

청소년 소비자의 쇼핑가치와 충동구매에 관한 분석

청소년 소비자의 쇼핑가치와 충동구매에 관한 분석

An Analysis of Shopping Value and Impulse Buying of Juvenile Consumers

이승우* · 김종금**

Lee, Seung-Uk · Kim, Jong-Kum

목 차

I. 서 론

1. 연구목적

2. 연구방법 및 구성

II. 충동구매 및 쇼핑가치의 이론적 배경

1. 충동구매의 이론

2. 쇼핑가치

III. 실증분석

1. 가설설정

2. 분석방법 및 표본의 특성

3. 가설검증 및 결과

IV. 결 론

I. 서 론

1. 연구목적

현대의 청소년은 과거의 어느 시대보다 높은 구매력을 가지고 있는 집단으로 기업의 새로운 주요 표적시장으로 떠올랐다. 또한 현대 부모들은 과거에 비해 자녀에게 보다 많은 개방성과 자율성을 허용하여 자녀의 충동적인 욕망에 대해 관대한 편이다. 이를 배경으로 사회의 과소비문제와 맞물려 청소년의 과소비성향도 심각한 사회문제가 되고 있으며 특히 청소년의 높은 충동구매현상에 대한 우려가 높아지고 있다.

따라서 청소년들의 소비생활에서 충동구매가 어떻게 일어나고 있고 청소년들에게 충동구매를 일으키는 주요 원인이 무엇인지를 파악하는 것은 청소년들의 올바른 소비생활 지도를

* 산업경제연구원장 겸 산업연구센터 소장, 상경대학 경제무역학부 교수

** 명성여자고등학교 교사

위해 매우 필요한 일이다.

청소년 소비자 계층이 소비자 행동연구가들의 관심을 끄는 이유는 다음과 같다.

첫째, 청소년 소비자는 대규모 소비재 시장을 구성하고 있고, 또한 가족을 위한 상품 구매에 대해서도 성인의 최종 구매결정에 영향을 미침으로써 그 구매력을 확대한다.¹⁾

둘째, 그들의 소비경험은 성인이 되었을 때 소비자행동에 영향을 미칠 수 있다.²⁾

셋째, 기업이 소비자 만족을 창출하고 효과적인 소비자교육 프로그램을 계획하기 위해서는 청소년 소비자들의 행동 및 그 행동의 습득과정을 이해해야 한다.³⁾

충동구매수준에 영향을 미치는 요인들에 관하여 이미 많은 연구들이 이루어져 왔다. 주요 영향요인들로는 구매상황요인, 마케팅요인, 인구통계요인, 통제의 소재 등이 연구되어 왔다. 그러나 소비패턴을 결정짓는 중요한 요인 중의 하나가 쇼핑가치이다.⁴⁾ 그럼에도 소비자연구에서 쇼핑가치에 대한 연구는 별로 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 청소년의 충동구매를 일으키는 주요 원인이 무엇인지 이론 연구를 통해 정의와 차이점을 알아 보고 청소년의 특성 변수로서 용돈수준 등이 쇼핑가치와 충동 구매에 어떠한 관계가 있으며, 또한 이에 대한 결과로서 청소년에게 영향을 미칠 수 있는 변수들을 파악함으로써 합리적이고 계획성 있는 소비생활 지도를 할 수 있도록 하는데 그 목적이 있다.

2. 연구방법 및 구성

본 연구는 이론적 배경을 문헌적 조사로 청소년 소비자의 쇼핑가치와 충동구매 등을 검토하고 이를 바탕으로 가설을 설정하여 서베이법(survey method)으로 검증한다. 조사대상은 서울 시내 거주 중·고등학생의 306명이며 1997년 9월 10일부터 20일까지 설문지를 이용한 직접면담법으로 자료를 수집하고 가설검증방법으로서는 MANOVA 및 다중회귀 분석 등을 이용하고, 그 통계적 처리는 SPSS/PC+ 통계패키지 프로그램을 활용한다.

본 연구는 다음과 같이 구성된다. I. 서론에 이어 II. 에서는 문헌연구를 통한 충동구매의 이론적 배경과 쇼핑가치를 고찰하고 III. 에서는 가설검증을 한 후 분석결과를 다룬다.

1) 박무익, "청소년시장/정의와 규모", 광고정보, 31, 한국방송공사, 1983, p.18.

2) Lester, Guest, "The Genesis of Brand Awareness", *Journal of Applied Psychoiology*, Vol.26, December, 1967, pp.800-808.

3) Paul N. Bloom, and J. Silver, Mark, "Consumer Education: Marketers Take Heed," *Harvard Business Review*, Vol. 54, January-February, 1976, p. 32.

4) Berry J., Babin, R. Darden, Darden, & Griffn, Mitch, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 1994, pp. 644-656.

청소년 소비자의 쇼핑가치와 충동구매에 관한 분석

IV. 에서는 연구내용의 요약과 한계점을 서술하고 연구결과가 주는 시사점과 앞으로의 연구 방향을 제시하려고 하다.

II. 충동구매 및 쇼핑가치의 이론적 배경

1. 충동구매의 이론

(1) 충동구매의 개념 및 유형

1) 충동구매의 개념

충동구매란 구매가 사전에 계획 없이 감각적으로 제품을 구매하는 행동이라고 말할 수 있으며 또한 충동구매는 신기함(novelty)추구등 자극에 의한 구매(stimulus buying)로 이성적인 구매행동이나 습관적인 구매행동과는 대비되는 개념으로 정의되고 있다.⁵⁾ 즉, 충동구매란 충동적(impulsive)이고 무계획적인 구매(unplanned purchasing)를 말하며, 오늘날 소비자들의 구매결정이 사전에 계획되지 않고 일단 상점에 들어선 이후에 이루어지는 경우가 이에 해당한다.

따라서 충동구매는 소비자가 상점 내에 들어온 이후의 구매행동으로 보고 있다. Stern은 충동구매를 무계획구매로 정의하고 이를 분류하여 네가지 유형의 무계획구매를 소비자들이 하고 있음을 주장한다.⁶⁾ 그러나 D'Antoni와 Shenson은 의사결정시간의 차이에 의하여 충동구매를 정의함으로써 기존의 연구개념과는 다르다. 즉 특정제품의 구매결정에 소요된 의사결정시간과 이 제품의 평균적인 의사결정 시간과의 차이가 클 때를 충동구매라고 정의하였다.⁷⁾

이상에서 볼 때 충동구매의 정의에 관하여서는 학자들마다 의견의 차이가 있으나 “계획되지 않은 제품을 구매하는 것”으로 정의할 수 있다.

2) 충동구매의 유형

가. 영향요인과 구매상황에 의한 분류

충동구매는 소비자와 관련된 여러 가지 요인(구매력, 성격, 시간적 절약, 점포의 위치,

5) Peter Weinberg and Wolfgang Gottwald, "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotion," *Journal of Business Research*, Vol. 10, 1982, pp. 43-57.

6) Hawkins Stern, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, Vol. 26(April), 1962, pp. 46-49.

7) J. S. D'Antoni Jr., and H. L. Shenson, "Impulse Buying Revisited : A Behavioral Typology," *Journal of Retailing*, Vol. 49(Spring), 1973, pp. 63-76.

소비자와 관련된 경제 문화적 요인)과 구매상황에 따라 여러 요인의 영향을 받는다. 이러한 요인들의 영향 때문에 소비자들이 서로 다른 품목을 반복 구매할 경우에도 소비자의 충동 구매가 다양하게 나타날 수 있다고 한다. 이들은 여러 가지 충동구매에 대한 영향요인에 따라 (1) 순수충동구매(pure impulse buying), (2) 상기충동구매(reminder impulse buying) (3) 암시충동구매(suggestion impulse buying), (4) 계획적 충동구매(planned impulse buying) 네가지 유형의 무계획 구매행동을 충동구매로 분류하고⁸⁾ Stern은 이들의 유형을 <표 2-1>과 같이 요약하고 있다.

<표 2-1> 충동구매의 유형

충동구매 유형	영 향 요 인
· 순수충동구매	진기한 제품, 탈출구매
· 상기충동구매	재고보충상기, 지식, 경험
· 암시충동구매	처음 본 제품을 사전지식 없이 구매
· 계획적 충동구매	특별할인, 쿠폰제공등의 자극

자료 : Hawkins Stern, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, Vol. 26(April), 1962, p. 61.

나. 구매의도와 구매결과의 차이에 의한 분류

충동구매를 유발하는 구매의도유형(intention typology)과 구매결과유형(outcome typology)을 분류하여 쇼핑 전에 계획한 구매 의도와 실제구매 결과간의 차이를 충동구매라고 정의하였다.⁹⁾ 구매의도유형은 소비자가 제품을 구매하는 동기가 되는 유형을 말하는데 즉 상점의 자극물에 노출되기 전의 구매계획으로서 (1)제품과 상표를 모두 결정(product and brand), (2)제품만 결정(product only), (3)제품계층만을 결정(product class only), (4)필요한 제품에 대한 인지(need recognized), (5) 구매의도가 없는 경우(need not recognized) 다섯 가지로 정의하였다.

이 연구는 구매의도유형과 구매결과유형을 결합하여 결과가 일치하는 가를 보고 구매자의 비계획구매 성향을 알아보는 것으로 다음의 매트릭스에 의해 정의된다. Kollat 및 Willett는 구매자의 구매의도 - 구매결과 행렬을 <표 2-2>와 같이 요약하고 있다.

8) Hawkins, Stern, op. cit., pp. 59-62.

9) David T. Kollat, and Ronald P. Willet, "Customer Impulse Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4(February), 1967, pp. 21-31.

청소년 소비자의 쇼핑가치와 충동구매에 관한 분석

〈표 2-2〉 구매의도 - 구매결과 유형

구 매 의 도	구 매 결 과		
	구매의도와 같은 상표, 제품 구매	비 구 매	구매의도와 같은 제품이나, 상표가 다른 제품구매
제품과 상표 모두 결정	1	2	3
제품 결정	4	5	
제품 계층 결정	6	7	
욕구 인지	8		
욕구 불인지	9		

자료 : D. T. Kollat and Ronald P. Willett, "Customer Impulse Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4(February), 1967, pp. 29.

위의 표에서 나타난 바와 같이 9개의 카테고리로 구분하고 이중 1번(구매한 결과 제품과 상표가 구매의도와 일치)은 계획구매, 9번(구매 의도가 없었으나 구매한 경우)을 충동구매로 정의하고 있다.

이러한 구매의도와 구매결과 모형으로 충동구매를 개념화 한 후 그 차이에 따른 인구 통계적 특성, 경제적 변수들과 일반적인 쇼핑 행동과의 관계를 규명하였다.¹⁰⁾ 연구결과에 의하면 충동구매자는 상품구매 빈도와 지출비용이 계획구매자 보다 많았으며 자주 구매하는 상품 일수록 점포 내에서 촉진전략의 영향을 덜 받는 것으로 나타났다 또한 기타 변수들인 결혼 회수, 구매 요일의 차이, 쇼핑 빈도수, 상점크기 등은 충동구매에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

(2) 충동구매의 영향요인

1) 쇼핑동기와 충동구매

소비자의 구매행위가 단지 꼭 필요한 제품만을 구매한다면 충동구매는 많이 나타나지 않을 것이다. 그러나 소비자는 어떤 제품에 대한 필요성을 느끼지 않지만, 제품에 대한 흥미, 서비스, 욕구등 여러 가지 요인에 의해 구매 행위를 하기 때문에 충동구매가 발생하는 것이다. 쇼핑행위가 필요한 제품의 구매 욕구에 의한 것이 아닌 겨우 소비자들이 어떤 동기에 의하여 쇼핑을 하는가에 대해 개인적 동기와 사회적 동기로 나누었다.¹¹⁾ 개인적 동기(person motives)로서는 (1)역할행동(role playing), (2)기분전환(diversion), (3)자아

10) D. T. Kollat, and Ronald P. Willett, "Customer Impulse Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4(February), 1967, pp. 21-31.

11) E. M. Tauber, "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, Vol. 36(october), 1972, pp. 46-49.

만족(self-gratification), (4)새로운 추세를 접하는 기회(learning about new trends) 및 (5)오감의 만족(sensory stimulation)으로 보았다. 미국에서 행해진 한 조사에 의하면 쇼핑이 외로움을 덜어주고, 따분함을 없애 주며, 오락(즐거움)을 제공하며, 일상으로 부터의 탈출을 가능케 하고, 환상을 실현시켜 주며, 우울한 기분을 완화시켜 준다고 밝혔다.¹²⁾

사회적 동기(social motives)로서는 (1) 사회경험의 장(social experience outside the home), (2) 동료 집단간의 의사소통(communication with others having a similar interest), (3) 준거집단의 유인(peer group attraction), (4)지위나 권위를 충족(status and authority) 및 (5) 저렴한 구매의 기쁨(Pleasure of bargaining)으로 보았다.

일반적으로 사람들이 구매욕구를 지각하게 되면 제품을 사고자 하는 의도를 형성하게 되고 구매할 제품과 상표 등을 사전에 계획하여 쇼핑을 하게 되지만 앞에서 언급한 여러 가지 개인적, 사회적인 동기들이 제품구매의 필요성이 없는 상황에서도 쇼핑을 유발하기 때문에 그러한 동기로 인하여 쇼핑이 이루어질 경우 사전에 구매 의도가 형성되지 않았던 제품의 충동적인 구매가 일어날 가능성이 커진다고 볼 수 있다.

2) 제품특성에 관련된 요인

Stern는 소비자의 충동구매를 자주 하는 제품특성과 관련된 요인을 (1)저가격(low price), (2)한계효용제품(marginal need for item), (3)짧은 제품수명주기(Short product life cycle), (4)작은 크기와 가벼운 중량(small size or light weight) 및 (5)보관의 용이성(ease of storage)으로 설명하고 있다.

3) 마케팅 특성에 관련된 요인

충동구매의 영향요인 중 마케팅 특성과 관련된 요인으로서는 (1)대량유통(mass distribution), (2)셀프서비스(self-service), (3)대량광고(mass advertising), (4)참신한 점포진열(prominent store display) 및 점포내 가격촉진(in-store information program)으로 나누어 볼 수 있다.¹³⁾

4) 소비자 특성에 관련된 요인

충동구매에 영향을 미치는 소비자의 심리적인 영향요인으로서는 (1) 스트레스 상태, (2) 건강의 상태, (3) 애정의 표현 및 (4) 명예신분의 과시를 지적할 수 있다.¹⁴⁾

12) Betsy Morris, "As a Favored Pastime, Shopping Ranks, High with Most Americans" The Wall Street Journal, July 30. 1987, pp. 1-13.

13) Hawkins, Stren. "The Significance of Impulse Buying Today," Joutnal of Marketing, Vol. 26(April), 1962, pp. 59-62.

14) D. Riseman, and H. Roseborough, "Career and Consumr Behavior," in *Consumer Behavior*, Vol. 2. ed., Lincoln Clark (New York : New York University Press), 1955. pp. 47-56.

2. 쇼핑가치

(1) 가치

사람마다 삶은 목적이 다르고 중요하게 생각하는 가치관도 다르다. 가치(value)란 우리들의 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 커다란 범주의 대상을 혹은 사람들에 대한 개인적인 행위에 영향을 미친다. 가치관이 다르면 행동도 다르기 마련이기 때문에 가치관은 소비자행동의 예측지표로서 그 연구의 필요성이 대두되기 시작했고, 그에 따른 마케팅적 공헌은 크다고 할 수 있을 것이다. 가치개념에 대해서 여러 학자들이 서로 다른 정의를 내리고 있는데, 그 이유는 가치에 대한 정의가 연구상황에 따라 달라질 수 있기 때문이다.¹⁵⁾

Zeithaml은 서로 다른 입장에서 정의되어진 가치를 폭넓게 고찰하였다. 그리고, 소비자가 지각하는 가치를 소비자가 지각하는 가격과 품질을 비교하여 다음과 같은 정의를 내렸다.

“소비자가 지각하는 가치관 1)낮은 가격이다. 2)구매하는 제품에서 얻을 수 있는 편익이다. 3)지불한 가격에 대해 획득할 수 있는 제품의 품질이다. 4)소비자가 쇼핑시 경험하는 주관적, 객관적, 그리고 정서적, 정량적인 모든 요인들에 대한 전반적인 평가이다.”¹⁶⁾

Zeithaml의 가치에 대한 네 가지 정의 중 네 번째 정의는 가치에 대한 주관적인 특성을 인식한 것으로 단순히 제품을 획득함으로써 얻게 되는 가치가 아니라 순수하게 쇼핑경험에 의해 얻을 수 있는 가치를 의미한다. 위의 네 가지 정의는 모두 어떤 특정 연구상황에서 적합하다고 판단될 수 있으나, 제품의 가격 또는 제품이 제공하는 기능적인 유용성만을 고려한 객관적인 접근법은 소비경험이 제공하는 모든 가치를 설명하기에는 너무나 좁은 시각이라고 할 수 있다.¹⁷⁾

쇼핑경험을 통해서 얻게 되는 가치는 제품을 획득함으로써 얻게 되는 가시적인 결과뿐만 아니라 체력적 반응 모두를 반영한다¹⁸⁾. 이러한 가치는 소비경험의 일반적인 모형에서 핵

15) Dodds, William B., Kent B. Monroe, & Dhruv Grewal, "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, ed., Elizabeth C. Hirschman & Morris B Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1991, pp. 85-90.

16) Valarie A.. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A. Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 1988, pp. 2-22.

17) Holbrook, Morris B. & Elizabeth C. Hischman, "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 1982, pp. 132-140.

18) Holbrook, Morris B., & Kim P. Corfman "Quality and Value in the Consumption

심적인 결과변수로 간주될 수 있을 것이다.

이상에서 언급한 가치개념에 대한 정의를 종합해 보면 연구상황에 따라 조금씩 그 정의가 달라질 수 있을 것이다. 그러나, 일반적인 소비경험상황을 고려해 보았을 때 가치는 다음과 같이 정의될 수 있다.

“가치란 소비자가 어떤 제품(서비스) 또는 사건과 관련을 맺고 있을 때 그 소비자의 경험을 특성 짓는 상대적인 선호 경향이다.” 따라서 쇼핑경험은 의도한 목표의 성공적인 성취를 통한 가치 또는 재미와 즐거움을 통한 가치를 모두 야기시킨다고 할 수 있다.

(2) 쇼핑가치

지난 10년간 마케터들은 소비자들의 태도를 분류할 수 있는 의미 있는 차원을 발견하고, 그것을 측정할 수 있는 척도 개발을 위해 많은 노력을 해왔다. 이러한 노력들로써 Batra & Ahtola,¹⁹⁾ Crowley, Spangenberg & Hughes²⁰⁾는 소비자들의 태도를 양분할 수 있는 두 개의 차원인 쾌락적(hedonic) 차원, 실용적(utilitarian) 차원을 발견하고 측정척도를 개발하였다. 이들 연구의 개념적 근거는 모두 Holbrook & Hirschman²¹⁾의 경험적 소비(experiential consumption)에 두고 있다. 이러한 쾌락적 실용적 차원에 의한 접근법은 제품에 대한 소비자들의 태도가 본래 두 개의 차원으로 나눠진다고 본 것이다.

소비자들은 쇼핑을 작업(work)처럼 하기도 하고 -“쇼핑의 어두운 측면(dark side of shopping)”—, 쇼핑이라는 경험 자체를 즐기기도 한다.

-쇼핑의 유희적 측면(shopping fun side)-. 작업으로서의 쇼핑에 초점을 둔 연구가 최근 소비자행동연구에서 이루어 졌는데 예를 들면 Fisher & Arnold²²⁾, Sherry, McGrath & Levy²³⁾ 등의 연구가 있다. 반면에 Bloch & Bruce²⁴⁾, Hirschman²⁵⁾과 같이 쇼핑의 재

Experience : Phaedrus Rides Again,” in *Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise*. ed. Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, Lexington, MA : Health, 1982, pp. 31-57.

19) Rajeev Batra, & Olli T. Ahtola, “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes,” *Marketing Letter*, 2(Aprill), 1991, pp. 159-170.

20) Crowley, Ayn E., Eric R. Spangenberg, & Keven R. Hughes, “Measuring the Hednic and Utilitarian Dimension of Attitudes toward Product Categories,” *Marketing Letter*, 3(July), 1992, pp. 239-249.

21) Holbrook, Morris B., & Elizabeth C. Hirschman, “The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, 9(september), 1982, pp. 132-140.

22) Eileen Fisher, & Stephen J. Arnold, “More than a Labor of Love : Gender Roles and Christmas Shopping,” *Journal of Consumer Research*, 17(Dec.), 1990, pp. 333-345.

23) John F. Jr., Sherry, Mary Ann McGrath, & Sidney J. Levy, “The Dark Side of the

청소년 소비자의 쇼핑가치와 총동구매에 관한 분석

미있는 측면을 논의한 연구자들도 있다. 이는 쇼핑경험에 대한 소비자의 평가에 있어 커다란 다양성이 존재하고 있음을 예시한다. 가치는 일반적으로 크게 나누어서 (1) 의도한 결과를 향한 의식적인 추구의 결과로서 나나나는 실용적인 가치와 (2) 궤적적 반응과 보다 관련이 높은 가치로 나누어 볼 수 있다.²⁶⁾ 이렇게 상반되는 측면이 나타나는 이유는 쇼핑 경험에 대한 소비자들의 전반적인 평가가 매우 다양하기 때문이다. 따라서 단순히 제품이나 서비스를 획득함으로써 얻게 되는 가시적인 이점만을 고려하게 된다면, 쇼핑경험과 관련된 전반적인 가치를 다 고려할 수 없게 된다.²⁷⁾ 따라서, 소비자들이 갖게 되는 쇼핑가치와 그에 따른 소비행동간의 차이를 포괄적으로 이해하기 위해서는 수단적인 결과(instrumental outcome)를 추구하는 실용적인 가치뿐만 아니라 경험적인 결과(experimental outcome)를 추구하는 궤적적 가치가 함께 연구되어져야 할 것이다.

이와 같이 가치의 일반적인 관점은 ① 의도한 목표를 의식적으로 성취하고자 하는 형태에서 나온 실용적인 결과 ② 자연발생적인 궤적적 반응과 관련된 결과 이 양자를 인식하는 것으로 이것은 사람들이 행동할 때 기본적으로 기대하는 보상의 이중성을 의미한다. 그러한 관점은 '어떤 것을 획득하기 위해' 행동을 하는 것과 '어떤 것을 좋아하기 때문에' 행동을 하는 것 사이에는 뚜렷한 차이가 있음을 반영하는 것이다. 예를 들어 사람들은 경쟁적인 일에 참여함으로써 금전적인 보상이나 포상과 같은 외재적인 보상(extrinsic rewards)을 얻을 수 있다. 그러나 그들은 또한 경쟁적으로 즐거움을 추구하는 것으로부터 내재적(intrinsic)이고, 개인적(Personal)이며, 정서적(emotional)인 보상을 얻을 수 있다.

이러한 관점은 즐거울 수 있는 일을 일부러 찾아다니지 않는 사람들이 그러한 활동에 참여할 수 있다는 사실을 부정하는 것은 아니나, 그러한 사람들은 대개 실용적인 가치를 얻을 수 있는 일에만 경쟁적으로 참여하게 된다는 사실을 제안하는 것이다. 이 두 가지 가치는 다른 행동뿐만 아니라 쇼핑에서 얻을 수 있는 보상을 묘사하는데 유용하다. 몇몇 연구자들

Gift," *Journal of Business Research*, 28(Nov.) 1993, pp. 225-245.

- 24) Peter H. Broch, & Grady D. Bruce, "Product Involvement as Leisure Behavior," in *Advances in Consumer Research*, 11. ed. Thomas C. Kinnear, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1984, pp. 389-393.
- 25) Hirschman, Elizabeth C., "Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism," *Journal of Social Psychology*, 120(June), 1983, pp. 63-76.
- 26) Berry J., Babin, William R. Darden, & Mitch Griffin, "Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 1994, pp. 644-656.
- 27) Broch, Peter H. & Marsha L. Richins, "Shopping Without Purchase : An Investigation of Consumer Browsing Behavior," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 1983, pp. 389-393.

은 쇼핑경험이 실용적이고 쾌락적인 가치 모두를 갖고 있다는 사실을 인식하게 되었다.²⁸⁾ 따라서 실용적이고 쾌락적인 쇼핑가치 모두를 설명할 수 있는 측정도구의 필요성이 증가하게 되었다.

과거 연구들의 주요 관심사는 쇼핑의 실용적인 측면이었다.²⁹⁾ 실용적인 소비자행동은 합리적인고, 의무적인 것으로 묘사되어 왔었다.³⁰⁾ 지각된 실용적 쇼핑가치는 쇼핑시 자극하는 특별한 소비욕구의 성취여부에 달려있다. 종종 지각된 실용적 쇼핑가치(perceived utilitarian shopping value)는 계획적이고 효율적인 방법으로 제품을 구매하는 것을 의미한다.

그러나 쾌락적인 쇼핑가치에 관한 연구를 보면 소비자에 따라 구매한 제품에 대한 소유 보다는 구매과정 자체의 활동으로부터 나오는 내재적 가치 또는 심리적 혜택이 그들의 주요한 구매동기가 된다고 하였다.³¹⁾

Bloch & Bruce의 연구결과에 따르면 제품광은 실용적인 편인(utilitarian benefits) 보다는 자아개념(self concept)을 강화시키는 쾌락적 반응을 좋아한다고 하였다.³²⁾ 소비자들은 또한 홍정(bargain)을 통해서 쾌락적 가치를 얻기도 한다고 한다. 왜냐하면 값싸게 물건을 살 경우 소비자들은 홍분감을 느끼기 때문이다.

다시 말해서 소비자들은 쇼핑경험을 통해 실용적 가치와 더불어 쾌락적 가치를 추구하며, 그것은 제품획득에 목적이 있기 보다는 제품을 획득하는 과정에서의 즐거움과 재미를 얻는데 목적을 두고 있다. 또한 쾌락적 가치는 개인적인 문제를 회피하기 위해 쇼핑을 할 때, 또는 충동구매를 할 때, 그리고 제품을 홍정할 때와 관련이 있으며, 특히 강박구매자(compulsive shoppers)와 광적으로 제품을 탐닉하는 제품광(product enthusiasts)들의 구매동기와도 관련된다고 할 수 있다. 본 논문에서는 실용적 편익을 추구하는 가치를 작업

28) Belk, Russel, "Gift Giving Behavior," in *Research in Marketing*, Vol. 2, ed. Jagdish Sheth, Greenwich, CT : JAL, 1979, pp. 95-126.

29) Peter H. Broch, & Grady D. Bruce, "Product Involvement as Leisure Behavior," in *Advances in Consumer Research*, 11. ed. Thomas C. Kinner, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1984, pp. 389-393.

30) Batra, Rajeev & Olli T. Ahtola, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letter*, 2(Aprill), 1991, pp. 159-170.

31) Faber, Ronald J. & Thoms C. O'Guinn, "Classifying Compulsive Consumers : Advances in the Development of a Diagnostic Tool," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 16 ed. Melanie Wallendorf & Paul F. Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1989, pp. 97-109.

32) Peter H. Broch, & Grady D. Bruce, "Product Involvement as Leisure Behavior," in *Advances in Consumer Research*, 11. ed. Thomas C. Kinnear, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1984, pp. 389-393.

청소년 소비자의 쇼핑가치와 충동구매에 관한 분석

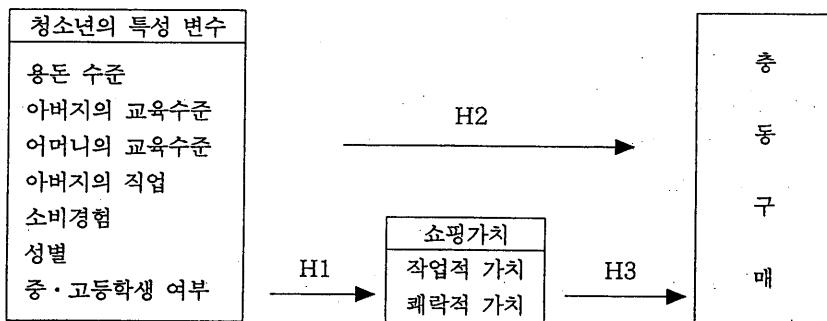
적 가치(work value)로 폐락적 편익을 추구하는 가치를 폐락적 가치로 보고 청소년의 쇼핑가치를 조사하고자 한다.

III. 실증분석

본 연구는 청소년의 쇼핑가치가 충동구매수준에 영향을 미친다는 것을 주요 연구주제를 하고 있으며 추가적으로 청소년의 특성변수와의 관계를 고려하고자 한다.

청소년의 특성변수는 쇼핑가치와 충동구매수준에 영향을 미칠 것이라고 예상되고 쇼핑가치 또한 충동구매수준에 영향을 미칠 것이라고 예상된다. 이러한 점들을 고려하여 본 연구의 기본모형을 설계하면 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



1. 가설 설정

(1) 청소년의 특성변수와 쇼핑가치

청소년의 특성변수는 인구통계변수와 쇼핑경험으로 이루어 진다. 인구통계변수는 소비자의 가치관을 형성하는데 큰 영향을 미치며 더불어 쇼핑가치는 과거 쇼핑경험이 얼마나 많은가에 따라 영향을 받을 수 있다.

오늘날 청소년들은 과거에 비해 자신이 필요한 제품과 서비스를 직접 구매하는 비율이 높아졌을 뿐 아니라 부모가 그 대가를 지불하는 경우에도 청소년 자신이 선택하는 비중이 증가하고 있다. 그러므로, 쇼핑경험이 많은 소비자는 쇼핑의 가치를 보다 폐락적으로 지각 할 것이다. 이는 과거 기성세대에 비해 상대적으로 많은 쇼핑경험의 기회를 가지고 어린 시

절을 자라온 청소년의 경우 쇼핑가치가 보다 폐락적일 것이다라고 생각할 수 있다.

가설 1 : 청소년의 특성변수(용돈수준, 아버지의 교육수준, 어머니의 교육수준, 아버지의 직업, 어린시절 소비경험, 성별, 중·고등학생 여부)는 청소년의 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이다.

(2) 청소년의 특성변수와 충동구매

청소년의 특성변수는 쇼핑가치 뿐만 아니라 충동구매수준에 영향을 줄 것이다. 특히, 용돈수준이나 성별과 같은 변수들은 중요하게 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 청소년의 특성변수(용돈수준, 아버지의 교육수준, 어머니의 교육수준, 아버지의 직업, 어린시절 소비경험, 성별, 중·고등학생 여부)는 청소년의 충동구매수준에 영향을 미칠 것이다.

(3) 청소년의 쇼핑가치와 충동구매

본 논문에서 중요하게 다루고 있는 쇼핑가치는 크게 작업적 가치와 폐락적 가치로 나누어 조사되어 진다. 충동구매는 그 속성상 폐락적 가치의 쇼핑가치를 갖고 있는 소비자가 보다 많이 할 것으로 예상할 수 있다.

가설 3 : 청소년의 쇼핑가치가 작업적 가치일 때 보다 폐락적 가치일 때 충동구매수준은 높을 것이다.

2. 분석방법 및 표본의 특성

(1) 분석방법

본 연구에서는 청소년의 쇼핑가치와 충동구매에 대한 가설을 검증하기 위해 서울시에 거주하고 있는 중·고등학생을 대상으로 1997년 9월 10일부터 20일 까지 설문지를 배포, 회수하여 자료를 수집하였다.

그리고 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS/PC를 이용하였다. 표본으로 선정된 집단의 특성과 응답자의 특성을 정리하기 위하여 빈도분석을 이용하였고, 변수들의 기술적 특성을 알기 위하여 기술분석을 실시하였다.

가설 1(청소년의 특성변수 -> 쇼핑가치)를 검증하기 위해 MANOVA를 실시하였다. 이

청소년 소비자의 쇼핑가치와 충동구매에 관한 분석

는 종속변수인 쇼핑가치가 폐락적 가치변수와 작업적 가치변수 두 개로 이루어져 있고 종속변수간 상관관계가 존재하기 때문이다. 집단간 분산, 공분산의 동질성 검증은 다음 분석 결과에 제시되어 있다. 그리고, 청소년의 특성변수 중 쇼핑경험은 7점 척도로 측정된 값의 평균값을 중심으로 두 집단으로 나누어 분석하였다.

가설 2의 검증은 청소년의 특성변수별 쇼핑가치를 알아 보기 위한 것으로 분산분석을 실시하였다.

가설 3의 검증은 쇼핑가치(폐락적 가치/작업적 가치)가 충동구매수준에 어떠한 영향을 미치는지를 알아 보기 위한 것으로 충동구매수준을 종속변수로 하고 폐락적 가치, 작업적 가치를 독립변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 또한, 폐락적 가치 > 작업적 가치인 사람들을 폐락적 가치집단으로 묶고, 폐락적 가치 < 작업적 가치인 사람들을 작업적 가치집단으로 묶어서, 분산분석을 실시하여 보았다.

전체표본의 특성은 〈표 3-1〉과 같다.

〈표 3-1〉 표본의 특성

특 성	표본수(명)	구성비(%)	특 성	표본수(명)	구성비(%)
용돈수준			父 직업		
2만원 미만	72	23.5	자영업	133	43.5
2만원 이상~4만원	142	46.4	사무직	63	20.6
미만			기술직	51	16.7*
4만원 이상	92	30.1	전문직	13	4.2
父 교육수준			기타	46	15.0
중졸 이하	23	7.5	성 별		
고졸 이하	198	64.7	남	74	24.2
대졸 이하	74	24.2	여	232	75.8
대학원 이상	11	3.6			
母 교육수준			중, 고등학교		
중졸 이하	54	17.6	중학생	108	35.3
고졸 이하	223	72.9	고등학생	198	64.7
대졸 이하	26	8.5			
대학원 이상	3	1.0			

3. 가설검증 및 분석결과

(1) 가설검증

가설의 검증 전에 변수의 기술적 특성과 상관관계를 알아 보기 위한 기술분석과 상관분석이 <표 3-2>와 <3-3>에 제시되었다.

<표 3-2> 연구변수의 기술통계량

변 수	평 균	표준편차
쾌락적 가치	4.67	1.61
작업적 가치	3.47	1.71
충동구매수준	4.10	1.20
쇼핑경험	3.72	1.19

<표 3-3> 연구변수간 상관관계표

변 수	쾌락적 가치	작업적 가치	쇼핑 경험	충동구매 수준
쾌락적 가치	1.00 (p=.)			
작업적 가치	0.14 (p=.01)	1.00		
쇼핑경험	0.11 (p=.05)	-0.03 (p=.637)	1.00	
충동구매수준	0.34 (p=.00)	-0.07 (p=.226)	0.28 (p=.00)	1.00

(2) 분석결과

1) 가설 1의 검증

가설 1은 청소년의 특성변수가 쇼핑가치인 쾌락적 가치와 작업가치에 영향을 미치는가를 알아 보기 위한 것이다. 종속변수가 2개 이상이고 종속변수간 상관성이 존재함으로 MANOVA를 실시하였는데 그 결과가 <표 3-4>에 제시되어 있다.

MAMOVA를 실시하기 위한 가정에 대해 가장 자유로운 Pillais값을 이용한 결과 용돈수준집단별로 쇼핑가치의 차이가 유의적으로 나타났다. 또한 쇼핑경험집단과 중·고등학생 집단별, 성별 결과에서도 쇼핑가치가 유의적으로 차이가 나는 것으로 나타났다.

즉, 용돈수준집단별, 쇼핑경험집단별, 중·고등학생 집단별, 성별로 쾌락적 가치와 작업적 가치의 차이가 유의적으로 나타난 것이다.

먼저 용돈수준집단별로 쾌락적 가치의 평균차이를 보면 2만원 미만집단은 4.21, 2만

청소년 소비자의 쇼핑가치와 충동구매에 관한 분석

원~4만원 집단은 4.70, 4만원 이상 집단은 4.97로 나타났으며, 작업적 가치는 각각 3.59, 3.34, 3.57로 나타났다. 이와 같이 볼 때 용돈수준이 높을 수록 쾌락적 가치의 경우가 보다 높아지는 것으로 나타났다.

쇼핑경험집단별로 보면 쇼핑경험이 많은 집단의 경우 쾌락적 가치가 4.92, 낮은 집단의 경우는 4.54로 나타났다. 작업적 가치의 경우는 각각 3.36, 3.52로 나타났다. 즉, 쇼핑경험이 많은 청소년일 수록 쇼핑가치를 쾌락적으로 지각하는 경우가 높았으며 작업적으로 지각하는 정도는 낮은 것으로 나타났다.

중·고등학생의 차이별로 보면 쾌락적 가치의 경우 중학생이 4.34, 고등학생의 경우 4.84, 작업적 가치의 경우는 각각 3.19, 3.62로 나타났다.

성별 차이를 보면 쾌락적 가치의 경우 남학생이 4.17, 여학생이 4.82, 작업적 가치의 경우 남학생이 3.62, 여학생이 3.60으로 나타났다.

그외 청소년의 특성변수인 아버지, 어머니의 교육수준, 아버지의 직업등은 쇼핑가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

〈표 3-4〉 용돈수준집단별 쇼핑가치의 차이를 위한 MANOVA표

	F 값	유의성	Box'M 값(유의성)	Pillais 값(유의성)
쾌락적 가치	8.88	0.00		
작업적 가치	0.85	0.43	2.71(0.85)	0.06(0.00)

〈표 3-5〉 아버지의 교육수준별 쇼핑가치의 차이를 위한 MANOVA표

	F 값	유의성	Box'M 값(유의성)	Pillais 값(유의성)
쾌락적 가치	0.87	0.45		
작업적 가치	0.94	0.42	4.41(0.89)	0.02(0.40)

〈표 3-6〉 어머니의 교육수준별 쇼핑가치의 차이를 위한 MANOVA표

	F 값	유의성	Box'M 값(유의성)	Pillais 값(유의성)
쾌락적 가치	0.58	0.63		
작업적 가치	1.60	0.18	4.58(0.92)	0.24(0.28)

产 業 研 究

〈표 3-7〉 아버지의 직업별 쇼핑가치의 차이를 위한 MANOVA표

	F 값	유의성	Box'M 값(유의성)	Pillais 값(유의성)
쾌락적 가치	0.19	0.89		
작업적 가치	1.22	0.30	21.09(0.02)	0.17(0.60)

〈표 3-8〉 쇼핑경험집단별 쇼핑가치의 차이를 위한 MANOVA표

	F 값	유의성	Box'M 값(유의성)	Pillais 값(유의성)
쾌락적 가치	7.11	0.00		
작업적 가치	0.66	0.42	1.38(0.71)	0.03(0.01)

〈표 3-9〉 성별 쇼핑가치의 차이를 위한 MANOVA표

	F 값	유의성	Box'M 값(유의성)	Pillais 값(유의성)
쾌락적 가치	17.76	0.00		
작업적 가치	6.31	0.01	1.36(0.72)	0.07(0.00)

〈표 3-10〉 중·고등학생별 차이를 위한 MANOVA표

	F 값	유의성	Box'M 값(유의성)	Pillais 값(유의성)
쾌락적 가치	12.48	0.000		
작업적 가치	5.08	0.025	1.70(0.64)	0.05(0.00)

〈표 3-11〉 가설 1의 검증결과 (청소년의 특성변수→쇼핑가치)

청소년의 특성변수	Pillai's 값(유의성)	쇼핑가치에 대한 유의적 영향여부(95% 신뢰수준)
용돈수준	0.06(0.02)	있음
아버지의 교육수준	0.02(0.40)	없음
어머니의 교육수준	0.24(0.08)	없음
아버지의 직업	0.17(0.60)	없음
쇼핑경험	0.03(0.01)	있음
성별	0.07(0.00)	있음
중·고등학생 여부	0.05(0.00)	있음

2) 가설 2의 검증

청소년의 특성변수가 충동구매수준에 영향을 미친다는 가설 2의 분석결과가 〈표 3-13〉

청소년 소비자의 쇼핑가치와 충동구매에 관한 분석

에 나타나 있다.

결과를 보면 용돈수준과 쇼핑경험이 충동구매수준에 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 2도 부분적으로 지지되었음을 알 수 있다.

〈표 3-12〉 가설 2의 검증을 위한 ANOVA 결과

특성변수별 집단	빈도(명)	평균 (표준편차)	범주	자유도	평균의 합	F비율	유의성
용돈수준							
2만원 이하	72	3.63(1.29)	집단간	2	22.9		
2만원~4만원	142	4.18(1.12)	집단내	303	418.8	8.31	0.00
4만원 이상	92	4.35(1.17)	합계	305	441.7		
父 교육수준							
중졸 이하	23	3.67(1.09)	집단간	3	7.23		
고졸 이하	198	4.09(1.23)	집단내	302	434.6	1.67	0.17
대학원 이상	11	4.49(1.25)	합계	305			
母 교육수준							
중졸 이하	54	4.00(1.02)	집단간	3	2.63		
고졸 이하	223	4.09(1.25)	집단내	302	439.22	0.60	0.61
대학원 이상	3	4.00(0.52)	합계	305			
父 직업							
자영업	133	4.15(1.27)	집단간	4	4.85		
사무직	63	4.11(1.13)	집단내	301	437.00	0.83	0.50
기술직	51	3.89(1.15)	합계	305			
전문직	18	3.81(0.76)					
기타	46	4.26(1.26)					
쇼핑경험							
평균(3.72) 이상	103	4.61(1.08)	집단간	1	40.33		
평균(3.72) 미만	203	3.84(1.18)	집단내	304	401.52	30.5354	0.00
성별							
남자	74	4.01(1.25)	집단간	1	0.89		
여자	232	4.13(1.19)	집단내	304	440.95	0.6177	0.432
합계	305						
중. 고등학생							
중학생	108	4.00(1.22)	집단간	1	1.73		
고등학생	198	4.15(1.19)	집단내	304	440.11	1.20	0.27
합계	305						

産業研究

〈표 3-13〉 가설 2의 검증결과표(청소년의 특성변수→쇼핑가치)

청소년의 특성변수	pillias 값(유의성)	충동구매수준에 대한 유의적 영향여부(95%신뢰수준)
용돈수준	8.31(0.00)	있음
아버지의 교육수준	1.67(0.17)	없음
어머니의 교육수준	0.60(0.61)	없음
아버지의 직업	0.83(0.50)	없음
쇼핑경험	30.54(0.00)	있음
성별	0.62(0.43)	없음
중·고등학생 여부	1.20(0.27)	없음

3) 가설 3의 검증

쇼핑가치가 폐락적 가치인가 작업적 가치인가에 따라 충동구매수준이 영향을 받을 것이라는 가설을 검증하기 위한 다중회귀 분석표와 분산 분석표가 〈표 3-14〉와 〈3-15〉에 제시되었다.

회귀분석결과를 보면 폐락적 가치와 작업적 가치는 모두 유의적으로 충동구매수준에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 유사하게 쇼핑가치에 따라 폐락적 가치집단과 작업적 가치 집단으로 표본을 두 집단으로 나누어 충동구매수준의 차이분석을 한 〈표 3-15〉의 결과에서도 두 집단간 차이가 유의적으로 나타나 가설 3은 지지되었다.

〈표 3-14〉 가설 3의 검증을 위한 다중회귀분석표

통계값 쇼핑가치	F	R ²	회귀계수	표준화된 회귀계수	T값	유의성
폐락적 가치	22.18	0.13	0.36	0.05	6.53	0.00
작업적 가치			-0.09	0.04	-2.22	0.02

〈표 3-15〉 가설 3의 검증을 위한 ANOVA표

쇼핑가치집단	빈도(명)	평균(표준편차)	범주	자유도	평균의 합	F비율	유의성
폐락적 가치 집단	228	4.24(1.19)	집단간	1	17.51		
작업적 가치 집단	78	3.69(1.14)	집단내	304	424.33	12.54	0.00

IV. 결 론

본 연구는 청소년의 특성변수, 쇼핑가치, 충동구매수준의 관계를 조사한 것이다.

먼저 가설 1을 통해 청소년의 특성변수가 쇼핑가치인 폐락적 가치와 작업적 가치에 영향을 미치는지를 알아 보았다. 그 결과 청소년의 특성변수 중 용돈수준, 쇼핑경험, 중·고등학생여부, 성별이 쇼핑가치에 유의적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 용돈수준이 높을 수록, 쇼핑경험이 많을 수록, 중학생보다는 고등학생의 경우에 폐락적 가치가 높은 것으로 나타났다. 성별의 경우에는 여성의 경우 폐락적 가치와 작업적 가치가 모두 남성보다 높게 나타났다. 그외에 아버지의 교육수준, 어머니의 교육수준, 아버지의 직업은 유의적인 영향을 미치지 않았다.

가설 2를 통해 청소년의 특성변수가 충동구매수준에 미치는 영향을 조사한 결과를 보면 용돈수준과 쇼핑경험이 충동구매수준에 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 2도 부분적으로 지지되었다.

쇼핑가치가 폐락적 가치인가 작업적 가치인가에 따라 충동구매수준의 영향을 받을 것이라는 가설 3을 분석한 결과, 폐락적 가치와 작업적 가치는 모두 유의적으로 충동구매수준에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구체적으로 폐락적 가치 집단의 경우 작업적 가치 집단보다 충동구매수준이 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 중요한 시사점은 쇼핑가치가 충동구매수준에 영향을 미친다는 사실이다. 특히, 쇼핑가치는 청소년의 특성변수인 쇼핑경험에 의해 영향을 받는 것으로 분석되어 쇼핑경험이 많을 수록 폐락적 가치를 추구하는 것으로 나타났다. 오늘날 신세대는 물질적 풍요속에서 어린 시절을 지낸 첫 번째 세대라고 할 수 있다. 이들은 그 어떤 기성세대보다도 많은 쇼핑경험을 가지고 있고 이러한 경험을 통해 소비가 미덕이라는 것을 중요한 가치로서 체득하고 있는 것이다. 따라서 이들이 갖고 있는 폐락적 가치는 어린 시절의 풍부한 소비경험에서 비롯된 것이라고 볼 수 있다.

현재 사회문제시 되고 있는 청소년의 과소비는 충동구매의 영향을 무시하기 힘들다. 충동구매의 원인인 쇼핑가치를 보다 건전한 방향으로 이끌기 위해서 어린 시절부터 소비경험을 폐락적 가치 못지 않게 실용적인 가치관을 심어줄 필요가 있을 것이다. 그러므로 충동구매의 원인중의 하나인 쇼핑가치를 보다 건전하게 이끌기 위해서 가정, 학교, 사회가 공동으로 바람직한 소비문화를 위한 교육이 필요하다고 생각된다.

본 연구는 쇼핑가치와 충동구매수준을 연결한 첫 실증분석 논문이라는 점에서 의의가 있다고 하겠다. 그러나 이러한 의의가 있음에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고

있다.

첫째, 쇼핑가치는 상황에 따라 달라질 수 있다. 예를 들어 자기가 소비할 물건을 구매하는 경우와 남에게 선물할 물건을 구매하는 경우 쇼핑가치는 달라질 수 있다. 보다 구체적으로 선물의 경우도 사랑하는 사람에게 줄 선물을 구매하는 경우와 직장상사에게 줄 선물을 구매하는 경우는 쇼핑가치가 다를 것이다. 따라서 향후 연구는 상황에 따라 소비자들이 갖는 쇼핑가치가 어떻게 달라지는 가를 밝혀야 할 것이다.

둘째, 표본확보의 용이성을 위해 본 연구는 서울지역의 청소년을 대상으로 실시되었다. 표본오차를 줄이기 위해서는 보다 다양한 지역의 청소년 표본을 추출할 필요가 있을 것이다.

셋째, 쇼핑가치의 측정이 보다 개선될 필요가 있다. 본 연구는 외국문헌의 측정항목을 우리나라 설정에 맞게 고쳐 사용하였기 때문에 쇼핑가치를 아주 만족스럽게 설명하지 못했다고 여겨진다. 따라서 미래 연구는 우리 설정에 맞는 쇼핑가치의 측정항목을 개발하여 보다 정교한 실증분석이 이루어 지도록 해야 할 것이다.

네 번째, 본 연구는 탐색적 연구로서 청소년의 특성변수, 쇼핑가치, 충동구매수준간의 관계를 알아 보고 변수간의 유의성 정도를 알아 보는 수준에 그치고 있다. 미래 연구는 구조방정식 모형이나 경로분석과 같은 방법을 통해 보다 정교한 수준에서 변수간의 인과관계를 분석해볼 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

〈국내문헌〉

- 강주대, 청년심리학, 형설출판사, 1982.
- 김동기, 이학용공저, 소비자행동분석, 박영사, 1992.
- 김인석, 청년심리학, 배영사, 1987.
- 김주호, 충동구매의 원인과 형태에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 1987.
- 박무익, "청소년시장/정의와 규모", 광고정보, 31, 한국방송공사.
- 송용섭, 소비자행동, 법문사, 1987.
- 유동근, 소비자 행동론, 미래경영, 1992.
- 이기춘, 소비자 능력개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문, 1985.
- 이정원, 충동구매행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 박사학위 논문, 1992.
- 이종하, 소비자행동과 마케팅, 세영사, 1975.
- 채서일, 마케팅조사론, 학현사, 1992.

청소년 소비자의 쇼핑가치와 충동구매에 관한 분석

최병용, 최신 소비자행동론, 박영사, 1990.

〈외국문헌〉

- Assael, Henry, Consumer Behavior and Marketing Action, PWS-Kent, 1987.
- Babin, Berry J., William R. Darden, & Mitch Griffin, "Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 1994.
- Batra, Rajeev & Olli & T. Ahtola, "Measuring the Hedonic and utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letter*, 2(April), 1991.
- Belk, Russel, "Gift Giving Behavior," in *Research in Marketing*, Vol. 2, ed. Jagdish Sheth, Greenwich, CT : JAI, 1979.
- Bloom, Paul N. and Mark. J. Silver, "Consumer Education : Marketers Take Heed," *Harvard Business Review*, (January-February) 1976..
- Broch, Peter H. & Grady D. Bruce, "Product Involvement as Leisure Behavior," in *Advances in Consumer Research*, 11. ed. Thomas C. Kinnear, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1984.
- Broch, Peter H. & Marsha L. Richins, "Shopping Without Purchase : An Investigation of Consumer Browsing Behavior," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10. 1983.
- Crowley, Ayn E., Eric R. Spangenberg, & Keven R. Hughes, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimension of Attitudes toward Product Categories," *Marketing Letter*, 3(July), 1992.
- D'Antoni, J. S. Jr., and H. L. Shenson, "Impulse Buying Revisited : A Behavioral Typology," *Journal of Retailing*, 49(Spring) 1973.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, & Dhruv Grewal, "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, ed. Elizabeth C. Hirschman & Morris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1991.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., Consumer Behavior, 6th ed., The Dryden Press, 1990.
- Faber, Ronald J. & Thomas C. O'Guinn, "Classifying Compulsive Consumers : Advances in the Development of a Diagnostic Tool," in *Advances in*

産業研究

- Consumer Research*, Vol. 16, ed. Melanie Wallendorf & Paul F. Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1989.
- Faber, Eileen & Stephen J. Arnold, "More than a Labor of Love : Gender Roles and Christmas Shopping," *Journal of Consumer Research*, 17(Dec.), 1990.
- Guest, Lester P., "The Genesis of Brand Awareness," *Journal of Applied Psychology*, 26(December), 1967.
- Hirschman, Elizabeth C., "Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism," *Journal of Social Psychology*, 120(June), 1983.
- Holbrook, Morris B., & Elizabeth C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 1982.
- Holbrook, Morris B., & Kim P. Corfman, "Quality and Value in the Consumption Experience : Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality* : How Consumers View Stores and Merchandise, ed. Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, Lexington, MA : Heath, 1982.
- Kollat, D. T. and R. P. Willet, "Customer Impulse Purchasing Behavior" *Journal of Marketing Research*, 5(August), 1968.
- Riesman, D. and H. Roseborough, "Career and Consumer Behavior," in *Consumer Behavior*, Vol. 2, ed., Lincoln Clark (New York : New York University Press), 1955.
- Rook D. W. and S. J. Hoch, "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 14, 1987.
- Saunders, Josephine, R. A. Loskun, Salmi and Enid F. Tozier, "Congruence and Conflict in Buying Decisions of Mothers and Daughters," *Journal of Retailing*, 49(Fall), 1973.
- Stern, Haukins, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, 26(April), 1962.
- Sherry, John F. Jr., Mary Ann McGrath, & Sidney J. Levy, "The Dark Side of the Gift," *Journal of Business Research*, 28(Nov.), 1993.
- Tauber, E. M., "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, 36(October), 1972.

청소년 소비자의 쇼핑가치와 충동구매에 관한 분석

Weinberg Peter. and Gottwald Wolfgang. "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotion," *Journal of Business Research*, 10, 1982.

Zeithaml, Valarie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing* 52(july), 1988.

