

## 혼례시 소비자의 라이프스타일에 따른 패션명품 구매행동에 관한 연구<sup>+</sup>

박옥련 · 류미애\*

경성대학교 의상학과 교수  
경성대학교 의상학과 박사\*

## Research of Purchase Behavior of Consumer Who Prefer the Fashion Brands for Wedding<sup>+</sup>

Park, Ok-Lyun · Ryu, Mi-Ae\*

Prof. Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyung-Sung University  
Dr. Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyung-Sung University\*

### Abstract

Recently, our society has been expanding with its consumption of brand products as it is referred to as brand product syndrome. In particular, the trend is that young consumers in 20~30s prefer the fashion brand product for their wedding. In our study, the lifestyle and shopping tendency of consumers who prefer the fashion brands are found out, and the influence impacted on the intent of repurchase of fashion brand product are clarified through the path analysis with the following outcome. First, for the group factors in life style of the consumers who prefer fashion brand products for wedding, it is shown with the self-advancement type, home striving type, economy striving type, high class brand striving type, and social activity type. Second, as for the factor of shopping tendency of the consumers who prefer fashion brand products for wedding, it appears for the factors of pursuing for enjoyment, pursuing for show off, pursuing for individuality, and pursuing for convenience. And third, when the life style group for high class brand type of consumers goes for shopping for fashion brand for wedding, it displays the shopping tendency for pursuing for enjoyment, pursuing for show off, and pursuing for individuality, and these factors influence the most in the intent to re-purchase of fashion brand goods.

**Key Words** : Fashion Brands for Wedding(혼례시 패션명품), Lifestyle(라이프스타일), Shopping Tendency(쇼핑성향), Information(정보원), Intent for Re-purchase(재구매의사)

---

+ 이 논문은 2008년도 경성대학교 교내학술연구비에 의해 수행되었음.

Corresponding author: Park, Ok-Lyun, Tel.+82-10-3852-0621, Fax.+82-51-623-5248  
E-mail: ylpark@ks.ac.kr

## 1. 서론

### 1. 연구목적

최근 패션시장은 브랜드를 중시하며 명품 소비에 대한 선호도가 높아지는 경향을 보이고 있다. 특히 외관을 중시하는 사회분위기, 개성의 표현, 명품 브랜드에 따른 사회적 인지도 등의 이유로 명품에 대한 소비가 계속 늘어가고 있다. 이와 같은 현상은 경기 침체에도 불구하고 전 연령층과 사회계층에 구분 없이 확산되고 있는 실정이다.

국내 패션 시장에 세계의 명품들이 점차 늘어나면서 최고급품을 뜻하던 명품의 의미는 특정한 유명 브랜드를 뜻하는 것으로 의미가 확대되고 있다. 이와 같이 변모해 가는 소비자 의식을 반영하여 명품 관련업계 마케터들은 소비자들에게 어필할 수 있는 명품브랜드의 이미지 관리나 이벤트, 홍보, 광고 전략을 병행하며, 혼수시장의 유행흐름과 시대적 패션 의식을 빠르게 수용하여야 한다.

특히 20-30대 젊은 소비자들이 다른 세대에 비해 유행에 민감하고 브랜드를 중시하며 자신만의 개성과 라이프스타일을 소비에 반영하는 특색이 있다. 예를 들면, 혼례시 혼수용품으로 로렉스 시계나 루이비통 가방, 샤넬 화장품 등 명품 브랜드 중 한 두 가지 이상의 품목을 구매하는 추세이므로, 명품의 대중화를 선도하여 구매력을 계속 증가시키고 있는 실정이다.

혼례시 명품을 구매하는 소비자들은 다양한 정보원을 활용한다. 유명 인사들이 출현하는 TV 광고, 고소득 독자들을 많이 확보하고 있는 인쇄매체나 외국 패션잡지, 인터넷 쇼핑몰 등의 상업적 정보를 활용한다. 그리고 매장의 디스플레이, 판매원의 조언 등의 매장 정보를 활용하거나 자신의 구매경험, 친구나 동료의 의견을 청취하는 인적 정보 등을 이용한다.

이러한 소비자의 라이프스타일과 쇼핑성향, 정보원천 활용도에 따라 혼례시 구매행동에 영향을 준다. 이에 관련된 선행연구로 중년여성의 라이프스타일을 통한 의복행동을 연구한 김정희(2003)<sup>1)</sup>와 10~30대까지 젊은 여성을 대상으로 쇼핑성향을 분석한 진선영(2004)<sup>2)</sup>, 20~30대 남성 소비자의 의복

구매행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원천 활용도에 대해 분석한 노현지(2002)<sup>3)</sup> 등의 연구가 있다.

그러나 혼례시 소비자의 라이프스타일에 따른 패션명품 구매행동을 다각적으로 경로분석을 통해 연구한 논문은 거의 없다. 따라서 본 연구는 혼례시 패션명품을 구매하는 소비자의 라이프스타일에 따른 쇼핑성향과 정보원천 활용도에 따른 재구매의사에 관해 연구한 바 있는 전보<sup>4)5)</sup>에 이어 혼례시 소비자의 라이프스타일에 따른 패션명품 구매행동에 관한 경로를 연구분석한 것이다.

본 연구에서는 소비자의 라이프스타일 집단별 쇼핑성향과 정보원천 활용도에 따른 소비자들의 명품 구매심리를 파악하여 혼례시 패션명품을 구매하는 소비자에 대한 고객관리 마케팅 전략 수립에 기초자료를 제공해 줄 수 있을 것이다.

## 2. 연구방법 및 내용

### 1) 연구내용

본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 혼례시 패션명품 소비자의 라이프스타일 차원을 분석한다.

연구문제 2 혼례시 패션명품 소비자의 쇼핑성향 차원을 분석한다.

연구문제 3 혼례시 패션명품 소비자의 정보원천 활용도 차원을 분석한다.

연구문제 4 라이프스타일에 따른 쇼핑성향과 정보원천 활용도가 재구매의사에 미치는 영향을 경로분석을 통해 살펴본다.

### 2) 연구방법

#### (1) 설문지 구성

본 연구의 측정도구는 다음과 같다. 인구통계적 특성은 정유정(2007)<sup>6)</sup>, 김병숙(2006)<sup>7)</sup>, 황선영(2002)<sup>8)</sup>의 선행연구를 바탕으로 7문항, 라이프스타일은 박희수(2004)<sup>9)</sup>, 김정희(2003)<sup>10)</sup>의 선행연구를 바탕으로 39문항, 쇼핑성향은 양지훈(2004)<sup>11)</sup>, 홍성태(2004)<sup>12)</sup>, 김민주(2004)<sup>13)</sup>의 선행연구를 바탕으로 24문항, 정보원천 활용도는 홍성태(2004)<sup>14)</sup>, 김민주(2004)<sup>15)</sup>의 선행연구를 바탕으로 12문항, 재구매의

사는 오지현(2006)<sup>16)</sup>의 선행연구를 바탕으로 8문항을 수정, 보완하여 Pre-test를 거친 후 설문을 실시하였다. 인구통계적 특성 문항을 제외한 나머지 설문문항은 5점 Likert형 척도로 측정하였다.

## (2) 조사분석방법

본 연구를 위한 설문지는 2007년 5월 20일부터 7월 15일까지 총 800부를 일대일 설문조사 방식으로 실시하여 총 746부가 최종분석에 사용되었다.

본 연구는 SPSS/WIN12.0, LISREL8.52(AMOS4.0)을 사용하여 요인분석, 신뢰도검정(Cronbach'  $\alpha$ 계수산출), 다중회귀분석, 경로분석, 분산분석(ANOVA), Duncan의 다중비교분석 등을 실시하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션명품

Nia & Zaikowsky(2000)는 명품이란 최근에는 하나의 유행 트렌드로 자리 잡은 명품신드롬의 영향으로 제품 자체보다는 제품의 브랜드에 초점을 맞추어 고가의 외제 상표를 일컫는 말로 사용되어지고 있다. 소비자는 이러한 명품의 특성을 고가격과 상표명으로 지각하며, 상류계층의 취향을 반영한다.<sup>17)</sup>

이러한 명품은 가전제품, 의류, 고급주택 및 수입 자동차까지 생활의 모든 분야에 자리 잡고 있지만, 그 중에서도 화장품, 의류, 가방, 신발, 귀금속 등 사람의 머리부터 발끝까지 외관을 돋보이게 할 수 있는 제품을 패션명품이라 한다. 특히 최근에는 20~30대 젊은이들 사이에서 패션명품을 많이 선호하나, 대중적으로 구매하기에는 쉽지 않다. 그러나 혼례시 혼수품목으로는 패션명품을 구매하는 경향이 급속히 증가하는 추세이다.

선행연구를 살펴보면, 김병숙(2006)<sup>18)</sup>은 명품의 쇼핑요인과 소비자의 추구가치가 쇼핑 만족도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 연구하였고, 황선영(2002)<sup>19)</sup>은 명품구매행동에 영향을 미치는 요인에 대해 연구하였다.

그 외 여러 가지 일반적인 명품에 관한 선행연구가 있었지만, 혼례시 패션명품을 구매한 경험이 있

는 소비자를 대상으로 패션명품을 분석한 선행연구는 거의 없는 실정이다.

### 2. 라이프스타일

라이프스타일이란 말은 사회학에서 최초로 사용되기 시작했는데 생활의 유형, 양식 또는 방법이라는 의미지만, 단순히 생활양식을 말하는 것이 아니라, 행동과 의식을 연합한 생활양식이며 종합적 상징으로서의 성격을 가지고 있다<sup>20)</sup>. 라이프스타일은 집단별, 단계별, 사회별로 특이성 있는 생활의 요소나 질에 연관되어 존재하게 되며, 각 라이프스타일 유형의 결과가 그들의 생활유형과 패턴에 동일하게 반영된다<sup>21)</sup>.

라이프스타일은 특정 개인이나 집단의 활동, 관심, 의견과 문화, 사회계층, 주거집단 및 인구통계적 특성 등을 반영하며 구매의사 결정과정에서 추구 효익 등을 통해 최종적으로 제품 및 상표선택 결정에 영향을 미치므로 사회 전체 또는 사회 일부 계층의 특징적인 생활양식이라 할 수 있다.

선행연구를 살펴보면, 김경희(2003)는 부산에 거주하는 중년여성의 라이프스타일을 외모중시성, 사교적활동성, 자기중심성, 가정중시성, 경제성 등 5가지 요인으로 분석했다. 박희수(2004)<sup>22)</sup>는 서울 및 수도권에 거주하는 20세 이상의 여성을 대상으로 라이프스타일을 자기발전형, 가정지향형, 경제지향형, 외모지향형, 유명상표지향형, 사교활동형, 남녀동등형 등 7가지 요인으로 분석하여 연구하였다.

그 외 여러 가지 라이프스타일에 관한 선행연구가 있었지만, 혼례시 패션명품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 라이프스타일을 분석한 선행연구는 거의 없는 실정이다.

### 3. 쇼핑성향

Howell(1979)는 '쇼핑성향이란 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식으로 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영한다'라고 하였다.

현재까지 행해져온 쇼핑성향에 대한 선행연구들을 살펴보면, 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화하여

각 소비자의 유형에 따른 특성들을 밝혔다.

진선영(2000)은 서울 및 경기지역에 거주하는 10대 후반에서 30대 중반까지의 여성의 쇼핑성향을 여가적 쇼핑성향, 합리적 경제적 쇼핑성향, 점포·상표 충성적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감 등 4가지로 분석하여 연구하였다.

그 외 쇼핑성향에 관한 다양한 선행연구가 있었지만, 혼례용으로 패션명품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 쇼핑성향을 분석한 선행연구는 거의 없는 실정이다.

#### 4. 정보원천 활용도

정보원이란 소비자들이 의사결정을 위해 정보탐색을 할 때 다양한 정보원천으로부터 관련된 정보를 획득하게 되는 정보의 원천을 말한다. 정보원은 제품과 서비스에 대한 정보를 소비자에게 전달하여 불확실성을 해소 시켜주는 역할을 하게 된다(최윤희, 2002)<sup>23)</sup>.

정보원으로서 큰 역할을 하는 광고는 할리우드 스타나 세계적으로 유명한 인사들이 출현함으로써 패션명품의 글로벌 브랜드 이미지를 각인시키고, 이로 인해 소비자들에게 이어지는 파급효과와 인기는 대단하다. 특히, 평생에 한번뿐인 혼례용 패션명품을 구매하는 소비자에게는 의류, 가방, 귀금속 등 각 품목별 명품 브랜드의 다양한 정보가 중요하다.

정보원에 관한 선행연구를 살펴보면, 신지혜(1998)<sup>24)</sup>는 서울지역에 거주하는 20세 이상의 성인 여성을 대상으로 정보탐색 요인분석 결과를 살펴보면 소비자 주도적 정보탐색, 매체 정보탐색, 대인 정보탐색, 중립 정보탐색으로 분류하였으며 정보탐색 별 의복 구매행동은 의복구매횟수, 의복 구매비용 등에서 유의한 차이를 나타냈는데 의복구입 횟수, 의복구입 비용이 많을수록 대체적으로 많은 정보를 이용하고 있었다.

그 외 여러 가지 정보원에 관한 선행연구가 있었지만, 혼례시 패션명품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 정보원천 활용도를 분석한 선행연구는 거의 없는 실정이다.

### III. 연구결과 및 고찰

#### 1. 인구통계적 특성

전보<sup>25)</sup>에 의하면 성별은 여성이 72.81%, 남성이 27.19%로 대부분이 여성 응답자로 이루어졌으며, 연령은 혼례용 패션명품 구매자인 20, 30대가 가장 많았으며, 교육수준은 대학교 졸업이 51.82%로 가장 많았다. 직업은 전문직이 24.76%, 전업주부가 22.88% 등의 순으로 나타났고, 월평균 가계소득은 300만원 미만이 34.45%, 300~400만원이 22.07%, 600만원 이상이 17.63% 등의 순으로 나타났다.

#### 2. 혼례용 패션명품 소비자의 라이프스타일 차원분석

혼례용 패션명품 소비자의 라이프스타일을 분석하기 위하여 SPSS 12.0과 LISREL을 이용하여 6개의 요인을 가진 구조방정식모형을 적용하여 검증적 요인분석을 한 결과 <표 1>과 같이 나타났다.

<요인 1>은 외모에 관심이 많은 성향으로 외모지향형, <요인 2>는 여러 사교모임에 적극적으로 참여하고 대화하는 것을 좋아하는 성향으로 사교활동형, <요인 3>은 제품의 실용성보다는 그 제품의 브랜드가 얼마나 유명하고 고급브랜드인지 더 중시하는 성향으로 고급브랜드지향형, <요인 4>는 평소에 근검절약하는 성향으로 경제지향형, <요인 5>는 자신의 발전을 위해 여행이나 전시회 등을 자주 다니는 성향으로 자기발전형, <요인 6>은 결혼해서 자녀를 양육하고 가사 일을 돌보는 것이 인생에서 가장 중요하다고 생각하는 성향으로 가정지향형으로 분석되었다.

#### 3. 혼례용 패션명품 소비자의 쇼핑성향 차원분석

혼례용 패션명품 소비자의 쇼핑성향의 차원을 분석한 결과 <표 2>와 같이 나타났다.

쇼핑성향 요인을 분석한 결과 4개의 요인이 도출되었으며, <요인 1>은 상품 구매시 브랜드의 명성을 중요시하는 성향으로 과시성 추구형, <요인 2>

는 쇼핑 자체를 즐기는 성향으로 즐거움 추구형, <요인 3>은 자신의 개성에 맞으면 고가의 상품이라도 구매하는 성향으로 개성 추구형, <요인 4>는 쇼핑하는데 시간을 많이 들이지 않고 편의시설이 가까운 매장에서 쇼핑하는 성향으로 편의성 추구형으로 분석되었다.

원을 분석한 결과 <표 3>과 같이 나타났다.

<요인 1>은 매장의 디스플레이나 판매원의 상품 설명 등의 매장 정보원, <요인 2>는 TV광고나 인터넷, 카달로그 등 매체를 이용해 상품을 광고하는 상업적 정보원, <요인 3>은 주변인이나 자신의 구매 경험 등의 인적 정보원으로 분석되었다.

**4. 혼례용 패션명품 소비자의 정보원천 활용도 차원분석**

**5. 라이프스타일에 따른 쇼핑성향과 정보원천 활용도가 재구매의사에 미치는 영향**

혼례용 패션명품 소비자의 정보원천 활용도의 차

1) 연구모형의 적합도

**<표 1> 혼례용 패션명품 소비자의 라이프스타일 요인분석**

요 인	문 항	요인부하량
<요인 1> 외모지향형	나는 내가 멋쟁이라고 생각한다.	.757
	나는 외모나 미용에 관심이 많다.	.745
	나는 아름다워지기 위해 패션잡지를 주로 본다.	.690
	화장은 아름다움의 창조라고 본다.	.683
	나는 다른 사람들의 외모가 아름다워 보이기 위해 코디를 해주는 경우가 많다.	.537
고유값 : 2.832 분산율 : 56.64% Cronbach's α .805		
<요인 2> 사교활동형	나는 많은 사람들과 사귀며 여러 대화를 나누는 것을 좋아한다.	.840
	친구, 동창회, 직장 등의 사교적 모임에 적극 참여한다.	.672
	나는 손님을 초대해서 모임을 갖는 것을 좋아한다.	.643
	나는 사교활동을 적극적으로 하기 위해 사교적인 성격의 사람을 좋아한다.	.569
고유값 : 2.551 분산율 : 51.02% Cronbach's α .744		
<요인 3> 고급브랜드 지향형	나는 쇼핑시 주로 유명한 브랜드의 제품만 구입하는 편이다.	.812
	나는 외제 브랜드가 품격이 있어서 국산보다 더 좋아 보인다.	.708
	내가 구매한 유명브랜드에서 새로운 모델이나 서비스를 제공한다면 또 구매할 것이다.	.690
	제품이 얼마나 실용적인가보다 얼마나 고급 브랜드인가에 관심이 더 많다.	.576
고유값 : 2.490 분산율 : 62.26% Cronbach's α .797		
<요인 4> 경제지향형	작은 상품이라도 구입할 때 가격을 잘 살펴본다.	.787
	가격할인 광고를 잘 살펴보는 편이다.	.712
	정보를 모아 상품에 대한 비교를 해 본 후 물건을 산다.	.555
고유값 : 2.218 분산율 : 55.44% Cronbach's α .729		
<요인 5> 자기발전형	나의 문화적 발전을 위해 음악회, 연극, 전시회 등 문화공연을 즐기는 편이다.	.722
	나의 문화적 발전을 위해 다양한 경험을 할 수 있는 여행을 자주 가는 편이다.	.653
	나의 정서적 발전을 위해 각종 문화센터나 학원을 다니는 편이다.	.578
	현대 사회에서 외국어는 필수적이기 때문에 외국어 배우는 것을 좋아한다.	.525
고유값 : 2.152 분산율 : 53.8% Cronbach's α .712		
<요인 6> 가정지향형	인생에서 최고의 즐거움은 결혼하여 자녀를 양육하는 일이다.	.590
	여성은 자기의 일을 갖더라도 가사일에 충실히 해야 한다.	.520
	집안의 중요한 결정은 가족회의를 통해 결정해야 한다고 생각한다.	.518
	가사일은 나의 적성에 맞는다.	.504
고유값 : 1.804 분산율 : 45.11% Cronbach's α .590		

구조방정식 모형은 경로분석에서 얻어지는 경로계 합도에 대한 평가가 선행되어야 한다. 구조방정식 수를 통해 변수들 간의 관계에 대한 연구모형의 적 모형을 위한 적합도는 <표 4>와 같다.

**<표 2> 혼례용 패션명품 소비자의 쇼핑성향 요인분석**

요 인	문 항	요인부하량
<요인 1> 과시성 추구	상품 구매시 브랜드의 명성을 중요시한다.	.867
	나는 제품을 구입할 때 다른 사람들이 알아주는 브랜드를 선택한다.	.858
	고가의 패션명품을 사용하면 자신의 위치가 높아지는 것 같다.	.700
	나는 작은 물건을 살 때도 어떤 상표인가 신경을 쓴다.	.666
고유값 : 2.770 분산율 : 69.25% Cronbach's $\alpha$ .849		
<요인 2> 즐거움 추구	나는 기분이 안 좋을 때 기분전환을 위해 쇼핑한다.	.828
	쇼핑하는 것 자체가 나에게 즐거움이다.	.776
	나는 새롭고 눈에 띄는 제품을 구입하면 기분이 좋다.	.745
	명품매장을 가면 기분이 좋아져 특별한 쇼핑계획 없이도 자주 가는 편이다.	.632
고유값 : 2.667 분산율 : 66.68% Cronbach's $\alpha$ .832		
<요인 3> 개성 추구	사람이 붐비는 명품매장은 비슷한 제품을 구입하는 사람이 많기 때문에 나의 개성을 위해 사람이 별로 없는 매장을 이용하는 편이다.	.829
	나의 개성에 맞고 내 마음에 들면 주저 없이 바로 구매한다.	.725
	잡지를 보다가 내가 입으면 어울리겠다고 생각하면 바로 구매한다.	.692
	고유값 : 2.28 분산율 : 57.0% Cronbach's $\alpha$ .741	
<요인 4> 편의성 추구	쇼핑하는데 시간을 많이 들이지 않는다.	.755
	최신 유행하는 스타일보다는 기능적이고 편안한 스타일을 구매하는 편이다.	.675
	시간절약을 위해 주차장이나 편의시설이 가까운 매장을 이용하는 편이다.	.429
	고유값 : 1.938 분산율 : 48.45% Cronbach's $\alpha$ .641	

**<표 3> 혼례용 패션명품 소비자의 정보원천 활용도 요인분석**

요 인	문 항	요인부하량
<요인 1> 매장 정보원	쇼윈도우의 디스플레이	.920
	매장 판매원의 조언	.727
	매장 내부의 진열상품	.433
고유값 : 2.266 분산율 : 56.66% Cronbach's $\alpha$ .742		
<요인 2> 상업적 매체 정보원	TV 광고나 홈쇼핑 채널	.629
	카달로그나 우편광고물 (DM)	.616
	인터넷 패션관련 사이트	.598
고유값 : 1.986 분산율 : 49.66% Cronbach's $\alpha$ .657		
<요인 3> 인적 정보원	가족의 의견	.725
	자신의 구매경험	.433
	구매경험이 있는 소비자의 댓글	.325
고유값 : 1.648 분산율 : 41.21% Cronbach's $\alpha$ .523		

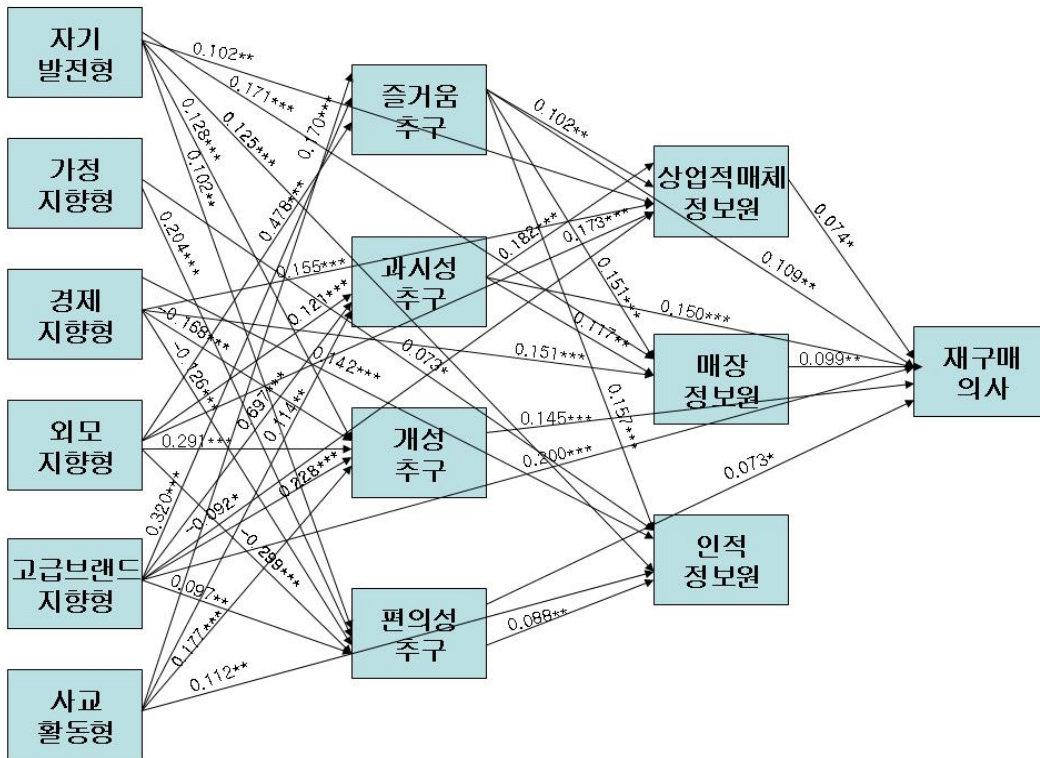
**<표 4> 모형의 합치도에 대한 값의 비교**

항 목	$\chi^2(P값)$	GFI	AGFI	RMR
최적지수	0.05이상	1	1	0.05이하
측정값	0.117	0.996	0.971	0.006

2) 연구모형의 실증적 분석

라이프스타일에 따른 쇼핑성향과 정보원천 활용도

가 재구매의사에 미치는 영향을 검증한 결과는 <그림 1>과 같으며 연구모형의 적합도에 의해서 분석한 결과는 <표 5>와 같다.



<그림 1> 라이프스타일 집단별 쇼핑성향과 정보원천 활용도가 재구매의사에 미치는 영향 검증결과

<표 5> 라이프스타일 집단별 쇼핑성향과 정보원천 활용도가 재구매의사에 미치는 영향

상관관계	경로	경로계수	유의미성	유의확률	유, 무의미 여부
자기발전형 라이프스타일에 따른 쇼핑성향과 정보원천 활용도와의 관계	즐거움추구 ← 자기발전형	-0.007	-0.205	0.838	ns
	과시성추구 ← 자기발전형	-0.056	-1.716	0.086	ns
	개성추구 ← 자기발전형	0.128	3.655	0.000	***
	편의성추구 ← 자기발전형	0.102	2.825	0.005	**
	상업적매체정보원 ← 자기발전형	0.102	2.978	0.003	**
	매장정보원 ← 자기발전형	0.171	4.800	0.000	***
가정지향형 라이프스타일에 따른 쇼핑성향과 정보원천 활용도와의 관계	인적정보원 ← 자기발전형	0.125	3.972	0.000	***
	즐거움추구 ← 가정지향형	-0.035	-0.926	0.355	ns
	과시성추구 ← 가정지향형	0.033	0.911	0.362	ns
	개성추구 ← 가정지향형	-0.055	-1.412	0.158	ns
	편의성추구 ← 가정지향형	0.204	5.095	0.000	***
	인적정보원 ← 가정지향형	0.073	2.185	0.029	*

<표 5> 계속

상관관계	경로	경로계수	유의미성	유의확률	유, 무의미 여부
경제지향형 라이프스타일에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용도와의 관계	즐거움추구 ← 경제지향형	-0.020	-0.552	0.581	ns
	과시성추구 ← 경제지향형	0.014	0.398	0.691	ns
	개성추구 ← 경제지향형	-0.168	-4.560	0.000	***
	편의성추구 ← 경제지향형	-0.126	-3.335	0.000	***
	상업적매체정보원 ← 경제지향형	0.155	4.375	0.000	***
	매장정보원 ← 경제지향형	0.151	4.071	0.000	***
외모지향형 라이프스타일에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용도와의 관계	인적정보원 ← 경제지향형	0.142	4.274	0.000	***
	즐거움추구 ← 외모지향형	0.478	12.759	0.000	***
	과시성추구 ← 외모지향형	0.121	3.386	0.000	***
	개성추구 ← 외모지향형	0.291	7.623	0.000	***
	편의성추구 ← 외모지향형	-0.299	-7.566	0.000	***
	상업적매체정보원 ← 외모지향형	0.173	4.253	0.000	***
고급브랜드지향형 라이프스타일에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용도와의 관계	인적정보원 ← 외모지향형	-0.002	-0.047	0.962	ns
	즐거움추구 ← 고급브랜드지향형	0.320	9.656	0.000	***
	과시성추구 ← 고급브랜드지향형	0.697	22.039	0.000	***
	개성추구 ← 고급브랜드지향형	0.228	6.731	0.000	***
	편의성추구 ← 고급브랜드지향형	0.097	2.789	0.005	**
	상업적매체정보원 ← 고급브랜드지향형	-0.092	-2.263	0.024	*
사회활동형 라이프스타일에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용도와의 관계	즐거움추구 ← 사회활동형	0.170	4.053	0.000	***
	과시성추구 ← 사회활동형	0.114	2.828	0.005	**
	개성추구 ← 사회활동형	0.177	4.133	0.000	***
	편의성추구 ← 사회활동형	-0.024	-0.532	0.594	ns
	인적정보원 ← 사회활동형	0.112	3.041	0.002	**
즐거움추구 쇼핑성향에 따른 정보원 활용도와의 관계	상업적매체정보원 ← 즐거움추구	0.102	2.594	0.009	**
	매장정보원 ← 즐거움추구	0.151	3.830	0.000	***
	인적정보원 ← 즐거움추구	0.157	4.347	0.000	***
과시성추구 쇼핑성향에 따른 정보원 활용도와의 관계	상업적매체정보원 ← 과시성추구	0.182	4.590	0.000	***
	매장정보원 ← 과시성추구	0.117	3.288	0.001	**
	인적정보원 ← 과시성추구	0.041	1.331	0.183	ns
개성추구 쇼핑성향에 따른 정보원 활용도와의 관계	상업적매체정보원 ← 개성추구	0.048	1.274	0.203	ns
	매장정보원 ← 개성추구	0.020	0.517	0.605	ns
	인적정보원 ← 개성추구	-0.054	-1.566	0.117	ns
편의성추구 쇼핑성향에 따른 정보원 활용도와의 관계	상업적매체정보원 ← 편의성추구	0.013	0.376	0.707	ns
	매장정보원 ← 편의성추구	0.049	1.329	0.184	ns
	인적정보원 ← 편의성추구	0.088	2.700	0.007	**
라이프스타일 집단별 쇼핑성향과 정보원 활용도에 따른 재구매의사와의 관계	재구매의사 ← 고급브랜드지향형	0.200	5.008	0.000	***
	재구매의사 ← 상업적매체정보원	0.074	2.050	0.040	*
	재구매의사 ← 매장정보원	0.099	2.850	0.004	**
	재구매의사 ← 인적정보원	0.031	0.775	0.438	ns
	재구매의사 ← 즐거움추구	0.109	2.988	0.003	**
	재구매의사 ← 과시성추구	0.150	3.855	0.000	***
	재구매의사 ← 개성추구	0.145	4.243	0.000	***
	재구매의사 ← 편의성추구	0.073	2.238	0.025	*



다음은 <표 5>에서 라이프스타일 집단별 쇼핑성향과 정보원천 활용도가 재구매의사에 미치는 영향을 유의성이 높은 것을 중심으로 분석한 결과는 다음과 같다.

① 고급브랜드지향형은 재구매의사에 정(+)의 영향을 미친다.

즉, 혼례용품으로 유명한 브랜드를 선호하고 제품의 실용성보다는 고급브랜드에 관심이 많은 소비자일수록 명품 브랜드의 가격이 올라도 계속 구입할 의사가 있는 것을 알 수 있다.

② 상업적 매체 정보원은 재구매의사에 정(+)의 영향을 미친다.

즉, 혼례용품 제품의 카달로그나 패션잡지, 인터넷 사이트 등의 다양한 미디어 정보원을 적극적으로 활용하여 패션명품을 구매한 소비자일수록 패션명품에 만족하여 이후에도 명품 브랜드 제품의 재구매에 긍정적임을 알 수 있다.

③ 매장 정보원은 재구매의사에 정(+)의 영향을 미친다.

즉, 매장 자체의 디스플레이나 판매원의 조언, 진열상품 등의 매장 정보원을 적극적으로 활용하여 패션명품을 구매한 소비자일수록 패션명품에 만족하여 이후에도 명품 브랜드 제품의 재구매에 긍정적임을 알 수 있다.

④ 즐거움추구는 재구매의사에 정(+)의 영향을 미친다.

즉, 쇼핑을 즐기는 소비자일수록 외모와 유명브랜드에 관심이 많고, 혼례시 구매한 패션명품을 과시할 수 있는 사교적 모임이 많으므로 명품 브랜드 제품의 재구매에 긍정적임을 알 수 있다.

⑤ 과시성추구는 재구매의사에 정(+)의 영향을 미친다.

즉, 쇼핑시 고가의 명품브랜드 제품만을 선호하는 소비자일수록 제품의 실용성이나 가격에 구애받지 않고 계속 명품브랜드의 제품을 구매하는 것을 알 수 있다.

⑥ 개성추구는 재구매의사에 정(+)의 영향을 미친다.

즉, 남들과 똑같아 보이지 않고 자신만의 개성을 표현하는 쇼핑성향을 가진 소비자일수록 일반 제품보다는 명품 구매를 선호하며, 혼례용품 이후에도 계속해서 패션명품을 구매할 의사가 있다는 것을 알 수 있다.

⑦ 편의성추구는 재구매의사에 정(+)의 영향을 미친다.

즉, 쇼핑하는데 시간을 많이 들이지 않고 제품을 쉽게 구매할 수 있는 매장을 찾는 소비자일수록 자신의 발전을 위해 시간을 많이 투자하고, 자신의 위치가 높아보이도록 다른 사람들이 알아주는 브랜드의 제품을 선호하므로 명품브랜드 제품의 재구매에 긍정적임을 알 수 있다.

#### IV. 결론

혼례용 패션명품 소비자의 라이프스타일과 쇼핑성향이 재구매의사에 미치는 영향 관계를 규명한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 혼례용 패션명품 소비자의 라이프스타일은 자기발전형, 가정지향형, 경제지향형, 외모지향형, 고급브랜드지향형, 사교활동형 등 6가지 요인으로 도출되었다.

둘째, 혼례용 패션명품 소비자의 쇼핑성향은 즐거움 추구, 과시성 추구, 개성 추구, 편의적 추구 등 4가지 요인으로 도출되었다.

셋째, 혼례용 패션명품 소비자의 정보원천 활용도는 상업적 정보, 매장 정보, 인적 정보 등 3가지 요인으로 도출되었다.

넷째, 라이프스타일에 따른 쇼핑성향과 정보원천 활용도가 재구매의사에 미치는 영향을 살펴본 결과는 다음과 같다. 재구매의사에 가장 많은 영향을 미치는 고급브랜드지향형 라이프스타일의 소비자는 평소에도 유명한 브랜드를 선호하고 제품의 실용성보다는 고급브랜드에 관심이 많으므로 혼수용품 이후에도 계속해서 패션명품의 재구매의사에 긍정적임을 알 수 있었다. 그리고 혼례용 패션명품의 쇼핑성향에서 즐거움추구와 과시성추구, 개성추구, 편의성추구 등 모든 요인에서 유의한 차가 나타나 혼수용품을 위한 쇼핑뿐만 아니라 평소 패션명품 구매시 모든 쇼핑성향이 재구매의사에 긍정적임을 알 수 있다. 그리고 TV광고나 신문기사, 패션잡지, 인터넷 등의 상업적 정보원과 제품의 디스플레이와 진열방법, 판매원의 조언 등의 매장 정보원을 활용하여 구매한 소비자는 명품 브랜드 제품에 대해 상세히 숙지하고 있으므로 혼수용품 이후에도 계속해서 재구

매의사에 긍정적임을 알 수 있었다.

본 연구는 조사대상자가 지역적으로 부산 및 경남, 서울 및 경기지역으로 한정되어 있고, 여성이 대부분이므로 그 결과를 확대해석하는데 신중을 기해야 할 것이다.

향후 후속 연구에서는 연구대상을 확대하여 성별, 지역별로 다양하게 비교분석함으로써 연구가 보다 체계적으로 광범위하게 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다.

### 참고문헌

- 1) 김정희(2003), “중년 여성의 라이프스타일에 따른 외출복 구매행동 및 불만족”, 경희대학교 대학원 가정학과 박사학위논문.
- 2) 진선영(2000), “성인여성의 쇼핑성향과 샵마스터의 태도에 대한 반응 연구”, 숙명여자대학교 대학원 의류학과 석사학위논문.
- 3) 노현지(2002), “20~30대 남성 소비자의 의복구매행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구”, 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 4) 류미애 · 박옥련(2007), “혼례용 패션명품 소비자의 라이프스타일과 쇼핑성향이 재구매의사에 미치는 영향”, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 9(5), pp. 2451-2464.
- 5) 류미애 · 박옥련(2008), “혼례용 패션명품 소비자의 라이프스타일과 정보원천 활용도가 재구매의사에 미치는 영향”, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 10(1)(B), pp. 475-487.
- 6) 정유정(2007), “소비자 가치지향과 의복추구해택에 따른 환경친화적 의류소비행동 연구”, 경성대학교 대학원 의상학과 박사학위논문.
- 7) 김병숙(2006), “명품의 쇼핑 요인과 소비자의 추구가치가 쇼핑 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 동의대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 8) 황선영(2002), “명품구매행동에 영향을 미치는 요인 연구”, 숙명여자대학교학원 의류학과 석사학위논문.
- 9) 박희수(2004), “명품한복 소비자의 라이프스타일과 구매행동”, 건국대학교 대학원 의류학과 석사학위논문.
- 10) 김정희, op.cit.
- 11) 양지훈(2004), “부유층의 해외명품 브랜드 구매에 관한 연구”, 고려대학교 언론대학원 광고홍보학과 석사학위논문.
- 12) 홍성태(2004), “명품구매자 세분시장별 구매행태에 관한 연구”, 한양대학교 경영대학원 마케팅전공 석사학위논문.
- 13) 김민주(2004), “패션명품구매행동에 영향을 미치는 변인 연구”, 동아대학교 대학원 의상섬유허학과 석사학위논문.
- 14) 홍성태, op.cit.
- 15) 김민주, op.cit.
- 16) 오지현(2006), “소비자의 명품구매행동과 영향 요인 연구”, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 17) Nia · Zaikowsky(2000), “Do conterfeits devalue the ownership of luxury brands?”, *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), pp. 485-497.
- 18) 김병숙, op.cit.
- 19) 황선영, op.cit.
- 20) 이명식(1992), “라이프스타일에 의한 시장세분화와 신용카드의 광고전략 연구”, *광고연구*, 14, pp. 115-142
- 21) Lazer. W. (1963), *Life style concepts and Marketing*. S.A. Greyser(ed), *Toward Scientific Marketing*, Atlanta: AMA, pp. 130-139.
- 22) 박희수, op.cit.
- 23) 채윤희(2002), “N세대 인터넷 쇼핑물 패션제품 소비자의 쇼핑성향과 정보원 활용도에 관한 연구”, 동덕여자대학교 패션전문대학원 패션학과 석사학위논문.
- 24) 신지혜(1998), “성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 25) 류미애 · 박옥련(2007), op.cit., pp. 2455.

접수일(2008년 4월 21일)

수정일(1차 : 2008년 5월 26일, 2차 : 6월 18일)

게재확정일(2008년 6월 23일)