점을 제시해 보면, 남학생과 고등학생이 의복충동구매시 한번에 구입하는 가격면에서 여학생과 중학생보다 높았으며 남학생과 중학생은 의복충동구매시 한번에 구입하는 수량면에서 여학생과 고등학생보다 높은 경향이 나타났으므로 남학생에 대해서 소비활동에 관한 보다 많은 관심이 필요하다. 그리고, 18세의 경우 대부분 연령, 용돈이 많을수록, 계절 평균 의복비 지출이 높을수록 유행을 추구하고 쾌락적 쇼핑을 하는 성향이 높게 나타났으며 충동구매의 비율도 높게 나타났다. 이는 청소년의 쇼핑문화의 급속한 성장이 충동구매에까지 영향을 미칠을 의미한다. 이렇듯 청소년은 소비유행과 소비자 능력에 있어 부족하고 불합리한 점도 나타났으므로 청소년에게 소비자로서의 올바른 쇼핑문화의 수용을 위한 소비자 교육을 학습할 기회가 주어져야 할 것이다. 특히 쇼핑에 대한 관심이거나 즐기는 정도가 급증하는 중학교 2학년 시기에 맞추어 소비자 교육을 실시하는 것이 필요하다고 본다. 중학생의 경우 15세인 중학교 2학년때 쇼핑에 대한 관심이 급증하므로 중학교 2학년 학기초나 중학교 1학년부터, 고등학생의 경우 고등학교 1학년부터 소비자 교육을 지속적으로 실시한다면 바람직한 소비자로 성장하는데 도움이 되리라 생각한다. 또한 청소년의 금전 출납부 작성, 용돈지출 계획수립 등 계획적 금전지출의 지도가 요망된다.

본 연구는 일부지역의 청소년을 대상으로 이루어졌으므로 본 연구의 결과를 전국적인 수준으로 일반화하는데는 무리가 따를 수도 있다. 본 연구에서는 연구대상이 청소년으로 한정되었는데 충동구매를

하는 계층이 전 연령이므로 연령의 폭을 다양화하여 충동구매에 대한 연구가 미비한 중년층과 노년층을 대상으로 한 연구도 필요하다고 하겠다. 또한 후속 연구에서는 충동구매 경향성에 대한 척도개발에 관한 다양한 연구가 요구된다.

### 참고문헌

- 강소성 (1998). 청소년의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 강은미 (1999). 의복충동구매행동의 영향변수에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 강이주 (1984). 청소년의 생활양식유형분석, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김도현 (1997). 충동구매자의 라이프스타일에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미선, 여경선 (1996). 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구, 서울대학교 생활과학연구, 제21권, pp.47-57.
- 김순아, 이영선 (1999). 소비자의 감각추구경향, 의복구매욕구와 의복구매행동의 관계연구, 한국의류학회지, 제23권 제5호, pp.672-683.
- 박광희 (1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석: 대구 여성 거주자를 중심으로, 한국의류학회지, 제21권 제1호, pp.10-18.
- 안승철 (1996). 충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구, 대한가정학회지, 제34권 제4호, pp.1-19.
- 이기춘 (1985). 소비자 능력개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이명희 (1995). 소비자의 의복구매경향과 구매기준에 관한 연구, 대한가정학회지, 제33권 제5호, pp.75-88.
- 이승엽 (1997). 의류제품에 대한 구매의도와 행동의 관계, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 정수진 (1997). 여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구, 경상대학교 대학원 석사학위논문.
- 정아영 (1996). 청소년의 충동구매와 영향요인, 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 정찬진, 박계옥 (1996). 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류접촉속성 중요도, 한국의류학회지, 제20권 제1호, p.28-42.
- 조규길 (2000). 신세대 여학생의 패션 라이프스타일별 쇼핑성향, 충북대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 조선희 (1996). 의류점포 분위기에 따른 소비자 정서 반응이 쇼핑가치에 미치는 매개 효과, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 천령화 (1980). 우리나라 청소년층의 구매결정요인에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍은경 (1997). 청소년의 의류제품 충동구매행동에 관한 연구: 서울시내 중·고등학생을 중심으로, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- Betty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). "Impulse Buying : Modeling Its Precursors", *Journal of Retailing* 74(2), pp.169-191.
- Moschis, G. P. (1978, Summer). "Shopping orientations and consumer uses of information", *Journal of Retailing* 52, pp.61-70.
- Puri, R. (1996). "Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework", *Journal of Consumer Psychology* 5(2), pp.87-113.
- Shim, S. & Kosipulos, A. (1992). "Patronage Behavior of Apparel Shopping; Part I. Shopping Orientation, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics", *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), pp.48-57.
- Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions", *Journal of Business Research* Vol. 10, pp.43-57.