

싱글 여성의 쇼핑성향과 패션지향성이 외국산 화장품 재구매 의도에 미치는 영향

박 효 원* · 김 용 숙**

전북대학교 의류학전공 박사과정* · 전북대학교 의류학전공 교수 · 인간생활과학연구소 연구원**

A Study on the Effect of Shopping Orientation and Fashion Orientation on Imported Cosmetics Repurchase Intention of Single Women

Hyo-Won Park* · Yong-Sook Kim**

Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University ·

Research Institute of Human Ecology**

(2006. 3. 3 투고)

ABSTRACT

The purposes of this study were to identify the effects of shopping orientation and fashion propensity on imported cosmetics repurchase intention of single women. Self-administered questionnaire was used for data collection from 310 single women aged 25-34.

The results were as follows:

1. The factors of shopping orientation of single women were pleasure, ostentation, economy, individuality, convenience of location, and convenience of service. And the factors of fashion propensity were fashion interest and fashion leadership.

2. Single women with higher pleasure pursuit were younger, spent pocket money and purchased imported cosmetics more. Ostentation pursuers had higher incomes, but economy pursuers were younger, spent pocket money and purchased imported cosmetics less. Individuality pursuers were older, and spent more pocket money and possessed imported cosmetics more. Convenience of location pursuers possessed more imported cosmetics, but convenience of service pursuers were highly educated. Single women with higher fashion interest were younger, higher income and education level, and possessed imported cosmetics more. And single women with higher fashion leadership were highly educated and purchased imported cosmetics more.

3. Imported cosmetics repurchase intention were effected by pocket money, purchasing power and amount of imported cosmetics, pleasure pursuit, fashion interest positively, but economy pursuit negatively.

Key words: shopping orientation(쇼핑 성향), fashion propensity(패션 지향성), imported cosmetics (외국산 화장품), repurchase intention(재구매 의도), single women(싱글여성)

I. 서론

최근 기업들이 관심을 가지고 공략하고자 하는 시장으로 싱글족이 부상하고 있다. 통계청 조사에 의하면 2005년 현재 1인 가구 수는 268만 가구이며 이 가운데 20대-30대의 1인 가구 수는 약 100만 가구로 파악된다. 그러나 서류상 별도로 독립하지 않고 단독 세대를 구성하고 사는 경우도 많기 때문에 싱글족의 규모는 약 600만명으로 추정된다¹⁾²⁾. 이는 1995년에 비해 35.4%가 증가한 것으로 총 가구 증가율 10.4%보다 높은 증가추세를 보이고 있다³⁾. 또 여기에 독신 단독 가구로 완전히 독립하지 않고 독신으로 살아가는 싱글족 까지 합하면 싱글족 시장은 무시할 수 없는 규모이며 성장 속도가 빠르다. 싱글족이 증가하는 사회적 배경으로 개인주의의 확산에 따른 가족 관념의 약화를 들 수 있다. 그리하여 20-30대의 싱글족 사이에서는 '결혼은 선택'라는 고정관념이 퍼지고 있다⁴⁾.

미국의 드라마 '섹스 앤 더 시티'나 '프렌즈'와 같은 미국 TV 드라마나 우리나라에서 인기를 얻었던 드라마 '내 이름은 김삼순' 등에서 보여지는 화려한 싱글족 또는 당당한 직업인으로서의 싱글족이 누리는 삶이 동경과 관심의 대상이 되기도 한다. 이 드라마들은 싱글족에 대한 편견과 고정관념에 변화를 가져 왔으며, 우리 사회에서도 이제 나 혼자의 삶이 가족과 함께 영위하는 삶의 유형과는 다른 새로운 삶의 유형으로 보편화되어가고 있음을 보여 준다⁵⁾. 이러한 환경 변화에 따라 기업들은 싱글족을 주목하기 시작하고 있다. 이들은 시장의 크기뿐만 아니라 경제력에 있어 막강한 구매력을 가지고 소비를 주도하고 있기 때문이다. 즉 싱글족은 그들만의 특유의 쇼핑문화에 따라 새로운 트렌드를 형성할 만큼 영향력이 있는 집단으로 자리 잡아 가고 있다⁶⁾.

특히 싱글족은 외모나 옷차림에 신경을 많이 쓰며 유행에 민감하다. 20대-30대 싱글족을 대상으로 한 MCR 조사(Media & Consumer Research)⁷⁾에 의하면 대다수의 싱글족이 남에게 잘 보이기 위해 외모에 신경을 많이 쓴다고 응답했으며 주위 사람의 옷차림을 눈여겨본다고 응답했다. 또한 싱글족

사이에서는 패션 선도자 집단이 기혼자보다 두 배 가까이 더 많은 비율을 보여 외모나 패션에 관심이 많았다. 기혼자에 비해 싱글족이 외모에 많은 관심을 보이는 것은 예전과 다름없지만 요즘의 싱글족은 자신에 대한 투자를 아끼지 않는 것이 특징이며 이 생각이 기혼자에 비해 월등히 높다. 자신에 대한 투자는 싱글족이 지닌 풍부한 구매력과 함께 싱글족을 위한 산업을 발전시키는 중요한 요소가 될 것이다. 그리고 무엇보다 중요한 것은 싱글족 시장의 소비자가 싱글족에 그치지 않는다는 것이다. 그 이유는 싱글족이 다른 소비자들의 유행 선도자나 의견 선도자가 되어 다른 소비자들로 시장을 확장시킬 수도 있고 새로운 소비문화를 창조할 수도 있기 때문이다⁸⁾.

그러나 이들의 실체에 대해서는 구체적인 연구가 거의 없으며 추측과 눈에 두드러지게 드러나는 행동에만 초점이 맞춰져 피상적인 이해가 주를 이루고 있는 것이 현실이다⁹⁾. 그러므로 쇼핑 주체자인 싱글 여성의 쇼핑성향과 패션 지향성을 파악하는 것은 그들의 소비문화를 이해하는데 중요한 지점이 될 것이다. 또한 싱글족은 메스티지 열풍의 중심에 있는 세대로 감성적 만족을 얻을 수 있는 고급품 선호경향과 브랜드 선호 경향이 두드러지게 나타나는데, 이러한 경향은 외모관리 제품인 화장품 구매로도 이어질 것이라 판단된다. 이에 본 연구에서는 싱글족 여성의 쇼핑성향과 패션지향성 요인을 파악하고, 이들 요인이 외국산 화장품 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 싱글족의 정의 및 특징

싱글족의 사전적 의미는 결혼을 마무리하거나 혹은 이혼·사별로 인해 혼자 사는 사람¹⁰⁾으로 이 중 결혼적령기를 지나고서도 결혼하지 않은 사람을 지칭하며, 결혼을 거부하는 독신주의자와는 달리 결혼을 필수로 생각하지 않고 그 시기에 대해서도 자유로

운 독신¹¹⁾이다. Stein¹²⁾은 싱글족으로 지속기간과 선택성의 두 요인을 고려하여 다음의 4가지 유형으로 구분하였다. 자발적·잠정적 싱글족은 현재 미혼이기는 하지만 학업이나 직업이 안정된 후에 결혼할 의향이 있는 경우로, 현재 교제하는 연인이 있는 사람도 있고 없는 사람도 있다. 자발적·영구적 싱글족은 싱글 생활을 선호하여 독신을 선택한 유형이며, 비자발적·잠정적 싱글족은 결혼을 하고자 하지만 적당한 상대가 나타나지 않아서 기다리고 있는 상태이다. 비자발적·영구적 독신족은 연령이 많아 배우자를 찾기 힘들어 이제는 독신의 지위를 수용한 사람들이 이에 해당한다. 본 연구에서는 현재마켓에서 주목받고 있는 자발적·잠정적 싱글족¹³⁾인 25세에서 34세의 미혼 여성으로 한정하고자 한다.

싱글족 여성의 증가로 사회·문화적 흐름도 변화하고 있다. 가정보다 개인의 삶을 중요시 하는 젊은 층의 의식변화는 가치관의 변화를 동반한다. 여성 전용 포털 사이트 마이클럽의 결혼에 관한 20-30대 여성을 대상으로 한 조사에 따르면 결혼은 제때 꼭 해야 한다는 응답이 17.2%, 반면 인연이 나타나지 않는다면 굳이 결혼에 얼마일 필요가 없다는 응답이 86.8%로 조사¹⁴⁾되어 결혼은 필수가 아닌 선택이라는 인식의 변화를 가져왔다.

싱글족 여성은 그들만의 독특한 라이프스타일과 소비성향을 지니고 있다. 자기만족을 구하며, 자기계발과 여가 및 취미생활에 아낌없이 투자한다. 문화에 대한 욕구가 높아서 문화 활동에 적극적으로 참여할 뿐만 아니라 문화관련 인터넷 동호회를 구성하고 정보를 공유하기도 한다¹⁵⁾. 그리고 새로운 것에 관심이 높고 이에 대한 수용이 빠른 편이며 주변인의 관심사와 유행하는 브랜드 등 트렌드에 관심이 많다. 자신이 원하는 것은 바로 구입을 하는데, 좋아하는 상품의 제품은 세일기간을 기다리지 않고 구입한다는 조사 결과¹⁶⁾도 있으며 계획 구매를 하는 경우가 적은편이다. 이러한 싱글족 여성의 특징은 향후 잠재적 소비 주체세력으로서의 가능성을 제공하는 중요한 요소¹⁷⁾라 하겠다.

이러한 특징을 지닌 싱글족 여성이 증가하는 이유는 크게 사회구조적 측면과 가치관 및 인식 측면

의 두 가지¹⁸⁾¹⁹⁾²⁰⁾²¹⁾²²⁾로 볼 수 있다. 첫째, 사회구조의 변화는 전통적 생활양식을 변화시키고 공동체적인 유대 관계의 필요성이 약화되었으며 물질적인 측면에서 일상생활에 편리한 제품들, 가사노동을 대행해주는 주변 환경이 조성되었다. 둘째, 여성의 교육수준 향상으로 인하여 독신 생활의 원동력이 되는 경제력을 확보할 수 있는 환경은 많은 여성들로 하여금 결혼이 아닌 싱글족으로서의 삶을 가능하게 했다. 셋째, 개인의 가치관과 성적인 개념에 대한 개방적 사고가 싱글족을 증가시키는 요인이 되고 있다. 최근 초혼 연령이 높아지고 있는데 이는 미혼 싱글족이 증가하는 직접적인 요인이 된다. 또한 성 가치관과 결혼관의 변화는 결혼의 당위성을 저하시키고, 결혼과 독신으로서의 삶 속에서 선택의 가능성을 낳았다. 그리고 특히 개성이 강조되는 현대사회에서 점점 나의 중요성이 커지면서 가정보다 나의 삶이 중요하다고 생각하는 자아의식의 확대는 결혼보다 개인의 행복에 인생의 목표를 두고 개인주의적, 편의 주의적 혹은 자유주의적 생활양식을 추구하는 인식의 변화를 가져왔다. 나 홀로 삶의 긍정적인 측면을 강조하면서 독신으로서의 삶이 더 이상 한 개인의 병리적 현상이 아닌 결혼과 또 다른 삶의 선택 유형이라는 사회적 공감대가 형성되었다.

2. 쇼핑성향

Howell²³⁾은 쇼핑성향을 쇼핑에 관련된 활동, 관심, 의견을 포함하는 쇼핑 라이프스타일이며 개인이 언제, 어디서, 어떻게 쇼핑하느냐 하는 쇼핑행동은 개인의 가치관, 사회, 경제, 여가 선용 등과 관련된 복합적 현상이라고 하였다. Westbrook과 Black²⁴⁾은 소비자의 쇼핑성향은 반드시 어떤 제품을 구매하겠다는 의도에서가 아니라 다양한 심리적 욕구에 의해 유발되는 것이므로 쇼핑성향의 분석에는 일반적인 행동, 의견, 흥미뿐만 아니라 개인의 느낌이나 욕망 등을 고려할 필요가 있다고 하였다. Hawkins 등²⁵⁾은 소비자들의 쇼핑행동에 있어서 개인에 따라 어떤 활동에 중점을 두게 되는 경향을 나타내는데, 이러한 특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일을

쇼핑성향이라고 하였다. 따라서 목표시장의 쇼핑성향은 그 집단의 문화적 환경에 따라 달라진다고 할 수 있다. 따라서 쇼핑성향이란, 소비자들이 쇼핑에 관련된 태도와 행동, 흥미, 의견을 포괄적으로 나타내는 쇼핑생활양식이라고 정의할 수 있다.

쇼핑성향에 대한 연구는 크게 두 가지로 구분되는데 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화함으로써 각 소비자의 유형에 따른 차별화 된 마케팅 전략을 수행하는 것을 목적으로 한 연구들과 쇼핑성향과 다른 변인과의 관계를 조사한 연구들이 있다.

Gutman과 Mill²⁶⁾은 의복쇼핑성향과 의생활 양식 세분집단과의 관련성에 대하여 연구하였다. 이 연구에서는 의류 쇼핑성향을 쇼핑의 즐거움, 가격의식, 전통지향성, 실용성, 계획적 쇼핑, 타인 추종성이라는 6가지 요인으로 구분하였고, 그 결과 유행선도자들은 쇼핑을 즐기고 가격을 의식하지 않으며 실용적이거나 전통 지향적이지 않았다. 반면, 유행 추종자들은 쇼핑을 즐기기는 하나 전통 지향적이고 타인 추종적인 것으로 나타났다.

김영숙²⁷⁾의 연구에서 의복쇼핑성향 차원을 조사한 결과 쾌락적 쇼핑성향이 가장 높게 나타났으며 유행 선호적, 경제적, 상표·점포 애호적, 편의추구적, 독자적 쇼핑성향으로 유형화되었다. 류현주와 홍금희²⁸⁾의 연구에서는 쇼핑성향을 쾌락적, 계획적, 충성적, 편의적 쇼핑성향 등 네 가지 요인으로 유형화 하였다. 인구통계학적 변수와의 관계를 살펴보면 연령이 낮을수록, 교육수준이 높을수록 월 소득과 월 의복 지출비가 높을수록 쇼핑하는 것을 좋아하며 자주하는 편이었다. 그리고 성인여성들은 과시성과 가시성을 지닌 의복을 통하여 자신의 이미지를 표현하고자 하며 쾌락적 쇼핑성향이 높아 쇼핑을 즐길 뿐만 아니라 자주 하며 미리 계획을 세우는 계획적인 쇼핑을 통해 의복을 구매한다는 것을 알 수 있었다. 신지혜²⁹⁾의 연구에서는 쇼핑성향 요인에 따라 여가적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포 및 상표 충성적 쇼핑성향으로 유형화하여 소비자 집단을 경제적 소비자, 여가적 소비자, 점포 및 상표충성 소비자, 합리적 소비자, 편의적 소비자로 분류하였다. 이영미와 이옥희³⁰⁾의 연구에서 직장여성의 쇼

핑성향을 분석한 결과 쾌락적, 과시적, 점포 충성적, 편의적, 경제적 쇼핑성향 등의 요인으로 분류되었다.

Bellenger와 Korgaonkar³¹⁾는 쇼핑을 즐기는 정도에 따라 여가선용적 소비자와 경제적·편의적 소비자로 분류하였고, 이 두 유형의 소비자들은 서로 대립적인 쇼핑성향을 가진다고 하였다. 여가선용적 소비자는 쇼핑을 여가활동으로 즐기는 사람으로 정보 탐색활동에 적극적이며 상품의 품질과 다양한 구색, 점포의 장식들을 중요시 여기므로 백화점을 선호하였고, 경제적·편의적 소비자는 쇼핑을 싫어하며 점포선택을 시간이나 비용의 절약이라는 관점에서 결정한다고 하였다. 이처럼 여가선용적 소비자는 정보 탐색활동과 점포특성애고, 점포유형에서 경제적·편의적 쇼핑자와 차이가 있음을 알 수 있다.

이러한 쇼핑성향과 같은 소비자변수는 구매의도에 영향을 미치게 되며 쇼핑성향에 따라 서로 다른 상품평가와 구매의도를 나타낼 것으로 예측할 수 있으므로 구매행동을 측정하는데 중요한 변수가 된다.

3. 패션 지향성

패션이란 특정한 기간 동안 가장 인기 있는 스타일로 스타일, 변화, 수용이라는 3가지 요소를 함축하고 있다³²⁾. 패션은 새로운 소비를 창출하는 종합적인 사회현상으로서의 특징을 가지고 있으며 개인의 패션 지향성은 개인의 가치관 중에서 소비와 밀접한 관련을 가질 것이다. 패션 지향성은 패션상품에 대한 개인의 선택과 채택의 근거를 설명하는 개념으로 패션과 관련된 개인의 특성을 말하며³³⁾ 인구통계적 특성이나 사이코그래픽 특성 및 행동적인 특성까지 반영되어 나타나는 종합적인 개념으로 볼 수 있다. Gutman과 Mill³⁴⁾은 의류에 한정하여 패션 지향성을 설명하였으며 패션 리더쉽, 패션 관심, 의복 중요성, 반패션태도의 네가지 요인으로 구성된 패션지향성 척도를 개발하였다. 정미자와 김구자³⁵⁾는 패션 지향성을 사회의 많은 구성원들이 유사한 취미, 선호, 사고방식과 행동양식을 선택함으로써 전파되는 사회적 현상을 지향하는 특성을 의미한다고 포괄적으로 정의하였다. Workman과 Kidd³⁶⁾의 연구에서 패션 선도력이나 혁신성은 패션에 대한

관심과 쇼핑행동의 차이로 이어지며 패션에 대한 유사한 성향을 가진 소비자는 신상품이나 패션잡지에 대해 유사한 태도를 보인다고 설명하고 있다. Huddleston과 Bickle³⁷⁾은 패션지향성을 쇼핑행동에 직접적인 영향을 미치는 라이프스타일 특성을 규명하기 위해 사용하였으며, Darley과 Johnson³⁸⁾의 연구에서도 패션지향성이 청소년 쇼핑행동의 영향요인임을 밝혔다.

한편, 패션 지향성의 개념이 의복태도나 의복행동이라는 어휘로 포괄적으로 사용되었으며 이와 관련된 변수로 유행 선도력이나 유행 혁신성, 의복 중요성, 유행 관심 등이 자주 사용되고 있다. 강혜원, 이은미³⁹⁾는 의복에 대한 태도, 신념, 지식과 주위를 기울이는 정도, 자신의 의복이나 타인이 착용한 의복에 대한 관심과 호기심을 의복태도라 정의하였으며, 김세희⁴⁰⁾는 유행관심이란 유행 상품에 대한 관심이 어느 정도 수준인가를 의미한다고 하였다. 여기에는 패션 지향성의 요인들이 포함되어 있음을 알 수 있다.

이러한 선행연구들은 패션 지향성이 패션 상품을 소비하는데 있어 결정적인 역할을 하는 가치관이라는 것을 알 수 있으며 개인의 패션 지향성은 개인의 가치관 중에서 소비와 밀접한 관련을 가질 것으로 예상된다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

첫째, 싱글족 여성의 쇼핑성향과 패션 지향성의 요인구조를 파악한다

둘째, 인구통계적 변인과 화장품 관련변인이 쇼핑성향과 패션 지향성에 미치는 영향을 파악한다

셋째, 인구통계적 변인, 화장품 관련변인, 쇼핑성향, 패션 지향성 등이 외국산 화장품 재구매 의도에 미치는 영향을 파악한다

2. 조사 대상자

본 연구의 조사대상자는 전라북도 중, 소도시에

거주하는 25-34세에 해당하는 싱글족 여성으로 하였다. MCR 조사 결과 미혼인구는 연령대별로 24세 이하의 경우 약 90% 가량이 미혼이며 25-29세는 52.7%이며 30-34세는 18.3%, 35-39세 이하는 5.6%, 40세 이상은 2%로 저조하였다. 과거 조사결과와 비교해보면 24세 이하 미혼인구는 줄고 25-34세 미혼인구가 늘어나 결혼 연령이 점차 늦어지고 있다는 자료들⁴¹⁾⁴²⁾⁴³⁾을 참고하여 대상자의 나이를 25-34세로 한정하여 선정하였다. 대상자는 본 연구자의 편의를 위하여 임의표집 되었다.

조사 대상자의 인구통계적 변인과 화장품 관련 변인의 특성은 <표 1>과 같다. 25세-29세 이하의 연령층과 30세 이상 34세 이하의 연령층이 비교적 크게 표집 되었으며 대학교 졸업이상의 학력을 지닌 대상자가 64%로 가장 많았다. 월평균 소득은 100만원 이상 200만원 미만인 경우가 가장 많았고 월평균 용돈은 20만원 이상- 30만원 미만과 50만원 이상이 높게 나타났다. 화장품 관련변인에 있어서 대상자들의 월평균 외국산 화장품 구매비용은 5만원 이상인 경우와 1만원 미만인 경우가 29.0% 이상이었으며 외국산 화장품 소유수는 1개에서 5개 이상에 이르기까지 고른 분포를 나타냈으며 재구매의도는 전혀 없는 경우부터 아주 많은 경우에 까지 고르게 분포되어 있었다.

3. 측정도구

본 연구에 사용된 질문지는 쇼핑성향, 패션 지향성, 인구통계적 변인, 화장품 관련 변인 등을 측정하는 총 50문항으로 구성되었다.

쇼핑성향에 관한 문항은 선행연구들⁴⁴⁾⁴⁵⁾⁴⁶⁾⁴⁷⁾⁴⁸⁾⁴⁹⁾를 참고로 30문항, 패션 지향성에 관한 문항은 선행연구들⁵⁰⁾⁵¹⁾⁵²⁾⁵³⁾를 참고로 13문항을 선별하여 5점 Likert형로 구성하였다. 화장품 관련 변인은 외국산 화장품 구매비, 외국산 화장품 소유수, 외국산 화장품 재구매 의도 등 3문항이었으며 외국산 화장품 구매비와 외국산 화장품 소유수는 단순선택형이었고 외국산 화장품 재구매 의도는 5점 Likert형으로 구성하였다. 인구통계적 변인은 나이, 학력, 월평균 소득, 용돈 등 4문항이었으며 단순선택형으로 구

〈표 1〉 조사 대상자의 인구통계적 변인과 외국산 화장품 구매관련 변인

변인		구분	빈도(명)	백분율(%)
인구 통계 적 변인	나이	25세 - 29세	176	56.8
		30세 - 34세	134	43.2
	학력	고등학교 졸업	44	14.5
		대학교 재학	28	9.2
		대학교 졸업	194	64.0
		대학원 수학	37	12.2
	월평균 소득	100만원 미만	64	21.0
		100만원 이상 - 200만원 미만	178	58.4
		200만원 이상 - 300만원 미만	49	16.1
		300만원 이상	14	4.6
월평균 용돈	10만원 미만	21	6.9	
	10만원 이상 - 20만원 미만	53	17.4	
	20만원 이상 - 30만원 미만	67	22.0	
	30만원 이상 - 40만원 미만	49	16.1	
	40만원 이상 - 50만원 미만	54	17.7	
	50만원 이상	61	20.0	
화장 품 관련 변인	외국산 화장품 월평균 구매비	1만원 미만	91	29.9
		1만원 이상 - 3만원 미만	69	22.7
		3만원 이상 - 5만원 미만	55	18.1
		5만원 이상	89	29.3
	외국산 화장품 소유수	없음	56	18.3
		1-2개	81	26.5
		3-4개	83	27.1
	외국산 화장품 재구매의도	5개 이상	86	28.1
		전혀 없다	35	11.4
		거의 없다	37	12.0
그저 그렇다		77	25.0	
약간 있다	85	27.6		
	많이 있다	74	24.0	

주) 불완전 응답자 자료도 분석에 포함되었으므로 변인 별 합계가 다를 수 있음

성하였다.

4. 자료수집

본 연구자들이 작성한 측정도구의 이해도를 높이기 위해 2005년 8월 초에 예비조사를 실시하였다. 문항의 설명을 수정한 후 2005년 8월 8일부터 8월 25일에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 설문지 400부 중 약 330부가 회수되었으며 그 중 불완전하게 응답한 것으로 판단된 20부를 제외하고 310부를 최종 분석에 사용하였다.

5. 분석방법

조사 자료를 분석하기 위해 SPSS PC(Ver.12.0)을 사용하였다.

싱글족 여성의 쇼핑성향과 패션 지향성 요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시하였으며 요인추출 방법으로 주성분 분석을 이용하여 각 요인의 평균을 구하고 Cronbach' α를 산출하였다. 인구통계적 변인과 화장품 관련 변인이 쇼핑성향과 패션 지향성에 미치는 영향, 인구통계적 변인, 화장품 관련변인, 쇼핑성향, 패션 지향성 등이 외국산 화장품 재구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀

분석을 실시하여 변인 간 인과관계를 규명하였다.

본 분석법으로 Varimax Rotation을 하였으며, 고유값이 1.0 이상인 요인을 추출하였다. 쇼핑성향에 관련된 30문항 중 요인 적재량이 낮은 3문항을 삭제한 28문항으로 최종 요인분석한 결과 6요인으로 추출되었으며, 각 요인의 구성항목들은 요인 적재치가 0.5이상이었으며 각 요인의 내적 일관성을 파악하기 위해 Cronbach' α 검증을 통하여 타당성과 신뢰성이 인정되는 요인들만 채택한 결과는 <표 2>와 같다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 쇼핑성향과 패션 지향성의 요인

싱글족 여성의 쇼핑성향 요인 구조를 파악하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법은 주성

<표 2> 쇼핑성향 요인구조

설 문 항	타당도	
	요인명	요인 적재량
· 나에게 쇼핑은 즐거움을 준다	요인 1 쾌락성 추구	.71
· 나는 쇼핑이 좋아하는 여가활동 중 하나라고 생각한다		.70
· 나는 기분전환이 필요할 때 쇼핑을 한다		.67
· 나는 유행하는 스타일에 늘 관심을 갖는다		.64
· 나는 상점의 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다.		.64
· 나는 쇼핑 계획이 없어도 쇼핑센터에 돌아다니는 것을 좋아한다		.63
· 나는 쇼핑을 자주한다		.62
· 나는 쇼핑계획이 없어도 제품이 마음에 들면 구입한다		.56
고유값 : 4.83 분산 : 15.65% Cronbach' α : .83		
· 나는 가격이 비싼 제품을 구입하는 편이다	요인 2 과시성 추구	.77
· 나는 비슷한 스타일의 저렴한 상표를 구입하기보다 더 많은 지출을 하더라도 유명상표를 구입한다		.72
· 나는 TV, 잡지 등 광고에서 자주 등장하는 제품을 구입한다		.72
· 나는 나보다 소득이 높은 사람들이 구입할만한 제품을 구입한다		.70
· 나는 다른 사람에게 보이기 위해 상품을 구입하는 경우가 많다		.64
고유값 : 3.13 분산 : 11.17%(누적분산 : 26.82%) Cronbach' α : .79		
· 나는 예산 범위 내의 적당한 제품을 고르기 위해 여러 점포를 둘러본다	요인 3 경제성 추구	.78
· 나는 좋은 품질이면서 값이 저렴한 제품을 구매하기 위해 더 많은 시간을 투자한다		.74
· 나는 정찰가격이 아니면 판매원과 흥정한다		.72
· 나는 할인기간을 이용하여 쇼핑 하는 편이다		.63
· 나는 특별 할인 광고를 보면 그곳을 방문한다		.59
고유값 : 2.90 분산 : 10.32%(누적분산 : 37.14%) Cronbach' α : .76		
· 나는 제품을 구입할 때 다른 사람의 도움 없이 혼자서 결정을 내린다	요인 4 독자성 추구	.77
· 나는 주로 혼자 쇼핑을 한다		.61
· 나는 유행에 상관없이 좋아하는 스타일의 제품을 구입한다		.60
· 나는 상품에 대한 풍부한 지식을 바탕으로 쇼핑하는 편이다		.50
고유값 : 2.19 분산 : 7.86%(누적분산 : 45.00%) Cronbach' α : .61		
· 나는 쇼핑하기 편리한 점포를 이용한다	요인 5 장소 편의지향	.71
· 나는 교통이 편리한 곳에서 주로 쇼핑한다		.68
· 나는 편의시설과 휴식공간이 많은 점포에서 쇼핑하기를 즐긴다		.67
고유값 : 1.92 분산 : 6.87%(누적분산 : 51.87%) Cronbach' α : .58		
· 나는 다양한 품목과 상표가 있는 곳에서 쇼핑한다	요인 6 서비스 편의지향	.63
· 나는 쇼핑할 때 다양한 결제수단을 사용하기를 원한다		.61
고유값 : 1.69 분산 : 6.05%(누적분산 : 57.92%) Cronbach' α : .50		

요인 1은 쇼핑은 즐거움을 주며 여가활동으로 생각하고, 기분 전환 시 쇼핑을 하며 쇼핑센터에 돌아다니는 것을 좋아하는 등의 내용으로 구성되어 쾌락성 추구라 명명하였으며 설명력은 15.65%였다. 쇼핑을 여가로 즐기는 소비자는 쾌락적 가치지각이 높다는 Barbin 등⁵⁴⁾의 연구결과 같은 맥락으로 분류되었다. 요인 2는 쇼핑 시 가격이 비싼 제품을 구입하며 유명상표를 선호하는 편이며 소득이 높은 사람들이 구입할만한 제품을 구입하는 등의 내용으로 구성되어 과시성 추구라 명명하였으며 설명력은 11.17%였다. 요인 3은 예산 범위 내의 제품을 고르기 위해 점포를 둘러보며 좋은 품질이면서 값이 저렴한 제품을 구매하기 위해 더 많은 시간을 투자하고 할인기간을 이용하여 쇼핑하는 등의 내용으로 구성되어 경제성 추구라 명명하였으며 설명력은 10.32%였다. 요인 4는 제품 구입 시 혼자 결정을 내리며 혼자 쇼핑하고 유행에 상관없이 좋아하는 스타일의 제품을 구입하는 등의 내용으로 구성되어 독자성 추구라 명명하였으며 설명력은 7.86%였다. 요인 5는 쇼핑하기 편리한 점포를 이용하며 교통이 편리한 곳에서 주로 쇼핑을 하고 편의시설과 휴식공간이 많은 점포를 선호하는 등의 내용으로 구성되어 장소 편의지향이라 명명하였으며 설명력은 6.87%였다. 요인 6은 다양한 품목과 상표가 있는 곳에서 쇼핑하며 다양한 결제수단을 사용하기를 원

하는 등의 요인으로 구성되어 서비스 편의지향이라 명명하였으며 설명력은 6.05%였다. 이상 6가지 요인이 총 설명력은 57.92%였으며 그 중 쾌락성 추구 쇼핑성향이 전체 분산의 15.65%를 설명함으로써 가장 설명력이 큰 요인으로 나타났으며 과시성 추구 쇼핑성향 두 번째 중요 요인으로 평가되었다. 이러한 결과는 직장여성을 대상으로 쇼핑성향을 분석한 결과 쾌락적 쇼핑성향과 과시적 쇼핑 성향이 중요 요인으로 평가된 이영미와 이옥희⁵⁵⁾의 연구결과와 성인여성의 쇼핑성향을 분석한 결과 즐거움 추구 쇼핑성향 요인과 과시성 추구 쇼핑성향 요인의 설명력이 높게 나타난 서민애와 박광희⁵⁶⁾의 연구결과와 같은 맥락이었다. 서민애와 박광희의 연구에서는 유명상표 추구 쇼핑성향과 과시성 추구 쇼핑성향이 분류되었으나 본 연구에서는 유명상표 추구성향을 과시성에 포함시켜 분석하였다.

쇼핑성향과 같은 방법으로 분석한 패션 지향성의 요인 구조는 <표 3>과 같다. 패션 지향성과 관련된 13문항 중 요인 적재량이 낮은 1문항을 삭제한 12문항을 요인분석한 결과 2요인으로 추출되었다.

요인 1은 최신 유행제품을 적어도 하나 이상 구입하며 패션제품을 구매하는 데 많은 돈을 소비하고 옷을 개성표현의 수단으로 생각하며 패션 관련 활동에 많은 시간을 보내는 등의 내용으로 구성되어 패션 관심이라 명명하였다. 이 요인의 설명력은

<표 3> 패션 지향성 요인구조

설 문 항	타당도	
	요인명	요인적재량
· 나는 계절마다 최신 유행 패션제품을 적어도 하나 이상은 구입한다	요인 1 패션 관심	.83
· 나는 옷과 액세서리 같은 패션제품을 구입하는데 많은 돈을 소비한다		.79
· 옷은 나의 개성을 표현하는 가장 중요한 방법의 하나이다		.74
· 나는 항상 가장 최근의 패션을 적어도 한 가지는 구입하는 편이다		.73
· 나는 패션에 관련된 활동에 많은 시간을 보낸다		.66
· 나는 활동적인 라이프스타일로 인해 다양한 의복이 필요하다		.62
· 의복을 잘 입는 것은 중요하다		.53
고유값 : 3.89 분산 : 35.42% Cronbach' α : .88		
· 패션리더가 되는 것은 나에게 중요하다	요인 2 패션 선도력	.86
· 나는 새로운 패션경향을 잘 알고 있고 그것을 처음 시도해보는 사람이 되고 싶다		.84
· 나는 새로운 패션을 남보다 먼저 시도하므로 사람들이 나를 패션리더라고 생각한다		.77
· 남보다 앞서 가려면 의복도 그렇게 입어야 한다		.64
고유값 : 3.11 분산 : 28.29%(누적분산 : 63.71%) Cronbach' α : .86		

35.42%였으며 Cronbach' a 계수는 .88로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 요인 2는 패션리더가 되는 것을 중요하게 생각하며 새로운 패션경향을 처음 시도해보는 사람이 되고 싶고 사람들이 자신을 패션리더라고 생각한다 등의 내용으로 구성되어 패션 선도력이라 명명하였다. 이 요인의 설명력은 28.29%였으며 Cronbach' a는 .86으로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 이상 2요인의 총 설명력은 63.71%였다. 전경숙과 박혜정⁵⁷⁾의 연구에서는 패션 지향성이 패션관심, 패션 선도력, 의복 중요성 등 3요인으로 분류되었으나 본 연구에서는 의복 중요성의 요인이 패션관심요인에 포함되어 분석되었다.

2. 인구통계적 변인과 화장품 관련 변인이 쇼핑성향과 패션 지향성에 미치는 영향

1) 인구통계적 변인과 화장품 관련 변인이 쇼핑성향에 미치는 영향

쇼핑성향에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해 인구통계적 변인과 외국산 화장품 관련 변인을 독립변인으로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

연령은 낮고 용돈과 외국산 화장품 구매비가 많

을수록 싱글족 여성의 쾌락성 추구 쇼핑성향이 높았으며 이들 변인의 총 설명력은 27.00%였다. 소득이 많을수록 과시성 추구 쇼핑성향이 높았으며 설명력은 10.00%였다. 연령과 용돈, 외국산 화장품 구매비는 낮고 학력이 높을수록 경제성 추구 쇼핑성향이 높았으며 이들 변인의 총 설명력은 20.00%였다. 연령이 높고 용돈과 외국산 화장품 소유수가 많을수록 독자성 추구 쇼핑성향이 높았으며 이들 변인의 총 설명력은 14.00%였다. 용돈과 외국산 화장품 소유수가 많을수록 장소 편의지향 쇼핑성향이 높았으며 변인의 총 설명력은 10.00%였다. 학력이 높을수록 서비스 편의지향 쇼핑성향이 높았으며 설명력은 10.00%였다. 인구통계적 변인 중 연령과 용돈이 쇼핑성향의 여러 요인에 큰 영향을 미쳤으며 화장품 관련변인 중에서는 외국산 화장품 구매비는 소유수보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 성인 여성을 대상으로 의류 쇼핑성향을 분석한 류현주와 홍금희⁵⁸⁾의 연구 결과와 비슷한 맥락으로 파악되었다.

2) 인구통계적 변인과 외국산 화장품 관련 변인이 패션지향성에 미치는 영향

패션 지향성에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위

<표 4> 인구통계적 변인과 외국산 화장품 관련 변인이 쇼핑성향에 미치는 영향

종속변인		독립변인		표준화계수	t값	R ²	F값
쇼핑성향	쾌락성 추구	인구통계적변인	연령	-.21**	-3.19	.11	5.42***
		통계적변인	월평균 용돈	.16**	2.39		
		화장품변인	외국산화장품구매비	.37***	5.46		
	과시성 추구	인구통계적변인	소득	.25***	3.68	.10	5.21***
		통계적변인	용돈				
	경제성 추구	인구통계적변인	연령	-.15*	-2.29	.12	6.07***
		통계적변인	학력	.19**	3.00		
		화장품변인	외국산화장품구매비	-.23**	-3.41		
	독자성 추구	인구통계적변인	연령	.17*	2.50	.07	3.44**
		통계적변인	용돈	.14*	2.02		
		화장품변인	외국산화장품소유수	.32***	4.04		
	장소 편의지향	인구통계적변인	용돈	.14*	2.05	.06	2.95**
화장품변인		외국산화장품소유수	.22**	2.74			
서비스 편의지향	인구통계적변인	학력	.13*	2.07	.10	4.87***	

해 인구통계적 변인과 외국산 화장품 관련 변인을 사용하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

을 알아보기 위하여 인구통계적 변인, 화장품 관련 변인, 쇼핑성향, 패션지향성을 독립 변인으로 하여

<표 5> 인구통계적 변인과 외국산 화장품 관련 변인이 패션지향성에 미치는 영향

종속변인		독립변인		표준화계수	t값	R ²	F값
패션 지향성	패션 관심	인구 통계적 변인	연령	-.28***	-4.64	.15	8.41***
			학력	.12**	2.03		
		소득	.24**	3.46	.11	11.73***	
	화장품 변인	외국산 화장품 소유수	.21**	2.75			
패션 선도력	인구 통계적 변인	학력	.16**	2.65	.06	2.86*	
	화장품 변인	외국산 화장품 구매비	.34***	4.89	.08	8.51***	

연령은 낮고 학력과 소득이 높고 외국산 화장품 소유수가 많을수록 싱글족 여성의 패션 관심이 높았으며 변인의 총 설명력은 26.00%였다. 학력이 높고 외국산 화장품 구매비가 많을수록 패션 선도력이 높았으며 이들 변인의 총 설명력은 14.00%였다. 인구통계적 변인 중 학력이 패션지향성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 패션 선도력이 높아질수록 월평균 의복비 지출이 많아진다고 한 김선화와 이영선⁵⁹⁾의 연구결과와 최윤영⁶⁰⁾의 유행 선도력이 높을수록 학력이 높고 화장품 구매비가 많다는 연구결과와 비슷한 맥락이었다.

다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

용돈과 외국산 화장품 구매비용이 많고 외국산 화장품 소유수가 많을수록 외국산 화장품 재구매 의도가 높았다. 쇼핑성향 중 쾌락성 추구하고 독자성 추구 쇼핑성향은 높고, 경제성 추구 쇼핑성향이 낮을수록 외국산 화장품 재구매 의도가 높았다. 패션 지향성 요인 중 패션 관심이 높을수록 외국산 화장품 재구매 의도가 높았다. 이들 변인의 총 설명력은 72%로 높은 설명력을 보였다. 이러한 결과는 전경숙과 박혜정⁶¹⁾의 패션 지향성 중 패션 관심 요인만 외국산 화장품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과와 같은 맥락이었다. 패션지향성 요인 중 패션 선도력과 재구매의도 사이에 유의한 관계가 없는 것은 외국산 화장품 구매자들은 유행에 따른 화장품 구매를 한다기보다 제품 자체에 관심을 두고 구매하기 때문이라고 판단되었다.

3. 인구통계적 변인, 화장품 관련 변인, 쇼핑성향, 패션 지향성이 외국산 화장품 재구매 의도에 미치는 영향

외국산 화장품 재구매의도에 영향을 미치는 요인

<표 6> 인구통계적 변인, 외국산 화장품 관련변인, 쇼핑성향, 패션 지향성이 외국산 화장품 재구매 의도에 미치는 영향

종속변인		독립변인		표준화계수	t값	R ²	F값
재구매 의도	인구통계적 변인	용돈		.17**	2.68	.17	9.83***
		외국산 화장품 구매비		.14**	2.54		
	화장품 관련 변인	외국산 화장품 소유수		.23***	4.24	.42	73.00***
		패락성추구		.18**	3.11		
	쇼핑성향	경제성추구		-.18**	-3.24	.10	5.19***
		독자성추구		.17**	2.97		
패션지향성	패션관심		.17**	3.01	.03	4.58**	

용돈을 제외한 인구 통계적 변인은 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치지 않고 쇼핑성향 요인과 패션 지향성 요인 중 패션 관심을 통해 간접적 영향을 미쳤다. 화장품 구매비용은 쾌락성 추구하고 경제성 추구 쇼핑성향을 통해 그리고 외국산 화장품 소유수는 독자성 추구 쇼핑성향과 패션 관심 요인을 통해 외국산 화장품 재구매 의도에 간접적 영향을 미쳤다.

V. 결론

본 연구에서는 싱글족 여성의 쇼핑성향과 패션지향성의 요인을 분석하고, 이들 요인이 외국산 화장품 재구매 의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 연구대상은 25세-34세의 싱글족 여성 310명이었으며 설문지법을 이용하였다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 싱글족 여성의 쇼핑성향은 쾌락성 추구, 과시성 추구, 경제성 추구, 독자성 추구, 장소 편의지향, 서비스 편의지향 등 6요인으로 구성되었고 총 설명력은 57.92%였다. 패션 지향성은 패션 관심과 패션 선도력 요인으로 구성되었으며 총 설명력은 63.71%였다.

둘째, 연령은 낮고 용돈과 외국산 화장품 구매비용이 많을수록 싱글족 여성의 쾌락성 추구 쇼핑성향이 높았으며 소득이 많을수록 과시성 추구 쇼핑성향이 높았다. 연령과 용돈, 외국산 화장품 구매비용은 낮고 학력이 높을수록 경제성 추구 쇼핑성향이 높았으며 연령이 높고 용돈과 외국산 화장품 소유수가 많을수록 독자성 추구 쇼핑성향이 높았다. 또 화장품 구매비용은 적고, 외국산 화장품 소유수가 많을수록 장소 편의지향 쇼핑성향이 높았으며 학력이 높을수록 서비스 편의지향 쇼핑성향이 높았다. 연령은 낮고 학력과 소득이 높고 외국산 화장품 소유수가 많을수록 싱글족 여성의 패션 관심이 높았으며, 학력이 높고 외국산 화장품 구매비용이 많을수록 패션 선도력이 높았다.

셋째, 용돈과 외국산 화장품 구매비 지출이 많고

외국산 화장품 소유수가 많을수록 싱글족 여성의 외국산 화장품 재구매 의도가 높았으며, 쇼핑성향 중 쾌락성 추구하고 독자성 추구 쇼핑성향은 높고, 경제성 추구 쇼핑성향이 낮을수록 외국산 화장품 재구매 의도가 높았다. 패션 지향성 요인 중 패션 관심이 높을수록 외국산 화장품 재구매 의도가 높았다. 인구 통계적 변인은 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치지 않고 쇼핑성향 요인과 패션 지향성 요인 중 패션 관심을 통해 간접적 영향을 미쳤다. 화장품 구매비는 쾌락성 추구하고 경제성 추구 쇼핑성향을 통해 그리고 외국산 화장품 소유수는 독자성 추구 쇼핑성향과 패션 관심 요인을 통해 외국산 화장품 재구매 의도에 간접적 영향을 미쳤다.

1996년 유통시장 개방 이후 외국산 화장품의 국내 유입량과 판매량은 증대되고 있다. 또 여성의 교육수준이 높아짐에 따라 개인주의가 확산되고 가족관념의 약화되어 싱글족 여성의 수가 증가하고 있으며 이들의 직업의식은 높아 소득도 증가 추세이다. 이상의 결과와 같이 싱글족 여성의 외국산 화장품의 재구매 의도는 쇼핑성향과 패션 지향성 요인의 영향을 받아 앞으로 외국산 화장품에 대한 재구매 의도는 더 높아질 것이다. 이에 대응하여 국내 화장품 관련 업체에서는 마케팅 전략 수립 또는 신상품 개발시 싱글족 여성들의 고유한 쇼핑문화를 이해한 커뮤니케이션 방식을 취하여 이들의 국내산 화장품 재구매 의도를 높여 나가야 할 것이다. 싱글족 여성은 새로운 쇼핑문화와 패션의 창조자이며 다른 연령층이나 기혼자 집단에게도 영향력이 크므로 관련업체에서는 싱글족을 신제품이나 트렌드의 선도자로 선정하면 효율성을 높일 수 있을 것으로 예측된다.

본 연구의 대상자는 연구자의 편의를 위하여 대상자를 전라북도 내 중소도시로 한정하여 임의표집 하였으므로 본 연구 결과를 확대 해석하는데 한계가 있을 것이다. 지금까지는 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립할 때 주로 양적 연구방법에 의한 통계 분석이 주를 이루었으나 싱글 시장을 위한 전략 수립에 있어서는 싱글족 개개인들의 의식 세계를 밀도 있게 파악할 수 있는 심층면접 또는 참여관찰

등 질적 연구방법론을 바탕으로 좀 더 세분화된 측면을 파악할 필요가 있다고 본다.

참고문헌

- 1) LG경제연구원(2006). *한국인이 사는 법*. 서울: 청림출판, pp. 72-75.
- 2) 이연수(2005). 새로운 소비 주역, 싱글을 잡아라. *LG주간경제*, 829. 자료검색일 2005. 6. 12 자료출처 <http://www.lgeri.com>.
- 3) 심영(2003). 더 이상 낯설지 않은 화려한 싱글. *광고정보*, 271, pp. 24-29.
- 4) 한영주(2003). 싱글 시장 마케팅 : 싱글들의 외로움을 노려라. *광고정보*, 271, pp. 30-32.
- 5) 심영(2003). *앞의 책*, pp. 24-29.
- 6) 최원주(2004). 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 광고의 크리에이티브 전략: 광고 속 라이프스타일에 대한 싱글족의 인식을 중심으로. *광고학연구*, 15(4), pp. 185-207.
- 7) 이지연(2003). 싱글의 라이프스타일과 매체 이용행태. *광고정보*, 271, pp. 33-39.
- 8) 한영주(2003). *앞의 책*, pp. 30-32.
- 9) 김은하(2000). 자부심과 과시욕구 높고 자신에 대한 투자에 과감. *광고정보*, 230, pp. 111-114.
- 10) 네이트 용어사전 (2005, 4. 22). *싱글족*. 자료검색일 2005. 6. 3, 자료출처 <http://kbank.nate.com>
- 11) 장현숙 (2002). 독신의 심리적 성향에 대한 연구. *한국가정관리학회지*, 20(6), pp. 185-195.
- 12) Stein, P.(1978). *Single life unmarried adults in social context*. N.Y.: St. Martin's Press.
- 13) 이연수(2005). *앞의 자료*.
- 14) 김소연(2003). 24시간화 되어가는 도심에서의 싱글족을 위한 주거와 사무 환경의 새로운 유형제언. 경기대 건축전문대학원 석사학위논문, pp. 36-38.
- 15) 박형석(2003). 독신 소비자들과 비독신 소비자들의 구매관련 라이프스타일 비교. *중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문*, pp. 19-23.
- 16) 이지연(2003). *앞의 책*, pp. 33-39.
- 17) 이연수(2005). *앞의 자료*.
- 18) 박형석(2003). *앞의 책*, pp. 19-23.
- 19) 심영(2003). *앞의 책*, pp. 24-29.
- 20) 이연수(2005). *앞의 자료*.
- 21) 윤경희(2003). 광고속의 싱글족. *광고정보*. 자료검색일 2005. 6. 15 자료출처 <http://www.advertising.co.kr>
- 22) 이수영(2002). 20·30대 전문직 독신여성의 라이프스타일에 관한 연구. *성균관대 생활과학대학원 석사학위논문*, pp. 6-10.
- 23) Howell, R. D.(1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life style on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville.
- 24) Westbrook, R. A., & Black, W. C.(1985). A motivation based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), pp. 79-103.
- 25) Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A.(1989). *Consumer behavior*(4th ed). Homewood, IL: Irwin, p. 641.
- 26) Gutman, J. & Mills, M. K.(1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), pp. 64-86.
- 27) 김영숙(2001). 의복쇼핑성향 소비자유형에 따른 점포선택과 구매행동에 관한 연구. *신라대학교 석사학위논문*, pp. 22-30.
- 28) 류현주, 홍금희 (2001). 성인여성의 자기이미지와 상표이미지 및 쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), pp. 1367-1377.
- 29) 신지혜(1998). 성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구. *숙명여자대학교 대학원 석사학위논문*, pp. 10-15.
- 30) 이영미, 이옥희 (2003). 직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매동기와 제품평가기준에 관한 연구. *복식문화연구*, 11(2), pp. 193-207.
- 31) Bellenger, K., Danny, N., & Pradeep, K.(1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), pp. 77-92.
- 32) Frings, G. S.(1999). *Fashion: From concept to consumer*. New Jersey: Prentice Hall, pp. 58.
- 33) 전경숙, 박혜정 (2005). 패션 성향과 소비자특성욕구가 명품구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(2), pp. 231-241.
- 34) Gutman, J. & Mills, M. K.(1982). *앞의 책*, pp. 64-86.
- 35) 정미자, 김구자(2000). 중학생의 반사회성과 남성과 여성특성에 따른 의복행동. *한국의류학회지*, 20(1), pp. 66-75.
- 36) Workmam, J. E. & Kidd, L. K.(2000). Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textile Research Journal*, 18(4), pp. 227-236.
- 37) Huddleston, P., Ford, I., & Bickle, M. C.(1993). Demographic and life style characteristics as predictors of fashion opinion leadership among mature consumer. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), pp. 26-31.
- 38) Darley, W. & Johnson, D.(1993). Effects of female adolescent locus of control on shopping behavior, fashion orientation and information search. *International Review of Retail Distribution & Consumer Research*, 3(2), pp. 149-165.
- 39) 강혜원, 이은미(1998). 의류학전공 여대생의 의복에 대한 태도와 사회심리학적 요인과의 관계연구. *연세대학교 생활과학논집*, 2, p. 3.
- 40) 김세희(2005). 유행 관심 수준에 따른 의복 쇼핑성향과 의복 구매행동에 성별이 미치는 매개 적 영향. *한*

- 국복식학회지, 55(3), pp. 33-46.
- 41) 이지연(2003). 싱글 시장이 뜬다! 나를 위해 쓰는 더 많은 소득, 더 많은 여가. 광고정보, 271, pp. 33-39.
 - 42) 마케팅플래닝팀(2003). 소중한 나를 위해 아끼지 않는다. 날로 커가는 싱글시장. 광고정보, 자료 검색일. 2005, 5, 31, 자료출처 <http://www.advertising.co.kr>
 - 43) 김홍탁(2004). 화려한 싱글이 좋다. 광고정보, 275, pp. 95-99.
 - 44) 김소영, 이은영(1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. 한국의류학회, 18(3), pp. 429-439.
 - 45) 황진숙, 정정현(2005). 인터넷 쇼핑 및 TV홈쇼핑 위협지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동. 한국의류학회지, 29(5), pp. 637-648.
 - 46) 선정희, 유태순(2004). 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향. 정보원, 점포이미지에 관한 연구. 한국의류학회지, 25(5), pp. 559-569.
 - 47) 나현정(2003). 수입명품 브랜드의 유통실태와 구매자의 태도 및 특성에 관한 연구. 서울여자대학 대학원 석사학위논문, pp. 41-43.
 - 48) 이영미, 이옥희(2003). 앞의 책, pp. 193-207.
 - 49) 진선영, 이선재(2001). 성인여성의 쇼핑성향과 샵마스터 태도에 대한 반응 연구. 한국복식학회지, 51(2), pp. 121-133.
 - 50) Gutman, J. & Mills, M. K.(1982). *op. cit.*, pp. 64-86.
 - 51) 전경숙, 박혜정(2005). 앞의 책, pp. 231-241.
 - 52) 박혜정, 전경숙(2004). 패션성향에 영향을 미치는 개인가치 결정요인: 물질주의와 소비자 동조성을 중심으로. 한국의류학회지, 28(9/10), pp. 1243-1252.
 - 53) 김선화, 이영선(2001). 유행선도력과 쇼핑관련특성관의 관계연구: 쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여. 한국의류학회지, 25(1), pp. 162-172.
 - 54) Barbin, B. J., William, R. Darden, B., & Mitch, G. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644-656.
 - 55) 이명미, 이옥희(2003). 앞의 책, pp. 193-207.
 - 56) 서민애, 박광희(2001). 수입여성리류 구매유무에 따른 의복행동: 쇼핑성향과 구매행동을 중심으로. 대한가정학회지, 39(6), pp. 79-92.
 - 57) 전경숙, 박혜정(2005). 앞의 책, pp. 231-241.
 - 58) 류현주, 홍금희(2001). 앞의 책, pp. 1367-1377.
 - 59) 김선화, 이영선(2001). 앞의 책, pp. 162-172.
 - 60) 최윤영(2003). 유행선도력에 따른 화장품 구매행동. 숙명여대 대학원 석사학위논문, pp. 50-52.
 - 61) 전경숙, 박혜정(2005). 앞의 책, pp. 231-241.