

인터넷쇼핑몰 이용에 따른 청소년의 쇼핑성향과 가격지각

임수연 · 나영주

인하대학교 의류디자인전공

Adolescents' Shopping Orientation and Price Perception According to Their Experience on Internet Shopping Mall

Soo-Yeon Lim and Young-Joo Na

Dept. of Clothing & Textiles, Inha University, Seoul, Korea

Abstract : This study investigated adolescents' shopping orientation and price perception according to socio statistics and their experience of internet shopping mall. We distributed the questionnaire to 411 high school students in near Seoul. In the order of high shopping orientation, they showed 'compare products', 'enjoy as leisure', 'shop loyalty', 'discount shopping', and 'brand shopping' orientation. In the order of high price perception, they showed 'economic', 'value', 'brand-quality', and 'price knowledge'. The higher in 'shop loyalty', 'enjoy as leisure' in the shopping orientation, the higher in the price concept of 'price knowledge'. Adolescents who have experience to shopping through internet shopping mall, have the higher enjoy as leisure, shop loyalty, compare products' in shopping orientation, and the higher 'economic, price knowledge' in price perception than those who have not. Socio-statistics parameters are found to affect adolescents' shopping orientation and price perception. Adolescents had average scores in 'shop loyalty', while they had high scores in 'compare products'. Thus, in order to have superior position in adolescent's market, detailed product specification and information are necessary to enhance their shop loyalty. Adolescents thought the price was economical, and they had less concept in 'price knowledge' due to their position. Unlike adults, adolescent's gender does not have effects on their 'economic concept. Male students also had high scores in 'economic concept' as much as female students did.

Key words : adolescents, shopping orientation, price perception, socio statistics

1. 서 론

청소년의 구매기회와 구매력이 증가함으로써 이들의 소비자 역할은 과거보다 중요해지고 있다. 물질적 풍요 속에서 자라난 15-19세의 청소년들은 전체인구의 8%를 점유하고 있으며 청소년들은 절약을 미덕으로 삼는 기성세대와는 다른 구매패턴을 가지므로 직접 소비하는 소비액이 증가하고 있어, 현재 매력적인 시장으로 주목되고 있다.

청소년들은 인터넷에 익숙하며 인터넷쇼핑몰을 자주 이용하고 있으며 인터넷쇼핑몰 시장에서 청소년들의 이용률이 급증하고 있다. 인터넷 이용자의 특성을 살펴보면 남성이 60%이상을 차지하고 있으며, 연령별로 살펴보면 10대의 이용률이 66.9%로 가장 높았으며, 다음으로 20대가 64.5%, 30대가 39.8%, 40대가 23.8%이었다(황진숙·김윤구, 2002). 또한 인터넷 이용자들의 구매실태를 보면 국내 이용자들 중 절반정도는 인터넷쇼핑몰을 통해 물건을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다.

이와같이 청소년들은 인터넷 쇼핑비용이 높은 편이지만 이들의 인터넷쇼핑몰에서의 쇼핑에 관한 연구는 현재까지 거의 없는 형편이다. 성인을 대상으로 조사한 사이버쇼핑 이용자의 의류 쇼핑성향 연구(안민영, 1999)에서는 쾌락추구성, 시간절약성, 편의성, 독자성, 경제성의 5가지로 쇼핑성향을 구분하였고, 여성은 쾌락추구성이 높고, 남성은 시간절약성이 높다고 하였다.

인터넷쇼핑의 장점 중 하나는 가격이 저렴하다는 점이다. 소비자는 구매상황시 지불을 최소화하기 위해서 노력하고 있기 때문에 조건이 동일한 경우 높은가격은 구매에 부정적으로 작용할 것으로 여겨진다. 그러나 실제 구매하는 상황의 조건은 다양하며 가격은 이 다양한 상황과 복합적으로 작용하여 가치와 효용으로 인정되기도 한다(이규혜·이은영, 2002).

Gutman & Mills(1982)는 유행선도자들이 쇼핑을 즐기고, 가격을 의식하지 않았으며 선도자형에 가까울수록 의류 전문점을 선호한다고 하였고 신수아·이선재(1999)는 의복쇼핑성향을 '유행추구성향, 경제성추구성향, 편의추구성향'의 3가지 요인으로 분류하고 유행추구성향이 높을수록 가격에 덜 민감하다고 하였다.

이와같이 쇼핑성향은 소비자 특성과 관련하여 쇼핑동기, 쇼

Corresponding author; Young-Joo Na
Tel. +82-32-860-8136, Fax. +82-32-865-8130
E-mail: youngjoo@inha.ac.kr

핑태도, 쇼핑할 때 가장 중요시하는 기준 등 쇼핑에 대한 소비자의 전반적인 경향을 나타내므로, 쇼핑성향은 가격지각과 함께 소비자의 구매행동에 영향을 미치게 된다. 그러나 아직까지 청소년 소비자를 대상으로 전반적인 경향이나 쇼핑성향에 대한 연구는 부족한 실정이다. 특히 청소년의 인터넷쇼핑몰 이용 유무에 따라 쇼핑 성향은 다를 것으로 예측되므로 이들의 인터넷 쇼핑을 포함한 쇼핑성향을 분석하고 그 특성을 이해하고자 하였다. 또한 청소년들의 가격에 대한 지각은 어떠한지 살펴보고 이를 쇼핑성향과 연관지어 분석해보고자 하였다. 그러므로 본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 청소년을 중심으로 그들의 인터넷 쇼핑성향과 가격지각을 조사하고 성인의 경우와 비교하며, 또한 이에 영향을 미치는 인구통계적 특성은 무엇인지 분석하며, 둘째, 인터넷쇼핑몰 구매 경험유무에 따른 쇼핑성향과 가격지각의 차이점을 분석하는 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 쇼핑성향

Shim & Kotsiopoulos(1992)는 쇼핑성향을 ‘경제·사회·여가선용과 관련된 복합적 현상’으로서 쇼핑의 특정한 라이프스타일이라 정의하였다. 또한 소비자의 쇼핑성향은 반드시 어떤 제품을 구매하겠다는 의도에서가 아니라 다양한 심리적 요구에 의해 유발되는 것이므로 쇼핑성향의 분석에는 일반적인 행동, 의견, 흥미뿐만 아니라 개인적인 느낌이나 욕망 등을 고려할 필요가 있다고 하였다.

지금까지 쇼핑성향에 관련된 선행연구들을 살펴보면, 크게 두 가지로 구분되는데 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화함으로써 시장세분화 및 그에따른 마케팅전략을 수행하는 것을 목적으로 하는 연구들과 쇼핑성향과 다른 변인과의 관련성을 조사하는 연구들로 나뉜다. 소비의 쾌락적·여가적 측면을 강조하는 브라우징(browsing) 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화한 Bellenger & Korgaonkar(1980)는 쇼핑성향을 ‘쇼핑의 즐거움’이라는 차원을 기준으로 하여 여가선용적 소비자와 경제적·편의적 소비자로 분류하였다. 즉 여가선용적 쇼핑자들은 쇼핑을 여가활동으로 즐기는 사람으로서 정보탐색활동에 보다 적극적이나, 경제적·편의적 쇼핑자는 쇼핑을 싫어하거나 관심이 없는 사람들로서 점포선택을 시간이나 비용의 절약이라는 관점에서 결정하였다.

Shim & Kotsiopoulos(1992)는 여성소비자를 쇼핑고관여 쇼핑자, 편의지향적 카탈로그 쇼핑자, 무관심한 쇼핑자 등으로 분류하였다. 박광희(1997)도 성인여성을 대상으로 쇼핑성향 유형에 따라 쇼핑지향형, 실리추구형, 무관심형 등으로 소비자를 분류하였다. 김소영·이은영(1994)은 쇼핑고관여형, 쾌락추구쇼핑형, 경제성추구쇼핑형, 쇼핑저관여형 등으로 분류하고 이에따라 인구통계학적 특성에 있어서 차이가 있음을 밝혔다. 또한 소비자들의 의복쇼핑성향은 시장 세분화의 중요한 기준이 될 수 있다는 것을 제시하였다.

2.2. 가격지각

현대사회에서 상품을 구매하기 위해서는 거래를 통한 구매 과정을 거쳐야 하는데 이러한 과정 속에 ‘가격’이란 매개체가 있다. 상품의 가격은 저가에서 고가까지 그 범위가 넓으며, 동일한 제조원가의 상품이라도 소비자에게 수용되는 가치에 따라서 다양한 가격으로 제시되고 있다. 소비자의 가격지각은 품질에 대한 지각에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 구매행동을 결정하기도 한다. 따라서 기업들은 표적소비자집단의 가격지각을 토대로 가격전략을 수립하거나, 적정시기에 적절한 소비자를 대상으로 극대효과를 낼 수 있는 가격전략을 선택하며 가격과 관련된 소비자의 행동을 이해하는 노력을 기울인다(이규혜·이은영, 2002).

Murphy(1977)는 ‘가격지각’을 ‘가격민감성’과 동일한 의미로 사용하였으며, Jacoby & Olson(1977)등은 가격지각을 ‘자극-유기체-반응’ 관점으로 개념화하였는데, 개별 소비자의 수준에서 가격연구에 대한 행동과학적 지향성을 반영하며 광범위한 소비자의 반응을 포괄하면서 그것을 단계별로 구분하였다는 특징을 갖는다.

이규혜·이은영(2002)은 저가치지향, 가격-품질연상, 가격-품위연상, 효용가치지향, 할인지향, 가격선도로 분류하였다. 가격을 ‘희생’으로 지각하면 구매에 있어서 가격에 대해 부정적인 태도를 형성하게 되므로 무조건 낮은 가격을 추구하는 저가치향적 행동을 이끌어내며, 효용 가치지각은 지불하는 가격에 대한 효용가치 지향적인 행동을 이끌어낸다. 절약의 지각은 구매에 있어서 할인에 민감한 할인지향적 행동을 이끌어 내며, 정보자로서의 가격지각은 시장에서의 가격선도적 행동으로 이어지게 된다고 하였다.

진병호(1998)는 쾌락적 쇼핑은 소비자들의 가격에 대한 할인 지향의식보다는 가격-품위연상, 가격선도성 그리고 효용가치지향과 유의한 관계를 갖는다고 하였다. 또한 가격지각을 ‘세일 지향, 가격전문성, 가치의식, 가격의식, 가격-품질도식, 위신민감성’등으로 분류하였다. 가격의식이 높은 소비자는 세일을 선호하는 반면에 가격-품질도식과 상표충성이 높은 소비자는 세일지향 정도가 낮았다. 또한 1990년대 이후의 소비자는 가격에 민감하며 동시에 품질도 중요시하게 되어 ‘가치의식’이 따로 분류되었다고 설명하였다. 또한 소비자의 인구통계적 특성에 따라서 각 의복 가격차원 지각이 다르다고 하였는데 응답자의 성별에 따라 세일지향과 가치의식 정도가 달랐다. 또한 경제적 수준이 높을수록, 세일지향, 가치 및 가격의식지각이 낮았으며, 가격-품질도식, 위신민감성, 가격전문성 등이 높게 지각되는 것으로 나타났다.

3. 연구방법

본 연구는 서울과 부천 소재 고등학교에 재학중인 남녀 고등학생을 연구대상으로 하였다. 성별, 학교, 학년을 고려하여 편의추출법을 사용하여 450명에게 설문지를 배포하여 응답하도

록 하였다. 이들의 인구통계학적 분포는 Table 2에 나타나 있다. 쇼핑성향 문항은 윤미라(2000)의 선행연구를 참조하여 이를 인터넷 쇼핑성향 측정도 가능하도록 수정하여 예비조사를 실시하였으며 이후 총 23문항으로 결정하였다. 이는 5점 척도(1:전혀 그렇지않다, 3:보통이다, 5:매우 그렇다)로 구성되었다. 가격지각은 진병호(1998), 이규혜·이은영(2002) 등을 참고하여 추출한 후 예비조사를 걸쳐 수정하여 총 25문항을 선정하였으며 5점 리커트 척도로 작성하였다. 인구통계적인 변수로는 학년, 성별, 월평균 의복비, 월평균 용돈, 주관적 가족의 경제수준 등을 측정하였다.

자료수집은 2004년 8월 12-30일에 걸쳐 실시하였으며 총 450부를 배부하여 총 439가 회수되었다. 이중 응답이 불성실한 자료를 제외하고 411부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 10.0을 이용하여 요인분석, 신뢰도검증, 상관분석, ANOVA, t-Test, 빈도분석, 카이검증 등으로 분석하였다.

4. 연구결과

4.1. 청소년의 쇼핑성향

청소년의 쇼핑성향 요인분석 : 쇼핑성향의 구조를 분석하기 위해 요인분석과 신뢰도 검증을 실시한 결과 요인 5가지로 수렴되었으며 이들에 의한 총 설명력은 56.82%였다(Table 1). 요인 1은 '여가적 쇼핑성향'으로 명명하였고 요인 2는 '점포충성형 쇼핑성향'으로, 요인 3은 '브랜드지향 쇼핑성향'으로, 요인

4는 '할인지향 쇼핑성향'으로, 요인 5는 '비교신중 쇼핑성향'으로 명명하였다.

성인 소비자의 경우, 쇼핑성향이 쾌락추구성, 경제지향성, 유행추구성, 브랜드 지향성, 실용성 지향성, 편의지향성, 시간절약추구성 성향으로 세분화되는 반면에(김소영·이은영, 1994; 최수현, 1996), 청소년의 경우에는 보다 크게 묶이는 것으로 나타났다.

쇼핑성향과 인구통계학적 변인 : 인구통계적 변인에 따라서 '점포충성, 비교신중' 쇼핑성향은 서로 다르지 않았으므로 '여가적, 브랜드, 할인지향' 쇼핑성향의 결과만을 Table 2에 실었다. 청소년의 '점포충성' 쇼핑성향은 전체 평균 2.93으로서 중간 정도였으나, '비교신중' 쇼핑성향은 3.24로서 청소년의 쇼핑성향 중에서 가장 높은 것으로 나타났다.

'여가적' 쇼핑성향을 살펴보면 여학생이 남학생보다 높았고($p<.001$), 2, 3학년이 1학년보다 높았다($p<.01$). 또한 월평균 용돈이 많을수록($p<.001$), 월평균 의류 구입비가 많을수록 '여가적' 쇼핑성향이 높았다($p<.001$). 여가적 쇼핑성향은 소득수준과 상관없이 있다고 한 결과(Ohanian·Tashchian, 1992)와는 약간의 불일치를 보이는데, 이는 성인들과 달리 청소년들의 경우에는 용돈이 생기는 대로 여가적 쇼핑을 즐기기 때문인 것으로 생각할 수 있겠다.

'브랜드지향' 쇼핑성향에 대해 살펴보면, 전체 평균이 2.85로서 쇼핑성향 중에서 가장 낮았다. 월평균 용돈이 많을수록 '브랜드지향' 쇼핑성향이 높았으며($p<.001$), 월평균 의류구입비가

Table 1. 쇼핑성향의 요인과 문항내용

요인/문항		요인 부하량	고유값	누적적재값 (%)	신뢰도
여가적 쇼핑성향	나는 쇼핑하는데 많은 시간을 보내는 것을 좋아하지 않는다.	-.795	5.49	23.88	0.80
	나에게는 쇼핑이 어디서든 즐거운 일이다.	.736			
	긴장되고 근심이 있을 때, 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	.604			
	상품을 구입하기 전에 쇼핑하는 시간이 짧은 편이다.	-.602			
	나는 여러 점포(사이트)를 둘러보며 쇼핑을 하는 것을 좋아한다.	.579			
점포충성형 쇼핑성향	시간 여유가 생기면 쇼핑을 한다.	.574	2.61	35.23	0.70
	상품을 살 계획이 없어도 어떤 상품들이 있는지 점포(사이트)를 둘러보는 것을 좋아한다.	.502			
	여러 품목을 살 수 있는 점포(사이트)를 이용한다.	.695			
	시간을 절약하기 위해 인터넷쇼핑몰에서 구입한다.	.693			
	다양한 품목이나 상표가 있어 여러곳을 돌아다닐 필요없이 한곳에서 쉽게 살 수 있는 점포(사이트)를 이용한다.	.647			
브랜드지향 쇼핑성향	상품을 살 때 주로 가는 점포(사이트)가 있다.	.632	2.24	44.98	0.82
	어떤 사이트, 브랜드, 점포의 상품이 마음에 들면 계속해서 이곳만 이용한다.	.513			
	나는 유명회사 제품을 선택한다.	.832			
	값이 다소 비싸더라도 유명회사가 만든 상품을 산다.	.827			
	유명상표의 상품은 완전신뢰가 된다.	.789			
할인지향 쇼핑성향	나는 세일을 할 때를 기다려 구입한다.	.803	1.38	50.99	0.77
	나는 특별한인 판매 기간 중에 쇼핑을 많이 한다.	.802			
	바겐세일 등 값싸게 살 수 있는 곳을 이용한다.	.661			
비교신중형 쇼핑성향	나는 물건을 사기 전에 미리 예산을 세운다.	.569	1.34	56.82	0.55
	여러 점포(사이트)를 둘러보며 신중히 비교한다.	.561			
	나는 상품을 구입하기 전에 상표를 많이 비교해 보는 편이다.	.513			
	괜찮아 보이는 첫 번째 상품을 구매한다.	-.489			
	나는 상품을 충동구매를 하지 않는다.	.469			

많을수록 ‘브랜드지향’ 쇼핑성향이 높았다($p < .001$). 또한 가정의 경제수준이 높을수록 ‘브랜드지향’ 쇼핑성향이 높았는데($p < .05$). 김순아 · 이영선(1995)의 연구에서도 소득수준이 높을수록 상표충성이 높은 것으로 나타나 본 연구결과를 지지한다. 청소년의 주관적 가정경제수준에 영향을 받는 쇼핑성향은 오직 ‘브랜드지향’ 쇼핑성향 뿐이었다.

‘할인지향’ 쇼핑성향은 전체 평균이 2.91로서 중간정도였다. 성별로는 여학생이 남학생보다 ‘할인지향’ 쇼핑성향이 높았다($p < .01$). 월평균 용돈이 ‘3만원 이상-5만원 미만’으로 중간정도인 학생이 ‘할인지향’ 쇼핑성향이 가장 높았고, 용돈이 적거나, 많은 학생은 ‘할인지향’ 쇼핑성향이 낮았다($p < .05$). 이는 용돈이 적으면 쇼핑을 아예 잘 하지 못하기 때문인 것으로 사료된다.

4.2. 청소년의 가격지각

가격지각의 요인분석 : 가격지각에 대한 구조를 분석하기 위하여 요인분석을 실시한 결과, Table 3과 같이 4가지요인이 추출되었으며 이들에 의해 총 51.38%가 설명되었다. 요인 1은 ‘브랜드-품질지각’으로 명명하였는데 브랜드와 품질에 관련된 내용으로 구성되었다. 요인 2는 ‘경제적지각’으로 명명하였는데, 세일에 민감하여 세일 시 구매여부와 구매에 들이는 노력을 묻는 문항으로 구성되었다. 요인 3은 ‘가격정보지각’로 명명하였으며 친구들에게 정보를 제공하는 정도에 관한 문항으로 구성되었다. 요인 4는 ‘가치연상’으로 명명하였으며, 가격대비 효용과 관련된 내용으로 구성되었다. 이는 성인의 경우, ‘저가치지향, 가격-품질연상, 가격-품위연상, 효용가치지향, 할인지향, 가격선도’ 등의 6가지로 분류된 결과(이규혜 · 이은영, 2002) 보다 크게 분류되는 것이다. 이렇게 크게 묶이는 것은 쇼핑성향의 경우와 유사한데 청소년의 경우에는 성인보다 의식이나

성향이 덜 분화되었기 때문인 것으로 사료된다.

가격지각과 인구통계학적 변인 : Table 4를 보면, 청소년들은 의복의 가격을 ‘경제적지각(3.49), 가치연상(3.45), 브랜드-품질지각(2.91), 가격정보자’ 지각(2.60) 등의 순으로 높게 지각하고 있었다. ‘가치연상’은 인구통계적 특성에 따른 유의한 차이가 없으므로 표에 실지 않았다.

‘브랜드-품질지각’의 전체 평균이 2.91로서, 청소년들의 ‘브랜드-품질지각’은 그리 높지 않은 것으로 나타났다. 이는 위의 쇼핑성향에서도 브랜드지향 쇼핑성향이 낮은 것과 유사한 결과이다.

용돈이 많은 학생이 ‘브랜드-품질’지각이 높았으며($p < .001$), 월평균 의류 구입비가 많은 학생이 ‘브랜드-품질’지각이 높고($p < .001$), 주관적 가정의 경제수준이 높을수록 ‘브랜드-품질’지각이 높았다($p < .05$). 이는 ‘경제적수준이 높을수록 가격이 비싸면 품질이 좋고 품위를 나타낸다고 생각하며 세일과 가격을 덜 의식한다’는 결과(진병호, 1998)와 일치하며, ‘부유한 소비자는 고가일수록 품질에 더 많은 가치를 둔다’는 Teills & Geath (1990)의 연구결과와도 부합된다.

청소년들의 ‘경제적지각’의 전체 평균이 3.49로서 가격지각 중에서 가장 높은 것으로 나타났다. 성별에 따른 차이를 보면 유의하지는 않지만 여학생이 남학생보다 ‘경제적지각’이 높은 경향이 있었는데 이는 여성이 남성보다 가격을 더 의식한다는 Lindqvist(1994)의 결과를 지지하는 것이다. 청소년 경우에는 여학생뿐만 아니라 남학생도 ‘경제적지각’이 높기 때문에 유의한 차이가 나타나지 않은 것이라고 사료된다. 월평균 용돈이 적은 학생이 ‘경제적지각’이 높았는데($p < .05$) 이는 ‘저소득 소비자가 가격에 의존한다’고 주장한 Willams(1982)의 연구와 일치한다.

‘가격정보자’지각은 가격지각 중 가장 낮은 가격지각이었던

Table 2. 인구통계학적 변인에 따른 쇼핑성향

변수	구분	사례수	여가격 쇼핑성향 평균(a)	브랜드 쇼핑성향 평균(b)	할인지향 쇼핑성향 평균(c)	t 또는 F 값 (a) / (b) / (c)
성별	남	283	2.81	2.88	2.83	-7.69***/ 0.89 /-2.77**
	여	128	3.43	2.79	3.08	
학년	1학년	144	2.83	2.82	2.89	5.48**/ 0.15 / 2.11
	2학년	168	3.10	2.86	2.84	
	3학년	99	3.09	2.88	3.06	
월평균용돈	3만원 미만	139	2.76	2.47	2.91	6.88***/16.62***/2.90*
	3만원 이상~5만원 미만	122	3.12	2.87	3.05	
	5만원 이상~9만원 미만	65	3.13	3.12	2.94	
	9만원 이상	85	3.15	3.24	2.70	
월평균 의류구입비	1만원 미만	115	2.68	2.48	2.85	12.73***/11.76***/0.89
	1만원 이상~3만원 미만	152	3.00	2.85	2.99	
	3만원 이상~5만원 미만	72	3.31	3.13	2.92	
	5만원 이상	72	3.22	3.16	2.83	
가정경제수준	하	41	3.12	2.68	2.95	0.80/3.47*/0.40
	중하	211	2.96	2.77	2.87	
	중상 이상	159	3.03	3.00	2.95	
전체		411	3.00	2.85	2.91	

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

데, 성별로는 여학생이 남학생보다 '가격정보자' 지각이 높았는데 이는 남학생보다 여학생이 상품 및 가격 관련 대화를 즐기기 때문인 것으로 사료된다($p < .05$). 월평균 용돈이 많을수록 ($p < .001$), 월평균 의류 구입비가 많을수록 '가격정보자' 지각이 높았다($p < .001$).

4.3. 쇼핑성향과 가격지각의 상관관계

'브랜드지향' 쇼핑성향은 '브랜드-품질' 가격지각과 정적 상관관계를 가지며 '경제적지각'과 부적인 상관관계가 있었다 (Table 5). 이는 '가격-품질지향'이 강할수록 쇼핑을 즐기고 유명상표와 고급상표를 추구한다'는 이규혜 · 이은영 (2002)의 결과와 유사하다. '비교신중' 쇼핑성향이 높을수록 '경제적지각' 가격지각이 높았다. '가격정보자' 가격지각이 높을수록 '여가적' 쇼핑성향, '점포충성' 쇼핑성향, '브랜드지향' 쇼핑성향, '할인지향' 쇼핑성향이 높았다. 또한 '가치연상' 가격지각은 '점포충성, 할인지향' 쇼핑성향과 정적상관이 있으나 '브랜드지향' 쇼핑성향과는 상관이 없었다.

4.4. 인터넷쇼핑몰 이용 경험 유무별 쇼핑성향과 가격지각

인터넷쇼핑몰에서 물건을 구입해 본 경험유무에 따라 쇼핑성향과 가격지각의 평균과 t-Test 결과를 Table 6에 나타내었다. 청소년의 81.4%가 인터넷으로 상품을 구매해본 경험이 있었는데

데 이는 66.9%(황진숙 · 김윤구, 2002) 보다 높은 것으로서 청소년의 인터넷쇼핑몰 이용도가 높음이 다시 확인되었다. 인터넷쇼핑몰 이용경험이 있는 학생이 없는 학생보다 '여가적', '점포충성', '비교신중' 쇼핑성향이 높은 것으로 나타났다. 특히 '점포충성' 쇼핑성향이 다른 것으로 나타났는데 이는 청소년들에게 선호하는 점포/쇼핑몰사이트가 이미 존재하고 있음을 나타낸다. 또한 '인터넷 통신을 이용하는 청소년이 이를 이용하지 않는 청소년보다 훨씬 유행에 민감하고 사교적이었으며, 생활적응도 뛰어났다'는 결과(이동혁, 1999)가 말하듯이 인터넷쇼핑몰을 이용해 본 청소년은 여가적으로 쇼핑을 즐기고 있으며 신중하게 제품을 비교를 하는 등 성인과 유사한 특징을 보인다고 생각된다. 반면에 인터넷쇼핑몰 이용경험 유무에 따라서 '브랜드' 쇼핑성향과 '할인지향' 쇼핑성향은 차이가 없는 것으로 나타났다.

인터넷쇼핑몰에서의 구매경험에 따라서 가격지각도 달랐는데, 인터넷쇼핑몰에서 구매경험이 있는 학생이 없는 학생보다 '경제적' 가격지각, '가격정보자' 가격지각이 높게 나타났다. 즉 인터넷쇼핑몰을 이용하는 청소년은 경제적으로 가격을 지각하고 있으며, 가격에 대한 지식이 동료에 비해 풍부하다는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 샘플링이 전국적이지 못하고 표본수도 충분히 큰 집단이라고 볼 수 없기 때문에 일반적 확대해석에는 무리가 있

Table 3. 가격지각의 요인과 문항내용

요인/문항		요인부하량	고유값	누적 적재값(%)	신뢰도
브랜드- 품질지각	비싼 상표는 나 자신이 가치 있다는 느낌을 갖게 만든다.	.720			
	비싼 상표의 상품을 사면 최고가 된 것 같은 느낌을 갖게 된다.	.671			
	좋은 상품을 사기 위해서는 좀 더 비싼 것을 사면 된다.	.668			
	값이 비쌀수록 품질이 좋다.	.659			
	내가 '값비싼 상표'를 산다면 남들이 부러워 할 것이다.	.634	4.82	19.28	0.81
	가격은 품질을 나타내는 좋은 지표이다.	.616			
	최고의 상품을 사려면 항상 조금씩 더 지불해야 한다.	.593			
	비싼 상표를 구매했을 때 사람들은 알아본다.	.531			
	지불한 만큼 얻는다고 생각한다.	.423			
	싼 상품을 친구에게 자랑하기 창피하다.	.357			
경제적 지각	상품을 살 때 나는 항상 가격을 비교한다.	.696			
	싼 가격을 찾기 위하여 노력하지 않는다.	-.692			
	친구들보다 나는 할인 가격으로 판매되는 상품을 많이 사는 편이다.	.628			
	나는 주로 세일 중인 상품을 산다.	.606	3.65	33.90	0.77
	내가 지출하는 돈에 대한 최대의 가치를 얻기 위해 나는 항상 상품을 비교한다.	.590			
	싼 가격의 이익을 얻기 위해 여러 상점을 쇼핑한다.	.575			
	상품이 싸 것에 관심이 많지만, 품질에 대해서도 관심이 많다.	.517			
가격정보 자지각	상품을 싸게 사기 위해 소요되는 시간을 생각하면 돌아 다니는 것은 가치가 없다.	-.343			
	친구들은 나를 가격 정보에 대한 유용한 정보 제공자로 생각한다.	.775			
	나는 사람들에게 여러 종류 상품에 대해서 어느 정도의 가격으로 살 수 있는지 말하기를 좋아한다.	.758			
	나는 여러 상품에 대한 가격 정보를 제공해서 친구들을 돕는 것을 좋아한다.		1.79	41.07	0.80
	다른 친구들보다 나는 여러 상품에 대해서 어느 곳에 가면 가장 싸게 살 수 있는지 말할 수 있다.	.737			
		.729			
		.818			
가치연상	상품의 품질에 비해 가격이 적당할 때 산다.	.818			
	'비싸지 않으면서도 품질 좋은 상품'을 사기 위해 자세히 살펴본다.	.774	1.37	46.55	0.52
	상품들이 너무 비싸므로 되도록 싸게 사야 한다.	.330			

Table 4. 인구통계학적 변인에 따른 가격지각

변수	구분	사례수	브랜드-품질지각	경제적지각	가격정보지각	t(F) (a)/(b)/(c)
			평균(a)	평균(b)	평균(c)	
성별	남	283	2.90	3.45	2.54	-0.68 / -1.80 / -2.18*
	여	128	2.94	3.57	2.73	
학년	1학년	144	2.94	3.50	2.58	0.19 / 0.06 / 0.27
	2학년	168	2.89	3.48	2.58	
	3학년	99	2.91	3.48	2.65	
월평균용돈	3만원 미만	139	2.70	3.56	2.39	8.19*** / 2.80* / 6.98***
	3만원 이상~5만원 미만	122	2.95	3.56	2.56	
	5만원 이상~9만원 미만	65	3.07	3.39	2.79	
	9만원 이상	85	3.07	3.35	2.84	
월평균 의류구입비	1만원 미만	115	2.67	3.50	2.33	9.53*** / 1.15 / 8.38***
	1만원 이상~3만원 미만	152	2.93	3.53	2.58	
	3만원 이상~5만원 미만	72	3.16	3.50	2.88	
	5만원 이상	72	3.00	3.36	2.77	
가정경제수준	하	41	2.79	3.64	2.55	3.31* / 1.62 / 1.33
	중하	211	2.86	3.49	2.54	
	중상 이상	159	3.01	3.44	2.68	
전체		411	2.91	3.49	2.60	

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

Table 5. 쇼핑성향과 가격지각의 상관관계(표본수= 411)

		쇼핑 성향				
		여가적	점포충성	브랜드지향	할인지향	비교신중
가격지각	브랜드-품질비례			.67***		
	경제적지각			-.17***	.38***	.40***
	가격정보자	.37***	.22***	.13**	.18***	
	가치연상		.15**		.28***	

p<.01, *p<.001

Table 6. 인터넷쇼핑몰 이용 여부에 따른 쇼핑성향과 가격지각

	쇼핑성향					가격지각			
	인터넷쇼핑몰이용경험	여가적쇼핑	점포충성형	브랜드	할인지향	비교신중	브랜드-품질비례	경제적	가격정보자
있다(333명)	.080	.133	.006	-.020	.053	.041	.059	.053	-.027
없다(76명)	-.356	-.544	-.006	.090	-.233	-.156	-.265	-.217	.144
p<	.001**	.000***	N.S.	N.S.	.024*	N.S.	.011*	.033*	N.S.

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

으므로 앞으로 이러한 문제점을 보완하여야 할 것이다. 또한 인터넷 쇼핑성향을 쇼핑성향과 분리하고 청소년뿐만 아니라 성인을 대상으로 이에 대하여 구체적으로 연구하는 것이 제안된다.

5. 결 론

본 연구는 고등학생의 인구통계적 특성에 따른 쇼핑성향과 가격지각을 살펴보고 인터넷쇼핑몰을 통한 제품 구매경험에 따른 차이점을 분석해 본 결과, 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

1. 청소년의 쇼핑성향은 성인보다 넓게 묶여 크게 다섯가지로 분류할 수 있었는데 쇼핑성향이 큰 순서로 '비교신중', '여가적', '점포충성', '할인지향', '브랜드지향' 쇼핑성향의 순서였다. 인구통계적 특성에 따라서 '여가적', '할인지향', '브랜드지

향' 쇼핑성향이 다른 것으로 나타났다. 즉 여학생이 남학생보다, 고학년이 저학년보다, 용돈이 많을수록 '여가적' 쇼핑성향이 높았다. 용돈이 많고 가정경제수준이 높을수록 '브랜드지향' 쇼핑성향이 높았다. 여학생이 남학생보다, 용돈이 적을수록 '할인지향' 쇼핑성향이 높았다. 용돈이 많을수록 '여가적' 쇼핑성향이 높은 것은 성인과는 달리 신세대들인 청소년에게는 여가생활의 일종인 쇼핑을 즐기기 위해서는 용돈이 필수조건이 된다는 것을 알려준다. 청소년의 '점포충성'과 '비교신중'은 청소년의 인구통계적 특성에 따라서 크게 다르지 않고 모두 '비교신중'은 '많이'하고 있었고 '점포충성'은 '보통'이었는데 여러 점포를 많이 비교하는 것으로 나타났으므로 시장에서 우위를 차지하기 위해서는 상세한 제품설명과 정보제시가 중요하며 이들의 점포충성을 높이기 위한 방안이 요구된다고 하겠다.

2. 청소년의 가격지각은 크게 4가지로 함축되었는데, 가격지

각이 큰 순서로 '경제적', '가치연상', '브랜드-품질', '가격정보자'의 순서였다. 즉 청소년은 가격을 경제적으로 생각하고 있었으며 아직까지는 학생 신분이므로 가격정보자로서의 인식은 낮았다. 인구통계적 특성에 따라서 '가격정보자', '브랜드-품질', '경제적' 가격지각이 달랐는데 여학생이 남학생보다, 용돈 및 월의복 지출비가 많을수록 '가격정보자' 지각이 높았다. 용돈, 월의복 지출비, 가정경제수준이 높을수록 '브랜드-품질' 지각이 높았으며, 용돈이 적을수록 '경제적' 지각이 높았다. 성인과 달리 청소년의 성별에 따른 경제적지각은 차이가 크지는 않았는데 이는 남학생의 경우도 '경제적 가격지각'이 높아서 차이가 유의하게 나타나지 않은 것이므로 남학생에게도 여학생이나 성인과 동등하게 가격 어필의 '할인판매, 가격비교제시' 등의 방안이 필요하다고 본다.

3. 쇼핑성향과 가격지각은 서로 상관이 깊었다. 특히 점포/사이트에 대한 충성도가 높거나 여가적으로 쇼핑을 할수록 '가격정보자' 가격지각이 높은 것으로 나타났다. 특히 인터넷으로 상품을 구매한 경험이 있는 청소년이 '여가적' 쇼핑성향과 '점포충성' 쇼핑성향이 높았고, '비교 신중' 쇼핑성향을 가지고 있었다. 또한 이들은 '경제적', '가격정보자' 가격지각이 높았으므로, 인터넷쇼핑을 하는 청소년들은 가격정보에 대한 리더쉽이 있으며, 경제적, 비교 위주의 신중한 쇼핑을 하고 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 81.4%에 달하는 인터넷쇼핑물 이용 청소년을 위해서는 고품질 제품이나 브랜드 위주, 혹은 저가격 제품이나 이벤트성 제품 등 보다는 정보제공 및 비교, 할인혜택, 쇼핑의 즐거움 및 오락제공 등의 차원으로 접근하도록 하며 점포에의 충성도를 높이고자 하는 노력이 필요하다고 사료된다.

감사의 글 : 본 연구는 인하대학교 연구비지원-2005에 의해 수행되었으므로 이에 감사를 드립니다.

참고문헌

김소영·이은영 (1994) 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 19(4), 429-439.
 김순아·이영선 (1995) 소비자의 의복상표충성도와 의복구매행동. *한국의류학회지*, 19(4), 602-614.
 박광희 (1997) 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석 -대구 여성 거주자를 중심으로-. *한국의류학회지*, 21(1), 10-18.
 박현정·나영주 (2003) 여대생의 감각추구 및 쇼핑성향에 따른 패션 스타일 선호도. *한국의류산업학회지*, 5(5), 495-502.
 신수아·이선재 (1999) 백화점 카드 소지자의 의복구매행동 연구. *한*

국의류학회지, 23(2), 250-261.
 윤미라 (2000) 남성소비자의 의복쇼핑성향과 선호점포이미지에 관한 연구 -서울 거주 20~30대 남성을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 이규혜·이은영 (2002) 다면적인 가격지각이 의복구매과정에 미치는 영향 -구매태도 및 행동과의 관계를 중심으로-. *대한가정학회지*, 40(9), 1-13.
 이동혁 (1999) 청소년의 사이버 문화 실태조사. 청소년의 사이버문화. *청소년상담문제연구보고서*, 37, 15-42.
 안민영 (1999) 사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가기준에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
 진병호 (1998) 의복구매시 소비자가 지각하는 가격(제1보) -의복가격 차원의 타당성 검증-. *한국의류학회지*, 22(3), 417-420.
 최수현 (1996) 미혼여성이 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 황진숙·김윤구 (2002) 인터넷 쇼핑과 패션에 대한 관심 및 성별이 인터넷 의류 구매의도 및 선택기준에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 937-945.
 Bellenger, D.N. and Korgaonkar, P.K. (1980) Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
 Guttman, J. and Mills, M. (1982) Fashion life style, self-concept, shopping orientation and store patronage: an integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-66.
 Jacoby, J. and Olson, J.C. (1977) "Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspectives, Motivating Ahead with Attitude Research." American Marketing Association, Chicago, pp.23-54.
 Lindqvist, J. (1994) Price/brand awareness. *Managing Intellectual Property*, 3(38), 36-38.
 Murphy, P.E. (1977) The effect of social class and brand price consciousness for supermarket products. *Journal of Research*, 54, 33-42.
 Ohanian, R. and Tashian, A. (1992) Consumers' shopping effort and evaluation of store image attributes: the roles of purchasing involvement and recreational shopping interest. *Journal of Applied Business Research*, 8(4), 44-49.
 Shim S. and Kotsiopoulos, A. (1992) Patronage behavior of apparel shopping: part II testing a patronage model of consumer behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64.
 Teills, G.J. and Geath, G.J. (1990) Best value, price-seeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54, 34-45.
 Willams, A. (1982) Behavioral characteristics of the recreational shopper and implication for retail management. *Journal of Marketing Science*, 49, 64-75.

(2005년 4월 20일 접수)