

여대생의 쇼핑성향에 따른 화장품구매행동에 관한 연구

Cosmetic Buying Behavior According to College Women's Shopping Orientation

최 미 옥 · 최 수 경⁺

Choi, Mi-Ok · Choi, Su-Koung⁺

광주여자대학교 미용과학과 · 마산대학 뷰티케어학부⁺
Dept. of Beauty & Science, Kwangju Woman's University
Dept. of Beauty & Care, Masan College⁺

Abstract

The purpose of this study is to classify college women's cosmetic shopping orientation and analyze impulse buying, planned buying, fashion leadership, and self-confidence. Obtained data were analyzed one-way ANOVA, Scheffé's multiple range, and K-means for comparison on impulse buying, planned buying, fashion leadership, and self-confidence by college women's cosmetic shopping orientation type. For the study, a questionnaire survey was conducted of 361 women in the Kyoungnam region. The results of this research can be summarized as follows.; Shopping orientation was classified hedonic, economic, name brand preferring and careful shopping. With reference to hedonic and economic shopping, they were classified into four type, low-involvement shopping type, economic shopping type, hedonic shopping type, high-involvement shopping type. The high-involvement shopping type and the hedonic shopping type were impulse buying orientated, especially the hedonic shopping type were more impulse buying orientated. The high-involvement shopping type showed the tendencies to the fashion opinion leadership and self-confidence. But low-involvement shopping type showed quite different tendencies. These individual characteristics were supposed to contribute to buying behavior.

Key Words : Shopping Orientation, Cosmetic Impulse Buying, Fashion Leadership, Self-confidence

I. 서론

오늘날 가계소득의 향상이나 교통수단의 발달, 여가시간 및 소비성향의 증가 등으로 인해 소비자들은 많은 상품에 노출되어 있다. 특히 화장품은 라이프 싸이클이 짧아지면서 새로운 제품 개발이 빠른 속도로 이루어지고 있어 기호성과 유행성이 강한 이미지 상품이 되고 있다. 이러한 변화 속에서 국내 화장품 산업의 시장 규모는 기술개발을 통한 품질 향상과 제조설비의 현대화로 급격히 확대되고, 1990년 후반 유통시장의 개방으로 세계의 유명화장품 제조회사들이 국내로 진출하면서 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 이에 따라 국내 화장품 제조회사들도 빠르게 변화하는 국내외 환경에 적절히 대응할 수 있는 기업만이 살아남는다는 것을 깨닫고, 고객 지향적 마케팅 전략의 중요성을 실감하고 있다.

소비자들은 개인적 혹은 사회적 요인 등 여러 가지 동기에 의해 쇼핑을 하게 된다. 소비자의 쇼핑성향은 전형적으로 소매관리자가 차별적 마케팅 노력을 기울일 수 있는 몇 가지 뚜렷한 고객유형으로 구분하고자하는 노력의 일환으로 매우 중요하다²⁾.

쇼핑성향을 Howell³⁾은 쇼핑활동, 관심, 의견 등을 포함하여 사회적, 경제적, 여가선용적 복합적인 현상으로 보는 관점을 반영하는 쇼핑 라이프스타일로, Hawkins 등⁴⁾은 특정 활동을 중요시하는 소비자의 스타일로 보았다. Tauber⁵⁾는 개인적 요인 또는 사회적 요인 등 여러 가지 동기에 의해 쇼핑이 일어난다고 하였다. 이와 같이 쇼핑동기가 다양하다는 사실은 소비영역 내에 충동구매가 존재할 수 있는 근거가 된다. 소비자들의 쇼핑행동이 필요한 제품만을 구매하는 것이라면 충동구매 행동은 일어나지 않을 것이다.

또한 소비자들은 점포정보를 이용하여 구매 전 탐색을 많이 하며, 여성소비자의 구매행동이 마케팅자의 의도, 즉 마케팅 자극요인에 의해 유발될 수 있다^{6) 7)}. 그러나 구매행동에 영향을 미치는 요인을 마케팅자극요인만으로 설명할 수는 없다. 구매를 하는 주체는 소비자이다. 따라서 소비자의 구매행동은 외적 자극에 의해서만 결정되는 것이 아니라 소비자의 내적 요인에 의해서도 영향을 받게 된다. 즉 동일한 마케팅 자극에 노출된다고 하더라도 또는 외적자극의 노출 없이도 소비자의 개인적 특성은 구매행동을 유발시키는 데 영향을 미치게 된다.

- 1) 홍택근 (2001) 사용자 중심의 신개념 화장품 용기개발에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 2) 박수경, 임숙자 (1996) 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기-. 한국의류학회지, 20(3), 16-30.
- 3) Howell RD (1979) A Multi Variate Examination of Patronage Model: The Impact of Values and life Style on Shopping Orientation. Unpublished Doctoral Dissertation, Arkanass University.
- 4) Hawkins DL, Best RJ, and Coney KA (1989) Consumer Behavior(4th ed). Homewood, IL: Irwin.
- 5) Tauber RA (1972) Why Do People Shop?. Journal of Marketing, 36, 46-49.
- 6) 박은주 (1993) 의복구매에 관련된 상황적 영향력에 대한 이론적 연구. 한국의류학회지, 17(2), 219-231.
- 7) 조규화 (1993) 현대여성의 소비실태-서울시내 거주 18-47세의 패션의식을 중심으로-. 한국패션협회, 96-105.

화장품은 의복과 더불어 다양한 미적 요소를 가지고 있어 패션산업의 중요한 부분으로 인식되고 있다. 이러한 화장품은 의복에 비해 구매가 간편하고, 손쉽게 이미지 연출이 가능하기 때문이다. 따라서 화장품에 관한 쇼핑성향과 구매행동을 관련시켜 설명하는 것은 의미가 있다고 본다.

Robertson⁸⁾에 의하면 매스 커뮤니케이션은 신뢰성이 낮아서 쉽게 거부되고, 회피될 뿐만 아니라 메시지의 즉각적인 수정이 불가능하며, 이에 대한 반응의 피드백이 느리며, 하나의 메시지로 다수의 소비자층에 소구해야 한다고 하였다. 이러한 문제점을 해결하기 위하여 매스 커뮤니케이션과 인적 커뮤니케이션을 병행할 때 효과적인 의사전달이 발생한다. 하나의 신제품이 등장하게 될 때 그것이 대중화되는 것은 유행선도자의 역할이 크다고 볼 수 있기 때문에 마케터에게 있어서 유행선도자들은 효과적인 제품정보 전달을 위하여 중요한 대상으로 주목되고 있다⁹⁾.

이에 본 연구에서는 여대생 소비자를 화장품쇼핑성향에 따라 유형화 한 후 이들 집단들의 충동구매유형과 계획구매를 밝히고, 개인적 특성인 유행선도력, 자신감을 집단별로 비교분석하고자 한다. 이러한 소비자집단의 개인적 요인과 충동구매행동을 파악하는 것은 마케터가 목표로 하는 소비자 집단의 내적인 측면에 소구하는 전략을 기획하는 데 유용한 자료제시가 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 쇼핑성향

소비자들이 쇼핑을 하는 동기는 제품을 통해 기대되는 직접적인 효용 외에도 제품의 구매와 관련이 없는 변수들을 포함하는 다양한 심리적 요구가 존재한다¹⁰⁾. 즉 사회적 역할을 수행하기 위하여 물품을 구입하는 역할수행, 기분전환을 위한 오락, 유행경향을 터득하기 위한 개인적 동기, 동호인과의 대화 및 가격 흥정의 즐거움으로 표현되는 사회적 동기 등으로 대별하였다.

소비자들의 쇼핑행동은 개인에 따라 어떤 활동에 중점을 두는 경향으로 볼 수 있는데, 이러한 특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일을 쇼핑성향이라고 정의 한다¹¹⁾.

8) Robertson TS (1980) *Innovative Behavior and Communication*. New York: Holt, Rinehart Winston.

9) 김선화, 이영선 (2001) 유행선도력과 쇼핑관련특성과의 관계 연구-쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여-. *한국의류학회지*, 162-172.

10) Tauber RA (1972) Why Do People Shop?. *Journal of Marketing*, 36, 46-49.

11) Hawkins DL, Best RJ, and Coney KA (1989) *Consumer Behavior*(4th ed). Homewood, IL: Irwin.

Stone¹²⁾은 최초로 쇼핑성향을 경제적 개인적 도덕적, 무관심 쇼핑자의 4집단으로 구분하였으며, Bellenger과 Korgaonkar¹³⁾는 쇼핑의 즐거움을 기준으로 보다 충동적인 경향이 있다고 하였다.

쇼핑성향과 관련된 선행연구들을 살펴보면 Gutman과 Mill¹⁴⁾은 의복쇼핑성향을 즐김, 가격의식, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성으로 구분하여 패션 라이프스타일에 의한 세분집단들의 쇼핑성향을 연구하였다. Shim과 Kotsiopoulos¹⁵⁾는 의복쇼핑성향을 기준으로 하여 여성소비자를 3가지 유형 즉 쇼핑고관여 소비자, 무관심 소비자, 편의지향적카탈로그 소비자로 분류하였다. 쇼핑고관여 소비자는 점포속성을 가장 많이 고려하였고 무관심자 및 편의지향적 카탈로그 소비자는 할인판매의 이용도가 높았다. 김소영과 이은영¹⁶⁾은 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 기준으로 여성소비자를 쇼핑고관여형, 경제적추구쇼핑형, 쾌락추구쇼핑형, 쇼핑저관여형으로 구분하였으며, 박수경과 임숙자¹⁷⁾는 20대 여성소비자를 대상으로 여가선용적 쇼핑동기와 경제적 쇼핑동기 두 차원의 요인점수를 이용하여 쇼핑고관여집단, 여가선용집단, 경제추구집단, 쇼핑무관심집단으로 구분하였다. 박광희¹⁸⁾는 쇼핑성향유형을 실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형으로 나누었고, 안승철¹⁹⁾은 충동구매자의 쇼핑행위 특성을 4개의 유형으로 구분하였다. 이명희²⁰⁾는 성인여성을 대상으로 소비자의 의복쇼핑성향을 조사한 결과 소비자들은 의복 쇼핑성향에 따라 합리적 유형, 충동적 유형, 편의적 유형의 3집단으로 분류하였으며, 합리적 유형은 기혼여성, 미취업 여성에서 많이 나타났다. 정수진과 강경자²¹⁾에 의하면 의복쇼핑성향에 따라 여가적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 신중 쇼핑성향, 유명상표선호 쇼핑성향으로 나타났으며, 여가적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 이용하여 집단분류한 결과 저관여 쇼핑형, 경제성 쇼핑형, 여가성 쇼핑형, 고관여 쇼핑형으로 유형화되었다.

12) Stone GP (1954) City Shoppers and Urban Identification: Observation the Social Psychology of City Life. American Journal of Psychology, 60, 36-45.

13) Bellenger DN and Korgaonkar PK (1980) Profiling the Recreational Shopper. Journal of Retailing, 56(3), 77-92.

14) Gutman J and Mills MK (1982) Fashion Life Style, Self-concept, Shopping Orientation and Store Patronage. An Integrative Analysis Journal of Retailing, 58(2), 64-86.

15) Shim S and Kotsiopoulos A (1992) Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I, Shopping Orientation, Store Attributes, Information Source and Personal Characteristics. Clothing and Textiles Research Journal, 10(2), 48-67.

16) 김소영, 이은영 (1994) 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. 한국의류학회지, 18(3), 429-439.

17) 박수경, 임숙자 (1996) 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기-. 한국의류학회지, 20(3), 16-30.

18) 박광희 (1997) 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석-대구여성 거주지를 중심으로. 한국의류학회지, 21(1), 10-18.

19) 안승철 (1996) 충동구매소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구. 대한가정학회지, 34(4), 1-9.

20) 이명희 (1995) 소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구. 대한가정학회지, 33(5), 75-88.

21) 정수진, 강경자 (1998) 의복쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매 예측변수에 관한 연구. 복식문화연구, 6(4), 104-119.

이상에서 쇼핑성향에 따른 유형화는 연구자에 따라 다르게 도출되었지만 대체로 쾌락적 동기와 경제적 동기는 소비자를 구분하는 중요한 차원으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 선행연구²²⁾ 23) 24)를 기준으로 하여 쾌락적 쇼핑동기와 경제적 쇼핑동기로 집단을 분류하고자 한다.

2. 충동구매행동

충동구매란 제품을 보는 순간 깊은 생각 없이 즉각 구매하는 것으로 이성적인 구매행동이나 습관적인 구매행동과는 대비되는 개념이며, 구매자가 사전에 계획하지 않는 상품을 구매하게 되는 비계획 구매와 유사한 개념으로 사용되고 있다²⁵⁾. 즉 충동구매는 사전에 구매계획은 없었으나 외부적, 내부적 자극에 의해 사전에 계획하지 않은 제품을 즉흥적으로 구매하는 것이라고 볼 수 있다.

패션제품에 대한 충동구매는 사전에 구체적인 구매계획이 없는 상태에서 자극에 의해 내적 욕구가 충동적으로 발생하여 갑작스럽게 이루어지는 호의적 혹은 쾌락적인 감정을 동반하는 구매행동이며, 적은 양의 정보와 감정에 의해 상품이 평가되기 때문에 비합리적인 의사결정이 이루어지기도 한다²⁶⁾.

이은영²⁷⁾은 사전에 구매계획이 없었다고 모두 충동구매로 볼 것이 아니라 소비자의 내적 욕구에 따라 충동적으로 구매될 때 충동구매로 보는 것이 적절하므로 충동구매는 사전에 구체적인 구매계획이 없으면서 동시에 내적 욕구가 충동적으로 발생하여 구매하는 비 계획구매의 한 유형으로 보았다. 이혜은²⁸⁾의 연구에서 여대생 소비자의 수입화장품 구매행동에 대해서 알아본 결과 해외여행의 경험이 많으며 어머니의 영향이 많을수록, TV, 잡지, 인터넷 등으로부터 영향을 많이 받으며, 수입화장품의 기능적 선호도가 높을수록 수입화장품에 대한 충동구매가 많이 이루어진다고 하였다. 강은미와 박은주²⁹⁾는 의류제품을 충동적으로 구매하는

22) 박수경, 임숙자 (1996) 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기-. 한국의류학회지, 20(3), 16-30.

23) 김소영, 이은영 (1994) 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. 한국의류학회지, 18(3), 429-439.

24) 정수진, 강경자 (1998) 의복쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매 예측변수에 관한 연구. 복식문화연구, 6(4), 104-119.

25) Weinberg P and Gottwalt W (1982) Impulse Consumer Buying as a Result of Emotion. Journal of Business Research, 10, 43-57.

26) 박은주, 강은미 (2000) 의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향. 한국의류학회지, 24(6), 873-883.

27) 이은영 (1997) 패션마케팅. 서울: 교문사.

28) 이혜은 (2001) 여대생 소비자의 수입상품 선호도와 수입상화장품 구매행동에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

경향이 있는 소비자들이 진부한 생활보다 변화가 많고 새로운 생활을 좋아하는 편이며, 새롭고 독특하거나 자기이미지와 다른 스타일에 관심이 많다고 보고하였다.

이와 같이 충동구매에 관한 연구는 화장품구매보다 의복구매에 대한 연구가 더 활발히 이루어짐을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 화장품에 관한 쇼핑성향과 구매행동을 관련시켜 알아보고자 한다.

3. 유행선도력과 자신감

유행선도력은 새로운 스타일에 대한 다른 사람들의 채택에 영향을 미치는 정도를 말하며³⁰⁾, 유행혁신성과 유행의사선도력의 2가지 차원으로 분류할 수 있다³¹⁾. 혁신성은 개인이 혁신을 채택하는데 있어서 그 사회조직내의 다른 구성원에 비해 상대적으로 빠른 정도를 나타내고³²⁾, 의견선도력은 개인이 그 사회 조직안의 다른 사람에게 혁신에 관한 정보와 충고를 줌으로써 그들의 태도와 행동에 비형식적으로 영향을 미치는 정도를 의미한다³³⁾.

유행선도자는 일반적으로 패션에 더 관심이 많고, 상대적으로 남들보다 먼저 새로운 제품을 구매하고, 나중에 패션 아이템을 구매하는 구매자들에게 영향을 미치는 사람들이다³⁴⁾. Sproles³⁵⁾에 의하면 유행선도자는 신제품을 맨 처음 수용하는 혁신자, 대인과의 접촉을 통하여 수용 및 전파에 영향을 미치는 의사선도자, 그리고 이러한 상호작용 속에서 혁신을 사회적으로 수용시키는 혁신적 전달자로 분류된다고 하였다.

자신감이란 자신의 자아를 신뢰하고 여러 가지 상황을 조종하고 심지어 새롭고 다른 것을 탐구하기 위한 능력에 대한 감정이라고 할 수 있다³⁶⁾.

Horn과 Gurel³⁷⁾은 의복이 자아의 증진에 중요한 힘이 되므로 개인의 자신감에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Fairhurst³⁸⁾는 고관여소비자, 즉 의복구매를 개인적으로 중요하거나 적

29) 강은미, 박은주 (2001) 소비자의 내적 특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향-감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로, 한국의류학회지, 25(3), 586-597.

30) 김정희 (1988) 유행선도력에 따른 의복구매의사결정과정에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

31) 고애란, 남미우 (1998) 성인남성의 성격지향에 따른 의복행동과 심리적 특성의 관련 연구. 한국의류학회지, 22(4), 460-468.

32) Rogers EM (1983) Diffusion of Innovation(3rd ed). New York: The Free Press.

33) Rogers EM and Shoemaker FF (1971) Communication of Innovation(2nd ed). New York: The Free Press.

34) Kiser SB (1990) The Social Psychology of Clothing(2nd ed.). New York: Macmillan.

35) Sproles GB (1973) Fashion Theory: A Conceptual Framework. Advances in Consumer Research, 1, 463-472.

36) Jenkins MC (1973) Clothing and Textile Evaluative Criteria: basic for Benefit Segmentation and Reflection of Underlying Values. Unpublished Doctoral Dissertation, Ohio State University.

37) Horn MJ and Gurel LM (1981) The Second Skin(3rd ed). Boston: Houghton Mifflin Co.

38) Fairhurst AE (1985) Consumer Involvement related to Patronage Behavior for Apparel Store. Unpublished Doctoral

절한 것으로 여기는 소비자가 자신감 있고 유행을 의식한다고 하였다. 이성주³⁹⁾의 연구에서는 의생활양식에 따라 개방혁신형, 미적낭만형, 유행추구형, 개성추구형, 의복무관심형의 5집단으로 구분하였으며, 자신감은 개방혁신집단이 가장 높고 유행추종집단이 가장 낮다고 하였다. 조필교와 구은영⁴⁰⁾은 여대생과 직장여성은 지배성, 사회성, 또는 자신감이 높으면 패션리더쉽이 높다고 하였다. Roger와 Shoemaker⁴¹⁾는 혁신자는 변화와 모험을 좋아하며 결과적으로 위험부담을 잘 받아들이는 특징이 있다고 하였고, Summer⁴²⁾는 이들 유행의사선도자가 모든 계층에 분포되어 있으며 자신감을 가진다고 보고하였다.

이상에서 소비자 행동에 관한 선행연구들을 통해 소비자의 개인적 특성인 유행선도력과 자신감을 살펴보았다. 그러나 이러한 심리적 변수가 소비자들의 구매행동을 전적으로 설명하지는 못하지만 소비자가 그 주체가 된다는 전제에서 보면 마케터가 소비자의 구매행동을 설명, 예측하는 데 있어 중요한 요인이 되므로 여대생이라는 동질적인 집단이라도 쇼핑성향에 따라 비교분석하는 것은 의미있다고 생각된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 여대생의 쇼핑성향 요인을 알아보고, 이를 유형화한다.

연구문제 2. 여대생의 쇼핑성향 유형에 따른 화장품충동구매 유형과 계획구매를 비교분석한다.

연구문제 3. 여대생의 쇼핑성향 유형에 따른 유행선도력과 자신감을 비교분석한다.

2. 측정도구

1) 쇼핑성향

쇼핑성향의 측정문항은 선행연구^{43) 44)}를 토대로 작성하였다. 선행연구에서는 일반상품에

Dissertation, Oklahoma University.

39) 이성주 (1984) 의류시장의 라이프스타일에 세분화에 관한 연구-서울시내 여대생을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

40) 조필교, 구은영 (1986) 패션리더쉽과 자신감과의 상관 연구. 한국의류학회지, 19(2), 51-57.

41) Rogers EM and Shoemaker FF (1971) *Communication of Innovation*(2nd ed). New York: The Free Press.

42) Summer OJ (1971) The Identity of Women's Clothing Opinion Leader. *Journal of Marketing Research*, 7, 178-185.

43) 이정원 (1993) 충동구매행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.

대한 소비자의 쇼핑성향을 묻는 문항이므로 일부는 화장품과 관련시켜 수정하여 예비조사를 실시한 후 총 17문항으로 하였다. 도출된 쇼핑성향, 즉 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 유명상표선호 쇼핑성향, 신중 쇼핑성향의 신뢰도 계수는 각각 .89, .86, .81, .76이었다.

2) 충동구매 유형과 계획구매

충동구매의 네 가지 유형과 계획구매의 구매차원을 측정하는 척도는 Stern⁴⁵⁾의 측정문항을 기초로 사용하였다. 네 가지 유형인 계획된 충동구매, 회상적 충동구매, 유행지향적 충동구매, 순수 충동구매와 계획구매를 규명하기 위하여 구매계획의 정도와 소비자의 화장품구매행동을 기술하는 문항으로 선행연구^{46) 47)}의 문항을 수정하여 총 14문항이 구성되었다. 충동구매 유형별 신뢰도 계수는 각각 .68, .71, .65, .64, .78이었고, 전체 충동성의 신뢰도 계수는 .73으로 나타났다. 충동구매의 네 가지 유형과 계획구매는 다음과 같다.

- ① 계획된 충동구매: 구매자가 특별가격, 쿠폰제공과 같은 판매상황에 의존하는 특징을 갖는 구매형태를 말한다.
- ② 회상적 충동구매: 구매자가 현장에서 욕구를 회상하여 구매를 결정하는 형태를 말한다.
- ③ 유행지향적 충동구매: 구매자가 새로운 스타일, 색채, 섬유조성을 가진 제품을 보고서 구매하는 경우를 말한다.
- ④ 순수 충동구매: 이 유형의 구매는 사려는 사전의 생각이나 계획없이 발생하는 구매를 말한다.
- ⑤ 계획구매: 점포에 들어가서 의도한 상품만을 구매하는 상황을 일컫는 구매유형이다.

3) 유행선도력과 자신감

유행선도력의 척도는 선행연구⁴⁸⁾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. 자신감은 선행연구⁴⁹⁾가 사용한 문항을 본 연구에 맞도록 수정한 후 자신감

44) 정수진, 강경자 (1998) 의복쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매 예측변수에 관한 연구. 복식문화연구, 6(4), 104-119.

45) Stern H (1962) The Significance of Impulse Buying Today. Journal of Marketing, 26, 46-49.

46) Han YK, Morgan GA, Kotsiopoulos A, and Kang-Park JK (1991) Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. Clothing and Textile Research Journal, 9(3), 15-21.

47) 강경자, 정수진 (1998) 의류소비자의 충동구매와 마케팅자극요인에 관한 연구. 복식, 36, 25-41.

48) Shim S, Kotsiopoulos A, and Knoll DS (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.

49) Shim S, Kotsiopoulos A, and Knoll DS (1991) Body Cathexis, Clothing Attitude, and Their Relations to Clothing and

2문항으로 구성하였다. 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 신뢰도 계수는 .75로 나타났다.

3. 조사대상 및 자료수집

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

4. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SAS통계 패키지를 이용하였으며, Varimax회전을 사용한 요인분석, ANOVA분석, Scheffé검증, K-평균 군집분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 화장품쇼핑성향의 요인과 유형화

여대생의 화장품쇼핑성향이 어떤 차원들로 구성되어 있는가를 밝히기 위해 쇼핑성향에 관한 21문항을 요인 분석하여 공통값이 낮은 4문항을 제외시킨 후 17문항을 다시 요인 분석하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

요인 1은 화장품쇼핑활동을 즐기면서 쇼핑활동을 통해 즐거움과 변화를 추구하려는 문항들로 구성되어 쾌락적 쇼핑성향으로, 요인 2는 화장품을 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 화장품을 구매하기 전에 신중하게 비교하여 쇼핑하는 태도를 나타내는 문항들로 구성되어 신중쇼핑성향으로 명명하였다. 이들 4개 요인에 의해 설명되는 변량은 전체의 53.2%였다. 이 중에서 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향은 전체분산의 22.8%, 13.2%를 설명함으로써 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 여가선용적 소비자가 가장 중요한 요인으로 평가된 선행연구^{50) 51)}의 결과와 일치한다. 또한 쾌락적 쇼핑성향이 경제적 소

Shopping Behavior Among Male Consumer. Clothing and Textiles Research Journal, 9(3), 35-44.

50) 박수경, 임숙자 (1996) 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기. 한국의류학회지, 20(3), 16-30.

<표 1> 화장품쇼핑성향의 요인

문 항	쾌락적 쇼핑성향	경제적 쇼핑성향	유명상표 선호 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 화장품을 살 때는 여러 점포의 가격을 알아보는 편이다.	.276	.637	-.069	.188
평소에 사지 않았던 화장품을 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 화장품이나 상점에 관한 정보를 많이 읽는다.	.397	.521	.170	-.042
값이 다소 비싸더라도 유명회사가 만든 화장품을 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 화장품을 선택하는 편이다.	.291	.137	.512	-.342
설명서를 보거나 남의 이야기를 듣기보다는 직접 화장품을 살펴본 뒤 살 물건을 결정한다.	.031	-.097	-.020	.791
화장품을 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

평성향보다 화장품쇼핑성향의 구성차원으로 더 중요하게 나타난 것은 소비자들의 화장품쇼핑 성향이 단순히 구매를 목적으로 하는 정보 탐색과정이 아니라고 밝힌 김소영과 이은영⁵²⁾의 견해를 지지해 준다.

51) 김소영, 이은영 (1994) 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. 한국의류학회지, 18(3), 429-439.

52) 김소영, 이은영 (1994) 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. 한국의류학회지, 18(3), 429-439.

선행연구⁵³⁾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 화장품을 쇼핑할 때 자신에게 보다 적합한 화장품을 구매하기 위해 신중을 기하는 것으로 해석된다. 이것은 선행연구^{54) 55)}에서 경제적 쇼핑성향과 쇼핑의 신중성이 분리된 것과 유사하다고 볼 수 있다.

화장품쇼핑성향의 네 가지 요인 중 선행연구^{56) 57) 58)}에서 사용한 분류기준을 참고로 하여 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향의 점수를 이용하였다. 요인 점수가 높고 낮은 정도에 따라 네 가지 유형으로 분류한 집단은 <그림 1>과 같다.

		쾌락적 쇼핑성향	
		높다	낮다
경제적 쇼핑성향	높다	고관여 쇼핑형 N=40(11.1%)	경제성 쇼핑형 N=117(32.4%)
	낮다	쾌락성 쇼핑형 N=79(21.9%)	저관여 쇼핑형 N=125(34.6%)

<그림 1> 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향 점수를 이용한 집단분류

집단 1은 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 모두 낮으므로 이들은 화장품에 대한 관심이 적고 쇼핑을 즐기는 성향이 낮아 대체로 쇼핑에 무관심한 집단으로 생각되어 저관여 쇼핑형(34.6%)이라고 명명하였다. 집단 2는 경제적 쇼핑성향은 낮고 쾌락성 쇼핑성향이 높은 집단이므로 쾌락성 쇼핑형(21.9%), 집단 3은 쾌락적 쇼핑성향은 낮고, 경제적 쇼핑성향은 높은 집단이므로 경제성 쇼핑형(32.4%)으로 명명하였다. 그리고 집단 4는 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 모두 높은 집단으로 화장품에 대한 관심이 높고 쇼핑활동을 여가생활의 일부로

- 53) 이정원 (1993) 충동구매행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 54) 김소영, 이은영 (1994) 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. 한국의류학회지, 18(3), 429-439.
- 55) 정수진, 강경자 (1998) 의복쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매 예측변수에 관한 연구. 복식문화연구, 6(4), 104-119.
- 56) 박수경, 임숙자 (1996) 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기-. 한국의류학회지, 20(3), 16-30.
- 57) 김소영, 이은영 (1994) 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. 한국의류학회지, 18(3), 429-439.
- 58) 정수진, 강경자 (1998) 의복쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매 예측변수에 관한 연구. 복식문화연구, 6(4), 104-119.

즐기는 동시에 경제적 측면도 고려하는 집단으로 판단되어 고관여 쇼핑형(11.1%)으로 명명하였다.

2. 집단별 충동구매 유형과 계획구매의 비교

여대생을 화장품쇼핑성향에 따라 4집단으로 세분할 경우 충동구매는 세분 집단 간에 차이를 나타내었다.

<표 2>에서 충동구매 하위차원을 집단별로 비교해 보면 전체적인 충동성 정도는 쾌락성 쇼핑형에서 가장 높게 나타난 반면 저관여 쇼핑형에서 가장 낮았다. 즉 충동구매자의 성향은 쾌락성 쇼핑형이 가장 강한 집단으로, 저관여 쇼핑형이 가장 낮은 집단으로 간주할 수 있다. 저관여 쇼핑형은 충동구매의 하위변인에서 다른 집단에 비해 모두 낮게 나타나 충동구매성향이 약한 집단임을 알 수 있다. 쾌락성 쇼핑형은 다른 집단보다 순수 충동구매 차원에서 높게 나타나 사전의 생각이나 계획없이 무엇인가를 사고 싶은 갑작스러운 욕구에 의해서 구매하는 성향이 가장 강한 집단이다. 따라서 이들 집단은 여가활동을 쇼핑으로 즐기고 충동구매성향이 강하다고 볼 수 있다. 경제성 쇼핑형은 유행지향적 충동구매와 순수 충동구매에서 가장 낮게 나타났다. 그러나 전체적으로 볼 때 유행지향적 충동구매와 순수 충동구매는 집단에 상관없이 높게 나타나는 공통된 반응을 보였다. 이는 여대생집단이 주부나 중년층보다 충동성향과 유행성행동이 높은 특성을 지니고 있기 때문인 것으로 풀이된다. 고관여 쇼핑형은 계획된 충동구매에서 높게 나타났다. 즉 이들 집단은 특별가격과 같은 판매상황에 의존하여 사전에 구매에 대한 계획과 정보를 철저하게 알아보고 구매하는 성향이 높은 것으로 볼 수 있다. 계획구매는 경제성 쇼핑형과 고관여 쇼핑형이 높게 나타났으며, 특히 경제성 쇼핑형에서 더 높았다. 전체적으로 충동구매 성향이 가장 높은 쾌락성 쇼핑형은 계획구매에서 가장 낮게 나타났다. 충동구매성향이 가장 낮은 저관여 쇼핑형은 계획구매에서도 낮은 결과를 나타내었다.

<표 2> 집단별 충동구매 유형과 계획구매의 비교

유형 \ 집단	저관여 쇼핑형	쾌락성 쇼핑형	경제성 쇼핑형	고관여 쇼핑형	F	p
전체 충동성	2.76 ^c	3.07 ^a	2.87 ^{bc}	3.05 ^{ab}	9.754	.000 ^{**}
계획된 충동구매	2.55 ^b	2.86 ^{ab}	2.71 ^{ab}	2.96 ^a	5.403	.001 ^{**}
회상적 충동구매	2.49 ^c	3.03 ^a	2.63 ^{bc}	2.92 ^{ab}	12.427	.000 ^{**}
유행지향적 충동구매	3.13 ^{ab}	3.45 ^a	3.06 ^b	3.34 ^{ab}	4.942	.002 ^{**}
순수 충동구매	3.23 ^b	3.64 ^a	3.01 ^b	3.20 ^b	8.774	.000 ^{**}
계획구매	2.41 ^b	2.37 ^b	2.92 ^a	2.82 ^a	19.042	.000 ^{**}

** : p < .01

이는 충동구매성향이 낮다고 하여 의도하고 필요한 상품만을 구매하지 않는다는 것을 보여준다. 이러한 결과로 볼 때 저관여 쇼핑형은 충동구매든 계획구매든 구매에 대한 욕구나 관심이 낮은 집단임을 알 수 있다.

3. 집단별 유행선도력과 자신감의 비교

쇼핑성향에 따른 여대생의 유행선도력과 자신감은 <표 3>에 나타내었다.

유행선도력의 하위변인인 유행의사선도력은 고관여 쇼핑형이 가장 높게 나타났다. 이러한 고관여 소비자는 의복구매에 지출을 많이 하며, 유행에 더 관여하는 소비자가 그렇지 않는 소비자에 비해 더 많은 의복을 구입한다는 선행연구^{59) 60)}와 맥락을 같이한다. 즉 고관여 쇼핑형은 구매시장에 큰 위치를 차지하고 있으므로 수익성이 큰 세분집단이다. 따라서 고관여 쇼핑형은 마케터나 리테일러의 입장에서 보면 제품에 대한 모니터로서, 신제품을 널리 홍보하고 알릴 수 있는 유행의사선도자로서 중요한 역할을 담당하는 집단임을 알 수 있다. 다음은 쾌락성 쇼핑형으로 고관여 쇼핑형과 함께 유행의사선도력이 높은 집단으로 나타났다. 저관여 쇼핑형에서는 유행의사선도력이 가장 낮게 나타나 유행의사선도력에 따라 차이를 보였다. 이는 저관여 소비자가 고관여 소비자에 비해 유행관심의 정도에서 낮게 나타난다고 보고한 Shim과 Kotsiopoulos⁶¹⁾의 견해를 지지해 준다.

쇼핑성향에 따른 집단별 자신감을 비교해 보면 고관여 쇼핑형이 가장 높게 나타난 반면에 저관여 쇼핑형이 가장 낮게 나타나 상반된 결과를 보였다. 이는 고관여 소비자가 자신감이 있

<표 3> 집단별 유행선도력과 자신감의 비교

유행선도력, 자신감	집단	저관여 쇼핑형	쾌락성 쇼핑형	경제성 쇼핑형	고관여 쇼핑형	F	p
유행의사선도력		2.63 ^b	3.05 ^a	2.81 ^{ab}	3.08 ^a	6.701	.000 ^{**}
유행 혁신성		3.07	3.24	3.05	3.31	2.445	.064
자신감		2.55 ^b	2.72 ^{ab}	2.66 ^{ab}	2.91 ^a	2.687	.046 [*]

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

59) Shim S and Kotsiopoulos A (1991) Big and Tall Men as Apparel Shoppers: Consumer Characteristics and Shopping Behavior. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(2), 16-24.

60) Tiger DJ, Ring LJ, and King CW (1975) Fashion involvement and Buying Behavior: A Methodological Study. *Advances in Consumer Research Journal*, 3, 46-52.

61) Shim S and Kotsiopoulos A (1991) Big and Tall Men as Apparel Shoppers: Consumer Characteristics and Shopping Behavior. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(2), 16-24.

고 유행을 의식한다고 한 Fairhurst⁶²⁾의 연구결과와 일치한다. 즉 고관여 쇼핑형은 화장이나 화장품선택에 자신감이 강하기 때문에 다른 정보에 특별한 영향을 받지 않는다고 볼 수 있다.

V. 결 론

여대생을 화장품쇼핑성향에 따라 세분한 후 이들 세분집단들의 충동구매 유형과 계획구매, 유행선도력, 자신감에서 차이를 보이는지 비교분석한 결과는 다음과 같다.

1. 화장품쇼핑성향의 차원은 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 유명상표선호 쇼핑성향, 신중 쇼핑성향으로 도출되었다. 이 중 중요한 차원으로 나타난 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 기준으로 여대생을 분석한 결과 저관여 쇼핑형, 쾌락성 쇼핑형, 경제성 쇼핑형, 고관여 쇼핑형으로 분류되었다.

2. 세분된 집단별 충동구매 유형과 계획구매를 비교해 보면 계획된 충동구매는 고관여 쇼핑형에서, 회상적, 유행지향적, 순수 충동구매는 쾌락성 쇼핑형에서 가장 높게 나타났다. 계획구매는 고관여 쇼핑형과 경제성 쇼핑형에서 높게 나타난 반면 쾌락성 쇼핑형에서 가장 낮은 결과를 보였다. 전체적인 충동성은 쾌락성 쇼핑형에서 가장 높게 나타났고, 다음으로 고관여 쇼핑형에서 높은 결과를 나타내었다. 저관여 쇼핑형은 전체 충동성이 가장 낮아 충동구매자의 성향이 가장 약한 집단이었다.

3. 세분 집단별 유행선도력과 자신감의 차이를 비교해 보면 고관여 쇼핑형은 유행의사선도력과 자신감에서 높게 나타난 반면 저관여 쇼핑형은 유행의사선도력과 자신감에서 낮게 나타나 상반된 반응을 보였다.

이상에서 여대생을 쇼핑성향에 따라 세분할 경우 고관여 쇼핑형과 쾌락성 쇼핑형 그리고 경제성 쇼핑형, 저관여 쇼핑형에서 나타나는 충동구매의 유형과 계획구매, 유행선도력, 자신감은 의미있는 차이를 나타내었다. 이러한 개인적 특성들은 각 집단의 소비자로 하여금 지속적이고 일관된 행동을 하도록 만들어 구매를 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 쇼핑성향에 따라 세분함으로써 그 속에 충동구매자의 특성이 강한 집단이 존재하는 것으로 볼 수 있다. 이와 같이 쇼핑성향에 따른 세분집단의 충동구매행동과 개인적 특성을 파악하는 것은 특정한 화장품시장을 정의하고 분리하는데 효과적이므로 마케팅 전략에서 중요한 요인이 될 것으로 본다. 즉 마케터나 리테일러의 관점에서는 충동구매성향이 높은 쾌락성 쇼핑형이 매력적인 고객으로 볼 수

62) Fairhurst AE (1985) Consumer Involvement related to Patronage Behavior for Apparel Store. Unpublished Doctoral Dissertation, Oklahoma University.

있다. 이들을 공략하기 위해서는 충동구매를 불러일으킬 수 있는 적극적인 고객 응대와 디스플레이나 매장분위기를 조성해야 할 것이다. 충동구매성향이 낮은 저관여 쇼핑형은 계획구매 역시 낮은 집단이므로 마케터의 입장에서는 메리트가 낮다고 볼 수 있지만 화장이나 화장품 선택에 대한 자신감이 부족하기 때문에 구매 시 동료의 의사나 판매원의 권유가 결정적인 구매단서로 작용할 수 있다. 또한 고관여 쇼핑형은 대체적으로 충동구매자의 특성을 보이지만 계획적인 구매도 중시하기 때문에 퀄리티가 높으면서 트렌드를 반영하는 제품을 권하고, 화장품선택에 자신감을 가지고 있으므로 고객의 의사를 충분히 들어 줄 수 있는 판매원 교육이 필요하다. 이러한 고관여 쇼핑형은 유행의사선도력도 높은 집단이므로 트렌드 쇼나 세미나 등의 초대장을 배부하며, 신제품 출시 때 샘플을 사용해 볼 수 있는 기회를 제공하여 중요한 인적 커뮤니케이션이 형성될 수 있도록 한다. 경제성 쇼핑형은 계획구매에서 가장 높게 나타났으므로 합리적인 가격대의 제품을 제안하는 데 중점을 두어야 할 것이다.

본 연구는 쇼핑성향에 따라 세분한 집단이 충동구매 유형과 계획구매, 개인적 특성의 변량을 설명하는 데 있어 유의한 것으로 나타났으나 이외에도 설명되지 않는 변량이 상당부분 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에 포함시키지 못한 개인적인 특성과 매체접촉도 및 다양한 심리적 변인들을 채택하여 규명되지 않는 변수들을 계속 밝혀 나가야 할 것이다. 또한 조사대상이 여대생으로 제한되고, 조사지역이 경남지역으로 한정되어 있어 확대해석에는 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 강경자, 정수진 (1998) 의류소비자의 충동구매와 마케팅자극요인에 관한 연구. 복식, 36, 25-41.
- 강은미, 박은주 (2001) 소비자의 내적 특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향-감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로, 한국의류학회지, 25(3), 586-597.
- 고애란, 남미우 (1998) 성인남성의 성적지향에 따른 의복행동과 심리적 특성의 관련 연구. 한국의류학회지, 22(4), 460-468.
- 김선화, 이영선 (2001) 유행선도력과 쇼핑관련특성과의 관계 연구-쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여-. 한국의류학회지, 162-172.
- 김소영, 이은영 (1994) 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. 한국의류학회지, 18(3), 429-439.
- 김정희 (1988) 유행선도력에 따른 의복구매의사결정과정과정에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박광희 (1997) 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석-대구여성 거주지를 중심으로. 한국의류학회지, 21(1), 10-18.

- 박수경, 임숙자 (1996) 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기-.
한국의류학회지, 20(3), 16-30.
- 박은주 (1993) 의복구매에 관련된 상황적 영향력에 대한 이론적 연구. 한국의류학회지, 17(2),
219-231.
- 박은주, 강은미 (2000) 의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향.
한국의류학회지, 24(6), 873-883.
- 안승철 (1996) 충동구매소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구. 대한가정학회지, 34(4), 1-9.
- 이명희 (1995) 소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구. 대한가정학회지, 33(5), 75-88.
- 이성주 (1984) 의류시장의 라이프스타일에 세분화에 관한 연구-서울 시내 여대생을 중심으로-.
이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은영 (1997) 패션마케팅. 서울: 교문사.
- 이정원 (1993) 충동구매행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 박
사학위논문.
- 이혜은 (2001) 여대생 소비자의 수입상품 선호도와 수입상화장품 구매행동에 관한 연구. 건국
대학교 대학원 석사학위논문.
- 정수진, 강경자 (1998) 의복쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매 예측변수에 관한 연구. 복식문
화연구, 6(4), 104-119.
- 조규화 (1993) 현대여성의 소비실태-서울 시내 거주 18-47세의 패션의식을 중심으로-. 한국패션
협회, 96-105.
- 조필교, 구은영 (1986) 패션리더쉽과 자신감과의 상관 연구. 한국의류학회지, 19(2), 51-57.
- 홍택근 (2001) 사용자 중심의 신개념 화장품 용기개발에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원
석사학위논문.
- Bellenger DN and Korgaonkar PK (1980) Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*,
56(3), 77-92.
- Fairhurst AE (1985) Consumer Involvement related to Patronage Behavior for Apparel Store.
Unpublished Doctoral Dissertation, Oklahoma University.
- Gutman J and Mills MK (1982) Fashion Life Style, Self-concept, Shopping Orientation and Store
Patronage. An Integrative Analysis *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Han YK, Morgan GA, Kotsiopoulos A, and Kang-Park JK (1991) Impulse Buying Behavior of
Apparel Purchasers. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Hawkins DL, Best RJ, and Coney KA (1989) *Consumer Behavior*(4th ed). Homewood, IL: Irwin.
- Horn MJ and Gurel LM (1981) *The Second Skin*(3rd ed). Boston: Houghton Mifflin Co.

- Howell RD (1979) A Multi Variate Examination of Patronage Model: The Impact of Values and life Style on Shopping Orientation. Unpublished Doctoral Dissertation, Arkanass University.
- Jenkins MC (1973) Clothing and Textile Evaluative Criteria: basic for Benefit Segmentation and Reflection of Underlying Values. Unpublished Doctoral Dissertation, Ohio State University.
- Kiser SB (1990) The Social Psychology of Clothing(2nd ed.). New York: Macmillan.
- Rogers EM (1983) Diffusion of Innovation(3rd ed). New York: The Free Press.
- Rogers EM and Shoemaker FF (1971) Communication of Innovation(2nd ed). New York: The Free Press.
- Shim S, Kotsiopoulos A, and Knoll DS (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.
- Shim S and Kotsiopoulos A (1991) Big and Tall Men as Apparel Shoppers: Consumer Characteristics and Shopping Behavior. Clothing and Textile Research Journal, 9(2), 16-24.
- Shim S and Kotsiopoulos A (1992) Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I, Shopping Orientation, Store Attributes, Information Source and Personal Characteristics. Clothing and Textiles Research Journal, 10(2), 48-67.
- Sproles GB (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.
- Stone GP (1954) City Shoppers and Urban Identification: Observation the Social Psychology of City Life. American Journal of Psychology, 60, 36-45.
- Summer OJ (1971) The Identity of Women's Clothing Opinion Leader. Journal of Marketing Research, 7, 178-185.
- Tauber RA (1972) Why Do People Shop?. Journal of Marketing, 36, 46-49.
- Tiger DJ, Ring LJ, and King CW (1975) Fashion involvement and Buying Behavior: A Methodological Study. Advances in Consumer Research Journal, 3, 46-52.
- Weinberg P and Gottwalt W (1982) Impulse Consumer Buying as a Result of Emotion. Journal of Business Research, 10, 43-57.