

## 싱글 소비자의 심리적 특성변수와 대인영향력에 대한 민감성이 의류쇼핑 추구가치에 미치는 영향

서용한

울산과학대학 유통경영과

### Effects of Single Consumers' Psychologic Characteristics and Susceptibility to Interpersonal Influence on Clothes Shopping Pursuing Value

Yong-Han Suh

Dept. of Distribution Management, Ulsan College, Ulsan, Korea

**Abstract** : Many researchers have focused on consumers' clothes purchase behavior, These researches could not reflect the characteristics of the single consumers' clothes purchase behavior. In addition, little has been written on the single consumer. The purposes of this study are to identify the concept and psychologic characteristics of single consumer and investigate the effects of single consumers' psychologic characteristic and susceptibility to interpersonal influence on clothes shopping pursuing value. Also, It was analyzed how single consumer' pursuing values are different based on the type of single motivation. To test research problems, Data were collected by means of a survey questionnaire, which was sent to 300 single in Pusan and Ulsan. In total, 274 were returned and 14 were unusable because of unacceptable levels of missing data. The Results were summarized as follows: First, self-efficacy, informative and normative influence were positively related to utilitarian pursuing value employee satisfaction. Also, self-efficacy, variety seeking, innovativeness and informative influence had a positive effect on hedonic pursuing value. Second, voluntary single and nonvoluntary single group had different perceptions about self-efficacy, variety seeking, innovativeness, informative influence, and hedonic pursuing value.

**Key words** : single consumers' characteristics, single consumers' susceptibility to interpersonal influence, clothes shopping value

## 1. 서 론

최근 독신가구가 급속하게 증가하면서 젊은층 사이에 새로운 독신문화가 자리 잡아 가고 있다. 보통 싱글족이라고 불리는 이들은 탄탄한 경제력과 인터넷 활용능력을 갖추고 자신만의 삶을 만끽하며, 혼자 살더라도 세련됨을 추구하고 자기개발과 취미생활에 관심이 많다(유승엽 · 이선영, 2006).

국내 통계자료에 의하면 2005년 현재 독신 가구 수는 268만 명으로 추산되며, 이 가운데 20대 초반에서 30대 중반의 독신자 가정이 37%로 약 98만 명에 이른다(통계청, 2005). 해외의 경우도 이와 비슷한 양상을 보이고 있다. 예를들어 미국의 경우, 싱글 소비자 시장규모가 약 6조 달러로 추정되고 있다(Donthu · Gilliland, 2002). 독신가구가 증가하면서 이들을 겨냥한 다양한 상품들이 증가하고 있다. 토스터와 전자레인지, 결합한 토스트 레인지, 소파겸용 침대, 액자겸용 파티션 등과 같

은 싱글족을 겨냥한 퓨전제품들이 호황을 누리고 있다.

싱글 소비자의 중요성이 부각되면서 사회과학 분야 중심으로 싱글에 대한 연구가 진행되고 있다. 대표적인 연구흐름으로 싱글에 대한 인식과 생활특성에 관한 연구(박충선, 2002), 독신자의 심리적 특성에 관한 연구(장현숙, 2002), 싱글의 동기요인과 라이프 스타일 분석연구(김경원, 2005), 싱글과 기혼자의 특성 비교연구(Stern et al., 1987), 마케팅관련 변수차원에서 싱글 소비자와 기혼소비자의 차이연구(Donthu · Gilliland 2002) 등이 진행되고 있다. 패션관련 분야에서 싱글소비자에 대한 소수의 연구가 진행되기는 하였지만 아직 양적질적으로 부족한 실정이다. 노영래 · 김시월(2002)은 미혼취업여성을 대상으로 사장의 복(unused clothes)에 대한 연구를 진행하였으나, 이들의 연구는 미혼여성의 특성보다는 환경의식과 재활용의식에 초점을 맞추고 있어 싱글여성들의 의류제품 구매행동에 관해서는 전략적 시사점을 제공해 주지 못하고 있다.

따라서 본 연구에서는 싱글소비자의 의류상품구매행동을 이해하는데 있어 기초 자료가 될 수 있는 싱글소비자의 심리적 특성변수와 대인영향력에 대한 민감성이 의류쇼핑에서 추구하는 가치와의 관련성에 대한 연구 필요성을 제기한다. 특히 싱

Corresponding author; Yong-Han Suh  
Tel. +82-52-230-0771, Fax. +82-52-  
E-mail: yhsuh@mail.uc.ac.kr

글소비자는 다른 사람으로부터의 독립내지는 고립된 상태를 의미하기 때문에 잠재적으로 사회적 관계에 대해 민감하게 반응할 가능성이 높다. 예를 들어 싱글소비자가 외로움(loneliness)을 줄이기 위한 방법으로 쇼핑을 하는 '사교 추구자(social seeker)'의 특성을 보이는 것이나(Stern et al., 1987) 구매과정에서 직면하는 불확실성(구매위험)에 대한 대처방법의 하나로 타인 의존경향을 보일 가능성이 있다. 따라서 싱글소비자의 대인영향력에 대한 민감성은 싱글소비자의 쇼핑특성을 이해하는데 중요한 변수가 될 수 있다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 싱글소비자의 개념 및 심리적 특성변수, 대인영향력에 대한 민감성 변수가 의류쇼핑에서 싱글소비자가 추구하는 가치에 미치는 영향관계를 살펴보고, 싱글 소비자집단을 자발적 싱글과 비자발적 싱글 소비자집단으로 구분하고, 이들 집단간 심리적 특성이나 쇼핑가치에 차이가 있는지를 비교분석하고, 그 전략적 시사점을 제안한다.

## 2. 문헌연구

### 2.1. 싱글개념과 쇼핑행동

싱글은 연구자와 분류기준에 따라 다양한 유형으로 분류할 수 있다. 대표적인 유형으로 법적인 신분상태를 기준으로 미혼자, 이혼자, 별거자, 사별 독신자로 분류할 수 있다(김애순 1994). Stein(1981)은 싱글에 대한 자발성과 기간의 지속성 여부에 따라 4가지 유형을 제안하였다. 자발적, 일시적인 싱글은 결혼은 하겠지만 당분간은 진학, 취업준비 또는 직업생활, 기타 자신만의 생활을 갖기 위해 결혼하지 않고 혼자 지내는 유형으로 교제하는 연인이 있는 사람도 있고 없는 사람도 있다.

둘째, 자발적, 안정적인 싱글은 독신생활을 선호하여 독신을 선택한 유형으로 결혼한 적이 있으나 재혼을 원치 않는 사람, 동거하고는 있으나 결혼까지는 생각하지 않는 사람, 성직자들이 이에 속하며 편부, 편모도 이에 속한다.

셋째, 비자발적, 일시적인 싱글은 결혼하기를 원하나 아직 배우자를 정하지 못하고 적극적으로 찾고 있는 유형으로 미혼, 별거, 사별상태에 있는 사람이 이에 해당된다. 마지막으로 비자발적, 안정적인 싱글은 세 번째의 경우보다 연령이 많아 배우자를 찾기 힘들어 이제는 독신을 수용한 사람들이 이에 속한다.

싱글소비자의 쇼핑행동연구에서 고려되어야 할 요인 중의 하나는 물리적·사회적으로 독립된 생활이 소비생활에 어떠한 영향을 미치고 있는가 하는 것이다. 기존의 소비자 행동연구에서는 싱글소비자 자체에 대한 연구보다는 집단쇼핑이나 준거집단 영향과 결부되어 논의되었으며, 연구의 일부는 싱글이라는 소비자의 상태특성(물리적으로 혼자라는 사실에 입각한)측면에 초점이 맞추어져 있다.

예를들어 Forman & Sriram(1991)은 쇼핑환경이 독신자의 사회적 고립감을 해소시켜줄 수 있지를 연구하였다. 즉, 소매기관의 판매원과 우호적인 상호작용 등과 같은 사교적 참여활동이 싱글소비자가 경험하는 사회적 고립감을 해소시킬 수 있

는지를 검토하였다. Mehmetoglu et al. (2001)은 정성적 조사방법을 이용하여 혼자 여행하는 사람(solitary travellers)의 여행 동기를 조사하였다.

위에서 언급한 몇몇 연구자들에 의해 싱글들의 쇼핑행동에 대한 연구가 진행되고 있기는 하지만 아직 싱글소비자의 개인적 특성 및 사회적 영향변수와 쇼핑가치간 관계를 규명하고자 하는 연구는 찾아보기 어렵다. 이러한 맥락에서 본 연구는 싱글소비자의 심리적 특성변수와 사회문화적 변수를 쇼핑가치의 선행변수로 제안하고, 이를 실증적으로 검토하는데 초점을 맞춘다.

### 2.2. 싱글소비자의 심리적 특성

소비자들의 개성이 점점 다양화되고 소비자 욕구와 제품속성의 세분화가 심화되고 있는 현 시장상황에서는 소비자의 개인특성과 추구하는 가치간의 관계에 대한 정확한 이해가 효과적인 전략수립에 있어 필수조건이 되고 있다. 만일 싱글소비자의 심리적 특성이 의류제품 추구가치에 차이를 보인다면 마케팅에 특정한 심리적 특성을 가진 싱글소비자의 구매를 유인하기 위한 효과적인 제품개발과 커뮤니케이션 전략수립을 할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 단순히 인구통계적 변수가 아닌 싱글소비자의 내재적 특성변수인 자기효능감, 다양성 추구변수에 초점을 맞추어 이들 심리적 특성이 싱글소비자의 의류쇼핑에서 추구하는 가치에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본다. 혁신성과 다양성은 Douthu & Gilliland(2002)의 연구에서 솔로소비자를 특징 짓는 변수임이 밝혀졌고, 자기효능감도 의류구매행동을 설명하는 중요한 변수로 제안되었다(오인회·정명선, 2002).

**자기효능감** : 자기효능감은 인간의 행동과 심리를 이해하는데 중요한 개념으로 간주되어 왔다(Bandura 1977). Bandura (1997)은 특정목표를 달성하기 위해 필요한 행동과정을 체계화하고 실행할 수 있는 자신의 능력에 대한 신념으로 자기효능감을 정의하였다. 즉 효능감은 주어진 상황에서 목표로 하는 것을 효과적으로 달성하는데 필요한 자신의 능력에 대한 자신감 내지 확신을 의미한다. 선행연구에서 자기효능감이 높은 사람일수록 높은 목표를 설정하는 경향이 있으며, 최종적으로는 높은 성과와 관련 있음이 확인되고 있다(Thomas·Mathieu, 1994; Wood·Bandura, 1989). 이러한 맥락에서 볼 때, 싱글소비자의 자기효능감은 의류관련 쇼핑과정에서 추구되는 가치나 쇼핑행동 목표에서 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

**다양성 추구** : 다양성 추구 개념은 소비자가 상표나 점포선택을 하는데 있어 변화에 따른 자극을 얻기 위해 특정브랜드나 점포보다는 여러 브랜드나 점포를 경험하고자하는 성향으로 정의할 수 있다(김수진·정명선, 2006). Stern et al.(1987)은 젊은 싱글들은 끊임없이 변화와 새로운 경험을 추구하는 집단으로 규정하였다. 이는 새로운 스타일, 제품, 경험을 갈망하는 싱글소비자의 욕구는 다양성 추구를 통해 쇼핑가치를 경험하게 될 것이다.

**혁신성** : 혁신성은 사회시스템 내에서 개인이 다른 사람보다 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향으로 정의할 수 있다 (Leavitt · Walton, 1975). 싱글소비자들은 가족이나 친구들과의 관계에 대한 책임에서 자유롭기 때문에 소비생활에 있어서의 정신적·금전적인 제약을 적게 받을 가능성이 높다. 특히 싱글 소비자들의 대부분을 차지하고 있는 독신자들의 상당수가 고등 교육과 전문직에 20대 초반에서 30대 중반의 젊은층(통계청 2005년 자료에 의하면 전체 독신자 가정의 37% 차지)인 점을 감안할 때 이들에게 있어 경제적 어려움은 소비생활에 장애요인으로 작용하지 않을 가능성이 높다. 부양해야 할 가족이 없고, 소득수준이 안정되어 있다는 것은 소비생활이 좀 더 자유롭다는 것을 의미하며, 이는 위험부담이 높은 소비에 대한 거부감을 낮추는 결과로 이어질 것이다. 싱글소비자들이 대체로 새로운 것에 관심이 높고, 이에 대한 수용이 빠른 경향을 보이는 소비경향이 이를 뒷받침해 주고 있다.

싱글소비자들이 위험에 대한 회피성향이 낮고, 다양성 추구 성향이 높다는 것은 혁신적 소비생활과 밀접한 관계가 있음을 시사하는 것이다. 일반적으로 혁신자들은 세심한 관찰이나 계획 없이 제품을 사용해 보려는 인지 스타일 보이는데(Foxall·Haskins, 1986), 독신자들로 이러한 소비성향을 보일 가능성이 높다. 김선숙·이은영(1999)은 인터넷을 통한 의류상품 구매자 중 혁신성이 강한 집단은 인터넷이라는 새로운 쇼핑방식으로 쇼핑하는데서 오는 쾌락적 즐거움을 추구한다는 것을 발견하였다.

### 2.3. 대인영향력에 대한 민감성

소비자의 소비행동특성은 다양한 관점에서 조명될 수 있다. 하나의 예로 개인적 특성과 같은 미시적 관점과 사회·문화와 같은 거시적 관점에서 접근할 수 있다. 특히 소비행동은 사회적 맥락에서 이루어지는 현상이라는 점에서 사회문화적 요소와 소비행동간 관계연구는 중요한 연구주제가 되어 왔다. 타인을 의식하는 소비행태가 지배적인 집단주의적 문화배경을 가지고 있는 한국의 소비자의 경우, 자신과 타인을 비교하는 사회비교 정보(social comparative information), 사회적 규범의 영향(normative influence), 타인과 관계에서 자신의 이미지를 보호하려는 성향(체면) 등은 소비자의 쇼핑행동에 다양한 영향을 미친다. 사회적 영향요인이 소비자 행동에 미치는 영향력의 정도는 소비자의 개인적 특성과 상황적 요인에 의해 차이가 날 수 있다.

Bearden et al.(1989)은 대인영향력에 대한 소비자의 민감성을 정보적 영향력과 규범적 영향력으로 구분하였다. 정보적 영향력은 다른 사람(전문가)으로부터 상품에 관한 지식을 얻음으로써 받게 되는 영향을 의미하고, 규범적 영향력은 소비자가 소속에 있는 집단의 규범이나 기대에 부응하고자 할 때 발생된다. 즉, 규범적 영향력은 제품이나 브랜드를 통해 타인과 일체감을 형성하거나 자신의 이미지를 강화시키는 욕구 내지 구매의 사결정과정에서 타인의 기대에 순응하려는 경향이라고 할 수

있다. 현실적으로 싱글에 대해 아직도 부정적 편견(negative stereotypes)이 상존하는 상황에서 싱글들은 사회적 관계에 민감할 수 밖에 없다. 따라서 다른 사람과의 사회적 관계나 영향력에 대한 민감도는 싱글소비자의 소비행동을 이해하는데 중요한 요인이 될 것으로 판단된다.

### 2.4. 의류쇼핑 추구가치

일반적으로 소비자들은 쇼핑과정에서 기대되는 가치에 관심을 기울이게 되고 그러므로 마케터는 소비자들의 쇼핑가치를 높이는 방법에 노력을 기울이고 있다. 결국 소비자 쇼핑행동의 본질은 소비자들이 중요하게 생각하는 가치이므로 싱글소비자의 심리적 특성이 의류쇼핑에서 추구하는 가치에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보는 것은 중요하다고 하겠다.

다양한 분야에서 가치가 소비자 행동에 미치는 영향을 밝히려는 노력이 진행되어 왔다.

Hirschman & Holbrook(1982)은 소비자가 지각하는 소비경험은 문제해결이나 욕구충족같은 이성적 소비(rational consumption)인 측면과 즐거움이나 미적특성과 같은 쾌락적 측면으로 구분하였다. Holbrook(1994)은 소비가치의 개념을 재정립하면서, 고객가치는 가치창출과 소비경험을 유발하는 제품이나 서비스와의 상호작용에 의한 교환활동에서 형성된다고 주장하였다. 그는 소비경험의 차원을 외재적·내재적 소비가치(extrinsic·intrinsic consumption value), 자기 지향적·타인 지향적 소비가치(self-oriented·other-oriented consumption value), 능동적·수동적 소비가치(active·reactive consumption value) 등의 기준에 의해 8가지 유형으로 분류하였다. 이러한 Holbrook(1994)의 제안에도 불구하고 실제 쇼핑행동 연구들에서는 쇼핑가치를 두가지 차원으로 구분한 연구들이 많이 나타나고 있다.

Babin et al.(1994)은 쇼핑행위와 관련하여 두 가지의 차원, 즉 과업과 관련된 쇼핑가치와 재미와 관련된 쇼핑가치를 제시하면서 전자를 의도한 결과의 의식적인 추구로부터 발생한 실용적 가치, 후자를 즉각적인 즐거움 반응과 관련된 쾌락적 가치로 분류하였다. 본 연구에서도 이들 두 가지 분류체계를 적용하여 싱글소비자의 특성을 분석한다.

## 3. 연구문제

싱글소비자는 여러측면에서 일반소비자와 차이가 있을 수 있다. 싱글 소비자에 대한 연구가 양적·질적으로 부족한 것은 싱글 소비자 집단에 대한 정확한 정보를 수집하기가 어렵기 때문이다. 즉, 싱글 소비자라는 개념이 상황적 성격이 강하기 때문에 싱글이라는 소비자 신분이 즉각적으로 변할 수 있다. 또한 소비자의 소비경험에 대한 연구는 연구목적과 연구자의 관점에 따라 다양한 접근법과 그에따른 분석수준이 달라질 수 있다.

기존문헌들에 의하면 싱글은 기혼자와는 다른 라이프스타일

을 보이는 것으로 나타나고 있다. 예를들어 Stern et al.(1987)은 젊은 독신자를 끝임 없이 변화와 새로운 경험을 추구하는 집단으로 규정하였다. Donthu & Gilliland(2002)는 싱글들은 자유시간을 더 많이 누리고, 자신만을 위한 활동에 적극적인 라이프스타일을 가지는 경향이 있다고 주장하였는데, 이는 싱글 소비자가 독특한 라이프스타일이 가지고 있음을 시사하는 것이다. 이와같이 싱글 소비자에 관한 연구가 진행되어 왔지만 싱글 소비자의 개인적 특성과 사회문화적 특성요인이 쇼핑가치에 미치는 영향에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 싱글 소비자의 심리특성변수(자기효능감, 다양성 추구, 혁신성)와 사회문화적 변수(대인영향력에 대한 민감성)가 싱글 소비자가 의류제품 쇼핑에서 추구하는 쇼핑가치에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본다.

연구문제 1 : 싱글여성 소비자의 심리적 특성과 대인영향력에 대한 민감성은 의류쇼핑에서 추구하는 가치에 영향을 미치는가?

연구문제 2 : 싱글여성의 유형(자발적 싱글소비자 대 비자발적 싱글소비자)에 따라 심리적 특성, 대인영향력에 대한 민감성, 의류쇼핑에서 추구하는 가치에 차이가 있는가?

#### 4. 연구방법

##### 4.1. 변수의 측정

소비자의 심리특성 변수 중에서 자기효능감은 최낙환·박소진(2001), Markman et al.(2002)의 연구에서 제안된 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 이용하였다. 특히, Bandura(1997)은 자기효능감은 다면적 속성을 가지고 있기 때문에 기능의 영역에 따라 측정이 이루어져야 하며 이에 맞는 효능감 척도를 개발해야 한다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 의류쇼핑과 관련된 효능감에 초점을 맞추어 자기효능감을 측정하였다. 다양성 추구는 Donthu & Gilliland(2002)와 이문규(1999)의 연구를 참고하여 '여러 제품이나 브랜드에 관심이 많다' 등 3개 문항을 이용하여 측정하였다. 혁신성을 측정하기 위해 김상훈·강지운(2005), Baumgartner & Steenkamp(1996)이 개발한 척도를 중심으로 새로운 의류제품이나 브랜드를 시도해보는데 거부감이 없는 정도, 신제품이나 새로운 스타일을 선호하는 정도, 친숙하지 않는 의류제품이나 브랜드의 구매를 즐기는 정도 등으로 측정하였고, 모든 측정항목은 5점 리커트 척도를 이용하였다.

대인영향력에 대한 민감성은 Bearden et al.(1989) 등이 개발한 척도를 사용하여 정보적 영향력과 규범적 영향력 각각 3개 항목으로 구성하였다. 정보적 영향력은 좋은 제품을 선택하기 위해 다른 사람들과 상의하는 정도, 구매경험이 없는 제품이나 브랜드에 대해 친구에게 묻기 등으로 측정하였고, 규범적 영향력은 내 친구가 좋다고 인정할 때 최신 유행제품을 구매하는 편이다, 구입하려는 어떤 제품이나 브랜드가 다른 사람들도 좋아하느냐 하는 것이 나에게 중요하다 등으로 측정하였다.

의류쇼핑에서 추구하는 가치는 Barbin et al.(1994)이 개발한 쇼핑가치 척도를 이용하였다. Barbin et al.(1994)은 소비경험을 통해 발생하는 쇼핑가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하였다. 본 연구에서도 이들의 연구를 참고하여 쇼핑가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 측정하였다.

##### 4.2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 표본은 25세 이상의 싱글여성만을 대상으로 하였다. 여성 싱글만을 조사대상으로 한 이유는 이들 소비자가 적극적인 의류소비 활동을 보일 뿐만 아니라 트렌드 변화에 민감하기 때문에 개인적 특성의 미묘한 차이를 분석하는데 효과적이라고 판단하였다. 설문조사는 부산·울산지역 25세 이상의 싱글여성을 대상으로 실시하였다. 총 300부의 설문지를 배부하여 274부가 회수되었으나, 질문에 답이 거의 이루어지지 않은 14부를 제외하고 260부를 최종분석에 이용하였다.

측정항목들의 신뢰성 검정을 위해서 Cronbach  $\alpha$ 값을 이용하였고, 타당성 검정을 위해서 요인분석을 실시하였다. 연구문제 분석을 위해 다중회귀분석과 T-test를 이용하였다.

### 5. 분석결과

##### 5.1. 표본의 특성

본 연구를 위해 사용된 표본의 인구통계적 특성은 분석대상자 260명 중 연령은 30대가 162명으로 가장 많았고, 직업에 있어서는 전문직과 일반사무직이 각각 96명과 78명으로 가장 많았고, 그 다음으로 기타가 11.9%로 많았다. 학력은 전문대졸 이상이 76.2%를 차지하였다. 가구당 월평균 소득은 대부분 200만원~300만원대가 전체 응답자의 69.5%를 차지하였다. 월 평균 의류쇼핑 횟수에 대한 질문에 대해 2~3회가 41.1%로 가장 많았다.

##### 5.2. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 다항목으로 측정된 척도들의 내적일관성을 검토하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용하여 신뢰성을 검정하였다. 분석결과, Table 1과 Table 2에서와 같이 모든 연구단위들에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 계수가 0.7이상으로 나타나 일반적인 기준치인 0.7에 근접하거나 상회하고 있어 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

싱글소비자의 의류쇼핑추구가치에 영향을 미치는 독립변수로 제한한 심리적 특성변수와 대인영향력에 대한 민감성 변수에 대한 편별타당성과 수렴타당성을 평가하기 위해 독립변수 모두에 대해 요인분석을 실시하였다. 연구단위별로 직각회전방식에 의한 최우도 추정법(maximum likelihood method)에 의거하여 요인분석을 실시하였다. 이때 평가기준으로서 요인적재값 0.4 이상을 설정하였다. 싱글여성 소비자의 개인적 특성과 대인영향력에 대한 민감성에 대한 요인분석결과, 예측한대로 5개의 요인으로 구분됨을 확인하였다. 자기효능감, 다양성 추구, 혁신성, 정보적 영향력과 규범적 영향력을 구성하고 있는 요인들의

**Table 1.** 개인적 특성 및 대인영향력에 대한 민감성에 대한 요인분석과 신뢰성 검정

| 측정 항목  |  | 요인 부하량 | Cronbach's $\alpha$ |
|--------|--|--------|---------------------|
| 자기효능감  | 자신이 의류쇼핑을 효과적으로 할 수 있다고 확신하는 정도                          | 0.794  | 0.8109              |
|        | 자신이 의류구매에 필요한 정보를 얻을 수 있는 능력에 대한 믿음                      | 0.783  |                     |
|        | 누구보다 의류쇼핑 노하우와 지식에 자신감을 가지고 있는 정도                        | 0.768  |                     |
| 다양성추구  | 여러 의류제품이나 브랜드에 관심이 많음                                    | 0.798  | 0.8416              |
|        | 의류 쇼핑할 때 많은 브랜드나 점포를 방문하여 비교쇼핑                           | 0.784  |                     |
|        | 하나의 의류제품이나 브랜드를 이용하면 싫증을 느낌                              | 0.729  |                     |
| 혁신성    | 새로운 의류제품이나 브랜드를 시도해 보는데 거부감 정도                           | 0.865  | 0.8514              |
|        | 신제품이나 새로운 스타일을 선호하는 정도                                   | 0.818  |                     |
|        | 친숙하지 않은 의류제품이나 브랜드의 구매를 즐기는 정도                           | 0.732  |                     |
| 정보적영향력 | 좋은 의류제품을 선택하기 위해 다른 사람들과 상의하는 정도                         | 0.834  | 0.8237              |
|        | 구매경험이 없는 의류제품이나 브랜드에 대해 친구에게 묻기                          | 0.810  |                     |
|        | 의류제품을 구입하기 전에 친구나 가족들에게 자주 정보 얻기                         | 0.794  |                     |
| 규범적영향력 | 내 친구가 좋다고 인정할 때 최신 유행제품을 구매하는 정도                         | 0.855  | 0.8448              |
|        | 구입하려는 의류제품이나 브랜드가 다른 사람들도 좋아하느냐 하는 것이 나에게 중요한 정도         | 0.814  |                     |
|        | 나는 다른 사람들이 구입하는 의류제품이나 브랜드를 같이 구입함으로써 그들에 대한 소속감을 느끼는 정도 | 0.807  |                     |

**Table 2.** 쇼핑가치 요인분석과 신뢰성 검정

| 측정 항목    |                                     | 요인 부하량 | Cronbach $\alpha$ |
|----------|-------------------------------------|--------|-------------------|
| 실용적 쇼핑가치 | 의류제품을 구매하기 위해 쇼핑할 때 내가 필요한 것만을 찾는다  | 0.819  | 0.7477            |
|          | 의류쇼핑을 통해 내가 계획했던 일을 성취할 수 있다.       | 0.804  |                   |
|          | 의류쇼핑할 때 되도록 적은 노력으로 만족할 만한 제품을 찾아낸다 | 0.788  |                   |
|          | 의류쇼핑을 합리적이고, 이성적으로 한다고 생각한다         | 0.765  |                   |
| 쾌락적 쇼핑가치 | 의류제품의 구매와 관계없이 쇼핑은 그 자체가 즐거운 것이다.   | 0.853  | 0.8016            |
|          | 새로운 의류제품, 브랜드, 스타일을 탐색하는 것은 즐겁다.    | 0.823  |                   |
|          | 의류쇼핑을 통해 마치 일상에서 탈출한 것과 같은 느낌을 받는다  | 0.785  |                   |

요인적재량이 0.7을 상회하고 있어 집중타당성이 입증되었다. 또한 다른 요인에 대한 요인적재량의 경우, 모든 항목의 요인적재량이 0.4 이하로 나타나 판별타당성 역시 확보된 것으로 나타났다.

쇼핑가치에 대한 요인분석결과, 각 요인을 구성하고 있는 항목들에 대한 요인적재량이 실용적 쇼핑가치는 0.765에서 0.819, 쾌락적 쇼핑가치는 0.785에서 0.853로 모두 0.5 이상을 상회하고 있어 집중타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한 다른 요인에 대한 요인적재량의 경우, 모든 항목의 요인적재량이 0.4 이하로 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 나타났다.

**5.3. 연구문제 검증**

연구문제 1은 싱글소비자의 심리적 특성변수와 대인영향력에 대한 민감성이 의류쇼핑추구가치에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 것이다. 연구문제를 실증분석하기 위해 요인분석에서 확인된 싱글소비자의 심리적 특성변수인 자기효능감, 다양성 추구, 혁신성과 대인영향력에 대한 민감성의 두 개의 하부차원인 정보적 영향력과 규범적 영향력을 독립변수로 하고 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 3과 같다.

싱글여성 소비자의 심리적 특성 변수와 대인영향력에 대한 민감성이 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향을 분석하였다. 회귀모델이 통계적으로 유의한 수준에서 의미가 있

는 것으로 나타났고, 두 회귀식의 R<sup>2</sup>값이 각각 0.227과 0.298로 22.7%와 29.8%의 설명력을 갖는 것으로 분석되었다.

싱글소비자의 개인적 특성변수와 대인영향력에 대한 민감성이 실용적 쇼핑가치에 미치는 영향을 분석한 결과, 자기효능감, 정보적 영향력과 규범적 영향력이 실용적 쇼핑가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 싱글소비자 자신의 능력에 대한 믿음이나 자신감이 강할수록 실용적 쇼핑가치를 추구하는 경향이 강하고, 타인들이 제공하는 정보를 통한 실용적 쇼핑을 추구한다는 것을 의미한다. 또한 싱글소비자가 소속해 있거나 관계를 맺고 있는 타인들의 규범적 영향력도 실용적 쇼핑을 추구하게 하는 요인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

싱글소비자의 개인적 특성변수와 대인영향력에 대한 민감성이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향을 분석한 결과, 규범적 영향력을 제외 한 모든 독립변수(자기효능감, 다양성 추구, 혁신성 그리고 정보적 영향력)가 쾌락적 쇼핑가치에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 싱글여성 소비자가 자신에 대신 효능감이 높고, 다양한 경험을 추구하며, 혁신적일수록 쾌락적 쇼핑가치를 중요하게 생각한다는 것을 의미한다. 또한 대인영향력에 대한 민감성에 있어서 주변사람들이 제공하는 정보가 싱글소비자의 쾌락적 쇼핑가치를 높이는데 도움이 되고 있음을 확인하였다.

앞의 연구문제에서는 싱글 여성소비자 전체를 대상으로 심리적 특성변수와 대인영향력에 대한 민감성이 의류쇼핑에서 추

**Table 3.** 심리적 특성과 대인영향력에 대한 민감성이 의류쇼핑추구가치에 미치는 영향

| 종속변수     | 독립변수    | 비표준화 베타계수 | 표준오차  | 표분화 베타계수 | t값     | R <sup>2</sup> | adjusted R <sup>2</sup> | F값     | p    |
|----------|---------|-----------|-------|----------|--------|----------------|-------------------------|--------|------|
| 실용적 쇼핑가치 | 자기효능감   | 0.242     | 0.057 | 0.230**  | 3.683  | 0.227          | 0.215                   | 19.850 | 0.00 |
|          | 다양성 추구  | -0.098    | 0.110 | -0.087   | -1.199 |                |                         |        |      |
|          | 혁신성     | -0.102    | 0.079 | -0.097   | -1.311 |                |                         |        |      |
|          | 정보적 영향력 | 0.225     | 0.061 | 0.210**  | 2.198  |                |                         |        |      |
|          | 규범적 영향력 | 0.152     | 0.059 | 0.138*   | 1.924  |                |                         |        |      |
| 쾌락적 쇼핑가치 | 자기효능감   | 0.215     | 0.064 | 0.192**  | 3.326  | 0.298          | 0.287                   | 27.830 | 0.00 |
|          | 다양성 추구  | 0.348     | 0.074 | 0.271**  | 4.728  |                |                         |        |      |
|          | 혁신성     | 0.189     | 0.046 | 0.171*   | 1.918  |                |                         |        |      |
|          | 정보적 영향력 | 0.233     | 0.071 | 0.193**  | 3.270  |                |                         |        |      |
|          | 규범적 영향력 | 0.089     | 0.097 | 0.072    | 1.412  |                |                         |        |      |

\*p<0.1 \*\*p<0.05

구하는 가치에 미치는 영향을 분석하였다. 즉 모든 싱글여성들을 하나의 소비집단으로 간주하였다. 그러나 모든 싱글들이 동일하지 않을 가능성이 높다(Donthu · Gilliland, 2002). 미혼의 싱글과 남편이 사망하여 혼자된 싱글은 라이프스타일이나 삶에 대한 태도, 가치관 등에서 차이가 있을 수 있고, 이는 싱글소비자의 심리적 특성이나 대인영향력에 대한 민감성에 영향을 미쳐 의류쇼핑에서 추구하는 가치에 차이를 보일 가능성이 높다. 본 연구에서는 싱글의 자발성 여부에 따라 자발적 싱글소비자와 비자발적 싱글소비자로 구분하고, 이들 두 개의 집단이 심리적 변수, 대인영향력에 대한 민감성, 의류쇼핑에서 추구하는 가치에 있어 차이가 있는지를 분석하였다.

우선 260명의 싱글소비자를 자발적 싱글소비자와 비자발적 싱글소비자로 구분하였다. 자발적 싱글소비자는 아직 미혼이면서 결혼의사가 없는 여성, 그리고 결혼하였지만 앞으로 결혼 계획이 없는 이혼여성으로 전체 응답자의 164명이 이 집단에 속하였다. 자발적 소비자의 연령은 20대가 68명으로 가장 많았고, 직업은 전문직이 51명으로 가장 많았다. 비자발적 싱글여성은 미혼여성 중에서 결혼의사가 있거나 남자친구가 있는 경우, 그리고 이혼이나 남편의 사망 등으로 솔로가 된 여성 중에서 결혼을 고려중인 사람으로 정의하고 전체 응답자의 96명이 이 집단에 분류되었다. 비자발적 집단의 연령은 30대와 20대가 각각 96명과 21명으로 가장 많았고, 직업은 일반사무직과 전문직이 각각 35명과 23명으로 나타났고, 학력이나 소득에 있어서는 자발적 소비자와 별다른 특징을 보이지 않았다.

**Table 4.** 자발적 싱글소비자와 비자발적 싱글소비자간 차이분석

| 주요변수     | 자발적<br>싱글소비자 | 비자발적<br>싱글소비자 | t값    | 유의수준  |
|----------|--------------|---------------|-------|-------|
| 자기효능감    | 3.68         | 3.05          | 1.925 | 0.055 |
| 다양성 추구   | 3.83         | 3.34          | 2.199 | 0.029 |
| 혁신성      | 3.72         | 3.22          | 2.709 | 0.007 |
| 정보적 영향력  | 3.21         | 3.67          | 3.683 | 0.000 |
| 규범적 영향력  | 2.84         | 3.57          | 1.433 | 0.153 |
| 쾌락적 쇼핑가치 | 3.97         | 3.45          | 1.987 | 0.043 |
| 실용적 쇼핑가치 | 3.77         | 3.83          | 0.674 | 0.563 |

연구문제 2에 대한 실증분석을 위해 주요 개념들을 대상으로 T-test를 실시하였다. 분석결과는 Table 4와 같다. 분석결과를 보면, 자기효능감, 다양성 추구, 혁신성에 있어 자발적 싱글 소비자가 비자발적 소비자보다 높게 나타났다. 이는 자신의 의지로 싱글생활을 유지하는 소비자일수록 자신이 유능하고, 능력있는 사람으로 생각하며, 자유롭고 다양한 경험을 추구하는 경향이 있으며, 혁신적이라는 것을 의미한다. 이러한 분석결과는 자신이 스스로 선택한 싱글일수록 능동적인 라이프스타일을 보인다는 Donthu & Gilliland(2002)의 주장과 일치하고 있다.

두 집단에 있어 대인영향력에 대한 민감성에 대한 차이를 분석한 결과, 비자발적 싱글이 자발적 싱글소비자보다 다른 사람들의 정보나 사회 규범에 대한 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이는 비자발적 싱글소비자일수록 의류쇼핑과정에서 다른 사람들이 제공하는 정보에 의존도가 높고, 쇼핑과정에서 비자발적 싱글소비자가 소속해 있는 집단 구성원의 의견이나 규범에 민감하게 반응한다는 것을 의미한다. 비자발적 싱글소비자는 Stein(1981)의 분류체계에 의하면 싱글에서 벗어나고 싶지만 적절한 상대를 찾지 못한 소비자들이다. 즉 이들은 싱글에서 벗어나기 위해 적극적으로 상대방을 찾고 있고 사교적인 활동에 적극적일 가능성이 높다. 이는 상대적으로 비자발적 싱글이 속해 있는 준거집단 구성원들의 도움(정보)에 대해 개방적 마인드를 가지고 있을 뿐만 아니라 도움을 받을 기회가 상대적으로 많기 때문에 나타나는 현상으로 해석된다.

마지막으로 의류쇼핑에서 추구하는 가치에 차이가 있는지를 분석한 결과, 자발적 싱글소비자가 비자발적 싱글소비자에 비해 쾌락적 쇼핑을 추구하는 경향이 더 높게 나타났으며, 실용적 쇼핑에 대한 가치에 있어서는 두 집단에 있어 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 없는 것으로 나타났다.

## 6. 결 론

본 연구는 싱글여성 소비자의 개인적 특성과 대인영향력에 대한 민감성이 의류제품 쇼핑에서 추구하는 가치에 미치는 영향을 분석하는 한편, 싱글여성 소비자 집단을 싱글동기에 따라

자발적 싱글소비자와 비자발적 싱글소비자로 구분하고, 이들 싱글집단간 개인적 특성과 쇼핑가치에 차이가 있는지를 조사하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

우선, 싱글여성 소비자의 개인적 특성 변수 중에서 자기 효능감은 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 비해 다양성 추구하고 혁신성은 쾌락적 쇼핑가치에만 통계적으로 유의한 수준에서 긍정적이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 영향변수인 대인영향력에 대한 민감성변수의 하부차원인 정보적 영향은 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 모두 영향을 미치지만, 규범적 영향력은 실용적 쇼핑가치에 한계 유의수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 자발적 싱글과 비자발적 싱글에 대한 비교분석결과, 싱글여성 소비자의 자기효능감, 다양성 추구, 혁신성에 있어 자발적 싱글소비자가 비자발적 소비자보다 높게 나타났다. 또한, 비자발적 싱글이 자발적 싱글소비자보다 다른 사람들의 정보나 집단규범에 대한 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 의류쇼핑에서 추구하는 가치에 차이에 있어서는 자발적 싱글소비자가 비자발적 싱글소비자에 비해 쾌락적 쇼핑을 추구하는 경향이 더 높게 나타났으며, 실용적 쇼핑에 대한 가치에 있어서는 두 집단간 차이가 없는 것으로 나타났다.

본 연구는 틈새시장으로 중요성이 부각되고 있는 싱글소비자 시장, 그 중에서도 싱글여성 소비자의 개인적 특성변수와 사회적 특성 변수인 대인영향력에 대한 민감성 변수가 의류쇼핑에서 추구하는 가치에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 확인하였다는 점에서 의의가 있으며, 또한 싱글소비자 집단내에서도 싱글유형(자발적 싱글과 비자발적 싱글)에 따라 개인적 특성이나 의류쇼핑에서 추구하는 가치에 차이가 있음을 확인하였다.

이는 싱글소비자를 위한 신상품 개발과 판매원의 고객응대 방법에 대한 유용한 정보를 제공하고 있다는 점에서 실무적으로 의의가 있다. 즉 자발적 싱글소비자일수록 다양성과 혁신성 추구하는 것으로 나타났는데, 이는 이들 소비자집단이 다양한 상품구색은 물론 디자인 등에서 독특한 스타일을 선호할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 따라서 상품기획 시 자발적 싱글 소비자의 이러한 특징이 반영될 필요가 있다. 또한 자발적 싱글소비자일수록 다른 사람들의 의견에 의존하기보다는 스스로 판단하는 경향(정보적 영향력이 낮음)이 있기 때문에 고객응대 시 판매원들이 직설적으로 응대하기 보다는 고객의 판단에 의존하는 판매전략이 효과적일 것으로 판단된다.

이상의 시사점에도 불구하고 연구대상이 싱글여성에 한정되어 있고, 지역적으로도 부산·경남지역에 한정되어 있어 연구결과를 일반화하는데 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서는 연구대상을 확대하는 한편, 남성과 여성 싱글소비자의 비교분석을 통해 싱글시장에 대한 심층적 연구가 필요하다.

**감사의 글** : 이 논문은 2006년 울산과학기술대학 교내학술비 지원 받았음.

## 참고문헌

- 김경원 (2005) 질적연구를 통한 독신동기요인과 실태조사. *문명연구*, 14, 121-157.
- 김상훈·강지윤 (2005) 소비자 특성이 추구편의 및 내구제 속성의 중요도 인식에 미치는 영향. *마케팅연구*, 20(4), 209-230.
- 김선숙·이은영 (1999) 인터넷 의류 상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구. *유통연구*, 4(2), 75-91.
- 김수진·정명선 (2006) 의류제품 구매 시 소비자의 점포만족도와 대체점포매력도가 전환장벽지각에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(7), 1044-1053.
- 김애순 (1994) “독신, 그 무한한 자유”. 고려원미디어, 서울.
- 노영래·김시월 (2002) 소비자의 환경의식, 재활용의식과 재활용행동에 관한 연구 -미혼취업여성의 사장의복을 중심으로. *대한가정학회지*, 40(1), 163-178.
- 박충선 (2002) 독신에 대한 인식과 만족도에 관한 탐색적 연구. *한국가정관리학회지*, 20(6), 163-171.
- 오인희·정명선 (2002) 고등학생의 자기효능감과 성별 및 계열이 의복유행성과 과시소비에 미치는 효과. *한국가정학회지*, 5(1), 28-41.
- 유승엽·이선영 (2006) 독신자를 대상으로 한 광고전략: 광고소구유형을 중심으로. 한국심리학회 학술대회 발표논문집, pp.528-529.
- 이문규 (1999) 서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구. *마케팅연구*, 14(1), 21-45.
- 장현숙 (2002) 독신의 심리적 성향에 대한 연구. *한국가정관리학회지*, 20(6), 185-195.
- 최낙환·박소진 (2001) 구전정보 탐색동기와 자기효능감이 구전정보에 대한 의존성에 미치는 영향. *소비자학연구*, 12(2), 55-78.
- 통계청 (2005) 인구주택총조사.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffinn, M. (1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Bandura, A. (1977) Self-efficacy: Toward a unifying theory behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215
- Bandura, A. (1997) “Self-Efficacy: The Exercise of Control”. W.H. Freeman & Company, New York.
- Baumgartner, H. and Steenkamp, J-B E.M. (1996) Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. and Etzel, M.J. (1989) Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 183-194.
- Donthu, N. and Gilliland, D.I. (2002) The single consumer. *Journal of Advertising Research*, November · December, 77-84.
- Forman, A.M. and Sriram, V. (1991) The depersonalization of retailing: Its impact on the “Lonely” consumer. *Journal of Retailing*, 67(2), 226-243.
- Foxall, C. and Haskins, G. (1986) Cognitive style and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence and Planning*, 4(1), 26-46.
- Hirshman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982) Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing Research*, 46(Summer), 92-101.
- Holbrook, M.B. (1994) The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In R.T. Rust and R.L. Oliver(Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Newbury Park, CA: Sage Publications, 21-71.

- Leavitt, C. and Walton, J. (1975) Development of a scale for innovativeness in advances in consumer research, mary jane schlinger(ed.), ann arbor, MI: *Association for Consumer Research*, **2**, 545-554.
- Makrman, G.D., Balkin, D.B. and Baron, R.A. (2002) Inventors and new venture formation: The effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Proceedings in The 2002 Victoria Conference on Information Processing and Entrepreneurial Cognition*. pp.135-151.
- Mehmetoglu, M., Dann, G.M.S. and Larsen, S. (2001) Solitary travellers in the nerwegian lofoten island. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, **1**(1), 19-37.
- Stein, P. (1981) "Single Life: Unmarried Adults n Social Context". St. Martin's Press, N.Y.
- Stern, B.B., Gould, S.J. and Barak, B. (1987) Baby boom singles : The social seekers. *Journal of Consumer Marketing*, **4**(4), 5-22.
- Thomas, K,M. and Mathieu, J.E. (1994) Role of casual attributions in dynamic self-regulation and goal preocess. *Journal of Applied Psychology*, **79**, 812-818.
- Wood, R. and Bandura, A. (1989) Impact of conceptions of ability on self-regulatory mechanism and complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, **56**, 407-415.

(2007년 1월 26일 접수)

---