

A Study on the Effect of Shopping Orientation and Fashion Orientation on Foreign-made Cosmetics Repurchase Intention of Single Women

Park, Hyo-Won* · Kim, Yong-Sook

Chonbuk National University* · Chonbuk National University

Recently singles with high purchasing power and various lifestyles are coming under spotlight as a consumption leading group. They want to enjoy free lifestyles, do not spare any investment into developing themselves, and are impulsive in purchase decision making. Especially, they are very sensitive to their appearance and fashion trend. Singles with such characteristics are taking hold as a group with leveraging power to set a new trend,

The purposes of this study were to identify factors of shopping orientation and fashion orientation, and to identify the effects of shopping orientation and fashion orientation on the foreign-made cosmetics repurchase intention of single women. The subjects were 310 single women of age from 25 to 34, who resided in a urban areas in Chonbuk Province. SPSS Ver. 12.0 was used for data analysis. Factors, Verified reliability, and multi-regression analysis were done.

The result of study is such as follows:

1. The factors of shopping orientation were pleasure, ostentation, economy, independence, convenience of place, and convenience of service, and the total variances was 57.92%. The factors of fashion orientation were fashion interest and fashion leadership, and the total variances was 63.71%.

2. Pleasure was effected by age negatively, but pocket money and payment for foreign-made cosmetics positively. Ostentation was effected by income positively. Economy was effected by age, income, payment for foreign-made cosmetics neg-

atively, but education level positively. Independence was effected by age, pocket money, and the number of foreign-made cosmetics positively.

Convenience of place was effected by payment of foreign-made cosmetics positively, but convenience of service was effected by education level positively. Fashion interest was effected by age negatively, but education level, income, and the number of foreign-made cosmetics positively. Fashion leadership was effected by education level and payment for foreign-made cosmetics positively.

3. Foreign-made cosmetics repurchase intention was effected by pocket money and payment for foreign-made cosmetics positively. And foreign-made cosmetics was effected by pleasure, independence, and fashion interest positively, but economy negatively.

The more interest they have in shopping or fashion, the more they are willing to become repeat customers. The willingness of single women to buy foreign-made cosmetics is expected to even grow in proportion to their rising income and their growing population, as their willingness to repurchase foreign-made cosmetics is closely linked to the tendency, that is displayed by single women while shopping, and their pursuit of fashion.

싱글족 여성의 쇼핑성향과 패션지향성이 외국산 화장품 재구매 의도에 미치는 영향

박효원* · 김용숙

전북대학교* · 전북대학교

최근 새로운 소비주역으로 다채로운 삶을 즐기며 경제력에 있어 막강한 구매력을 가진 싱글족이 주목받고 있다. 이들은 자유로운 경제생활을 하며 자신에 대한 투자를 아끼지 않고, 구매의사 결정이 빠르다. 특히 외모와 유행에 민감하다. 이러한 특징을 가진 싱글족은 그동안의 소비문화에 따라 새로운 트렌드를 형성할 만큼 영향력 있는 집단으로 자리매김하고 있으며 그 비중이 증가 추세이다.

이에 본 연구에서는 싱글족 여성의 쇼핑성향과 패션지향성의 요인을 분석하고, 이들 요인이 외국산 화장품 재구매 의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 연구대상은 전라북도에 거주하는 25세-34세의 싱글족 여성 310명을 임의표집 하였으며 연구방법은 설문지법을 이용하였다. 자료분석은 SPSS Ver.12.0을 이용하여 요인분석, 신뢰도 검증 그리고 중다회귀분석을 실시하여 변인간 인과관계를 규명하고자 하였다.

본 연구결과는 다음과 같다.

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

둘째, 인구 통계적 변인과 화장품 구매 관련 변인이 쇼핑성향과 패션 지향성에 미치는 영향을 살펴보면 연령은 낮고 용돈과 외국산 화장품 구매비용이 많을수록 쾌락성 추구 쇼핑성향이 높았으며 소득이 많을수록 과시성 추구 쇼핑성향이 높았다. 연령과 용돈, 외국산 화장품 구매비용은 낮고 학력이 높을수록 경제성 추구 쇼핑성향이 높았으며 연령이 높고 용돈과 외국산 화장품 소유수가 많을수록 독자성 추구 쇼

핑성향이 높았다. 또 화장품 구매비용은 적고, 외국산 화장품 소유수가 많을수록 장소 편의지향 쇼핑성향이 높았으며 학력이 높을수록 서비스 편의지향 쇼핑성향이 높았다. 연령은 낮고 학력과 소득이 높고 외국산 화장품 소유수가 많을수록 패션 관심이 높았으며 학력이 높고 외국산 화장품 구매비용이 많을수록 패션 선도력이 높았다.

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

외국산 화장품의 재구매 의도는 싱글족 여성의 쇼핑성향과 패션 지향성 요인의 영향을 받으므로 싱글족 여성의 증가와 더불어 소득수준이 높아질수록 외국산 화장품에 대한 재구매 의도는 더 높아질 것으로 예상된다. 이에 국내 화장품 관련 업체들은 싱글족 여성들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 상품을 기획하여 개발하고 마케팅 전략 전략으로 대응해야 시장 점유율을 확대시킬 수 있을 것이다.