

## 쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매와 심리적 특성에 관한 연구

姜 京 子

경상대학교 자연과학대학 의류학과 교수

### A Study of Impulse Buying and Psychological Characteristics of College Women by Their Clothing Shopping Orientation

Kyung-Ja Kang

Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University

#### 目 次

Abstract

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 결과 및 논의

V. 결 론

참고문헌

#### Abstract

The college students selected by random sampling were classified into several groups by their impulse buying pattern and the psychological characteristics that cause them. Their life styles, fashion leadership, self-confidence and self-image in clothing were the subjects of comparative analysis. The results of this research can be summarized as follows.

1. The college women students could be classified into several groups by their impulse buying orientations.
2. The student life styles were different by their shopping orientations. The high shopping involved shopping type and the leisure pursuit shopping type attached great importance to material life and modern life style. The economic shopping type took the intellectual self-image seriously, and the low shopping involved type thought much of the traditional life style.
3. The high shopping involved type and the leisure pursuit shopping type were more impulse buying oriented. They showed the tendencies to the fashion innovativeness and fashion opinion leadership. But the economic shopping involved shopping type and low shopping involved shopping type showed quite different tendencies. The high shopping involved shopping type and low shopping involved shopping type were contrast in their self-confidence in shopping. The former showed the highest self-confidence and the latter showed the lowest self-confidence.

4. The high shopping involved shopping type were more extroversive, dominant, sensitive and pioneering. These psychological characteristics were supposed to contribute to their impulse buying.
5. The high shopping involved shopping type and the leisure pursuit shopping type perceived themselves as more sophisticated, modern, creative and sociable. They thought they had diverse life styles. These two groups were more impulse buying oriented, and their self-images were different from economic shopping type and low shopping involved shopping type.

## I. 서론

충동구매행동에 영향을 미치는 핵심적인 요인은 마케팅자극요인, 소비자요인, 상황요인으로 대별하고 있다.

선행연구<sup>1,2)</sup>에서 20대 여성집단들이 주부집단보다 더 충동적인 구매자로 보고되었고 소비자의 충동구매행동을 예측하려면 학생들을 대상으로 하는 것이 성공적이며 소비자집단을 쇼핑동기를 이용하여 분류하는 것이 효과적이라는 견해에 따라 여대생 소비자를 의복쇼핑성향에 따라 유형화한 후 이들 집단의 충동구매를 유발하는 마케팅 자극요인을 집단별로 비교하였다.<sup>3)</sup> 그 결과 충동구매에 영향을 미치는 마케팅 자극요인은 집단간에 차이를 나타내었다. 이는 마케팅관리자의 관점에서 자극-반응이라는 이론에 근거하여 충동구매를 자극하는 요인에 초점을 두고 있다. 즉 소비자의 충동구매행동이 일시적으로 자극에 노출되므로서 일어나는 반사적인 행동으로 볼 수 있다. 그러나 충동구매행동에 영향을 미치는 요인을 마케팅자극요인만으로 설명할 수는 없다. 충동구매를 하는 주체는 소비자이다. 따라서 소비자의 구매행동은 외적 자극에 의해서만 결정되는 것이 아니라 소비자 개인의 내적 특성에 의해서도 영향을 받게 된다. 즉 동일한 마케팅자극에 노출된다고 하더라도 또는 외적자극에의 노출 없이도 소비자의 내적 요인은 충동구매행동을 유발시키는데 영향을 미치게 된다. Cundiff나 Still<sup>4)</sup>등도 소비자가 어떤 제품을 구매할 때 아무런 내외적 탐색없이 구매의사결정을 하는 것이 아니라 소비자의 내부적 영향요인과 개인적 영향요인이 작용한다고 하였다. 이정원<sup>5)</sup>, 고선영<sup>6)</sup>도 신기함의 추구나 구매함으로써 오는 그 자체의 즐거움 추구 등 충동구매를 유발하는 내적요인을 강조하였다.

Rook<sup>7)</sup>은 실증적으로 규명하지는 않았지만 충동구매에 영향을 미치는 소비자의 내적특성을 제시하고 라이프스타일 특질로서 소비자의 충동성을 파악하는 것이 유용하다고 하였다.

이와 같이 충동구매행동을 단순한 자극에 대한 반응행동으로 보지않고 소비자의 내면적·감정적 측면의 의존도가 높은 행동으로 본다면 충동구매행동을 유발시키는 소비자의 내적특성을 규명하는 일은 매우 중요하다. 개인에 내재된 이러한 심리적인 특성은 소비자가 선택하는 제품이나 상표선호, 점포선택, 매체이용 패턴에도 일관성 있고 지속적인 영향을 주는 요인이 된다. 특히 마케팅 전략을 위해서 지속적인 행동 성향을 보이는 집단을 세분하여 이들 집단간의 차이를 설명할 수 있는 심리적 특성에 초점을 맞추어 연구하는 것은 의미가 있다고 본다. 따라서 소비자집단의 어떤 내적특성이 그들의 충동구매에 영향을 미치는지를 파악하는 것은 마케터가 목표로 하는 소비자집단의 내적 특성에 소구하는 전략을 수립·개발하는데 매우 유용한 재료가 될 것으로 본다.

본 연구의 구체적인 목적은 여대생 소비자를 쇼핑성향에 따라 유형화한 후 이들 집단들의 충동구매유형을 밝히고 이들의 충동구매에 영향을 미치는 라이프스타일, 자아상, 성격요인, 유행선도력, 자신감 등의 심리적 특성을 집단별로 비교 분석코자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 쇼핑성향

쇼핑성향에 관한 연구는 소매관리자가 차별적인 마케팅을 위해 소비자를 유형화하여 세분시장으로 구분하는데 매우 중요하다. 쇼핑성향은 쇼핑활동, 관심, 의견 등을 포함하여 사회적, 경제적 여가선용적 복합적인 현상으로 보는 관점을

반영하는 쇼핑 라이프스타일이다.<sup>5)</sup> Stone<sup>9)</sup>은 최초로 쇼핑성향을 경제적, 개인적, 도덕적, 무관심 쇼핑자의 4집단으로 구분하였으며 Bellenger와 Korgaonkar<sup>10)</sup>는 쇼핑의 즐거움을 기준으로 소비자를 구분하고 즐거움을 추구하는 소비자는 보다 충동적인 경향이 있다고 하였다. 또한 Gutman과 Mill<sup>11)</sup>, Shim과 Kotshiopulos<sup>12)</sup>는 의복쇼핑성향을 기준으로 여성소비자를 세가지 유형으로 세분하였다.

김소영<sup>13)</sup>은 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 기준으로 여성소비자를 쇼핑고관여형, 경제적추구쇼핑형, 쾌락추구쇼핑형, 쇼핑저관여형으로 구분하였고 박수경, 임숙자<sup>14)</sup>는 20대 여성소비자를 대상으로 여가선용적 쇼핑동기와 경제적 쇼핑동기 두 차원의 요인점수를 이용하여 쇼핑고관여집단, 여가선용집단, 경제추구집단, 쇼핑무관심집단으로 구분하였다. 박광희<sup>15)</sup>는 쇼핑성향 유형을 실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형으로 구분하였고, 안승철<sup>16)</sup>은 충동구매자의 쇼핑행위 특성을 4개의 유형으로 구분하였다. 이상의 선행연구들에서 쇼핑성향에 따른 유형화는 소비자에 따라 다소 다르게 도출되었지만 여가선용적동기와 경제적동기는 의류소비자를 구분하는 중요한 차원으로 나타났다. 따라서 소비자들의 쇼핑성향 유형화는 시장세분화의 중요한 기준이 된다.

본 연구자는 선행연구에서<sup>12)</sup> 충동구매 예측에 학생집단이 효과적이라는 견해에 근거하여 의복 소비자를 분류하는데 중요한 차원으로 나타난 여가적쇼핑동기와 경제적쇼핑동기를 기준으로 여대생 소비자를 쇼핑성향에 따라 고관여쇼핑형, 여가성쇼핑형, 경제성쇼핑형, 저관여쇼핑형으로 유형화하였다.<sup>3)</sup> 이렇게 세분된 집단은 지속적인 성향을 보일것으로 보고 이들 집단의 심리적 특성에 초점을 맞추어 집단간의 차이를 밝히고자 한다.

## 2. 충동구매행동과 심리적 특성

소비자들의 충동구매는 여러 요인의 영향으로 다양하게 나타난다. Stern<sup>17)</sup>은 소비자의 구매력, 성격, 시간적 제약, 점포의 위치 그리고 소비자에 관계된 문화적 요인 등으로 보았다. Rook과 Hoch<sup>18)</sup>은 충동구매를 이전의 정상적인 구매흐름을

이탈하여 즉각적으로 구매하려는 욕망과 관련된 소비자의 심리적 변화에 의거한 행동으로 보았다. 이은영<sup>19)</sup>도 사전에 구매계획이 없었다고 모두 충동구매로 볼 것이 아니라, 소비자의 내적 욕구에 따라 충동적으로 구매될 때 충동구매로 보는 것이 적절하며 따라서 충동구매는 사전에 구체적인 구매계획이 없었으면서 동시에 내적욕구가 충동적으로 발생하여 구매하는 비계획구매의 한 유형으로 보았다. Stern<sup>17)</sup>은 구매행동을 충동구매믹스의 4가지 범주 즉 구매자가 특별가격, 쿠폰제공과 같은 판매상황에 의존하는 특징을 갖는 구매형태인 계획구매, 구매자가 현장에서 욕구를 회상하며 구매를 결정하는 회상적충동구매, 구매자가 새로운 스타일, 색채, 섬유조성을 가진 제품을 보고서 구매하는 경우의 유행지향적 충동구매, 사려는 사건의 생각이나 계획없이 사고자 하는 갑작스러운 욕구에 의해 발생하는 순수충동구매로 구분하고 충동구매와 반대되는 개념으로 점포에 들어가 의도한 제품만을 구매하는 계획구매를 다섯번째의 구매유형으로 분류하였다. 이들 범주가 매우 유용하다고 보고 Han 등<sup>11)</sup>이 채택한 것을 본연구에 사용하였다.

이상에서 충동구매행동은 소비자의 내적 감정적특성 측면에 의존하는 정도가 높은 소비자행동이다. 이정원<sup>4)</sup> 김광수<sup>20)</sup>도 충동구매행동은 근본적으로는 소비자의 감정적 결과로서 발생된다고 보고 충동구매행동이 유발되는 소비자의 내적특성측면이 포함되어야 한다고 보았다. 지금까지는 주로 패션의사선도자, 패션혁신자, 혁신적인 의사전달자가 소매수준의 판매와 패션촉진효과에 주요 목표집단이 된다고 보고 이들의 특징에 초점을 맞춘 소비자행동에 관한 연구들이 이루어지므로서 이들 특정시장을 정의하고 분리시키는데 목적을 두어 왔다. 그러나 충동구매를 하는 소비자가 증가하고 있다는 점에서 본다면 충동구매자가 어떤 내적 특성을 갖고 있는지 그 특성차원을 규명할 수 있어야 한다.

Rook<sup>6)</sup>은 소비자의 충동구매행동을 이해하는데는 라이프스타일특질로서 파악하는 것이 중요하다고 보았다. 소비자의 라이프스타일은 사회화와 구매활동을 통해 형성되는 내재적인 개인의 특성이다. 또한 개인의 행위에 따라 주관적인 의

미와 가치를 지닐 뿐만 아니라 개인이 라이프스타일을 공유하는 집단에 대해서는 객관적인 의미와 가치를 갖는 생활의 표현양식인 것이다. 따라서 집단의 라이프스타일은 집단의 구성원에 대해서 동조해야 할 규범적인 성격을 가지며 그것을 대표하는 상징이 되는 것이다.<sup>21)</sup> 특히 패션마케팅에 있어 라이프스타일 개념의 중요성이 강조되고 있는 것은 의복과 패션을 라이프스타일의 상징으로 보기 때문이고 라이프스타일 분석을 통해 세분집단의 행동양식이나 소비자의 프로필을 밝힐 수 있어 세분시장을 식별할 수 있기 때문이다.

따라서 라이프스타일은 상품선택에 사용된 특별한 속성인 평가기준의 중요한 결정요인이며 소비자행동의 지표가 된다.<sup>22,23)</sup> 그러므로 라이프스타일은 세분집단의 잠재적인 충동구매성향을 파악할 수 있는 요인이 된다고 본다. Reynold와 Darden, Wind등은 라이프스타일을 일반적인 라이프스타일과 상품관련 라이프스타일로 분류 제시하였다. 일반적 라이프스타일은 소비자들의 전반적인 활동이나 인식에 영향을 주는 근본적인 생활양식을 말하며, 상품관련 라이프스타일은 특정 상품의 구매와 소비에 관련한 것을 말한다.<sup>19)</sup> 김영인<sup>24)</sup>은 여대생·주부를 대상으로 일상적인 생활양식변인을 요인분석한 결과 가정적견실형, 적극적 의견선도형, 형식적 가치추구형, 사교적 참여형, 소극적 자기추구형, 현대적 물질추구형으로 구분하였고 이호정<sup>25)</sup>은 여대생을 대상으로 일반적인 생활양식변인을 분석한 결과 물질생활추구형, 지적자아충실형, 적극적 활동형, 현대적 생활추구형, 사회참여 권장형, 전통적 생활추구형, 가족중심적 견실형의 7개 유형으로 구분하였다.

Gutman과 Mills<sup>11)</sup>는 경영이나 연구 양자의 관점 모두에서 패션영역에서의 생활양식집단의 가능성은 패션구매/획득과정을 이해하려는 선행집단들과 패션생활양식 세분과정의 효과적인 통합에 있다고 보았다. 특히 패션생활양식을 보다 적극적으로 적용하기 위해서는 패션 세분집단과 자아지각(자아개념), 쇼핑성향과 행동, 일반화된 패션지향, 점포 애고, 그리고 전통적인 인구통계적 분류 사이의 관계를 더 설명하는 것이 집단간에 차이를 규명하는데 꼭 필요하다고 보았다.

Horn과 Gurel<sup>26)</sup>은 의복이 자아의 증진에 중요한 힘이 되므로 개인의 자신감에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Fairhurst<sup>27)</sup>는 고관여소비자 즉 의복구매를 개인적으로 중요하거나 적절한 것으로 여기는 소비자가 자신감 있고 유행을 의식한다고 하였다. 이성주<sup>28)</sup>는 의생활양식에 따라 개방혁신형, 미적낭만형, 유행추구형, 개성추구형, 의복무관심형의 5집단으로 구분하였으며 자신감은 개방혁신집단이 가장 높고 유행추구집단이 가장 낮다고 하였다. 조필교·구은영<sup>29)</sup>은 여대생과 직장여성은 지배성, 사회성, 또는 자신감이 높으면 패션리더십이 높다고 하였다. Roger<sup>30)</sup>는 혁신자는 변화와 모험을 좋아하며 결과적으로 위험부담을 잘 받아들이는 특징이 있다고 하였고 Sumner<sup>31)</sup>는 이들 유행여론선도자가 모든 계층에 분포되어 있으며 자신감을 가진다고 하였다. 이들 연구자들은 혁신성과 유행선도력은 동시에 나타나는 경우가 있다고 하였다.

Engler<sup>32)</sup>는 특질을 아는 것이 사람의 행동을 파악하는데 도움이 된다고 보았으며 Cattell은 성격의 기초를 이루는 16개의 기본적 특질을 확인하였다.<sup>33)</sup> Cohen<sup>34)</sup>은 공격형은 충동성이나 새로운 상표에 대한 호기심이 크고 순응형은 잘 알려진 상표를 선호하며 충동형의 소비자는 충동구매의 가능성이 큰 것으로 볼 수 있다고 하였고 안경환<sup>35)</sup>은 성격특성에서 충동성, 지배적 특성이 충동구매에 영향을 주는 변수로 나타난다고 하였다. 소비자의 내적요인을 연구한 김주호<sup>36)</sup> 어윤소<sup>37)</sup>, 안승철<sup>16)</sup>은 충동구매자는 반복적 행동성향이 낮은 반면에 혁신수용성향이 높은 것으로 보고하여 충동구매자들은 혁신수용계층에서 일어날 가능성이 높다고 할 수 있다.

유행선도자와 추종자 사이의 심리적 차이점으로 여러 가지 특성이 연구되었는데 그 중에서 특히 자아이미지, 모험심, 사교성, 타인의존성 등이 중요한 심리적 차이점으로 지적되었다. 특히 자기 이미지는 유행선도력과 관련이 깊다. 이는 소비자가 각자 자신의 능력, 성격, 가치, 외모, 매력, 약점 등에 대한 지각으로 부터 자신에 대한 태도와 느낌을 형성하고 이것이 의복선택에 영향을 끼치기 때문이다.<sup>18)</sup> Martineau<sup>38)</sup>는 소비자는 자신의 이미지와 일치되는 상점을 선택한다는 것

을 제일 먼저 제시하였고 Kelly와 Stephenson<sup>30)</sup>, 그리고 Harp<sup>40)</sup>는 이미지와 행동간의 관련성을 연구하였다.

Gutman과 Mills<sup>11)</sup>는 유행선도자는 자신을 현대적이고 세련되며 확실적이고 매우 사교적이라고 생각하는 젊고 활동적인 쇼핑자임을 보여 주었다. 이화연·이은영<sup>41)</sup>도 유행선도자집단은 자신이 세련되고 현대적이며 창조적이라고 생각하는 반면에 추종집단은 자신이 평범하고 안전위주이며 한결같이 생각하는 것으로 보고하였다. 이은영은 최근 신세대 소비자의 자기이미지가 유행선도자 집단의 특징을 강하게 갖게 됨에 따라 젊은층에서 혁신성이 강한 의복선택이 증가하는 것으로 보았다.<sup>19)</sup>

이상에서 소비자행동에 관한 선행연구들을 통해 소비자의 내적특성을 살펴보았다. 그러나 이와같은 심리적 변수가 소비자들의 구매행동을 전적으로 설명하지는 못하지만 소비자가 그 주체가 된다는 전제에서 보면 마케터가 소비자의 충동구매행동을 설명·예측하는데 있어 소비자의 내적 특성 즉 라이프스타일이나 성격, 혁신성, 자아개념등은 중요한 요인이 되며 여대생이라는 동질적인 집단내에서도 이러한 특성은 쇼핑성향에 따라 차이를 보일 것으로 생각된다.

### III. 연구방법

#### 1. 측정도구

의복쇼핑성향의 측정문항은 전보<sup>3)</sup>에서 본 연구자가 사용한 총 11문항으로 하였다. 의복쇼핑성향의 4가지 요인중 여가적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향의 두가지 요인점수를 이용하여 요인점수가 높고 낮은 정도에 따라 군집분석하여 4가지 유형 즉 저관여 쇼핑형(29.0%), 경제적 쇼핑형(19.6%), 여가성 쇼핑형(23.8%), 고관여 쇼핑형(27.7%)의 집단으로 분류하였다.

충동구매유형의 척도는 Stern의 4가지 유형으로 하였다. 계획된 충동구매, 회상적 충동구매, 유행지향적 충동구매, 순수 충동구매 그리고 계획구매를 규명하기 위하여 구매계획의 정도와 소비자의 의복구매행동을 기술하는 문항으로 전보<sup>12)</sup>에서 사용한 총 14문항으로 구성하였으며 전체

충동성의 신뢰도 계수는 .79로 나타났다.

라이프스타일의 측정은 이호정<sup>25)</sup>이 여대생을 대상으로 측정한 일반적인 라이프스타일의 문항으로 총 23문항을 사용하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다.

성격측정은 Cattell, R.B이 제시한 16개의 성격요인을 사용하였으며 의미미분척도로 구성된 각쌍을 하나의 변인으로 하였다.<sup>33)</sup>

자아상 측정은 Gutman, J와 Mills, M.K<sup>11)</sup>가 사용한 자아상 측정도구를 사용하였다. 의미미분척도로 구성된 형용사쌍 9개 각 쌍을 하나의 변인으로 다루었다.

유행선도력 및 자신감 측정은 선행연구자<sup>42)</sup>가 사용한 문항으로 하였다. 유행선도력은 유행의사선도력(3)과 유행혁신성(3)의 두 하위개념으로 구분하고, 자신감(2)등 총 8문항으로 구성하였으며 5점 리커트척도로 측정하였다.

#### 2. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 경남지역에 거주하는 여대생을 대상으로 하였고 조사시기는 1996년 6월~6월말 사이에 실시하였다. 설문지는 응답내용이 미비한 것을 제외시킨 총 404부가 분석에 사용되었다.

#### 3. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SAS통계패키지를 이용하여 ANOVA분석과 Scheffé검증을 실시하였다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 충동구매유형

여대생을 의복쇼핑성향에 따라 4집단으로 세분할 경우, 충동성 정도는 세분집단간에 차이를 나타내어 저관여 쇼핑형과 경제적 쇼핑형보다 여가성 쇼핑형과 고관여 쇼핑형에서 보다 높게 나타났다.

〈표 1〉에서 충동구매 하위차원을 집단별로 비교해 보면 고관여 쇼핑형은 계획된 충동구매와 유행지향적 충동구매에서 높게 나타났다. 즉 이들 집단은 특별가격과 같은 판매상황에 의존하여 구매가능한 것을 살핀후 점포내에서 결정하거나

&lt;표 1&gt; 소비자 집단별 충동구매 유형의 비교

| 유형         | 집 단                |                    |                    |                    | F                   |
|------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
|            | 저관여<br>쇼핑형         | 경제성<br>쇼핑형         | 여가성<br>쇼핑형         | 고관여<br>쇼핑형         |                     |
| 전체 충동성     | 2.89 <sup>b</sup>  | 2.80 <sup>b</sup>  | 3.20 <sup>a</sup>  | 3.17 <sup>a</sup>  | 18.42 <sup>**</sup> |
| 계획된 충동구매   | 3.21 <sup>b</sup>  | 3.26 <sup>ab</sup> | 3.39 <sup>ab</sup> | 3.48 <sup>a</sup>  | 3.38 <sup>*</sup>   |
| 회상적 충동구매   | 3.14 <sup>b</sup>  | 3.25 <sup>ab</sup> | 3.44 <sup>a</sup>  | 3.44 <sup>a</sup>  | 5.75 <sup>**</sup>  |
| 유행지향적 충동구매 | 2.54 <sup>b</sup>  | 2.52 <sup>b</sup>  | 3.05 <sup>a</sup>  | 3.10 <sup>a</sup>  | 20.55 <sup>**</sup> |
| 순수 충동구매    | 2.73 <sup>b</sup>  | 2.43 <sup>b</sup>  | 3.09 <sup>a</sup>  | 3.04 <sup>a</sup>  | 13.13 <sup>**</sup> |
| 계획 구매      | 2.79 <sup>ab</sup> | 2.96 <sup>a</sup>  | 2.39 <sup>c</sup>  | 2.58 <sup>bc</sup> | 10.78 <sup>**</sup> |

a, b, c : Scheffé test 결과 평균이  $p < .05$  수준에서 차이가 있는 집단들은 서로 다른 문자로 표시.

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

점포내에서 새로운 의복디자인이나 색을 보고 사고자하는 욕구가 발생하여 구매하는 성향이 높게 나타났다.

여가성 쇼핑형은 다른 집단보다 순수충동구매 차원에서 높게 나타나 사전의 생각이나 계획없이 무엇인가를 사고 싶은 갑작스러운 욕구에 의해서 구매하는 성향이 가장 강하게 나타났다. 따라서 이들 집단들은 여가활동을 쇼핑으로 즐기고 구매 계획성이 부족하여 구매행위 자체를 즐기는 충동구매성향이 강한 집단이라고 할 수 있다. 그러나 계획구매는 경제적 쇼핑형이 가장 중시하였고 여가성 쇼핑형에서 가장 낮게 나타나 점포에 들어가서 의도한 상품만을 구매하는 계획구매에서는 상반된 성향을 나타내었다. 그러나 이들 집단들은 모두 충동구매유형의 하위차원에서 계획된 충동구매와 회상적 충동구매를 가장 많이 하는 공통된 성향을 보였다. 이러한 결과는 여대생집단이 주부보다 충동성향이 높은 특성을 갖고 있지만<sup>2)</sup> 의복쇼핑성향에 따라 세분할 경우, 충동구매 차원에서 차이를 나타내어 충동구매자는 여가추구형과 고관여구매자의 특성을 보이는 것으로 볼 수 있다. 따라서 이들 집단들은 심리적 특성에서도 차이를 보일것으로 생각된다.

## 2. 라이프스타일

쇼핑성향 집단별로 본 라이프스타일은 <표 2>에 나타내었다.

고관여 쇼핑형과 여가성 쇼핑형은 물질생활과

현대적 생활을 추구하고 전통적 생활을 중시하지 않는 것으로 나타났으며 이러한 경향은 고관여 쇼핑형이 보다 강하였다. 반면에 경제적 쇼핑형은 지적자아를 중시하고 저관여 쇼핑형은 전통적 생활을 추구하는 것으로 나타났다. 그러나 이들 두 집단은 물질생활과 현대적 생활에는 관심이 낮았다. 이와 같이 충동구매성향이 높은 집단과 낮은 집단의 라이프스타일은 차이를 보여 물질적인 풍요를 중시하고 현실지향적인 생활을 추구하는 소비자집단은 충동구매성향이 높다고 할 수 있다. 이는 소비자의 내적특성인 라이프스타일로서 충동구매행동을 파악하고 구분할 수 있는 변수가 된다고 한 Rook<sup>10)</sup>과 Cobb와 Hoyer<sup>11)</sup>의 견해를 지지한다. 따라서 여대생이 갖는 라이프스타일은 동질적이라고 하더라도 쇼핑성향정도에 따라서 충동구매 행동에서 차이가 있는 것으로 나타나 라이프스타일은 충동구매행동을 설명하는 변수로 작용하고 있음을 알 수 있다.

## 3. 유행 선도력

쇼핑성향에 따른 여대생의 유행선도력과 자신감은 <표 3>에 나타내었다. 유행선도력의 하위변인인 유행의사선도력과 혁신성은 고관여쇼핑형이 가장 높고 다음은 여가쇼핑형으로 나타났다. 충동구매성향이 높은 두 집단은 혁신성과 의사선도력이 모두 높은 것으로 나타났다. 이는 충동구매가 높을수록 소비자 혁신성향은 높은 편이라고 한 안승철과<sup>16)</sup> 충동구매자들은 반복적 행동성향

&lt;표 2&gt; 소비자 집단별 라이프스타일 비교

| 라이프<br>스타일유형         | 집단<br>저관여 쇼핑형<br>(n=117) | 경제성 쇼핑형<br>(n=79) | 여가추구 쇼핑형<br>(n=96) | 고관여 쇼핑형<br>(n=112) | F       |
|----------------------|--------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|---------|
| 물질생활추구형<br>scheffé   | -.14<br>b                | -.31<br>b         | .11<br>ab          | .26<br>a           | 5.98**  |
| 지적 자아충실형<br>scheffé  | -.06<br>ab               | .20<br>a          | -.24<br>b          | .13<br>ab          | 3.54*   |
| 적극적 활동형              | .06                      | .17               | -.06               | .13                | 1.60    |
| 현대적 생활추구형<br>scheffé | -.36<br>b                | -.41<br>b         | .23<br>a           | .45<br>a           | 20.13** |
| 사회참여 권장형             | -.13                     | -.06              | .07                | .11                | 1.24    |
| 전통적 생활추구형<br>scheffé | .30<br>a                 | .08<br>ab         | -.21<br>b          | -.17<br>b          | 5.77**  |
| 가족중심적 견실형            | -.17                     | .05               | -.002              | .13                | 1.67    |

a, b : Scheffé test 결과 평균이  $p < .05$ 수준에서 차이가 있는 집단들은 서로 다른 문자로 표시.

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

&lt;표 3&gt; 소비자 집단별로 본 유행선도력 및 자신감 비교

| 유행선도력               | 집 단       |            |            |           | F       |
|---------------------|-----------|------------|------------|-----------|---------|
|                     | 저관여 쇼핑형   | 경제성 쇼핑형    | 여가추구 쇼핑형   | 고관여 쇼핑형   |         |
| 유행의사 선도력<br>scheffé | 3.01<br>c | 3.14<br>bc | 3.37<br>ab | 3.61<br>a | 19.25** |
| 유행 혁신성<br>scheffé   | 3.09<br>b | 3.01<br>b  | 3.17<br>ab | 3.34<br>a | 9.35**  |
| 자신감<br>scheffé      | 3.37<br>b | 3.51<br>ab | 3.59<br>ab | 3.77<br>a | 7.28**  |

a, b, c : Scheffé test 결과 평균이  $p < .05$ 수준에서 차이가 있는 집단들은 서로 다른 문자로 표시.

\*\* :  $p < .01$ .

이 낮고 혁신수용계층에서 많이 일어날 것으로 본 어윤소<sup>29)</sup>의 견해와 일치한다. 따라서 충동구매자는 혁신수용이 높을 뿐만 아니라 의사선도력도 높게 나타나 혁신성과 의사선도력은 동시에 나타난다고 한 Rogers<sup>30)</sup> 등의 견해가 충동적인 의류구매자에게도 적용되는 것으로 생각된다. 또한 쇼핑성향에 따른 집단별 자신감을 비교해 보면 고관여쇼핑형이 가장 높고 저관여쇼핑형이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이는 고관여소비자가 자신감이 있고 유행을 의식한다고 한 Fairhur-

st<sup>27)</sup>의 견해와 일치하였으며 자신감은 개방혁신 집단이 가장 높고 유행추종집단이 가장 낮다고 한 이성주<sup>28)</sup>의 연구결과를 간접으로 지지해 준다. 따라서 충동구매성향이 높은 고관여쇼핑형과 여가성쇼핑형은 혁신성향과 의사선도력이 모두 높은 것이 특징이며 자신감이 강한 것으로 볼 수 있다.

#### 4. 성격특성

쇼핑성향유형에 따라 세분된 여대생들의 성격

특성은 <표 4>에 나타내었다. 4집단간에 차이를 보인 성격변인은 내향적-외향적, 복종적-지배적, 마음이 굳은-에민한, 보수적-개척적인 요인으로 나타났다. 대체로 고관여쇼핑형, 여가성쇼핑형은 충동적인 구매자의 성격을 가진 것으로 볼 수 있다. 즉 외향적이고, 지배적이고 마음이 예민한 성격과 보다 개척적인 특성을 보이므로써 경제적 쇼핑형과 저관여 쇼핑형과는 성격특성에서 차이를 나타내었으며 이성적이기보다 감각적이고 혁신적인 스타일을 충동적으로 구매할 가능성이 다른 두 집단보다 높다고 볼 수 있다.

이러한 결과는 충동구매에 영향을 주는 변수로

성격특성에서 지배적 특성을 강조한 환경<sup>2)</sup>과 여대생들이 지배성, 사회성이 높으면 패션리더십이 높다는 조필교·구은영<sup>20)</sup>의 결과를 간접으로 지지해 준다. 이와 같이 충동구매를 하는 소비자 들이 쇼핑성향에 따라 성격특성에서 차이를 보이는 것은 제품을 구매할 때 소비자들이 아무런 내외적 탐색없이 구매의사결정을 하는 것이 아니라 소비자의 내부적 영향요인과 개인적 영향요인이 작용한다고 본 Cundiff나 Still 등<sup>4)</sup>의 견해를 지지해 준다.

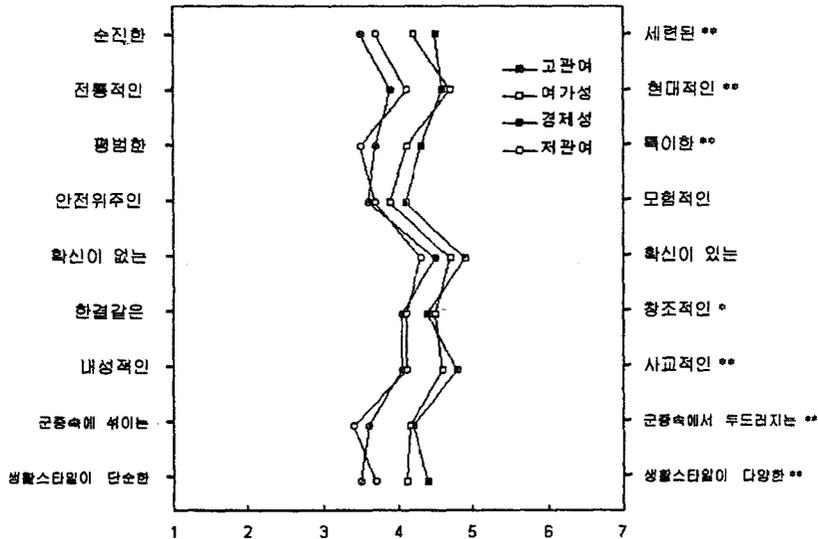
## 5. 지아상

<표 4> 소비자 집단별로 본 성격특성 비교

| 성격특성                  | 집 단        |            |            |            | F      |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|--------|
|                       | 저관여<br>쇼핑형 | 경제성<br>쇼핑형 | 여가성<br>쇼핑형 | 고관여<br>쇼핑형 |        |
| 내향적-외향적<br>scheffé    | 3.85<br>b  | 4.01<br>ab | 4.55<br>a  | 4.56<br>a  | 4.65** |
| 지능이 부족한<br>-지능이 우수한   | 4.61       | 4.60       | 4.75       | 4.86       | 1.79   |
| 감정에 치우친<br>-정서적으로 안정된 | 3.65       | 4.06       | 3.58       | 3.82       | 1.83   |
| 복종적-지배적<br>scheffé    | 4.16<br>b  | 4.41<br>ab | 4.45<br>ab | 4.57<br>a  | 3.02*  |
| 걱정하는-대평한              | 3.89       | 3.70       | 3.99       | 4.05       | .83    |
| 편의주의-성실한              | 4.41       | 4.68       | 4.16       | 4.27       | 2.62   |
| 소심한-모험적               | 4.12       | 3.95       | 4.29       | 4.41       | 2.46   |
| 마음이 굳은-에민한<br>scheffé | 4.39<br>b  | 4.75<br>ab | 4.89<br>a  | 4.86<br>a  | 3.10*  |
| 신뢰하는-의심하는             | 3.24       | 3.32       | 3.41       | 3.51       | .85    |
| 실제적-상징적               | 3.56       | 3.18       | 3.48       | 3.50       | 1.56   |
| 솔직한-약은                | 2.91       | 3.92       | 3.09       | 2.89       | .53    |
| 자신있는-염려하는             | 3.79       | 3.59       | 3.52       | 3.61       | .78    |
| 보수적-개척적<br>scheffé    | 3.87<br>b  | 3.77<br>b  | 4.13<br>a  | 4.20<br>a  | 2.89*  |
| 의존적-독립적               | 4.37       | 4.41       | 4.44       | 4.42       | .06    |
| 자율적-통제한               | 3.24       | 3.34       | 2.98       | 3.10       | 1.49   |
| 편안한-긴장한               | 3.47       | 3.34       | 3.30       | 3.35       | .28    |

a, b : Scheffé test 결과 평균이  $p < .05$ 수준에서 차이가 있는 집단들은 서로 다른 문자로 표시.

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



<그림 1> 소비자 집단별 자아상 비교

쇼핑성향유형에 따른 집단별 자아상은 자아상 형용사상 9개에 대해 각각 분산분석하였으며 4집단의 평균점수를 비교한 결과는 <그림 1>에 나타내었다.

쇼핑성향에 따라 자아상 하위변인에 대한 집단간의 차이는 안전위주인-모험적인, 확신이 없는-확신이 있는 자아상을 제외하고는 모두 유의한 차이를 나타내었다. 고관여쇼핑형과 여가성 쇼핑형은 그들 자신을 보다 세련되고 현대적이고 특이하며 창조적이고 사교적이고 군중속에 두드러지고 다른 집단보다 생활스타일이 다양한 것으로 나타난 반면에 저관여쇼핑형과 경제적 쇼핑형은 그들 자신을 순진하고 전통적이고 평범하며 그리고 한결같고 내성적이며 군중속에 섞이는, 다른 집단보다 단순한 생활스타일을 가지고 있다고 보았다.

고관여쇼핑형과 여가성 쇼핑형 이들 두 집단은 유사한 자아상을 가지는 것으로 나타났으나 다른 두 집단과는 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과는 패션생활양식과 자기개념, 쇼핑성향과의 관계를 연구한 Gutman과 Mills<sup>11)</sup>, 유행선도력에 따른 집단들의 특성을 밝힌 이화연, 이은영<sup>12)</sup>의 연구결과와 유사한 것으로 고관여쇼핑형과 여가성

쇼핑형이 모두 충동구매성향이 높고 혁신성과의 사선도력이 높은 공통점을 갖고 있기 때문인 것으로 생각된다. 차이를 보인 변인중 4집단 간에 가장 유의차가 적은 한결같은-창조적인 자아상은 집단간에 가장 넓게 분포되어 있다는 선행연구<sup>13)</sup>의 결과와도 차이를 보이는 것으로 4집단 모두 창조적인 자아상쪽으로 치우쳐 나타났다. 이러한 결과는 여대생의 특성이 그대로 반영되었다고 볼 수 있으며 이러한 특성은 고관여쇼핑형과 여가쇼핑형에서 보다 강하게 나타났다. 이는 최근 신세대 소비자의 자아이미지가 유행선도자집단의 특징을 강하게 갖게 됨에 따라 젊은층에서 혁신성이 강한 의복선택이 증가되는 것으로 본 이은영<sup>13)</sup>의 견해를 뒷받침한다. 그러나 여대생집단을 쇼핑성향에 따라 세분할 경우에 충동구매성향이 높은 집단에서 이러한 자아상은 보다 높게 나타났다.

### V. 결 론

여대생집단을 의복쇼핑성향에 따라 세분한 후 이들 세분집단들의 충동구매유형과 충동구매를 유발하는 내적요인인 라이프스타일, 성격, 유행

선도력, 자신감, 자아상 등의 심리적 특성에서 이들 집단간에 차이를 보이는지 비교·분석한 결과는 다음과 같다.

1. 여대생을 쇼핑성향에 따라 세분할 경우 충동구매차원은 세분집단별로 차이를 보였다. 즉 고관여 쇼핑형과 여가성 쇼핑형은 다양한 충동구매유형을 통해서 충동구매가 이루어지는 반면에 저관여 쇼핑형과 경제성 쇼핑형은 계획구매를 중시하는 것으로 나타났다.
2. 쇼핑성향에 따른 집단별 라이프스타일을 보면 고관여 쇼핑형과 여가성 쇼핑형은 물질생활과 현대적 생활을 추구하고 경제적 쇼핑형은 지적자아를 중시하고 저관여 쇼핑형은 전통적 생활을 추구하는 것으로 나타났다. 여대생들의 라이프스타일은 동질적이지만 쇼핑성향유형에 따라 차이를 보여 라이프스타일은 충동구매행동에 영향을 미치는 변수로 작용하였다.
3. 쇼핑성향에 따른 여대생의 유행선도력은 집단간에 차이를 보여 충동구매성향이 높은 고관여 쇼핑형, 여가쇼핑형은 혁신성과 의사선도력이 모두 높게 나타나 경제적 쇼핑형과 저관여 쇼핑형과는 상반된 성향을 나타내었다. 또한 자신감은 고관여 쇼핑형이 가장 높고 저관여 쇼핑형은 가장 낮게 나타났다.
4. 쇼핑성향에 따른 여대생소비자들의 성격특성은 내향적-외향적, 복종적-지배적, 마음이 굳은-예민한, 보수적-개척적인 요인에서 차이를 보여 고관여 쇼핑형은 외향적이고 지배적이고 마음이 예민한 성격과 보다 개척적인 특성을 갖는 것으로 나타나 성격에서 충동적인 구매자의 특성을 갖는 것으로 나타났다.
5. 쇼핑성향에 따라 집단별로 본 자아상은 차이를 나타내었다. 고관여 쇼핑형과 여가성 쇼핑형은 자신을 보다 세련되고 현대적이고 특이하며 창조적이고 사교적이며 군중속에 두드러지고 다른집단보다 생활스타일이 다양한 것으로 지각하였다. 이들 두 집단은 충동구매성향이 높은 공통점을 갖고있어 경제적쇼핑형과 저관여 집단의 자아상과는 차이

를 보였다.

이상에서 여대생을 쇼핑성향에 따라 세분할 경우 고관여 쇼핑형과 여가성 쇼핑형 그리고 경제적쇼핑형, 저관여 쇼핑형에서 나타나는 충동구매성향과 심리적 특성 즉 라이프스타일, 성격, 혁신성, 자신감, 자아상은 의미있는 차이를 보이므로서 이들 집단들의 심리적 특성이 구매행동에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이러한 심리적(내적) 특성들은 각 집단의 소비자로 하여금 지속적이고 일관된 행동을 하도록 만들어 충동구매를 유발하는 요인으로 작용하게 된다. 대체로 여대생들이 동질적인 특성을 가지는 것으로 볼 수 있지만 판매촉진을 위한 마케팅전략에서 이들을 충동구매를 하는 하나의 시장으로 묶어 보기는 어렵다. 따라서 여대생집단을 쇼핑성향에 따라 세분함으로써 그속에 충동구매자의 특성이 강한 집단이 존재하고 이들이 혁신자와 의사선도자의 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 이와 같이 쇼핑성향에 따른 세분집단의 내적특성을 파악하는 것은 충동구매자의 내적특성에 맞는 특정한 패션시장을 정의하고 분리하는데 효과적이므로 마케팅 전략에서 매우 중요한 특성이 될 수 있다. 그러나 본 연구의 조사지역은 중소도시로, 조사대상은 여대생으로 한정되어 있으므로 확대해석에는 신중을 기해야 할 것이다.

## 참고문헌

1. Han, Y.K., Morgan, G.A., Kotsiopoulos, A., & Kang-Park, J.K., Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers, *Clothing and Textile Research Journal*, 9(3), 15-21, 1991.
2. 강경자, 정수진, 의류구매자의 충동구매와 마케팅자극요인에 관한 연구, *한국복식학회지*, 36호, 25-41, 1998.
3. 정수진, 강경자, 의복쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매 예측변수에 관한 연구, *복식문화연구*, 6(4), 104-119, 1998.
4. Cundiff, E.W., Still, R.R., Norman A.P., Gvoni, *Fundamentals of Modern Marketing*, 3rd ed., Engelwood Cliffs, N.J., : Prentice-Hall, 1977.

- tice-Hall Inc., 128, 1980.
5. 이정원, 충동구매행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문, 1993.
  6. 고선영, 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
  7. Rook, D.W., The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research* 7,23-27(14,196), 1987.
  8. Howell, R.D., Multivariate Examination of patronage Model; The Impact of values and life style on shopping Orientation, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Arkansas, 1979.
  9. Stone, G. P., City Shoppers and Urban identification : Observation the Social Psychology of city life, *American Journal of Psychology*, 60, 36-45, 1954.
  10. Bellenger, D.N., & Korgaonkar, P.K., Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92, 1980.
  11. Gutman, J., & Mills, M.K., Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation and Store Patronage, An Intergrative Analysis, *Journal of Retailing*, 64-86, 1982.
  12. Shim, S., & Kotiopoulos, A., Patronage Behavior of Apparel Shopping : Part 1. Shopping Orientations, Store Attributes, Information source and Personal Characteristics, *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 48-67, 1992.
  13. 김소영, 이은영, 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구, *한국의류학회지*, 18(3), 429-439, 1994.
  14. 박수경, 임숙자, 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구 -선호점포와 점포분위기-, *한국의류학회지*, 20(3), 16-30, 1996.
  15. 박광희, 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형 분석-대구여성 거주지를 중심으로-, *한국의류학회지*, 21(1), 10-18, 1997.
  16. 안승철, 충동구매소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구-대한가정학회지, 34(4), 1-9, 1996.
  17. Stern, H., The significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing* 26, 46-49, 1962.
  18. Rook, D.W., Hoch, S.J "Consuming Impulse", *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27, 1985.
  19. 이은영, 패션마케팅, 교문사, 144, 1997.
  20. 김광수, 충동구매행동에 관한 연구 -충동구매에 관련된 변수를 중심으로-, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
  21. 서성한, 소비자행동론, 박영사, 182, 1989.
  22. Bartos, R., *The moving Target: What every Marketer should know about women*, New York : The Free Press, 1982.
  23. Bellenger, D.N., Robertson, D.H and Bryant, B.E., General life style Segmentation and Retail Patronage Proceedings of the Southern Marketing Association, 436-440, 1980.
  24. 김영안, 선호디자인 감각에 따른 의복구매자 유형과 관련된 생활양식특성에 관한 연구, *한국의류학회지*, 13(4), 412-426, 1989.
  25. 이호정, 패션마케팅-패션머천다이징 시스템 개발에 관한 실증적 연구, *교학연구사*, 39-41, 1993.
  26. Horn, M.J and Gurel, L.M., *The Second Skin*, 3rd edition, Boston : Houghton Mifflin Company, 1981.
  27. Fairhurst, A.E., Consumer Involvement related to Patronage Behavior for apparel stores, Unpublished Doctoral Dissertation, Oklahoma State University, Stillwater, Oklahoma, 1985.
  28. 이성주, 의류시장의 Life Style에 세분화에 관한 연구 -서울시내 여대생을 중심으로-, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1984.
  29. 조필교, 구은영, 패션리더쉽과 자신감과의 상관연구, *한국의류학회지*, 10(2), 51-57, 1986.
  30. Rogers, E.M. and Schoemaker, F.F., *Communication of Innovations*, The Free Press, 1971.
  31. Summers, O.J., *The Identity of Womens'*

- Clothing Fashion Opinion Leaders" *Journal of Marketing Research*, 7(May) 178-185, 1971.
32. Engler, B., *Personality Theories : An Introduction*, Boston : Houghton Mifflin, 251, 1979.
  33. 강혜원, 의상사회심리학, 교문사, 203, 1995.
  34. Cohen, J.B., "An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior, *Journal of Advertising Research*, 6 (August) , 273-278, 1967.
  35. 안경환, 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 요인 -한국소비자와 미국소비자를 중심으로, 한국의국어대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
  36. 김주호, 충동구매의 원인과 형태에 관한 연구 -소비자 자극수준과 탐색적행위를 중심으로- 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1988.
  37. 이윤소, 충동구매의 유발요인에 관한 연구 -소비자의 내적요인을 중심으로-명지대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
  38. Martineau, P., "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, 36 (January-February), 47-55, 1958.
  39. Kelley, R.F and Stephenson, "Semantic Differential: An Information Source for Designing Retail Patronage Appeals", *Journal of Marketing*, 37(october) 43-37, 1967.
  40. Harper, J., "Socioeconomic Correlates of Consumer Behavior", *American Journal of Economics and Sociology*, 20(April), 265 -270, 1961.
  41. 이화연, 이은영, 유형선도력에 관한 연구(2), -유형선도력에 따른 집단들의 특성, 한국의류학회지 13(1), 67-77, 1989
  42. Shim S, Kotsiopoulos. A., Knoll, D.S., Body Cathexis, Clothing Attitude, and Their Relations to Clothing and Shopping Behavior Among Male Consumers, *Clothing & Textile Research Journal*, 9(3), 35-44, 1991.
  43. Cobb, C.J & Hoyer W.D., Planned versus Impulse Purchase Behavior, *Journal of Retailing*, 62,(winter) 384-409, 1986.