

유행선도력에 따른 여대생의 화장품충동구매와 심리적 특성에 관한 연구

최수경¹⁾ · 최미옥²⁾

- 1) 마산대학 뷰티케어학부
2) 광주여자 대학교 미용과학과

A Study of Cosmetic Impulse Buying and Psychological Characteristics of College Women by Their Fashion Leadership

Su-Koung Choi¹⁾ and Mi-Ok Choi²⁾

- 1) Dept. of Beauty & Care, Masan College, Masan, Korea
2) Dept. of Beauty & Science, Kwangju Woman's University, Kwangju, Korea

Abstract : The college students selected by random sampling were classified into several groups by their cosmetic impulse buying pattern and the internal characteristics that cause them. Their shopping orientation, life styles, makeup self-confidence, makeup interest and self-image were the subjects of comparative analysis. The results of this research can be summarized as follows.; fashion leader was classified fashion dual leader, fashion opinion leader, fashion innovator and fashion follower. The fashion dual leader and fashion innovator were more impulse buying orientated. The fashion dual leader and fashion innovator were highly evaluated in intellectual self faithfulness and life decoration preference style. The fashion dual leader and fashion innovator attached great importance to leisure pursuit and name brand preferring shopping. They showed the tendencies to the makeup self-confidence and makeup interest. But the fashion follower showed quite different tendencies. The fashion dual leader and fashion innovator perceived themselves as varied life style. These internal characteristics were supposed to contribute to their impulse buying.

Key words : cosmetic impulse buying, psychological characteristics, fashion leader

1. 서 론

화장품과 같이 유행의 영향을 받는 제품구매에서는 새로운 유행스타일이 소개되고 확산되는 과정에 대한 이해가 필요하며, 마케터 입장에서는 무엇보다 이 과정을 주도하는 소비자들에 대한 정확한 판단과 분석이 우선되어야 한다. 특히 새로운 스타일의 제품을 초기에 구입하고, 유행에 관한 정보나 조언을 전달함으로써 새 제품을 대중에게 수용시키는 유행선도자는 패션 뷰티산업을 활성화시키므로 그 역할이 중요하다고 볼 수 있다.

지금까지 유행선도력에 관한 선행연구들은 유행선도력과 구매행동측면(김윤희 외, 2006; 류은정 외, 2000; 전경숙, 2000; 추태귀 · 구양숙, 1998), 유행선도력과 의복행동(김선화 · 이영선, 2001; 송정아, 2001; 조윤정 · 고애란, 2001; 추태귀 · 구양숙, 1999)에 초점을 맞춘 연구들이 대부분이었으나 심리적 측면의 영향은 다루어지지 않고 있으며, 특히 화장품과 관련시킨 연구는 전무후무한 실정이다. 따라서 유행선도력과 화장품충동구매, 심리적 특성을 관련시켜 분석하는 것은 소비자의 상품소

비를 유도하는 중요한 개념으로 다양한 소비자의 요구를 파악할 수 있을 것으로 본다.

Roger & Shoemaker(1971)에 의하면 유행선도자는 변화와 모험을 좋아하며 결과적으로 위험부담을 잘 받아들이는 특징이 있다고 하였고, 강경자(1999)는 유행선도력이 높은 집단에서 충동구매성향이 높은 것으로 보았다. 이러한 충동구매성향은 소비자의 내면적, 감정적 측면의 의존도가 높은 행동이므로 충동구매를 유발시키는 소비자 특성을 규명할 필요성이 있다.

최근에는 우리사회가 지속적인 경제성장과 과학기술의 발달 등으로 생활수준이 향상되고, 흡소핑 및 통신판매의 증가, 신용카드의 생활화, 24시간 영업형태의 증가와 함께 기업의 마케팅 활동도 매우 다양해지고 있다. 이처럼 구매를 자극하는 여러 시장환경 변화로 인해 소비자의 합리적이고 효율적인 의사결정은 점점 어려워지고 있을 뿐 아니라 과거에 비해 더 쉽게 충동구매의 유혹을 받고 있다. 실제로 관련 연구에 따르면 거의 모든 제품은 충동적으로 구매되고 있으며, 많은 소비자들이 충동구매를 경험하고 있는 것으로 나타났다(Well, 1986).

선행연구들(강경자 · 정수진, 1998; 박은주, 1993; 조규화, 1993; Han et al., 1991)에서 소비자들은 점포정보를 이용하여 구매 전 탐색을 많이 하며, 여성소비자의 충동구매가 마케터의

Corresponding author; Su-Koung Choi
Tel. +82-16-778-2140, Fax. +82-55-583-2140
E-mail: csk5257@hanmail.net

의도인 마케팅 자극요인에 의해 유발될 수 있음을 밝혔다. 그러나 충동구매행동에 영향을 미치는 요인을 마케팅자극요인만으로 설명할 수는 없다. 충동구매를 하는 주체는 소비자이다. 따라서 소비자의 구매행동은 외적 자극에 의해서만 결정되는 것이 아니라 소비자의 내적 특성에 의해서도 영향을 받게 된다. 즉 동일한 마케팅 자극에 노출된다고 하더라도 또는 외적자극에의 노출 없이도 소비자의 내적 요인은 충동구매행동을 유발시키는 데 영향을 미치게 된다. Cundiff et al.(1980)은 소비자가 어떤 제품을 구매할 때 아무런 내외적 탐색없이 구매의사결정을 하는 것이 아니라 소비자의 내부적 영향요인과 개인적 영향요인이 작용한다고 하였다. 이정원(1993), 고선영(1993)도 신기함의 추구나 구매함으로써 오는 그 자체의 즐거움 추구 등 충동구매를 유발하는 내적 요인을 강조하였다. 이러한 소비자의 내부적 영향요인인 심리적 특성으로는 선행연구들(강경자·정수진, 1998; 안승철, 1996; Cohen, 1967; Horn·Gurel, 1981; Resencranz, 1972; Rook, 1987)에서 소비자행동을 이해하는 데 유용한 기준으로 나타난 쇼핑성향, 라이프스타일, 자신감과 흥미, 자아상을 변인으로 선정하였다.

이에 본 연구에서는 여대생 소비자를 유행선도력에 따라 유형화 한 후 이들 집단들의 충동구매유형을 밝히고, 이들의 충동구매에 영향을 미치는 심리적 특성인 쇼핑성향, 라이프스타일, 화장자신감, 화장흥미, 자아상을 집단별로 비교분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 유행선도력

유행선도자는 제시된 상품을 초기에 구입하고, 유행정보를 전파하여 새 상품을 대중에게 부각시킴으로써 마케팅들의 중요한 관심의 대상이 된다. 이러한 유행선도자는 남보다 먼저 새로 등장한 상품을 사용함으로써 시각적인 표시효과를 줄 뿐 아니라 새 상품에 대한 정보나 의견을 구전으로 전하는 두 가지 영향력을 갖고 있다.

유행전파과정에서 한 소비자가 다른 소비자에게 영향을 미치는 중요한 경로로는 혁신제품을 채택함으로써 시각적으로 새로운 것의 존재에 대한 인식과 흥미를 높여주는 것과 새로운 것에 관한 대화를 통하여 긍정적인 정보를 제공함으로써 언어적 영향력을 행사하는 두 가지를 들 수 있다. 전자를 소비자의 유행혁신성, 후자를 유행의사선도력이라 부를 수 있으며, 유행선도력도 이들 유행혁신성과 유행의사선도력으로 측정할 수 있다.

유행혁신성은 새로운 스타일의 의복을 얼마나 초기에 구입하는가로 측정될 수 있는데 자기 스스로 지각하는 정도를 묻는 자기지명식과 소유한 새로운 스타일의 의복수나 구입시기 등을 묻는 방식들이 널리 사용되며, 때로는 두 가지 방식이 함께 사용되기도 한다. 유행의사선도력을 측정하기 위해서는 자기지명식 방법이 주로 사용되었으며, 새로운 유행스타일에 대해 타인에게 조언과 충고를 주는 정도를 주로 측정하였다(추태귀·구양숙, 1998).

유행선도력에 따라 집단을 분류한 연구들을 살펴보면 먼저 Kim & Schrank(1982)는 우리나라 여대생에 대한 연구에서 유행혁신성과 유행의사선도력 점수를 각각 높은 순서로 배열하고 중앙치에서 이분하여 표본을 혁신성과 의사선도력이 모두 높은 혁신적전달자, 혁신성이 높고 의사선도력이 낮은 유행혁신자, 혁신성이 낮고 의사선도력이 높은 유행의사선도자, 혁신성과 의사선도력이 모두 낮은 비선도자의 4개 집단으로 분류하였다. 분류된 집단 간에는 혁신적전달자, 혁신자, 의사선도자, 비선도자의 순으로 변화지향태도에 대하여 유의한 차이가 있었다. 노경미(1982), 김민자·김정호(1983)는 Kim & Schrank(1982)와 같은 방법으로 이중역할자, 패션선구자, 패션오피니언리더, 무관심자로 분류하여 4개 집단에 대해 몇가지 특성을 비교분석하였다. 노경미(1982)는 변화지향태도에 있어 이중역할자, 선구자, 오피니언리더, 무관심자의 순서로 차이가 있었다. 김민자·김정호(1983)는 의복추종성에 차이가 없고, 의복흥미도에 있어 이중역할자와 오피니언리더, 선구자와 무관심자의 두 부류로 나누어졌다. 또한 선행연구(김은정, 1998; 이승희·임숙자, 1998; 이연희, 1996)에서는 소비자를 유행선도력에 따라 크게 유행선도자와 비유행선도자로 구분하였으며, 유행선도자는 인구통계적 특성, 심리적 특성, 의복행동 및 다양한 관련 변수에 따라 비유행선도자와 차이를 나타내었다.

따라서 의복과 함께 패션의 한 범주인 화장품도 유행선도력에 따라 다양한 하위변인에서 일관성있는 영향을 미칠 것으로 사료된다.

2.2. 충동구매

충동은 어떤 주어진 자극에 대하여 신중하게 생각하지 않고, 즉각적으로 반응하는 행동이라고 정의하고, 충동구매는 쇼핑 중 소비자가 구입하고자 의도하지 않았던 상품에 노출된 후 다양한 정보 탐색 없이 즉석에서 구매하는 구매태도를 의미한다(오상락, 1982).

Stern(1962)에 의하면 충동구매는 소비자의 구매력, 성격, 시간적 제약, 점포의 위치, 그리고 소비자와 관계된 문화적 요인 등 여러 요인들의 영향으로 인하여 소비자들의 충동구매가 다양하게 나타난다고 보았다. 또한 충동구매를 4가지 유형, 즉 구매자가 가격할인, 쿠폰제공과 같은 판매상황에 의존해서 구매를 하게 되는 구매형태인 계획된 충동구매, 구매자가 어떤 품목을 보고서 집에 재고가 떨어졌다고 생각하거나 또는 그 제품에 대한 광고나 다른 정보를 회상하여 그 제품을 사려고 했던 기억을 상기해 낼 때 발생하는 회상적 충동구매, 구매자가 새로운 스타일, 색채, 섬유조성을 가진 제품을 보고 구매하는 유행지향적 충동구매 혹은 암시적 충동구매, 내적 충동에 의해 정상적인 구매패턴을 벗어난 행동으로 소비자가 신기한 상품을 발견하고 흥미를 느껴 사게 되는 구매행동인 순수 충동구매로 구분하고, 충동구매와 반대되는 개념으로 점포에 들어가 의도한 제품만을 구매하는 계획구매를 다섯 번째 유형으로 분류하였다. 김주호(1988)는 충동구매를 제품에 대한 인식과 구매의

도가 점포에 진입하기 이전에는 형성되지 않고 점포 내에서 점포 내 자극에 의해 형성되는 구매행동, 즉 어떤 주어진 자극에 대해 신중하게 생각하지 않고 즉각적으로 반응하는 구매행동으로 소비자가 쇼핑 활동 중에 구입하려고 하지 않았던 제품에 노출된 후 정보 탐색 과정을 거치지 않고 갑작스럽게 구매하는 것이라고 정의하였다.

소비자들의 충동구매는 여러 요인의 영향으로 다양하게 나타난다. 특히 충동구매행동은 소비자의 내적 감정적인 측면에 의존하는 정도가 높은 소비자행동이다. 이정원(1993), 김광수(1992)도 충동구매행동은 근본적으로는 소비자의 감정적 결과로서 발생된다고 보고 충동구매행동이 유발되는 소비자의 내적 특성 측면이 포함되어야 한다고 보았다.

2.3. 심리적 특성

Kaser(1990)에 의하면 유행선도자는 자신감이 강하고 사회적으로 활발하여서 의사소통의 경로 역할을 할 수 있다고 보았다. 또한 유행선도자는 일반적으로 패션에 더 관심이 많고 상대적으로 남들보다 먼저 새로운 제품을 구매하고, 나중에 패션 아이템을 구매하는 구매자들에게 영향을 미치는 사람들이라고 하였다. Sproles(1973)는 유행선도자가 신제품을 맨 처음 수용하는 혁신자, 대인과의 접촉을 통하여 수용 및 전파에 영향을 미치는 의사선도자, 그리고 이러한 상호작용 속에서 혁신을 사회적으로 수용시키는 혁신적 전달자로 분류하였다.

유행의사선도자들의 사회적 특성은 사회참여도가 높고(김영숙 · 김민자, 1984), 음악회, 영화 및 연극 등 문화 활동이 두드러지며(전혜정, 1985), 생각이 긍정적이며 쇼핑을 즐기고 사회활동에 적극참여하며 주로 신용카드를 사용하는 것으로 나타났다(Huddleston et al., 1993). 그리고 유행의사선도자들의 심리적 특성은 타인들로부터 관심의 대상이 되고 싶어하며 모험이나 변화를 좋아하고 새로운 일에 흥미를 많이 갖는 한편, 감정적으로 안정되어 있으며 쾌활하여 친근감을 주며 솔직하게 자기주장을 하는 경향이 있었다(Summer, 1971). 이외에도 유행의사선도자는 자기모니터링 특성이 높았으며(홍희숙, 1989), 현대적이고 특이한 자아상을 지녔다(이화연, 1987).

권순기(1990)는 라이프스타일의 요인 중에서 적극적 사회활동이나 여가활용은 혁신자와 비혁신자 사이에 차이가 없으나 외모지향성과 유의한 차이가 있다고 하였다. 유행선도자들의 자아개념을 연구한 Goldsmith et al.(1996)에 의하면 유행선도자들은 추종자들과는 매우 달라서 이들은 몰입하기 쉬우며 자극에 민감하고 일시적이라고 하였다. Painter & Pingar(1971)는 유행혁신자가 비혁신자보다 더욱 내적지향적이며 잡지를 더욱 많이 읽는다고 하였다. 또한 유행혁신성은 가족의 교육수준, 직업적지위, 사회참여도와 정적인 관련성이 있음을 밝혔다. Schrank & Gilmore(1973)는 유행혁신자가 비혁신자보다 더욱 사회적으로 안정감을 느끼며 유행에 더욱 관심을 가진다고 보았고, Workman & Johnson(1993)은 유행의견선도력, 유행혁신성과 다양성에 대한 욕구와의 관련성을 밝힌 연구에서 유행혁

신자가 유행추종자보다 다양성에 대한 욕구가 유의미한 수준에서 더욱 크게 나타났다고 보고하였다.

이와 같이 유행선도자는 사회적 특성, 심리적 특성, 라이프스타일 등 여러 측면에서 추종자나 무관심자와는 다른 특징을 갖는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 소비자행동에 관한 선행연구들을 통해 유행선도력에 따라 소비자의 심리적 특성을 살펴보고자 한다. 그러나 이러한 심리적 변수가 소비자들의 구매행동을 전적으로 설명하지는 못하지만 소비자가 그 주체가 된다는 전체에서 보면 마케터가 소비자행동을 설명, 예측하는 데 있어 소비자의 내적 특성, 즉 쇼핑성향, 라이프스타일, 자신감, 흥미, 자아상은 중요한 요인이 되므로 여대생이라는 동질적인 집단이라도 유행선도력에 따라 비교분석하는 것은 의미있다고 생각된다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

연구문제 1. 여대생의 유행선도력 유형에 따른 화장품충동구매의 차이를 알아본다.

연구문제 2. 여대생의 유행선도력 유형에 따른 화장품쇼핑성향의 차이를 알아본다.

연구문제 3. 여대생의 유행선도력 유형에 따른 라이프스타일의 차이를 알아본다.

연구문제 4. 여대생의 유행선도력 유형에 따른 화장자신감과 화장흥미의 차이를 알아본다.

연구문제 5. 여대생의 유행선도력 유형에 따른 자아상의 차이를 알아본다.

3.2. 측정도구

유행선도력의 척도는 선행연구자(Shim et al., 1991)가 사용한 문항을 본 연구에 맞도록 화장품 및 화장행동으로 수정하였으며, 유행선도력은 유행의사선도력(3)과 유행혁신성(3)의 두 하위개념으로 구분하여 총 6문항으로 구성하였다. 5점 리커트 척도로 측정하였고, 신뢰도계수는 각각 .72, .69로 나타났다.

충동구매 유형의 척도는 Stern(1962)의 4가지 유형인 계획된 충동구매, 회상적 충동구매, 유행지향적 충동구매, 순수 충동구매와 계획구매를 규명하기 위하여 구매계획의 정도와 소비자의 화장품구매행동을 기술하는 문항으로 선행연구(강경자, 정수진, 1998; Han et al., 1991)의 문항을 수정하여 총 14문항이 구성되었다. 이 때 전체 충동성은 계획구매를 역으로 계산하여 14문항을 모두 합한 값을 말한다. 충동구매 유형별 신뢰도 계수는 각각 .68, .71, .65, .64, .78이었고, 전체 충동성의 신뢰도 계수는 .73으로 나타났다.

쇼핑성향의 측정문항은 선행연구(강경자, 1999; 이정원, 1993)를 토대로 작성하였다. 선행연구에서는 일반상품에 대한 소비자의 쇼핑성향을 묻는 문항이므로 일부는 화장품과 관련시켜 수정하여 예비조사를 실시한 후 총 18문항으로 하였다. 도

출된 쇼피성향, 즉 여가적, 경제적, 유명상표선호, 신중의 신뢰도 계수는 각각 .89, .86, .81, .76이었다.

라이프스타일의 측정은 이호정(1993)이 여대생을 대상으로 측정된 일반적인 라이프스타일의 문항으로 총 24문항을 사용하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 도출된 라이프스타일, 즉 지적자아충실형, 활동적사회참여형, 서구적가치추구형, 생활장식선호형, 건실적가치추구형, 소극적타인지향형, 전통적 생활추구형의 신뢰도 계수는 각각 .87, .85, .81, .76, .74, .71, .68로 나타났다.

화장자신감과 화장흥미의 측정은 선행연구자(Shim et al., 1991)가 사용한 문항을 본 연구에 맞도록 수정한 후 화장자신감 2문항, 화장흥미 3문항을 더하여 총 5문항으로 구성하였다. 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 신뢰도 계수는 각각 .75, .68로 나타났다.

자아상 측정은 Gutman & Mill(1982)의 측정도구를 사용하였으며, 의미미분척도로 구성된 형용사쌍 9개가 각 쌍을 하나의 변인으로 측정하였다.

3.3. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 편의표집방식을 선택하여 경남지역에 거주하는 여대생(경상대학교 의류학과, 진주국계대학교 유아교육과, 마산대학 뷰티케어학부)을 대상으로 조사하였다. 조사 시기는 수업시간을 이용하여 2004년 10월-11월 사이에 이루어졌으며, 설문지는 총 400부를 배부하였으나 응답내용이 미비한 것을 제외시킨 총 361부의 설문지가 분석에 사용되었다.

3.4. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SAS통계 패키지를 이용하였으며, Varimax회전을 사용한 요인분석, ANOVA분석, Scheffé검증을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 유행선도력 유형화

여대생을 대상으로 유행선도력에 따라 집단을 분류하기 위해 유행의사선도력과 유행혁신성 점수를 기초로 하였다. 유행

		유행의사선도력	
		높다	낮다
유행혁신성	높다	유행이중선도자 N=102(28.3%)	유행혁신자 N=67(18.6%)
	낮다	유행의사선도자 N=75(20.8%)	유행지체자 N=117(32.4%)

Fig. 1. 유행의사선도력과 유행혁신성 점수를 이용한 집단분류

의사선도력과 유행혁신성의 가능한 점수범위는 각각 1점에서 5점까지이며, 점수가 높을수록 유행의사선도력과 유행혁신성이 높음을 의미한다.

유행의사선도력의 평균은 2.83, 유행혁신성의 평균은 3.13으로 나타났다. 이는 남자 중·고등학생이나 일반적인 성인여성을 대상으로 한 선행연구(이승희·임숙자, 1998; 전경숙, 2000)에서는 유행의사선도력이 유행혁신성보다 높게 나타나 본 연구 결과와는 차이를 보였다. 이러한 결과는 남자나 일반적인 성인 여성보다 여대생 집단이 새로 유행하는 옷의 소유나 착용정도 등 혁신성이 강하게 작용한 것으로 해석된다. 또한 선행연구(이승희·임숙자, 1998; 전경숙, 2000)보다 유행의사선도력과 유행혁신성의 평균 점수가 높게 나타나 여대생의 유행선도력은 다른 집단에 비해 높다는 것을 보여준다.

선행연구(조필교·구은영, 1986; Kim·Schrack, 1982)에서 사용한 분류방법을 토대로 하여 4집단으로 구분한 결과를 Fig. 1에 나타내었다. 유행의사선도력과 유행혁신성 점수를 각각 높은 순서로 배열하고 중앙치에서 이분하여 분류함에 따라 유행의사선도력과 유행혁신성이 모두 높은 집단을 ‘유행이중선도자(28.3%)’로 명명하였고, 유행의사선도력은 높지만 유행혁신성이 낮은 집단을 ‘유행의사선도자(20.8%)’로 명명하였고, 유행의사선도력은 낮지만 유행혁신성이 높은 집단을 ‘유행혁신자(18.6%)’로 명명하였고, 유행의사선도력과 유행혁신성이 모두 낮은 집단을 ‘유행지체자(32.4%)’로 명명하였다.

4.2. 유행선도력 유형에 따른 화장품충동구매

여대생을 유행선도력에 따라 4집단으로 세분할 경우 충동성

Table 1. 유행선도력 유형에 따른 화장품충동구매의 차이

	유행이중선도자	유행의사선도자	유행혁신자	유행지체자	F
전체 충동성	3.18 ^a	2.85 ^b	2.91 ^b	2.67 ^c	28.561 ^{**}
계획된 충동구매	3.04 ^a	2.63 ^b	2.70 ^b	2.51 ^b	12.331 ^{**}
회상적 충동구매	2.93 ^a	2.70 ^{ab}	2.76 ^a	2.46 ^b	8.884 ^{**}
유행지향적 충동구매	3.67 ^a	3.14 ^b	3.28 ^b	2.79 ^c	30.400 ^{**}
순수 충동구매	3.56 ^a	3.15 ^b	3.32 ^{ab}	2.98 ^b	9.219 ^{**}
계획구매	2.69	2.64	2.47	2.61	1.422

** : p<.01

abc: Scheffe test 결과로 알파벳이 다른 것은 p<0.05 수준에서 차이가 있음을 나타냄.

정도는 세분집단 간에 차이를 나타내어 유행이중선도자가 가장 높게 나타난 반면 유행지체자가 가장 낮게 나타났다.

Table 1에서 충동구매 하위차원을 집단별로 비교해 보면 유행이중선도자는 모든 충동구매 차원에서 가장 높게 나타났다. 즉 유행의사선도력과 유행혁신성이 모두 높은 유행이중선도자는 충동구매성향이 다른 집단에 비해 매우 높다고 볼 수 있다. 반면에 유행지체자는 충동구매의 모든 하위차원에서 가장 낮게 나타나 구매행위 자체를 즐기지 않는 것으로 본다. 그리고 유행혁신자는 유행의사선도자에 비해 충동구매의 모든 차원에서 높게 나타나 유행이중선도자 다음으로 충동구매성향이 높게 나타난 집단임을 알 수 있다. 계획구매에서는 집단 간에 유의한 차이를 보이지 않아 유행선도력이 의도한 상품만을 구매하는 계획적인 구매에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 이들 집단들도 모두 충동구매 유형의 하위차원에서 유행지향적 충동구매와 순수 충동구매가 가장 높게 나타나는 공통된 성향을 보였다. 이러한 결과는 여대생 집단이 주부보다 충동성향이 높은 특성을 갖고 있지만, (강경자 · 정수진, 1998) 유행선도력에 따라 세분할 경우, 충동구매 차원에서 차이를 나타내어 충동구매자는 유행이중선도자의 특성을 보이는 것으로 볼 수 있다. 따라서 이들 집단은 심리적 특성에서도 차이를 나타낼 것으로 생각된다.

4.3. 유행선도력 유형에 따른 쇼핑성향

먼저 여대생의 화장품쇼핑성향이 어떤 차원으로 구성되어 있는가를 밝히기 위해 쇼핑성향에 관한 21문항을 요인 분석하여 공통점이 낮은 4문항을 제외시킨 후 17문항을 다시 요인분석

한 결과 Table 2와 같다.

요인 1은 화장품쇼핑활동을 즐기면서 쇼핑활동을 통해 즐거움과 변화를 추구하려는 문항들로 구성되어 여가적 쇼핑성향으로, 요인 2는化妆품을 구매할 때 가격을 중요하게 여기며 계획적이고 합리적인 쇼핑활동을 수행하려는 문항들로 구성되어 경제적 쇼핑성향으로, 요인 3은 유명회사가 만든 제품을 선호하며 상표명을 중시하는 문항들로 구성되어 유명상표선호쇼핑성향으로, 요인 4는 化妆품을 구매하기 전에 신중하게 비교하여 쇼핑하는 태도를 나타내는 문항들로 구성되어 신중쇼핑성향으로 명명하였다. 이들 4개 요인에 의해 설명되는 변량은 전체의 53.2%였다. 이 중에서 여가적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향은 전체분산의 22.8%, 13.2%를 설명함으로써 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 여가선용적 소비자가 가장 중요한 요인으로 평가된 선행연구(박수경 · 임숙자, 1996; 김소영 · 이은영, 1994)의 결과와 일치한다. 또한 여가적 쇼핑성향이 경제적 쇼핑성향보다 화장품쇼핑성향의 구성차원으로 더 중요하게 나타난 것은 소비자들의 화장품쇼핑성향이 단순히 구매를 목적으로 하는 정보 탐색과정이 아니라 밝힌 김소영 · 이은영(1994)의 견해를 지지해 준다.

선행연구(이정원, 1993)에서는 경제적 쇼핑성향과 신중쇼핑성향이 같은 요인으로 묶이었으나 본 연구에서는 경제적 쇼핑성향과 신중쇼핑성향이 두 요인으로 구분되었다. 이러한 차이는 화장품 쇼핑 시 경제적 구매와 신중한 구매를 같은 맥락으로 볼 수 없고 경제적 구매와는 상관없이 化妆품을 쇼핑할 때 자신에게 보다 적합한 化妆품을 구매하기 위해 신중을 기하는 것으로 해석된다. 이것은 선행연구(김소영 · 이은영, 1994; 정수

Table 2. 화장품쇼핑성향의 요인분석

문항	여가적 쇼핑성향	경제적 쇼핑성향	유명상표선호 쇼핑성향	신중 쇼핑성향
쇼핑을 여가활동의 하나로 생각한다.	.837	.013	.026	.003
기분전환을 위해 가끔 쇼핑을한다.	.810	-.094	.050	.086
지루해지면 무엇인가 새롭고 진기한 경험을 하고 싶어 쇼핑을 한다.	.776	.034	.114	.100
쇼핑은 즐거운 일이다.	.742	.181	-.006	-.084
아이쇼핑을 좋아한다.	.721	.241	-.070	-.038
나의 생활계획에는 쇼핑하러가는 날이 포함되어있다.	.561	.034	.278	.089
물건을 사고 싶은 생각이 들 때 사기전에 꼭 사야하는지 심사숙고한다.	-.067	.721	-.079	-.079
갖고 싶은 化妆품을 살 때는 여러 점포의 가격을 알아보는 편이다.	.276	.637	-.069	.188
평소에 사지 않았던 化妆품을 살 때는 신중하게 선택한다.	.294	.636	-.007	.112
쇼핑하러 갈 때는 정해진 예산 내에서 사려고 한다.	-.161	.561	.066	-.003
다른 사람의 구매경험을 귀담아 듣고 化妆품이나 상점에 관한 정보를 많이 읽는다.	.397	.521	.170	-.042
값이 다소 비싸더라도 유명회사가 만든 化妆품을 사 쓰는 편이다.	.272	-.190	.642	.204
제조업자의 명성이나 보증이 제품의 가격이나 판매점의 서비스보다 더욱 중요하다.	.039	.179	.619	.122
새로운 상표가 나와도 그것이 유명해질 때까지는 사지 않는다.	-.113	-.088	.584	-.094
내가 본적이 있는 광고에 의해 化妆품을 선택하는 편이다.	.291	.137	.512	-.342
설명서를 보거나 남의 이야기를 듣기보다는 직접 化妆품을 살펴본 뒤 살 물건을 결정한다.	.031	-.097	-.020	.791
化妆품을 살 때 품질표시나 상표에 적혀있는 내용을 주의깊게 살펴본다.	.071	.344	.107	.690
고유치	3.872	2.240	1.553	1.374
전체 변량(%)	22.775	13.175	9.138	8.081
누적 변량(%)	22.775	35.950	45.088	53.168

Table 3. 유행선도력 유형에 따른 쇼핑성향의 차이

	유행이중 선도자	유행의사 선도자	유행 혁신자	유행 지체자	F
여가적 쇼핑성향	2.52 ^a	2.44 ^{ab}	2.15 ^b	2.13 ^b	6.685 ^{**}
경제적 쇼핑성향	2.45 ^a	2.38 ^{ab}	2.16 ^b	2.31 ^{ab}	3.111 [*]
유명상표선호 쇼핑성향	3.29 ^a	3.18 ^{ab}	3.02 ^b	2.86 ^c	10.782 ^{**}
신중 쇼핑성향	2.92 ^a	2.80 ^a	2.94 ^a	2.41 ^b	11.634 ^{**}

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

abc: Scheffe test 결과로 알파벳이 다른 것은 p<0.05 수준에서 차이가 있음을 나타냄.

진·강경자, 1998)에서 경제적 쇼핑성향과 쇼핑의 신중성이 분리된 것과 유사하다고 볼 수 있다.

유행선도력에 따른 여대생의 쇼핑성향은 Table 3에 나타내었다. 여가적 쇼핑성향과 유명상표선호 쇼핑성향은 유행이중선도자가 가장 높고 다음은 유행혁신자로 나타났다. 대체로 충동구매성향이 높은 두 집단은 여가적 쇼핑성향과 유명상표선호 쇼핑성향이 모두 높은 것으로 볼 수 있다. 이는 충동구매자는 여가추구형 구매자의 특성을 가지고 있다고 밝힌 안승철(1996)의 연구결과를 지지해 준다. 경제적 쇼핑성향은 유행이중선도자가 가장 높게 나타난 반면 유행혁신자가 가장 낮게 나타났다. 즉 유행혁신성이 높은 사람은 화장품 구매 시 가격을 중요시하지 않으며 비계획적이고 비합리적인 쇼핑활동을 하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 충동구매가 혁신수용계층에서 많이 일어난다고 본 어윤소(1990)의 견해를 간접적으로 지지해 준다. 그러나 신중 쇼핑성향은 유행혁신자에서 가장 높은 반응을 보

여 유행혁신성이 높을수록 화장품을 구매하기 전 신중하게 비교하여 쇼핑하는 것으로 나타났다. 그리고 유행지체자는 쇼핑성향의 모든 하위변인에서 낮게 나타나 쇼핑행위나 태도 자체에 무관심한 집단임을 알 수 있다.

4.4. 유행선도력 유형에 따른 라이프스타일

먼저 여대생의 라이프스타일이 어떤 차원으로 구성되어 있는가를 밝히기 위해 라이프스타일 23문항을 요인분석하였다. 공통값이 낮은 6문항을 제외시킨 후 8문항을 다시 요인 분석한 결과 Table 4과 같다.

요인 1은 교양, 정치, 경제문제와 자신의 교육 등 지적인 활동에 관심을 보이는 문항으로 구성되어 지적자이충실형으로, 요인 2는 현대적이며 새로운 것을 좋아하고 사회진출에 적극적인 문항으로 구성되어 활동적사회참여형으로, 요인 3은 인스턴트 음식과 양식을 좋아하는 문항으로 구성되어 서구적가치추구

Table 4. 라이프스타일의 요인분석

	지적 자아 충실형	활동적 사회 참여형	서구적 가치 추구형	생활 장식 선호형	견실적 가치 추구형	소극적 타인 지향형	전통적 생활 추구형
교양과 지적인 활동에 관심이 많다	.790	-.045	-.072	.115	.088	.053	-.003
정치,경제,사회문제에 관심이 많다	.748	.033	-.125	-.003	-.067	-.008	-.046
자신의 교육에 관심이 많다	.676	.292	.051	-.095	.064	-.214	.106
현대적이고 새로운 것을 좋아한다	.062	.729	.001	.232	.004	-.159	-.130
여성의 사회진출을 환영한다	-.022	.708	-.052	.197	.148	-.025	.037
정년퇴직 때까지 직장생활을 원한다	.165	.680	.109	-.109	-.119	.151	.037
한식보다 양식을 좋아한다	.043	-.023	.822	.096	.078	-.020	-.098
인스턴트 음식을 좋아한다	-.199	.095	.754	.115	.136	.108	-.131
집이나 방 장식을 좋아한다	.046	.098	.020	.843	.142	-.022	.060
침대있는 방을 사용하고 싶다	-.042	.234	.249	.712	-.131	.035	-.167
먹는 것에는 돈을 아끼지 않는다	-.142	.091	.268	-.108	.782	-.035	.055
이름난 음식점을 잘 알고 자주 간다	.211	-.119	.047	.351	.613	-.196	.173
매사에 성실하며 가족중심적이다	.342	.071	-.434	.012	.511	.186	-.228
보수적이고 소극적인 편이다	-.034	-.183	-.010	.000	-.038	.759	.099
매사에 남의 눈을 의식한다	-.035	.124	.040	-.007	-.032	.699	-.081
단독주택보다 아파트에 살고싶다	.163	-.106	.178	-.044	-.108	-.036	-.654
도심보다 교외에서 살고 싶다	.040	-.234	-.065	-.026	-.004	-.153	.627
전통적이고 고전적인 것을 좋아한다	.342	.143	.083	-.136	-.031	.301	.585
고유값(eigenvalue)	2.047	1.820	1.652	1.523	1.377	1.364	1.356
전체 변량(%)	11.371	10.111	9.178	8.461	7.650	7.579	7.532
누적 변량(%)	11.371	21.481	30.660	39.120	46.770	54.349	61.881

Table 5. 유행선도력 유형에 따른 라이프스타일의 차이

	유행이중 선도자	유행의사 선도자	유행 혁신자	유행 지체자	F
지적자이충실형	.24 ^a	.20 ^a	-.12 ^{ab}	-.27 ^b	5.734**
활동적사회참여형	.06	.05	.00	-.08	.426
서구적가치추구형	-.06	.04	-.08	.08	.500
생활장식선호형	.42 ^a	-.11 ^b	.01 ^{ab}	-.31 ^b	9.985**
견실적가치추구형	.06	.14	-.07	-.10	1.009
소극적타인지향형	-.12	.11	-.10	.09	1.164
전통적생활추구형	-.03	-.07	.11	.01	.416

** : p<.01

abc: Scheffe test 결과로 알파벳이 다른 것은 p<0.05 수준에서 차이가 있음을 나타냄.

형으로, 요인 4는 집이나 방 장식을 좋아하며 침대있는 방을 사용하고 싶은 문항으로 구성되어 생활장식선호형으로, 요인 5는 이름난 음식점을 잘 알고 가며 먹는 것에 돈을 아끼지 않고 매사에 성실하며 가족중심적인 문항으로 구성되어 견실적가치추구형으로, 요인 6은 보수적이고 소극적이며 매사에 난의 눈을 의식하는 문항으로 구성되어 소극적타인지향형으로, 요인 7은 아파트보다 단독주택이 있는 교외에서 살고 싶으며 전통적이고 고전적인 것을 좋아하는 문항으로 구성되어 전통적생활추구형으로 명명하였다. 이들 7개 요인에 의해 설명되는 변량은 전체의 61.9%였다. 이 중에서 지적자이충실형, 활동적사회참여형, 서구적가치추구형은 전체분산의 11.4%, 10.1%, 9.2%를 설명함으로써 중요한 요인으로 나타났다.

유행선도력 유형별로 라이프스타일은 Table 5에 나타내었다. 유행이중선도자는 교육, 교양, 사회 등 지적인 활동에 다방면으로 관심을 보이고, 생활장식을 좋아하는 것으로 나타났다. 반면에 유행지체자는 지적자이충신행과 생활장식선호형에서 가장 낮은 반응을 나타내어 유행이중선도자와 상반된 결과를 보였다. 이와같이 충동구매 성향이 높은 집단과 낮은 집단의 라이프스타일은 차이를 보여 지적인 활동에 충실하고 생활장식을 선호하는 소비자 집단은 충동구매 성향이 높다고 볼 수 있다. 이는 소비자의 내적 특성인 라이프스타일로써 충동구매 행동을 파악하고 구분할 수 있는 변수가 된다고 본 선행연구(Cobb & Hoyer, 1986; Rook, 1987)의 결과를 지지한다. 따라서 여대생이 갖는 라이프스타일은 동질적이라고 하더라도 유행선도력의 정도에 따라 충동구매 행동에도 차이가 있는 것으로 볼 수 있어 라이프스타일은 충동구매행동을 설명하는 변수로 작용하고 있음을 알 수 있다.

4.5. 유행선도력 유형에 따른 화장자신감, 화장흥미

유행선도력에 따른 여대생의 화장자신감, 화장흥미는 Table 6에 나타내었다. 화장자신감과 화장흥미는 모두 유행이중선도자가 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로 화장자신감은 유행혁신자가, 화장흥미는 유행이중선도자가 높게 나타났다. 이는 자신감이 있을수록 유행을 의식한다고 한 Fairhurst(1985)의 연

Table 6. 유행선도력 유형에 따른 화장자신감과 화장흥미의 차이

	유행이중 선도자	유행의사 선도자	유행 혁신자	유행 지체자	F
화장자신감	3.08 ^a	2.57 ^b	2.81 ^{ab}	2.28 ^c	27.835**
화장흥미	2.52 ^a	2.21 ^{ab}	2.11 ^b	2.01 ^b	8.092**

** p<.01

구결과를 지지해 주며, 의복에 대한 즐거움이 강할수록 유행혁신성과 유행의견선도력이 높다고 보고한 조필교·구은영(1996)의 견해와 맥락을 같이한다. 그러나 유행지체자는 화장자신감과 화장흥미 모두 가장 낮은 결과를 보였다. 이러한 결과는 자신감이 개방혁신집단이 가장 높고 유행추종집단이 가장 낮다고 한 이성주(1984)의 연구결과를 뒷받침해 준다. 따라서 충동구매 성향이 높은 유행이중선도자는 화장자신감이 강하고 화장에 흥미를 가지는 집단임을 알 수 있다.

4.6. 유행선도력 유형에 따른 자아상

유행선도력 유형에 따른 집단별 자아상은 Table 7에 나타내었다. 유행선도력에 따라 자아상 하위변인에 대한 집단 간의 차이는 생활스타일이 단순한-생활스타일이 다양한을 제외하고는 모두 유의한 차이를 나타내지 않았다. 유행이중선도자는 생활스타일이 다양한 것으로 나타난 반면 유행추종자는 생활스타일이 단순한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 생활스타일이 단순한-생활스타일이 다양한의 하위변인만이 유행선도자 집단을 다른 집단, 즉 추종자, 무관심집단과 구분하는 중요한 특징인 것으로 본 이화연·이은영(1989)의 연구결과를 뒷받침해 준다. 자아상의 하위변인 중 전통적인-현대적인, 평범한-특이한, 확신이 없는-확신이 있는, 한결같은-창조적인, 내성적인-사교적인은 유의 차이를 보이지 않고, 모든 집단이 현대적이고 특이하고 확신이 있고 창조적이고 사교적인 것으로 나타났다. 이는 여대생의 특성이 그대로 반영된 결과라고 볼 수 있다. 그러나 여대생 집단을 유행선도력에 따라 세분할 경우 충동구매 성향이 높은 집단인 유행이중선도자에서 생활스타일이 다양한 자아상으로 나타났다.

Table 7. 유행선도력 유형에 따른 자아상의 차이

	유행이중 선도자	유행의사 선도자	유행 혁신자	유행 지체자	F
순진한-세련된	3.83	4.11	3.85	4.10	1.155
전통적인-현대적인	4.72	4.66	4.93	4.82	.666
평범한-특이한	4.00	4.15	4.21	4.32	.957
안전위주인-모험적인	3.79	3.93	3.90	4.08	.602
확신이 없는-확신이 있는	4.35	4.45	4.61	4.72	1.449
한결같은-창조적인	4.02	4.09	4.15	4.23	.427
내성적인-사교적인	4.32	4.47	4.37	4.62	.721
군중에 섞이는-군중속에 두드러지는	3.69	3.80	3.72	4.03	1.252
생활스타일이 단순한-생활스타일이 다양한	3.82 ^b	4.52 ^a	4.28 ^{ab}	4.55 ^a	5.268**

** p<.01

5. 결 론

여대생을 유행선도력에 따라 세분한 후 이들 세분집단들의 충동구매 유형과 충동구매를 유발하는 내적 요인인 쇼핑성향, 라이프스타일, 자신감, 흥미, 자아상에서 차이를 보이는지 비교 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 유행선도력에 따라 집단을 세분화하기 위하여 유행의 사선도력과 유행혁신성 점수를 각각 높은 순서로 배열하고 중앙치에서 이분하여 분류한 결과 유행이중선도자, 유행의사선도자, 유행혁신자, 유행지체자로 유형화되었다.

둘째, 유행선도력 유형에 따른 화장품충동구매를 보면 유행이중선도자는 충동구매의 모든 차원에서 가장 높게 나타났고, 다음으로 유행혁신자가 높은 결과를 나타내었다. 그러나 유행지체자는 충동구매의 모든 차원에서 가장 낮게 나타나 집단 간에 차이를 보였다. 따라서 충동구매자는 유행이중선도자의 특성을 가장 잘 나타내는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 유행선도력 유형에 따른 쇼핑성향을 살펴보면 여가적 쇼핑성향과 유명상표 선호 쇼핑성향은 유행이중선도자가 가장 높고 다음은 유행혁신자로 나타난 반면 유행지체자는 쇼핑성향의 모든 하위변인에서 낮게 나타났다. 이는 충동구매성향이 높은 두 집단, 즉 유행이중선도자와 유행혁신자는 여가적이고 유명상표를 선호하는 쇼핑성향을 보였지만 유행지체자는 쇼핑행위나 태도 자체에 무관심한 집단임을 알 수 있다.

넷째, 유행선도력 유형에 따른 라이프스타일을 보면 유행이중선도자는 지적자아충실형, 생활장식선호형을 가장 중시하였지만 유행지체자는 지적자아충실형과 생활장식선호형에서 가장 낮은 반응을 보였다. 즉 충동구매성향이 높은 집단과 낮은 집단의 라이프스타일은 차이를 보였다.

다섯째, 유행선도력에 따른 화장자신감과 화장흥미의 차이를 비교해 보면 충동구매 성향이 높은 유행이중선도자는 화장자신감과 화장흥미에서 높게 나타난 반면 충동구매의 정도가 낮은 유행지체자는 화장자신감과 화장흥미에서 낮게 나타나 상반된 반응을 나타내었다.

여섯째, 유행선도력 유형에 따른 자아상을 보면 유행이중선도자와 유행혁신자는 생활스타일이 다양한 것으로 나타났으며, 이러한 경향은 유행이중선도자가 더 강하게 나타나 충동적인 구매자의 특성을 잘 반영하고 있다고 볼 수 있다.

이상에서 여대생을 유행선도력에 따라 세분할 경우 유행이중선도자, 유행의사선도자, 유행혁신자, 유행지체자에서 나타나는 화장품충동구매의 유형과 심리적 특성, 즉 쇼핑성향, 라이프스타일, 화장자신감, 화장흥미, 자아상은 의미있는 차이를 나타냄으로써 이들 집단들의 내적 특성이 구매행동에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이러한 내적 특성들은 각 집단의 소비자로서 하여금 지속적이고 일관된 행동을 하도록 만들어 충동구매를 유발하는 요인으로 작용하게 된다. 대체로 여대생들이 동질적인 특성을 가지는 것으로 볼 수 있지만 판매촉진을 위한 마케팅전략에서 이들을 하나의 시장으로 묶어서 보기는 어렵다.

따라서 여대생 집단을 유행선도력에 따라 세분함으로써 그 속에 충동구매자의 특성이 강한 집단이 존재하고 이들이 유행 선도자의 역할을 하고 있는 것으로 볼 수 있다. 이와 같이 유행선도력에 따른 세분집단의 내적 특성을 파악하는 것은 충동구매자의 심리적 특성에 맞는 특정한 화장품시장을 정의하고 분리하는데 효과적이므로 마케팅 전략에서 중요한 요인이 될 것이다.

본 연구는 유행선도력에 따라 세분한 집단이 화장품충동구매와 내적 특성의 변량을 설명하는 데 있어 유의한 것으로 볼 수 있지만 이외에도 설명되지 않는 변량이 상당부분 있는 것으로 나타났다. 또한 유행선도력과 심리적 특성과의 관계에서 충동구매성향을 단지 유추만 하였기 때문에 확대해석에는 신중을 기해야 할 것이다. 따라서 후속연구에서는 충동구매성향과 심리적 특성과의 관계를 직접적으로 파악할 필요성이 있으며, 본 연구에 포함시키지 못한 개인적인 특성과 다양한 심리적 변인들을 채택하여 규명되지 않는 변수들을 계속 밝혀 나가야 할 것으로 본다.

참고문헌

- 고선영 (1993) 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 강경자 (1999) 쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매와 심리적 특성에 관한 연구. *복식문화연구*, 7(4), 127-138.
- 강경자 · 정수진 (1998) 의류소비자의 충동구매와 마케팅자극요인에 관한 연구. *복식*, 36, 25-41.
- 권순기 (1990) 남자유행혁신자의의복행동과 라이프스타일 특성 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김광수 (1992) 충동구매행동에 관한 연구-충동구매에 관련된 변수를 중심으로-. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민자 · 김정호 (1983) 패션리더십에 관한 연구(제1보)-서울의 여대생 중심으로-. *대한가정학회지*, 21(1), 11-21.
- 김선화 · 이영선 (2001) 유행선도력과 쇼핑관련특성과의 관계연구-쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여-. *한국의류학회지*, 24(5), 675-685.
- 김소영 · 이은영 (1994) 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 429-439.
- 김영숙 · 김민자 (1984) 기혼녀의 패션리더십에 관한 연구. *한국의류학회지*, 8(2), 11-17.
- 김윤희 · 김명지 · 황진숙 (2006) 매스미디어활용이 메이크업 및 패션제품의 유행선도력에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(2), 266-274.
- 김은정 (1998) 유행의견선도력과 의복구매행동과의 상관 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김주호 (1988) 충동구매의 원인과 형태에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 노경미 (1982) 청년기 여성에 있어 변화지향태도와 사회경제수준에 따른 패션리더십에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 류은정 · 김경화 · 이경화 (2000) 유행선도력에 따른 향수구매행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 38(12), 101-110.
- 박수경 · 임숙자 (1996) 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기-. *한국의류학회지*, 20(3), 16-30.
- 박은주 (1993) 의복구매에 상황적 영향력에 대한 이론적 연구. *한국의류학회지*, 17(2), 219-231.
- 송정아 (2001) 패션모델과 여대생들의 의복 관여와 유행선도력과의

- 관계. *한국의류산업학회지*, 3(4), 323-329.
- 안승철 (1996) 충동구매소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구. *대한가정학회지*, 34(4), 1-9.
- 어윤소 (1990) 충동구매의 유발요인에 관한 연구-소비자의 내적 요인을 중심으로-. 명지대학교 대학원 석사학위논문.
- 오상락 (1982) “마케팅 원론”. 박영사, 서울.
- 이성주 (1984) 의류시장의 라이프스타일에 세분화에 관한 연구-서울 시내 여대생을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승희·임숙자 (1998) 유행선도력에 따른 소비자의 추구혜택 및 의복스타일 선호도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), 942-951.
- 이연희 (1996) 유행선도력과 의복 및 신체만족도와의 상관 연구-이화여대생을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정원 (1993) 충동구매행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이화연 (1987) 유행선도력 예측변인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이화연·이은영 (1989) 유행선도력에 관한 연구-유행선도력에 따른 집단의 특성-. *한국의류학회지*, 13(1), 67-77.
- 이호정 (1993) “패션마케팅-패션 머천다이징 시스템개발에 관한 실증적 연구”. 교학연구사, 서울.
- 전경숙 (2000) 남자 중고등학생의 유행선도력과 정보원 활용 및 의류구매행동과의 관계연구(제2보). *복식*, 50(7), 5-14.
- 전혜정 (1985) 패션의견선도자에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조규화 (1993) “현대여성의 소비실태-서울 시내거주 18-47세의 패션 의식을 중심으로-”. 한국패션협회.
- 조필교·구은영 (1986) 패션리더쉽과 자신감과의 상관연구. *한국의류학회지*, 10(2), 51-57.
- 조필교·구은영 (1996) 의복관여와 유행혁신성, 유행의견선도력과의 관계. *대한가정학회지*, 34(5), 223-233.
- 조윤정·고애란 (2001) 유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택특성. *소비자학연구*, 12(3), 171-190.
- 추태귀·구양숙 (1998) 청소년들의 유행선도력과 정보탐색에 관한 연구-의복구매실태와 관련지어-. *복식문화연구*, 6(3), 73-87.
- 추태귀·구양숙 (1999) 전기 청소년의 의복관여와 유행선도력과의 관계. *한국의류산업학회지*, 1(1), 18-25.
- 홍희숙 (1989) 자기모니터링과 의복태도, 유행정보원사용 및 유행의 사선도력의 관련 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- Bickle, M.C., Ford, I. and Huddleston, P. (1993) Demographic and lifestyle characteristics as predictors of fashion opinion leadership among mature consumer. *Clothing and Textile Research Journal*, 11(4), 26-31.
- Cobb, C.J. and Hoyer, W.D. (1986) Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62, 384-409.
- Cohen, J.B. (1967) An Interpersonal orientation to the study of consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 6, 273-278.
- Cundiff, E.W., Gvoni, N. A.P. and Still, R.R. (1980) “Fundamental of Marketing”. 3rd Ed., Prentice Hall, Englewood. p.128.
- Fairhurst, A.E. (1985) Consumer involvement related to patronage behavior for apparel store. Unpublished Doctoral Dissertation, Oklahoma University.
- Gilmore, D.L. and Schrank, H. (1973) Correlates of fashion leadership: Implications for fashion process theory. *The Sociological Quarterly*, 14, 534-543.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L., R. and Moore M.A. (1996) The Self-concept of fashion leaders. *Clothing and Textile Research Journal*, 14(4), 24-28.
- Gurel, L.M. and Horn, M.J. (1981) “The Second Skin”. 3rd Ed., Houghton Mifflin Co, Boston.
- Gutman, J. and Mills, M.K. (1982) Fashion life style, self-concept, shopping orientation and store patronage. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Han, Y.K., Kang-Park, J.K., Kotsiopoulos, A. and Morgan, G.A. (1991) Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Kaser, S. (1990) “The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearance in Context”. 2nd Ed., Macmillan, New York.
- Kim, M.J. and Schrank, H.L. (1982) Fashion leadership: A two-cultural study-part1: Fashion leadership among Korean college women-. *Home Economic Research Journal*, 10(3), 227-234.
- Knoll, D.S., Kotsiopoulos, A. and Shim, S. (1991) Body cathexis, clothing attitude, and their relations to clothing and shopping behavior among male consumer. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 35-44.
- Johnson, K.P. and Workman, J.E. (1993) Fashion opinion leadership, fashion innovativeness, and need for variety. *Clothing and Textile Research Journal*, 11(3), 60-64.
- Painter, J.J. and Pinegar, M.L. (1971) Post-high teen and fashion innovation. *Journal of Marketing Research*, 7, 178-185.
- Resencranz, M.L. (1972) “Clothing Concept”. Macmillan Co, New York.
- Rogers, E.M. and Shoemaker, F.F. (1971) “Communication of Innovation”. 2nd Ed., The Free Press, New York. 177-209.
- Rook, D.W. (1987) The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 7, 23-27.
- Sproles, G.B. (1973) Fashion theory: A conceptual framework. *Advances in Consumer Research*, 1, 463-472.
- Stern, H. (1962) The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 46-49.
- Stern, H. (1962) The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 46-49.
- Summer, O.J. (1971) The identity of women's clothing opinion leader. *Journal of Marketing Research*, 7, 178-185.
- Well, G. (1986) We're in the habit of impulsive buying. *USA Today*, 21, p.1.

(2007년 7월 27일 접수)