

# 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구

김 지 현 · 흥 금 희

신라대학교 자연대학 패션디자인 산업학과

A study on Shopping Orientation and Information Source by Male's Clothing Benefits

Ji Hyun Kim · Keum Hee Hong

Dept. of Fashion Design and Industry, Silla University  
(1999. 7. 8 접수)

## Abstract

The purpose of this study is to help male—clothing companies in investigating male shopping orientation and information source with clothing benefits. As for the method of the research, 428 male consumers were the object for the data of this research.

The major results of this study are as follows :

1. The dimensions of clothing benefits were composed of the better appearances, the social status, the personality and the comfort. The dimensions of shopping orientation were composed of pleasant, planned, loyal and individual shopping orientations.
2. The consumer with clothing benefits were classified three groups: better appearances, comfort and careless. In the consumer's classified shopping orientation the group of pursuing personality and better appearances were given higher score at each level, while careless group was given the lowest score at each level of shopping orientation.
3. In case of using information source with classified consumers, the group of personality and better appearances got information through the marketer-oriented information source and neutral information source, the group of pursuing comfort got lots of information through human information source, the group seldom used all information source.

**Key words:** clothing benefits, shopping orientation, information source, purchasing brand group, social status benefits, loyal shopping orientation; 의복추구혜택, 쇼핑성향, 정보원, 구매상표군, 사회적지위 추구혜택, 충성적쇼핑성향

## I. 서 론

현 세대의 남성소비자들은 물질적 풍요와 영상매체의 영향으로 의복을 통한 자기표현 욕구가 커지고 있으며, 타인과 자신에게 미치는 영향을 인식하여 여

성들 못지 않은 다양한 의복을 착용하고자 한다. 이 때 의복은 사회적 지위와 성공을 나타내는 직업내의 중요한 성취수단이며, 연령이 높을수록 의복을 통하여 신분을 상징적으로 나타내었다(Ryan, 1966). 이와 같이 의복을 통하여 소비자가 얻고자 하는 주관적인 속성이 의복추구혜택(clothing benefits sought)이다.

남성을 대상으로 한 의복추구혜택에 관한 연구를 보면 연령이 높고 기혼자일수록 의복의 실용성과 신분상징성을 중요시하였고 동조성이 높게 나타났으며, 연령이 낮고 미혼자일수록 유행에 관심이 많아 심미성을 중시하였다. 또한 직업수준에 따라서는 직업수준이 높은 계층에서는 신분상징성을 중요시한데 비하여 직업수준이 낮은 계층에서는 실용성과 경제성을 중요시하였다(박은주, 강혜원과 조길수, 1985; 고애란, 강혜원과 한혜원, 1987; 이선화와 임숙자, 1985; 강지혜, 1995). 이처럼 남성소비자들은 연령과 직업, 생활수준, 가치관과 생활 양식 등에 따라 의복에서 추구하고자 하는 혜택이 다르다. 선행 연구에서 남성집단의 의복구매동기에 관한 연구는 일부 있었으나(서미아, 1988; 이영희와 강승희, 1993), 남성집단의 쇼핑성향에 관한 연구는 이루어지지 않았다. 대체적으로 쇼핑이라는 개념은 남성보다는 여성위주의 구매행동으로만 인식되어 왔으나 지금의 남성소비자들은 여성 못지 않게 쇼핑에 관심을 가지고 있다.

따라서 본 연구에서는 남성소비자들의 의복추구혜택과 쇼핑성향이 여성소비자들과 다를 것이라 보고, 남성소비자의 외출복 구매시의 의복추구혜택과 쇼핑성향, 정보원 이용정도와 상호관계 및 영향력을 알아봄으로써 남성복 시장에 대한 차별적 마케팅을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복추구혜택

Peter와 Olson(1987)에 의하면 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구(need)와 욕구(want)로서 제품 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상을 추구혜택(benefits sought)이라고 하였다. 이것은 소비자가 상품에서 얻고자 하는 효용으로 주로 주관적으로 평가된다.

추구혜택에 대한 분류는 학자들에 따라 다르다. Peter와 Olson(1987)은 추구혜택을 기능적인 혜택, 심리적인 혜택, 사회적 혜택 3가지로 분류를 하였다. 기능적 혜택은 상품을 사용함으로써 얻는 직접적이

고 눈에 띠는 혜택이며, 심리적인 혜택은 눈에 띠지 않는 개인적이고 간접적인 결과를 가지는 혜택이고, 사회적 혜택은 소비자 개인이 인지하는 다른 사람의 자신에 대한 반응과 관련된 혜택을 말한다. Aaker(1991)는 소비자가 추구하는 혜택을 합리적인 혜택과 심리적인 혜택 두 가지로 구분하여 설명하였다. 합리적인 혜택은 상품의 객관적, 물리적인 속성과 밀접하게 관련되어 있는 것이고, 심리적인 혜택은 태도 형성과정에 중요한 것이라고 설명하였다. 이와 같은 분류는 소비자의 요구와 욕구에 맞추어 분류하였기 때문에 소비자의 구매행동을 예측할 수 있으며, 소비자들이 요구하는 신상품 개발에 좀더 유용한 정보를 제공할 수 있는 이점이 있다.

선행연구에서 나타난 의복추구혜택을 살펴보면 초기에는 심미성과 실용성의 두 축을 중심으로 세분화되었으나(Jenkins과 Dickey, 1976), 최근에는 더욱 시장이 세분화되어 자신의 신분을 상징하고 지위를 향상시킬 수 있는 신분상징성 추구혜택도 포함되고 있다. 강지혜(1995)의 성인 남성을 대상으로 한 연구에서는 의복에서 추구혜택이 심미성, 실용성 외에 자신의 사회적 위치를 의복을 통하여 표현하고자 하는 직업상징성이 나타났다. 이처럼 남성사회에서 의복은 사회적 지위와 직업내의 중요한 성취수단이며 목표달성을 위한 하나의 수단으로 사용된다.

추구혜택 차원별에 따라 소비자를 유형화한 결과를 살펴보면 여성소비자를 대상으로 Shim과 Bickle(1994)은 자아향상, 사회적 지위/위신, 성적매력/여성스러움, 유행성, 기능성/편안함, 역할상징, 신체결점보안, 개성, 세련된 외모의 9가지 추구혜택 차원에 따라 소비자집단을 의복의 상징적/ 수단적 사용자, 의복의 실용적/ 보수적 사용자와 의복 무관심자의 세 집단으로 유형화하였다. 최일경(1995)은 상표가치 추구차원, 개성 추구차원, 유행성 추구차원과 실용성 추구차원 4가지 차원을 기준으로 소비자를 세분화한 결과, 개성·유행성 지향집단, 상표가치 지향집단, 실용성 지향집단의 세 집단으로 구분하였다. 박혜원(1997)은 상징·심미적 혜택과 실용적 혜택을 기준으로 다혜택 추구집단, 상징·심미적 추구혜택집단, 실용적 추구혜택집단, 저추구혜택집단 네 개의

집단으로 분류하였다. 이에 비하여 남성소비자를 대상으로 소비자를 유형화시킨 강지혜(1995)는 실용성 중시집단, 직업 상징성 중시집단, 심미성 중시집단으로 세분화 시켰다.

이와 같이 의복추구혜택으로 남성 시장을 세분화 시킬수 있으며 대체적으로 심미성, 실용성, 직업상징성의 세 하위차원으로 나눌 수 있다.

## 2. 쇼핑성향

소비자들의 쇼핑행동에 있어서 개인에 따라 어떤 활동에 중점을 두는 경향을 볼 수 있는데 이러한 특정활동을 중요시하는 소평가의 스타일을 쇼핑성향(shopping orientation)이라고 한다(Hawkins, 1989). 이러한 쇼핑에 영향을 주는 특정 라이프 스타일은 인구통계학적 특성, 사이코그래픽 특성, 선호하는 정보원, 선호하는 상점 선택, 상점 평가기준, 소비자의 특성 및 구매행동 등이 있다.(Shim과 Kotsiopoulos, 1992).

쇼핑성향에 따라 소비자를 유형화한 연구를 살펴보면 Gutman과 Mills(1982)의 연구에서는 쇼핑성향은 추종성, 쇼핑을 즐김, 가격의식, 전통성, 실용성, 계획성의 6가지 요인으로 나타나 유행선도자들은 쇼핑을 즐기며, 가격의식적이거나 실용적, 전통적이지는 않은데 비하여, 유행독립자들은 가격의식적이었으며, 유행추종자들은 쇼핑을 즐기기는 하나 전통성과 유행을 추종하였고, 유행에 대해 소극적인 소비자들은 가격의식, 전통성, 실용성은 높았고, 유행거부자들은 가격의식과 실용성이 아주 높았다. Shim과 Kotsiopoulos(1992)의 쇼핑성향에 따라 11가지 요인인 확신적 쇼평가, 상표의식형, 편의성/시간의식형, 몰 쇼평가, 동네점포 쇼평가, 자국(미국) 제품에 무관심한 형, 카탈로그 쇼평가, 외모관리형, 신용카드 사용자, 경제적 쇼평가, 유행의식형으로 분류하였다. 한편 김소영(1994)은 의복 쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포 및 상표중성 쇼핑성향, 신증 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자심감으로 구분한 후 이 중 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 기준으로 소비자를 쇼핑 저관여형, 쾌락적 추구쇼핑형, 경제성 추구쇼핑형, 쇼핑고관여형 4집단으로 분류하였다. 박광희(1997)는 대구

여성 소비자들의 의복 쇼핑성향을 유행상품선호, 쇼핑즐거움 추구, 지역상점 선호, 상표선호, 가격지향, 시간절약, 백화점 비선호로 분류한 후에 이에 따라 실리추구형 집단, 쇼핑지향형 집단, 무관심형집단으로 유형화하였다.

이상의 선행연구 결과를 요약하면 전반적으로 쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 무관심 쇼핑성향으로 나누어 볼 수 있다. 그에 따른 소비자 특성을 보면 쾌락적 쇼핑성향 소비자들은 주로 유행을 선도하고 가격을 의식하지 않으며 특정상품만을 고집하지 않으며, 계획적 쇼핑성향 소비자들은 의복의 실용성에 높은 점수를 두었다. 한편 무관심 쇼핑성향 소비자들은 연령이 많고 소득이 다른 집단에 비하여 낮으며 쇼핑 자체에 관심이 없고 유행을 추종하지 않는 소비자들로 정의할 수 있다.

## III. 연구방법 및 절차

선행연구 결과에 따라 본 연구는 남성소비자를 대상으로 의복추구혜택과 쇼핑성향, 정보원 이용정도의 상호관계 및 영향력을 알아보고자 한다.

### 1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 남성집단의 의복추구혜택과 쇼핑성향을 알아본다.

연구문제 2: 의복추구혜택에 따라 남성집단을 유형화한다.

연구문제 3: 유형화된 남성집단별 쇼핑성향과 정보원을 알아본다.

연구문제 4: 유형화된 남성집단별 선호 구매상표군을 알아본다.

연구문제 5: 구매상표군에 대한 관련 변수들의 영향력을 알아본다.

### 2. 측정도구

#### 1) 의복추구혜택

Shim과 Bickle(1994)의 의복추구혜택 문항과 박혜선(1990)의 문항에 예비조사에서 외출복 구입시 의복에서 추구하는 혜택을 질문한 결과를 기초로 수

정·보완하여 총 24문항으로 설문지 문항을 구성하였으며 5점 척도로 측정하였다.

### 2) 쇼핑성향

김소영(1992)과 박광희(1997)의 연구에서 남성소비자들의 의복쇼핑에 관련된 부분을 예비조사를 통하여 선택·수정하였다.

총 23문항으로 구성하였으며 5점 척도로 측정하였다.

### 3) 정보원 이용

의복구매시 사용되는 정보원에 관련된 문항을 이영선(1991)의 연구에서 11문항을 선택하여 외출복구입시 정보원 이용정도를 5점 척도로 측정하였다.

### 4) 선호구매상표군

전문가와 상의하여 하이클래스 상표군, 캐릭터 상

표군, 중·저가 상표군, 캐주얼 상표군, 대중 상표군의 다섯상표군으로 나누어 응답하게 하였다.

### 5) 인구통계적변수

인구통계적 변수는 연령, 결혼유무, 직업수준, 교육수준, 가족의 총 월소득을 묻는 문항으로 구성하였다.

## 3. 자료수집 및 표본 구성

본 연구의 집단은 20~30대 남성을 대상으로 실시하였다.

예비조사를 통하여 보완·수정된 설문지를 1998년 7월 21일부터 31일 사이에 부산 시내 거리와 기업사무실, 대학가, 그리고 관공서등을 중심으로 편의표본추출(convenience sampling)을 하였다. 총 500부를

〈표 1〉 표본의 인구통계적 특성

인구통계적 변 수		변수의 구분	빈도	백분율
연령	20세이상~25세미만	112	28.7	
	25세이상~30세미만	161	41.3	
	30세이상~세미만	86	22.1	
	35세이상~40세미만	31	7.9	
결혼여부	미혼	284	72.6	
	기혼	107	27.4	
직업	학생	144	36.8	
	생산직	15	3.8	
	판매·서비스직	17	4.3	
	사무직	148	37.9	
	경영·관리직	15	3.8	
	전문직	27	6.9	
	자유직	8	2.0	
	기타	17	4.3	
교육수준	고등학교 중퇴 및 졸업	46	11.8	
	대학교 재학중	121	30.9	
	대학교 중퇴 및 졸업	180	46.0	
	대학원 이상	44	11.3	
월소득	100만원 미만	87	23.4	
	100만원 이상~150만원 미만	64	17.2	
	150만원 이상~200만원 미만	73	19.6	
	200만원 이상~300만원 미만	76	20.4	
	300만원 이상~400만원 미만	45	12.1	
	400만원 이상	27	7.3	

\* 무응답은 제외하고 처리하였기 때문에 빈도에서 차이가 났다.

배부하였고 이중 480부가 회수되었으나 무성의하게 응답한 것과 분석 불가능한 자료를 제외하여 본 연구에서는 총 428부가 분석에 사용되었다. 표본의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다.

#### 4. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS PC<sup>+</sup>를 이용하여 요인분석, 군집분석, 일원변량분석,  $\chi^2$  검증, 회귀분석을 실시하였다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 의복추구혜택의 차원

남성집단이 추구하고자 하는 의복추구혜택의 차원들을 알아보기 위하여 의복추구혜택에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인수는 아이겐값 1.0 이상인 요인 중에서 스크리 테스트(Scree test) 결과를 참조하여 4개의 요인으로 주성분분석을 하였다. 요인분석 결과는 <표 2>와 같으며 충분산 설명력은 56.0%로 나타났다.

<표 2> 남성집단의 의복추구혜택 요인

요인	문항	요인	고유값	분산
요인 1 외모향상 추구혜택 차원	· 주위로부터 옷 잘 입는 사람이라는 소리를 듣고싶다.	.78	8.37	34.9%
	· 나는 옷을 입을 때 세련되게 보이도록 노력한다.	.76		
	· 나는 남에게 옷을 잘 입는다는 소리를 들으면 자신감이 생긴다.	.74		
	· 멋있는 옷을 입음으로써 다른 사람에게 좋은 인상을 주려고 노력한다.	.74		
	· 나는 좀더 이상적인 체형으로 보일 수 있도록 옷입는데 신경을 쓴다.	.67		
	· 옷을 잘 입음으로써 나의 능력을 보여주고자 한다.	.59		
	· 나는 다른 사람들이 어떤 스타일이나 상표의 옷을 입었는지 유심히 관찰하는 편이다.	.57		
	· 나는 옷을 통해 나의 자아가 표현된다고 생각한다.	.56		
	· 옷을 입을 때 다른 사람의 비난을 받지 않도록 주의한다.	.51		
	· 옷을 잘 입음으로써 사회적 위치를 높일 수 있다고 생각한다.	.49		
요인 2 사회적지위 추구혜택 차원	· 내가 원하는 계층에 속하려면 그 계층의 사람들이 입는 것과 같은 수준의 옷을 입어야 한다고 생각한다.	.78	2.30	9.6%
	· 내가 속한 집단원들의 옷입는 기준에 맞추어 입는다.	.68		
	· 유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 나에게 중요하다.	.63		
	· 내가 이상적이라고 생각하는 사람의 옷과 유사한 옷을 입고 싶다.	.62		
	· 다른 사람들에게 인정받기 위해서 고급스러운 옷을 입으려고 한다.	.59		
	· 옷은 그 사람의 생활 수준을 나타낸다고 생각한다.	.58		
	· 나는 내 직업에 맞는 옷을 입으려고 노력한다.	.43		
요인 2 개성 추구혜택 차원	· 나는 남들보다 뛰지 않는 무난한 옷을 입는다(R <sup>a</sup> ).	.73	1.68	7.0%
	· 많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 옷을 입으려고 노력한다.	.68		
	· 옷을 살 때 나만의 개성을 중요시한다.	.50		
	· 새로 유행하는 옷이 나오면 나는 그것을 먼저 사는 사람 중의 하나이다.	.50		
요인 2 편안함 추구혜택 차원	· 옷을 살 때 현재 유행하는 옷보다는 신체를 편안하게 하는가를 고려한다.	.80	1.08	4.5%
	· 나는 무엇보다 착용감이 좋은 편안한 옷이 좋다.	.77		
	· 내가 좋아하는 스타일이지만 입어서 편하지 않기 때문에 입지 않는 옷이 있다.	.41		
총분산설명력		56.0%		

\*R : 역으로 환산된 문항

요인1 문항들은 옷을 통하여 자신의 외모를 향상 시키고자 하는 문항들이므로 '외모향상 추구혜택 차원'이라고 명명하였다. 요인2의 문항들은 옷으로 자신의 위치를 보여주고자 하는 문항들로 구성되어 '사회적 지위 추구혜택 차원'이라고 명명하였다. 요인3은 의복을 통하여 개성을 표현하고자 하므로 '개성 추구혜택 차원'으로 명명하였다. 요인4의 문항들은 옷을 살 때 가장 고려하는 부분이 편안함이므로 '편안함 추구혜택 차원'이라고 명명하였다.

이상에서 보듯이 남성소비자가 의복을 구매하거나 착용할 때 추구하는 추구혜택은 외모향상 추구,

사회적지위 추구, 개성 추구, 편안함 추구로 나타났다. 선행연구 결과와는 달리 본 연구에서는 외모향상과 개성추구는 다른 차원으로 분류되었다. 이상에서 오늘날 남성소비자들은 외모향상 추구 및 사회적지위 추구가 강한 것으로 나타났으며, 아울러 편안함 추구도 나타났다.

## 2. 쇼핑성향 차원

남성집단의 쇼핑성향차원을 알아보기 위하여 요인분석을 한 결과 4개의 요인으로 도출되었으며 총 분산 설명력은 45.5%로 나타났다.

〈표 3〉 남성집단의 쇼핑성향 요인

요인	문항	요인부하량	고유값	분산
요인1 쾌락적 쇼핑성향 차원	· 나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.77	4.82	21.0%
	· 나는 의복 쇼핑을 자주 한다.	.74		
	· 옷을 사는 자체가 나에게 즐거움을 준다.	.73		
	· 나는 옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러보는 것을 좋아한다.	.71		
	· 취향이 비슷한 사람과 동반하여 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.58		
	· 좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	.68		
요인2 계획적 쇼핑성향 차원	· 여러 점포를 둘러보며 신중히 비교한다.	.66	2.18	9.5%
	· 나는 세일할 때를 기다려 옷을 산다.	.58		
	· 나는 옷을 사기 전에 미리 예산을 세운다.	.57		
	· 평소에 옷을 봐 두었다가 생각해보고 다시가서 그 옷을 산다.	.57		
	· 나는 옷을 살 때 충동구매를 하지 않는다.	.53		
	· 정찰제가 아닌 경우에는 점원과 흥정하여 옷을 산다.	.39		
요인3 충성적 쇼핑성향 차원	· 어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷만 구입한다.	.75	1.90	8.2%
	· 옷을 살 때 주로 단골 점포를 이용한다.	.67		
	· 나의 이미지에 맞다고 생각되는 상표의 옷만 쇼핑한다.	.61		
	· 시간절약을 위해 교통이 편리한 점포에서 주로 옷을 산다.	.46		
	· 옷을 사려고 외출하기 전에 내가 갈 점포를 미리 생각한다.	.44		
	· 나는 독립된 점포나 대리점보다는 시간절약을 위해 백화점에서 쇼핑을 한다.	.38		
요인4 독자적 쇼핑성향 차원	· 나는 옷을 살 때 다른 사람의 도움없이 혼자서 결정을 내린다.	.76	1.56	6.8%
	· 자신에게 잘 어울리는 옷을 고를 자신이 있다.	.53		
	· 점원이 나에게 잘 어울린다고 권하면 썩 마음에 들지 않아도 그 옷을 사게된다.(R*)	.50		
	· 나는 옷을 살 때 주로 혼자 쇼핑을 한다.	.45		
	· 너무 많은 상표와 점포가 있어서 선택하기 힘들다.(R*)	.44		

총분산설명력

45.5%

\*R: 역으로 환산된 문항

요인1은 쇼핑하는 자체를 즐기는 문항들로 구성되어 '쾌락적 쇼핑성향 차원'으로 명명하였다. 요인2는 옷을 살 때는 신중히 생각하고, 많은 시간과 노력을 들여 계획적으로 쇼핑을 한다는 문항들이므로 '계획적 쇼핑성향 차원'으로 명명하였다. 요인3은 마음에 드는 상표가 있으면 계속해서 그 상표의 옷만 구입한다등의 문항으로 구성되어 '충성적 쇼핑성향 차원'으로 명명하였다. 요인4는 주로 혼자서 쇼핑을 하고, 타인의 도움없이 자신에게 어울리는 옷을 스스로 결정하는 문항들이므로 '독자적 쇼핑성향 차원'으로 명명하였다.

이상의 쇼핑성향의 요인분석 결과를 살펴보면 쾌락적 쇼핑성향이 21.0%로 설명량이 가장 높아 선행 연구(Gutman과 Mills, 1982; 김소영, 1994; 박광희, 1997)와 마찬가지로 남성집단 소비자도 여성소비자 못지않게 쇼핑자체를 즐기는 것을 알 수 있다. 그러면서 계획적 쇼핑성향과 충성적 쇼핑성향 경향을 보였다. 아울러 의복구매시 다른 사람의 영향을 받지 않고 의복쇼핑에 대한 자신감을 가지고 스스로 의복을 구매하는 독자적 쇼핑성향도 나타났다.

### 3. 의복추구혜택에 따른 소비자 유형

의복추구혜택에 따른 소비자를 유형화하기 위하여 군집분석을 하였다. 4개의 추구혜택요인을 기준으로 군집분석을 실시한 결과, Shim과 Bickle(1994)의 연구와 마찬가지로 3개의 집단으로 분류하는 것이 가장 적합한 것으로 나타났다.

<표 4>의 집단별 평균값을 보면 집단1은 외모향상추구혜택과 개성추구혜택이 높은 점수를 보여 이 집단의 소비자들은 다른 집단의 소비자들에 비하여 의복을 통하여 추구하고자 하는 혜택이 개성적으로 보이면서 외모를 향상시키고자 하므로 이 집단의 소비자를 개성·외모향상 추구집단으로 명명하였다. 집단2는 편안함추구혜택에서 가장 높은 점수를 보였으나 사회적지위 추구혜택과 개성추구혜택은 낮은 점수를 보여 이 집단은 의복에서 가장 중요시하는 것이 편안함 추구혜택이므로 편안함 추구집단으로 명명하였다. 집단3은 편안함 추구혜택을 제외한 나머지 요인에서는 낮은 점수를 나타내었을 뿐만 아니라 편안함 추구혜택의 점수도 편안함 추구집단 보다 낮게 나타나 무관심집단으로 명명하였다. 각 집단별로 60명, 192명, 129명으로 군집되었으며, 그 중 편안함 추구집단 구성 비율이 가장 높았다.

이상에서 결과는 많은 남성들이 의복에서 추구하고자 하는 의복추구혜택은 개성이나 외모향상보다는 편안함 추구라는 것을 알 수 있다. 이 결과는 Shim과 Bickle(1994)과 박혜원(1997)의 연구결과와 맥락을 같이한다.

### 4. 소비자 유형별 쇼핑성향, 정보원과 선호 구매상표군

#### 1) 소비자 유형별 쇼핑성향

소비자 유형별 쇼핑성향을 알아보기 위하여 일원 변량분석과 Duncan test를 실시한 결과 <표 5>와

<표 4> 의복추구혜택에 따른 소비자 유형

소비자 유형 의복 추구혜택	집단1 개성과 외모향상 추구집단 (N=60)	집단2 편안함 추구집단 (N=192)	집단3 무관심 집단 (N=129)
외모향상 추구혜택	3.68	3.18	2.33
사회적지위 추구혜택	3.19	2.93	2.16
개성 추구혜택	3.43	2.50	2.09
편안함 추구혜택	3.12	3.83	3.40

같다.

의복추구혜택 3집단 모두 쇼핑성향에서 유의한 차이를 보여, 개성과 외모향상 추구집단은 네 가지 하위차원 모두에서 가장 높은데 비하여 무관심 집단은 모든 쇼핑성향에서 낮은 값을 보였으며, 편안함 추구집단에서는 개성과 외모향상추구집단과 무관심 집단의 중간으로 나타났다. 특히 개성과 외모향상 추구집단이 다른 집단의 소비자들에 비하여 의복 쇼핑을 즐기고 쇼핑 전에 예산과 계획을 세우며 충성적 쇼핑성향이 높은 결과는 이전의 여성들을 대상으로 한 연구들과 다른 차이점을 보이고 있다. Gutman과 Mill(1982), 김소영(1992)과 박광희(1997)의 여성을 대상으로 한 연구에서 여성소비자들은 쾌락적 쇼핑을 하는 소비자들일수록 계획적이고 충성적인 쇼핑을 하지 않는데 비하여, 남성소비자들은 쾌락적 쇼핑을 하면서 아울러 미리 계획을 가지고 쇼핑을 한다는 것이다. 그리고 편안함 추구집단은 개성과 외모향상 추구집단보다는 쇼핑성향이 점수가 낮으나 그 중 계획적 쇼핑성향이 비교적 높은 점수로 나타났다.

## 2) 소비자 유형별 정보원이용

<표 6>의 소비자 유형별 정보원이용 정도를 알아본 결과 마케터 주도적 정보원, 중립적 정보원, 그리고 인적 정보원별 집단간 차이를 나타내었다. 즉 개성과 외모향상 추구집단의 경우 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원을 가장 많이 사용하였으나

인적 정보원의 경우는 편안함 추구집단이 가장 높았다. 무관심 집단은 모든 정보원 이용도가 낮게 나타났다. 개성과 외모향상을 추구하는 집단은 쇼핑을 다른 집단보다 많이 하기 때문에 마케터 주도적 정보원을 주로 이용하기도 하지만 계획을 세우고 쇼핑을 하는 집단이므로 여러 점포를 들려 보며 신중히 비교하여 정보를 얻기도 하고, 세일기간 등을 알기 위하여 중립적 정보원도 주로 이용하는 것으로 알 수 있다. 그러나 편안함 추구집단은 인적 정보원 즉 주위사람을 통하여 정보를 탐색한다고 하였다. 이상의 연구결과는 박혜원(1997)과 홍희숙(1996)의 연구와 일치한다.

### 3) 소비자 유형별 선호 구매상표군

소비자 유형별 선호 구매상표군을 알아보기 위하여 최근 일년간 구매한 외출복상표명을 적게 한 후 다시 해당하는 구매상표군을 답하게 하였다.

<표 7>에서는 개성과 외모향상 추구집단은 캐릭터 상표군을 29.4%로 가장 많이 구매하고, 편안함 추구집단은 하이클래스 상표군과 캐주얼 상표군을 각각 25.3%로 무관심 집단은 캐주얼 상표군을 31.6%, 중·저가 상표군을 26.5%로 구매함을 알 수 있다.

이와 같은 결과는 개성과 외모향상 추구집단이 개성이 강한 캐릭터 상표군을 주로 이용하여 개성 추구가 높은 것을 알 수 있다. 편안함 추구집단은 갤럭시, 닉스등의 하이클래스 상표군과 빈풀, 폴로,

〈표 5〉 소비자 유형별 쇼핑성향

쇼핑 성향 \ 소비자 유형	집단1 개성과 외모향상 추구집단 (N=60)	집단2 편안함 추구집단 (N=192)	집단3 무관심 집단 (N=129)	F값
쾌락적 쇼핑성향	3.40(.63) A	2.72(.67) B	2.22(.70) C	64.36***
계획적 쇼핑성향	3.23(.50) A	3.18(.57) AB	2.95(.67) B	7.03***
충성적 쇼핑성향	3.21(.58) A	2.89(.56) B	2.56(.58) C	28.56***
독자적 쇼핑성향	3.00(.39) A	2.88(.43) B	2.71(.50) B	9.78***

\*\*\*p≤.001

〈표 6〉 소비자 유형별 정보이용

정보원 분류	소비자 유형 정보원 이용	집단1 개성과 외모향상 추구집단 (N=60)			집단2 편안함 추구집단 (N=192)			집단3 무관심 집단 (N=129)			F값
마케터 주도적 정보원	TV의복광고	2.98(1.11) A		2.52(.99) B		1.91(.83) C				29.45***	
	TV출연자 웃 관찰	3.39(1.19) A		2.49(1.08) B		1.67(.81) C				61.49***	
	패션전문 잡지	3.12(1.14) A		2.24(1.01) B		1.73(.92) C				39.61***	
	쇼윈도우 웃 관찰	3.72(.83) A		3.33(1.04) AB		2.85(1.19) B				15.40***	
	점포안 웃 관찰	3.75(.89) A		3.64(.98) AB		3.21(1.11) B				8.91***	
	판매원 조언 카탈로그	2.68(.89) A		2.89(.94) AB		2.68(.96) B				2.26	
		2.78(1.03) A		2.55(1.02) AB		2.16(1.00) B				9.16***	
	합 계	3.21(.63) A		2.80(.64) B		2.32(.61) C				46.78***	
중립적 정보원	신문·잡지 기사	3.22(1.04) A		2.56(1.01) B		2.10(.99) C				25.51***	
인적 정보원	친구·동료의 조언	3.27(.99) A		3.28(1.02) A		2.94(1.07) B				4.49***	
	가족·친지의 조언	2.70(.96) AB		3.09(1.13) A		2.84(1.13) AB				3.76*	
	사회적모임· 주변인물 관찰	3.42(.93) A		3.28(1.05) AB		2.55(1.16) B				21.80***	
	합 계	3.13(.70) AB		3.22(.79) A		2.78(.79) B				12.66***	

\*\*\*p≤.001 \*\*p≤.01 \*p≤.05

〈표 7〉 소비자 유형별 구매상표군

구매상표군	소비자 유형	집단1 개성과 외모향상 추구집단			집단2 편안함 추구집단			집단3 무관심 집단			$\chi^2$
하이클래스 상표군 (갤럭시, 닥스등)		11(21.6%)			40(25.3%)			16(16.3%)			27.78***
캐릭터 상표군 (이신우옴므, 엔비오등)		15(29.4%)			22(13.9%)			4(4.1%)			
중·저가 상표군 (인디언모드, 트루센등)		5(9.8%)			22(13.9%)			26(26.5%)			
캐주얼 상표군 (풀로, 빈풀등)		11(21.6%)			40(25.3%)			31(31.6%)			
대중 상표군 (기타 보세)		9(17.6%)			34(21.5%)			21(21.4%)			

\*\*\*p≤.001

울젠 등의 캐주얼 상표군을 동일 비율로 이용하였다. 이렇게 상반되는 두 가지 상표군이 선택되는 이유는 하이클래스 상표군은 캐릭터 상표군에 비하여 개성보다는 규범이 중요시되는 상표군이므로 상황에 맞는 심리적 편안함을 주며 캐주얼 상표군 역시 신체적 편안함을 주므로 이 두 상표군이 개성보다 더욱 고려되었기 때문이다. 한편 무관심 집단은 다른 상표군보다 캐주얼 상표군과 중·저가 상표군을 많이 구매하였다.

#### 4) 구매상표군에 영향을 미치는 관련변수

<표 8>의 구매상표군에 영향을 미치는 관련변수의 영향력을 다중회귀분석한 결과 34%로 나타났다.

구매상표군에 영향을 미치는 변수로는 연령, 충성적 쇼핑성향, 사회적 지위 추구혜택, 마케터 주도적 정보원 순으로 나타났다. 즉, 연령이 높을수록 특정 점포나 상표에 대한 충성적 쇼핑성향이 강하고 다른 사람에게 인정 받고자 하여 사회적 지위를 추구하였다. 그리고 마케터 주도적 정보원을 주로 이용 할수록 하이클래스 정장군을 이용하였다. 특히 연령

변수의 설명량이 높았으므로 남성집단의 시장세분화시에 연령을 1차적으로 고려해야 하며 그 다음 사회심리적인 변수인 충성적 쇼핑성향과 사회적 지위를 염두해 두어야 함을 알 수 있다.

## V. 결 론

본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 의복추구혜택차원은 외모향상 추구혜택, 사회적 지위 추구혜택, 개성추구혜택과 편안함 추구혜택의 네 가지 차원으로 구성되었으며, 쇼핑성향차원은 패락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향과 독자적 쇼핑성향의 네 가지 차원으로 구성되었다.

둘째, 의복추구혜택에 따라 소비자를 유형화한 결과 개성과 외모향상 추구집단, 편안함 추구집단과 무관심 집단의 세 집단으로 각각 60명, 192명, 129명으로 유형화되었다. 이를 소비자 유형별 쇼핑성향을 알아 본 결과 개성과 외모향상 추구집단은 쇼핑성향의 하위차원 모두에서 점수가 높았으며, 편안함

<표 8> 구매상표군에 영향을 미치는 관련 변수

독립변수		종속변수	구매상표군	
			B	$\beta$
의 복 추 구 혜 택 차 원	외모향상 추구혜택		.02	.02
	사회적 지위 추구혜택		.49	.22***
	개성 추구혜택		.04	.03
	편안함 추구혜택		.02	.02
쇼 핑 성 향 차 원	패락적 쇼핑성향		-.04	-.04
	계획적 쇼핑성향		-.09	-.09
	충성적 쇼핑성향		.70	.29***
	독자적 쇼핑성향		.03	.03
정 보 이 용 원	마케터 주도적 정보원		.31	.15**
	중립적 정보원		.07	.05
	인적 정보원		.03	.03
인 구 통 계 적 변 수	연령		.69	.44***
	결혼여부		.01	.01
	직업수준		.11	.10
	교육수준		.04	.04
	월소득		.08	.09
R <sup>2</sup> (F값)		.34(42.97***)		

\*\*\*p≤.001 \*\*p≤.01

추구집단은 계획적 쇼핑성향에서 비교적 높았고, 무관심 집단은 쇼핑성향의 하위차원 모두 가장 낮은 점수를 나타내었다.

셋째, 소비자 유형별 정보원 이용은 개성과 외모향상 추구집단은 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원을 편안함 추구집단은 인적정보원을 주로 사용하였으며 무관심 집단은 모든 정보원에서 이용률이 낮았다.

넷째, 소비자유형별 구매상표군을 알아 본 결과 개성과 외모향상 추구집단은 캐릭터 상표군을 가장 많이 구매하였고, 편안함 추구집단은 하이클래스 상표군과 캐주얼 상표군을, 무관심 집단은 캐주얼 상표군과 중·저가 상표군을 주로 구매하였다.

다섯째, 구매상표군에 영향을 미치는 변수로는 연령, 충성적 쇼핑성향, 사회적 지위 추구혜택, 마케터 주도적 정보원 순으로 나타났다.

이상의 결과에서 남성소비자들은 여성소비자들과는 다르게 사회적 지위 추구가 높으므로 남성집단에서는 의복을 사회적 지위와 성공의 수단으로 사용하고 있다는 것을 알 수 있다. 뿐만 아니라 여성소비자들은 의복에서 외모향상, 사회적 지위와 개성을 추구하고자 할수록 계획적 쇼핑을 하지 않았는데 비하여, 개성과 외모향상을 추구하는 남성소비자들은 쾌락적 쇼핑과 계획적 쇼핑성향이 같이 나타나 쇼핑시에 가격에 민감하고 충동적 구매를 하지 않으며 신중히 비교 구매한다는 특성을 마케터들이 유의하여야 한다.

이와 같은 연구결과를 바탕으로 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 지금까지의 많은 연구는 남성복시장을 세분화하는데 있어서 연령등의 변수로 시장을 세분화하였으나 좀더 소비자의 욕구를 충족시켜 주기 위해 서는 연령외에 심리적인 특성면을 강조하여 의복추구혜택으로 시장을 세분화하여 이에 적합한 상품을 제시하는 것이 중요하다.

둘째, 개성과 외모향상 추구집단의 소비자들은 쇼핑하는 자체를 즐기기도 하지만 자신의 이미지에 맞고 욕구를 충족시킬수 있는 상표나 점포에 충성적이므로 마케터들은 소비자의 요구에 맞는 캐릭터 상표군과 같은 독창적인 상품개발에 힘써야할 것이

다. 그리고 이 집단에서는 TV, 잡지광고와 디스플레이등을 이용한 마케터 주도적 정보원으로 촉진 전략을 써야한다.

셋째, 편안함 추구집단은 의복착용에서 가장 고려되는 것이 편안함이므로 의복의 개성보다는 편안함 착용감을 느낄 수 있도록 소재와 사이즈 개발을 해야 한다. 그리고 인적 정보원을 통하여 의복에 관한 정보를 얻는 소비자이므로 유행에 대한 정보를 줄 수 있는 유행 선도자(fashion leader)나 중간 연결자(gap bridgers)에 소구하여 간접적인 파급효과가 가능하도록 해야 한다.

넷째, 무관심집단의 소비자들은 의복에 대한 관심이 낮으면서 중·저가 상표군과 캐주얼 상표군을 구매하는 소비자들이므로 우선 가격대를 낮추어 주는 것이 필요하다. 그리고 정보원 사용에서 점포안의 옷 관찰 정도는 비교적 높았으므로 디스플레이를 통해 유행정보를 전달함과 동시에 합리적인 가격의 장점을 메시지로 전달하는 것이 효과가 높을 것이다.

## 結 论

1. 고애란·강혜원·한혜원(1987). 성인남자의 연령 및 사회·경제적 지위와 의복행동과의 상관연구. 대한가정학회지, 25(1), 1-10.
2. 강지혜(1995). 혜택 세분화에 따른 남성정장 기성복의 브랜드인식 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문
3. 김소영(1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문
4. 박광희(1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석—대구여성거주자를 중심으로. 한국의류학회지, 21(1), 10-18.
5. 박은주·강혜원·조길수(1985). 직장남성의 의복행동과 지각성향 및 직업만족도와의 상관연구. 한국의류학회지, 9(3), 27-35.
6. 박혜선(1990). 의복동조에 관한 연구—의복동조 등기 유형, 관련변인 및 준거집단을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
7. 박혜원(1997). 의류상품의 편익이 상표이미지 형성에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

8. 서미아(1988). 남성 기성복의 구매행동에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
9. 이선화·임숙자(1985). 성인남자의 의복행동에 관한 연구—가치관과 사회적 배경을 중심으로. *한국의류학회지*, 8(3), 43-56.
10. 이영선(1991). 소비자의 의복관여와 의적정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
11. 이영희·강승희(1993). 성인남자의 의복구매동기와 자아개념과의 관계 연구. *대한가정학회지*, 31(1), 181-207.
12. 최일경(1995). 혜택세분화와 인지도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
13. 홍희숙(1996). 상황과 소비자특성에 의한 의류제품 혜택세분화 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
14. Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. N. Y.: The Free Press.
15. Gutman, J. Mills, M. K.(1982). *Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping, Orientation, and Store Patronage : An Integrative Analysis*. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
16. Hawkin, D. L. Best, R. J. Coney, K. A.(1989). *Consumer Behavior* (4th ed). Homewood, IL: Irwin.
17. Jenkins, M. C. Dickey, L. F.(1976). Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying Clothing Decision. *Home Economics Research Journal*, 4, 150-162.
18. Peter, J. P. Olson, J. C.(1987). *Consumer Behavior*, Irwin.
19. Shim, S. Bickle, M. C.(1994). Benefit Segments of the Female Apparel Market : Psychographics, Shopping Orientation and Demographics. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-12.
20. Shim, S. Kotsopoulos, A.(1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping Part I . Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 48-57.