

20, 30대 성인남성의 캐주얼 의류 쇼핑 성향과 자기 이미지 및 점포 속성에 관한 연구

申秀妍·金用德*

서울여자대학교 자연과학부 의류학과, 건양대학교 생활과학부 의상학과*

A Study on the Shopping Orientation, Self-image, and the Store Attributes of the Men in Twenties and Thirties

Su-Yun Shin and Yong-Duck Kim*

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

Dept. of Clothing, Konyang University*

Abstract

The purposes of this study were (1) to segment the men in twenties and thirties according to apparel shopping orientation and (2) to create a profile for each group with regard to importance of store attributes, self-image and demographic variables.

The questionnaire was administered to men in twenties and thirties living in Seoul and data were analyzed by frequency, percentage, factor analysis, cluster analysis, χ^2 -test, and one-way ANOVA.

The results were as follows:

- 1) By cluster analysis of apparel shopping orientation factors, three groups were identified: (1) ostentatious shopper(44.5%), (2) practical shopper(21.8%), and (3) individuality-pursuit shopper(33.7%).
- 2) Three groups were compared on store attributes and self-image. Significant differences were found among the three groups on two variables. Ostentatious shoppers pursued the masculine and sophisticated image and tended to prefer the store image and reputation, convenient transportation and parking place, and variety of products. Practical shoppers pursued the self-image which reflected the conservative and not-noticeable image and considered the moderate price of the products most importantly. Finally, individuality-pursuit shoppers preferred the sexy and noticeable image and considered the display and accommodation of the trendy products.
- 3) In terms of the demographic variables the significant differences were found on education, occupation, monthly income, and marital status. In general ostentatious shoppers tended to earn higher monthly income than those of the two groups.

Practical shoppers tended to be well-educated and individuality-pursuit shoppers tended not to be married.

Key Words : Shopping Orientation, Self-image, Store Attributes, casual wear.

I. 서론

의복의 역할은 크게 두 가지 측면으로 나눌 수 있는데, 개인적인 측면에서 착용자에게 주는 심리적인 역할과 사회적인 측면에서 사회생활을 하는 사람들에게 주는 상징적인 역할이다. 사회생활을 하는 남성의 경우, 의복은 사회적 지위를 나타내는 하나의 상징으로 목표 달성에 있어서도 중요한 수단으로 작용하기 때문에(Hurlock, 1975) 직장남성들에게 있어서 의복은 매우 중요하다고 할 수 있다.

이제까지의 남성복은 뚜렷한 의복규범 속에서 스타일의 변화가 거의 없었고 착용되는 의복유형도 몇 가지로 제한되어 왔으나 오늘날에는 남성복의 색상, 디자인, 소재가 매우 다채로워지고 엄격했던 의복규범도 완화되는 추세이다(임종은·이명희, 1999). 이와 같은 현상은 1990년대 이후 확장된 직장인들의 자유복 출근제와 토요일 휴무제 그리고 자유로운 전문직 종사자와 제택 근무자의 증가, 스포츠와 레저문화의 보급 등에서 원인을 찾을 수 있으며 남성복 시장도 점차 정장 중심의 시장에서 탈피하여 캐주얼·토탈패션화가 가속되고 있다. 특히 최근에는 '편안한 남성패션'이 패션트렌드에 있어 중요한 흐름으로 부각되고 있는데(김찬주·홍금희, 1996), 즉 파워슈트가 아닌 블레이저와 캐주얼 바지, 기능적인 아웃웨어 재킷, 스포츠코트, 그리고 디자인과 소재에 있어 편안함과 실용성을 키워드로 부드럽고 가벼움을 추구하는 경향이 강해지고 있다(박혜원, 1998).

즉, 남성들의 라이프스타일의 변화는 캐주얼 의류 시장의 확대를 가져오게 되었고 소비자는 여러 상품 중에서 자기 이미지를 가장 잘 나타내는 상품을 구매하여 자기 이미지를 일관성 있게 유지시키려는 경향을 보이는 것도 최근의 추세라고 할 수 있다.

지금까지의 많은 연구들이 여성을 대상으로 이루어져 여성 소비자를 이해할 수 있는 기회는 많았으나 상대적으로 남성 소비자를 이해할 수 있는 연구는 부족한 실정이며, 또한 의복품목 중 캐주얼 의류에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있어 세계 패션시장에서 캐주얼 의류가 차지하는

비중이 높아지고 중요해지는 시점에서 이에 대한 체계적이고 다양한 연구가 필요하다고 할 수 있겠다. 따라서 본 연구는 20, 30대 남성 소비자를 대상으로 의복쇼핑 성향의 요인을 밝히고 집단을 유형화하여 각 집단간 캐주얼 의류에서 추구하는 자기 이미지와 고려하는 점포 속성에 관한 차이를 조사함으로써 남성 캐주얼 브랜드를 전개하는 기업에게 남성 소비자를 이해할 수 있는 기회를 제공하고 또 이들에게 알맞은 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복쇼핑 성향

쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견 등을 포함하는 쇼핑생활 양식이며 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영한다(Howell, 1979). 소비자들은 쇼핑성향에 따라 인구통계학적 특성, 사이코그래픽 특성, 선호하는 정보원·상점, 상점평가기준, 소비자의 특성 및 구매행동에 차이를 나타내 시장 세분화의 결정적인 기준이 될 수 있다.

Gutman과 Mills(1982)는 조사대상자를 패션생활 양식에 의해 세분화하여 각 세분화된 집단과 쇼핑성향 요인과의 관계를 살펴본 결과 유행 선도자들은 쇼핑을 즐기고, 가격을 덜 의식하며, 실용적이거나 전통적이지 않은 반면에 유행 추종자들은 쇼핑을 즐기기는 하나 전통성과 추종성에서 높은 점수를 보여 쇼핑성향과 세분화된 집단들의 특징이 잘 일치하는 것으로 나타났다. 또 Shim, Kotsiopoulos 그리고 Knoll(1991)은 남성을 대상으로 신체만족도와 의복태도의 일치 여부와 의복쇼핑 행동과의 관련성을 조사하여 이들 간에 유의한 관련성이 있음을 보고하였으며, Shim과 Kotsiopoulos(1992)는 의복쇼핑 성향을 쇼핑 고관여형, 쇼핑 무관심형, 편의지향적인 카탈로그 쇼핑형으로 구분하고 이들의 점포 속성 중요도, 정보원 이용 및 라이프 스타일에 차이가 있음을 밝혔다. 김소영과 이은영(1994)의 연구에서도 의복쇼핑 성향 요인에 따라 소비자들을 쇼핑 저관여형, 패락 추구 쇼핑형, 경제성 추구 쇼핑형, 쇼핑 고관여형으로 분류하여, 분류된 의복

쇼핑 성향에 따라 인구통계학적 특성, 상점평가 기준, 의복 위험 지각에 차이가 있음을 밝혔다.

2. 자기 이미지

개인이 대상으로서 자신에 대해서 갖게 되는 사고와 느낌의 총체를 자기 개념(self-concept) 또는 자기 이미지(self-image)라고 하며(Hawkins, Best & Coney, 1989), 이로 인해 개인은 자신에 대해 '나는 어떠한 사람이다'라는 타인과 구분되는 독특한 이미지를 형성하게 된다. 이렇게 형성된 이미지는 개인의 행동을 일으키는 잠재적인 힘으로써 개인의 욕구와 동기를 구매행동에 반영시키는 데 커다란 영향을 미치며, 정보를 해석함에 있어서도 개인이 활용하는 준거의 틀로서 작용하게 된다(Roger, 1981).

Grubb와 Grathwhohol(1967)은 소비자 행동에서 자기개념의 역할을 다음과 같이 설명하고 있다. 자기개념은 개인에게 중요하며, 개인의 행동은 자기개념을 보호하고 강화하며, 또한 상품의 구매, 전시, 사용으로 자기개념을 강화하게 된다.

의복이 '제2의 피부'라고 불려지듯이 개인은 자신의 이미지에 일치하며 자신의 이미지를 가장 효과적으로 표현해 준다고 생각되는 의복이나 상표를 선호하게 되며(Engel, Blackwell & Miniard, 1995) 이러한 행동은 일관성의 경향으로 오래 지속하게 된다.

선호하는 의복스타일에 실제적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지 중 어느 것이 더 영향을 미치는가에 대한 검증(남미우, 1987; 나영은, 1992) 결과, 선호하는 의복스타일에는 이상적 자기 이미지, 구매하는 스타일에는 실제적 자기 이미지가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 의복상에 대한 자기 이미지와 구매 의도와 의 관계를 조사한 Landon(1974)의 연구에서는 남성은 현실적 자기 이미지가 여성은 이상적 자기 이미지와의 일치도가 구매 의도와 높은 상관 이 있다고 하였다.

3. 점포 속성

점포 이미지(store image)란 고객이 점포를 결정하는데 있어서 점포가 갖는 기능적인 요소와

심리적인 특성에 의해 마음속에 형성되는 이미지로 소비자들에 의해 중요하다고 여겨지는 점포 속성들의 평가에 의거한 태도들의 집합이다(James, Durand & Dreves, 1976; Martineau, 1958). 점포 이미지는 여러 가지 차원으로 구성 되어 있으며 각각의 구성요소들은 상호작용하여 점포에 대해 여러 고객집단이 가지는 이미지 형태에 영향을 미치게 된다(유동근, 1983).

소비자들은 점포 선택시 자신의 점포평가 기준과 지각된 점포 속성인 점포 이미지와의 비교과정을 통하여 수용 가능한 점포와 수용이 불가능한 점포를 구분하게 되는데(Engel, Blackwell & Miniard, 1990), 여성의류 점포의 이미지를 연구한 Marks(1976)는 유행성, 판매원, 점포의 외형적 특성, 광고 순으로 중요하게 영향을 미친다고 하였으며, 20대 미혼여성을 대상으로 한 김승복(1989)의 연구에서는 옷감의 질, 옷의 치수, 가격 표시, 가격, 실내의 청결함, 판매원의 정중함 순으로 중요하게 나타났다. 또 성인여성을 대상으로 의복쇼핑 성향 유형에 따른 점포평가 기준과의 관계를 살펴본 김소영(1993)의 연구에서는 실리추구성향 쇼핑형은 실용성 요인을, 쾌락추구 쇼핑형은 의복의 미적 요인을, 쇼핑 고관여형은 상품 속성과 상표 및 유행성 요인을 중요시하는 것으로 나타났으며, 중년여성을 대상으로 한 이주은(1989)의 연구에서는 유행추구 집단은 품질, 유행성, 주차시설 순으로, 자기 과시 집단은 품질, 서비스, 가격의 순으로 중요시하며 그리고 경제 실리 집단은 가격, 품질, 서비스의 순으로 중요시하는 것으로 나타났다. 20, 30대 성인여성을 대상으로 의류 점포 이미지를 연구한 정복희와 박은주(1993)는 캐주얼한 의복을 취급하는 일반 대중 점포에서는 점포가 취급하는 의류제품의 디자인과 정보서비스가 중요하게 여겨지는 요인이라고 밝혔다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적에 따른 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- (1) 20, 30대 성인남성의 의복쇼핑 성향의 요인

을 밝히고, 이에 따라 소비자들을 유형화하여 인구통계적인 특성을 밝힌다.

- (2) 각 집단에 따라 캐주얼 의류에서 추구하는 자기 이미지에 차이가 있는지를 알아본다.
- (3) 각 집단에 따라 고려하는 캐주얼 의류 점포 속성에 차이가 있는지를 알아본다.

2. 측정도구 및 분석방법

본 연구의 측정도구는 선행연구의 문항과 연구자가 개발한 문항을 예비조사 과정을 통해 수정·보완하여 사용하였다. 쇼핑성향은 선행연구(김소영·이은영, 1994; 석효정, 1996; 박광희, 1997; Shim & Kotsiopoulos, 1992)를 참고로 수정·보완하여 4차원의 의복쇼핑 성향에 관계된 문항 25개를 사용하였다. 자기 이미지는 이은숙과 박재욱(1997), 신수연과 박재욱(1999)의 선행연구를 참고로 연구자가 피험자의 특성에 맞도록 수정하여 7개의 자기 이미지를 제시하였다. 의복은 개인의 자기 이미지를 가장 효과적으로 표현해 주는 수단으로 본 연구에서는 자기 이미지를 캐주얼의복을 통해 나타나는 의복이미지로 분석하였다. 점포 속성에 대한 측정도구는 Shim과 Kotsiopoulos(1992), 신수연과 김용덕(1999)의 선행연구를 토대로 하여 성인남성의 특성에 맞도록 문항을 수정하여 7개의 점포 속성을 사용하였다. 자료분석은 SPSS/PC 통계 패키지를 이용하였으며, 통계분석방법으로는 빈도, 백분율, 요인분석, 군집분석, χ^2 검정, 분산분석 그리고 사후검정으로 Duncan의 다중비교를 실시하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상자는 서울에 거주하는 20, 30대 성인남자 316명을 지역(강남, 강북, 강서 지역과 직종)에 따라 임의표본추출하여 설문조사를 실시하였다. 예비조사를 실시한 후, 일부 문항을 수정·보완하여 1999년 2월 25일부터 3월 10일까지 본 조사를 실시하였다.

조사대상자의 인구통계적인 특징은 다음과 같다. 연령은 20대가 51.3%, 30대가 48.7%이었으며, 학력은 대학교 재학·졸업이 65.0%로 가장 많았다. 직업은 회사원·은행·공무원 45.9%, 학생 16.8%이었으며, 가계 월수입은 100~200

만원 미만이 43.4%로 가장 많았고, 100만원 미만이 27.4%, 200~300만원 미만이 24.4%로 나타났다. 결혼 여부에 대해서는 미혼이 55.4%, 기혼이 44.6%를 차지하고 있었다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 의복쇼핑 성향에 따른 연구대상의 유형화

1) 의복쇼핑 성향의 요인추출

20, 30대 성인남자의 의복쇼핑 성향의 요인을 밝히기 위해 주성분분석(PCA)과 Varimax 회전을 하여 요인분석을 실시하였으며 그 중 고유치(eigen value)가 1 이상인 것을 기준으로 '외부과시성향', '쇼핑 향유와 유행추구 성향', '개성추구 성향', '실리추구성향', '위험회피성향' 총 5개의 요인을 추출하였다(표 1). 또 각각의 요인별 문항들은 신뢰도 검정을 위하여 Cronbach's α 계수를 구했으며 그 값이 0.6이상으로 나타나 만족할 만했다. 즉, 본 논문의 의복쇼핑 성향 문항은 전문가 집단에 의한 내용 타당성과 요인분석을 통한 개념 타당성을 검증 받았으며, Cronbach's α 계수를 통한 신뢰도 검증을 받았다.

요인 1은 '외부과시성향'으로 유명상표와 고가의 의복을 선호하며 외모를 치장하는 데에 관심이 높은 내용으로 구성되어 있으며, 요인 2는 '쇼핑 향유와 유행추구 성향'으로 쇼핑을 즐기고 유행을 추구하는 문항으로 구성되어 있다. 요인 3은 '개성추구성향'으로 개인의 개성을 가장 잘 표현하고 즐거움을 주는 의복을 구입하려는 내용으로 이루어져 있으며, 요인 4는 '실리추구성향'으로 의복의 실용성과 경제성을 고려하는 문항으로 되어 있다. 마지막으로 요인 5는 '위험회피성향'으로 의복선택의 어려움과 새로운 유행에 대한 두려움에 관한 내용으로 구성되어 있다. 이러한 5개의 요인은 전체 설명량 중 58.7%를 나타내고 있으며, 외부과시 성향이 14.4%, 쇼핑 향유와 유행추구 성향이 13.7%, 개성추구 성향이 12.7% 순으로 중요하게 나타났다.

2) 쇼핑성향의 유형화와 인구통계적 특성

의복쇼핑 성향 5개의 요인을 근거로 군집분석

<표 1> 의복 쇼핑 성향의 요인분석

의복쇼핑 성향 문항 및 요인	요인 부하량	고유값	설명량
요인 1: 외부 과시 성향 유명상표의 옷을 입으면 자신감이 생긴다. 값 비싼 옷을 입으면 자신감이 생긴다. 나는 머리 스타일에 신경을 쓴다. 옷에 어울리는 양말, 신발, 벨트를 착용한다. 나는 향수나 액세서리를 사용한다. 옷은 나의 생활수준, 품위를 나타낼 수 있다.	0.80 0.79 0.68 0.52 0.51 0.48	2.73	14.4%
요인 2: 쇼핑 향유와 유행 추구 성향 옷을 살 계획이 없어도 구경하는 것을 즐긴다. 쇼핑은 나에게 즐거움을 준다. 옷을 살 때는 어느 정도 유행을 고려한다. 유행하는 옷은 한 두벌 꼭 구매한다.	0.80 0.72 0.71 0.70	2.61	13.7%
요인 3: 개성 추구 성향 좋은 평가를 받지 못해도 입고 싶은 옷을 산다. 재미나 즐거움을 주는 의복이라면 어떤 스타일이든 입을 수 있다. 입어서 약간 불편하더라도 스타일이 마음에 들면 구입한다.	0.80 0.74 0.61	2.32	12.2%
요인 4: 실리 추구 성향 옷을 잘못 사면 손실이 많다고 생각한다. 옷을 살 때 나의 일상생활과 맞는지 생각해서 산다. 활동하기 편안하고 실용적인 옷을 좋아한다. 옷은 주로 세일기간에 사는 편이다.	0.76 0.69 0.65 0.49	2.04	10.8%
요인 5: 위험 회피 성향 옷은 가격, 스타일, 옷감 등 너무나 다양해서 선택하기 어렵다. 새로운 의복 스타일은 잘 입을 수 있을지 걱정되어 구입하기 꺼려진다	0.81 0.75	1.43	7.6%

을 실시하였다.

의복쇼핑 성향 요인에 대한 반응이 동질적인 집단으로 구분한 결과 전체 대상자 317명을 3개의 집단 '외부 과시 집단', '실리 추구 집단' 그리고 '개성 추구 집단'으로 나누었을 때 각 집단 내에서 항목의 특성이 가장 잘 나타났다(표 2).

집단 1은 총 141명으로 전체의 44.5%를 차지하고 있으며, 다른 집단에 비해 외부 과시 성향이 높고 개성 추구 성향과 위험회피성향은 낮게 나타나 '외부 과시 집단'이라고 명명하였다.

집단 2는 69명으로 전체의 21.8%를 차지하며, 실리 추구 성향이 높은 반면에 외부 과시 성향과

쇼핑 향유와 유행 추구 성향은 낮게 나타났으므로 '실리 추구 집단'이라고 하였다.

집단 3은 107명으로 전체의 33.7%를 차지하며, 개성을 추구하고 쇼핑 향유 성향이 높은 반면에 실리 추구 성향은 낮게 나타나 '개성 추구 집단'이라고 명명하였다.

20, 30대 성인남성의 의복쇼핑 성향에 대한 군집분석 결과 외부 과시 집단이 44.5%로 가장 많았으며 개성 추구 집단이 33.7%, 실리 추구 집단이 21.8% 순으로 나타났다.

의복쇼핑 성향에 따라 유형화된 각 집단의 특성을 밝히기 위해 인구통계적 변인과의 관계를 검증

<표 2> 쇼핑 성향 요인에 따른 집단 유형화

요 인	집단 1(N=141)	집단 2(N=69)	집단 3(N=107)	F 값
	M	M	M	
외부 과시 성향	0.56(a)	-1.30(c)	0.09(b)	169.571***
쇼핑 향유와 유행 추구 성향	-0.03(b)	-0.37(c)	0.30(a)	9.475***
개성 추구 성향	-0.45(c)	0.00(b)	0.59(a)	41.446***
실리 추구 성향	0.27(a)	0.52(a)	-0.91(b)	119.081***
위험 회피 성향	-0.30(b)	0.12(a)	0.29(a)	13.672***

a>b>c Duncan test의 결과로 알파벳이 다른 것은 p<.05수준에서 평균에 차이가 있음.

*** P<.001

한 결과 <표 3>에서와 같이 학력, 가게 월수입, 그리고 결혼 여부에서 각각 집단간 유의한 차이를 보였으며 직업에 따라서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

외부 과시 집단의 인구통계적 특성을 살펴보면 다른 집단에 비해 대졸·대졸 학력자가 많고 월수입도 200만원~400만원의 소득자가 많은 것으

로 나타났다. 실리 추구 집단은 대학원 이상의 고학력자가 다른 집단에 비해 많이 나타났는데 이것은 여성을 대상으로 한 박광희(1997)의 연구에서도 실리 추구형의 집단에서 교육수준이 가장 높게 나타났다는 것과 일치하고 있다. 마지막으로 개성 추구 집단은 200만원 미만의 소득자가 많았으며 결혼 여부에 있어서 미혼의 비율이 기혼보

<표 3> 각 집단의 인구통계적 특성

구 분		외부과시집단	실리추구집단	개성추구집단	χ²값
		N(%)	N(%)	N(%)	
학 력	고졸 이하	7(5.0)	3(4.3)	10(9.3)	33.290***
	대졸·대졸	110(79.1)	30(43.5)	67(62.6)	
	대학원 이상	22(15.8)	36(52.2)	30(28.0)	
	계	139(100)	69(100)	107(100)	
가게 월수입	100만원 미만	4(2.8)	19(27.9)	21(19.6)	52.211***
	100~200만원 미만	66(46.8)	20(29.4)	51(47.7)	
	200~300만원 미만	44(31.2)	11(16.2)	22(20.6)	
	300~400만원 미만	14(9.9)	3(4.4)	4(3.7)	
	400~500만원 미만	4(2.8)	1(1.5)	4(3.7)	
	500만원 이상	9(6.4)	14(20.6)	5(4.7)	
계		141(100)	68(100)	107(100)	
결혼 여부	미혼	66(47.1)	34(49.3)	75(70.1)	14.259**
	기혼	74(52.9)	35(50.7)	32(29.9)	
	계	141(100)	69(100)	107(100)	

** P<.01, *** P<.001

다 높게 나타나 결혼이 개성적인 의복확용에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 20세 이상의 여성을 대상으로 한 김소영과 이은영(1994)의 연구에서도 미혼은 폐탁 추구 쇼핑형이 많고 기혼은 경제성 추구 쇼핑형이 훨씬 많았다는 결과와 같은 맥락으로 볼 수 있다.

2. 각 집단에 따라 추구하는 캐주얼 의류의 자기 이미지

외부 과시 집단, 실리 추구 집단, 개성 추구 집단에 따라 캐주얼 의류에서 추구하는 자기 이미지의 차이를 알아보기 위해 분산분석과 Duncan의 사후검정을 실시하였으며 결과는 다음 <표 4>와 같다.

캐주얼 의류에서 표현될 수 있는 7개의 이미지 중 '자적인 이미지'를 제외하고 '섹시한 이미지', '남성적인 이미지', '보수적인 이미지', '평범한 이미지', '개성 있어 보이는 이미지' 그리고 '세련된 이미지'에서 각 집단간 유의한 차이를 나타내었다.

외부 과시 집단은 남성적이고, 세련된 이미지의 캐주얼 의류를 선호하는 것으로 나타났는데 이것은 여대생용 대상으로 한 신수연(1999)의 연구에서 쇼핑 고관여 집단이 여성스럽고 세련된 이미지를 추구하는 것과 같은 특성을 보이고 있다. 실리 추구 집단은 보수적이며, 평범하고 무난한 이미지에서 높은 점수를 나타내어 실용적인

캐주얼 의류를 선호하는 것으로 나타났으며, 개성 추구 집단은 개성이 강하고 섹시한 이미지의 캐주얼 의류를 선호하는 것으로 나타났다.

3. 각 집단에 따라 고려하는 캐주얼 의류의 점포 속성 차이분석

의복쇼핑 성향 유형에 따라 고려하는 캐주얼 의류 점포 속성에 유의한 차이가 있는가를 알아보기 위해 분산분석과 Duncan의 사후검정을 실시하였으며 그 결과는 <표 5>와 같다.

각 집단에 따라 고려하는 점포 속성의 차이를 분석한 결과 점포의 이미지와 명성, 편리한 교통과 주차시설, 적당한 가격, 다양한 상품구색, 디스플레이, 유행하는 스타일의 의복구비, 그리고 친절한 판매원 모두 7개의 요인에서 집단간 유의한 차이를 나타냈다.

외부 과시 집단은 점포의 이미지와 명성, 편리한 교통과 주차시설, 다양한 상품구색, 그리고 친절한 판매원에서 높은 점수를 보이고 있었으며, 실리 추구 집단은 적당한 가격을 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다. 또한 개성 추구 집단은 유행하는 스타일의 의복 구비와 디스플레이를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 유행 추구 집단이 최신 유행의 의복을 민감하게 취급하는 점포를 선호하고, 경제 실리 집단은 유행에 관계없이 보편적인 스타일의 의복을 취급하는 점포를 선호하며, 자기 과시 집단은 택

<표 4> 각 집단에 따라 추구하는 캐주얼 의류의 자기 이미지 차이분석

구 분	집단 평균			F 값
	외부과시집단 (N=141)	실리추구집단 (N=69)	개성추구집단 (N=107)	
섹시한 이미지	3.70(a)	2.87(b)	3.85(a)	18.831***
남성적인 이미지	4.69(a)	4.21(b)	4.32(b)	7.346**
보수적인 이미지	2.92(b)	3.61(a)	3.13(b)	12.233***
평범한 이미지	3.40(b)	3.84(a)	3.24(b)	5.291**
개성 있어 보이는 이미지	4.40(b)	3.69(c)	4.78(a)	18.501***
세련된 이미지	5.38(a)	4.93(b)	5.20(a)	6.602**

a>b>c Duncan test의 결과로 알파벳이 다른 것은 p<.05수준에서 평균에 차이가 있음.

p<.01, *p<.001

<표 5> 각 집단에 따라 추구하는 점포 속성 차이 분석

구 분	집단 평균			F 값
	외부과시집단 (N=141)	실리추구집단 (N=69)	개성추구집단 (N=107)	
점포의 이미지·명성	4.19(a)	3.45(b)	3.93(a)	12.095***
편리한 교통·주차시설	4.66(a)	3.67(c)	4.14(b)	17.403***
적당한 가격	5.01(a)	5.23(a)	4.48(b)	16.662***
다양한 상품구색	5.11(a)	4.75(b)	4.52(b)	11.866***
디스플레이	4.21(b)	3.87(c)	4.56(a)	8.566***
유행하는 스타일의 의복구비	4.11(b)	3.74(c)	4.60(a)	14.966***
친절한 판매원	5.33(a)	4.87(b)	4.89(b)	8.555***

a>b>c Duncan test의 결과로 알파벳이 다른 것은 p<.05수준에서 평균에 차이가 있음.

p<.01, *p<.001

시 이용 편리성과 주차시설이 잘 되어있는 곳을 선호한다는 입숙자와 이주은(1993)의 연구결과와 일치한다.

V. 결과 및 논의

20, 30대 남성소비자를 대상으로 쇼핑성향의 요인을 밝히고 집단을 유형화하여 집단에 따라 캐주얼 의류에서 추구하는 자기 이미지와 고려하는 점포 속성에 관한 차이를 알아 본 결과는 다음과 같다.

첫째, 20, 30대 성인남성의 의복쇼핑 성향 요인은 외부 과시 성향, 쇼핑 향유와 유행 추구 성향, 개성 추구 성향, 실리 추구 성향, 그리고 위험 회피 성향으로 모두 5개의 요인이 추출되었다. 이를 기준으로 응답자를 유형화한 후 인구통계적인 특성을 분석한 결과, 외부 과시 집단(44.5%), 실리 추구 집단(21.8%), 그리고 개성 추구 집단(33.7%) 총 3개의 집단으로 분류되었으며, 인구통계적인 특성에서는 학력, 가계 월수입, 그리고 결혼 여부에서 각각 유의한 차이를 나타내었다.

둘째, 각 집단에 따라 캐주얼 의류에서 추구하는 자기 이미지의 차이 결과는 외부 과시 집단은 남성적이고, 세련된 이미지를 표현하는 캐주얼 의류물, 실리 추구 집단은 보수적이며, 평범하고

무난한 이미지의 캐주얼 의류물, 개성 추구 집단은 개성이 강하고 색시한 이미지의 캐주얼 의류물 선호하는 것으로 나타났다.

셋째, 각 집단에 따라 고려하는 캐주얼 의류의 점포 속성 차이에 대해서는 외부 과시 집단은 점포의 이미지와 명성, 편리한 교통과 주차시설, 다양한 상품 구색, 그리고 친절한 판매원의 요소를 중요하게 고려하고 있었으며, 실리 추구 집단은 적당한 가격을 가장 고려하는 것으로 나타났다. 또한 개성 추구 집단은 디스플레이와 유행하는 스타일의 의복구비를 고려하는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 토대로 남성 캐주얼 브랜드를 전개하는 기업에게 효율적인 마케팅전략을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 외부 과시 집단은 외부 과시 성향이 높아 유명상표와 고가의 상표를 선호하는 경향이 강하며, 향수, 액세서리 그리고 외모에 대한 관심이 높은 특성을 보이고 있다. 또한 선호하는 캐주얼 의류는 남성적이고, 세련된 이미지의 옷이며, 중요하게 고려하는 점포 속성도 점포의 이미지와 명성, 편리한 교통과 주차시설, 다양한 상품 구색, 그리고 친절한 판매원의 요소로 나타났다. 외부 과시 집단을 목표고객으로 하는 마케터는 프리스티지(prestige)급의 높은 가격과 품질로 명

품이라는 상표 이미지를 구축해야 할 것이며, 남성적이고 세련된 이미지를 구축할 수 있는 제품 기획과 또한 상호 보완성을 이루는 토탈 코드제품의 개발이 요구된다.

둘째, 실리 추구 집단은 의복을 구입할 때 신중하며, 일상생활에 알맞고 실용적이며 활동성이 큰 의복을 선호하는 경향이 강하고 캐주얼 의류를 통해 평범하고 무난한 자기 이미지를 추구하며, 중요하게 생각하는 점포 속성은 적당한 제품 가격으로 나타났다. 이들을 목표고객으로 하는 마케터는 중·저가의 가격정책과 튼튼하고 실용적인 제품기획이 필요하고 제품의 가격을 낮출 수 있는 유통망 전략이 필요하다.

셋째, 개성 추구 집단은 쇼핑을 즐기고, 유행하는 의복과 입고 싶은 의복을 구입하는 경향이 강하며 기존보다는 미혼의 비율이 높은 것이 특징이다. 캐주얼 의류를 통해 개성이 강하고 섹시한 자기 이미지를 추구하여 패션트렌드에 영향을 가장 많이 받는 집단으로 볼 수 있다. 또한 중요시하는 점포 속성도 디스플레이와 유행하는 스타일의 의복구비로 나타나 이들을 목표고객으로 하는 마케터는 무엇보다 트렌드 분석과 미혼남성의 라이프스타일 분석을 통한 상품기획 전략이 이루어져야 한다.

결론적으로 남성 캐주얼브랜드를 전개하는 기업에서는 20, 30대 성인남성의 쇼핑성향 중 외부과시 성향과 실리 추구 성향, 개성·유행 추구 성향이 남성 소비자를 구분하는 데 중요한 특성인 것을 인지하고, 위에서 제시한 것과 같이 기업이 목표로 하는 집단의 특성에 알맞은 마케팅 믹스 전략(상품, 가격, 촉진, 유통)을 수립해야 할 것이다.

본 연구의 한계점 다음과 같다.

우선, 표집방법에 있어서 임의표본추출을 실시하였으므로 본 연구의 대상자가 20, 30대 성인 남성 소비자 모집단을 대표할 수가 없으므로 연구 결과를 일반화하는 데는 어려움이 있다고 본다. 또한 자기 이미지의 측정을 캐주얼 의류를 통해서 추구하는 자기 이미지로 한정하여 사용했기 때문에 북중별로 확대 해석하는 것은 신중을 기하여야 할 것이다.

앞으로의 연구에서는 평가된 자기 이미지에 제

품의 어떤 요인이 영향을 미치는 지에 관한 구체적인 조사가 필요하며, 연령과 성별을 확대하여 캐주얼 의류에 대한 다양하고 체계적인 연구도 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김미영, 의류상품유형별 평가기준에 관한 연구 (Ⅱ), 대한가정학회지, 26(3), 1-12, 1988.
- 김소영, 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교대학원 석사논문, 1993.
- 김소영, 이은영, 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구, 한국의류학회지, 18(3), 429-439, 1994.
- 김승복, 우리 나라 소비자의 소매상점 애고동기에 대한 실증적 연구, 고려대 경영대학원 석사논문, 1989.
- 김찬주, 홍금희, 다상품군에서의 혁신성과 의견선도력의 중복성향 -남성소비자를 중심으로-, 한국의류학회지, 20(4), 620-630, 1996.
- 나영은, 의복 스타일 선호에 영향을 미치는 요인 : 유사성과 친숙성을 중심으로, 서울대학교 대학원 석사논문, 1992.
- 남미우, 여대생의 자아이미지와 선호 상표 이미지와의 일치도가 의복구매의사결정에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사논문, 1987.
- 박광희, 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석, 한국의류학회지, 21(1), 10-18, 1997.
- 박혜원, 미국캐주얼 웨어의 동향, 한국패션비즈니스학회지, 2(3), 34, 1998.
- 석효정, 20-30대 남성의 의복상표충성도와 관련변인에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사논문, 1996.
- 신수연, 박재욱, 백화점 주고객 층의 쇼핑성향, 점포 속성중요도, 자기 이미지에 따른 의복구매성향, 한국의류학회지, 23(6), 841-852, 1999.
- 신수연, 김용덕, 성인 남성의 캐주얼 의류구매행동에 관한 연구, 한국복식문화학회지, 7(4), 99-110, 1999.
- 신수연, 여대생들의 의복쇼핑성향에 따른 점포

- 속성 중요도, 정보원의 이용, 자기 이미지의 차이에 관한 연구, 한국복식문화학회지, 910-923, 1999.
- 유동근, 촉진전략론, 선일문화사, 104, 1983.
- 이은숙, 박재욱, 여대생의 자아조정수준에 따른 상황별 자기이미지, 의복선택 요인에 관한 연구, 한국의류학회지, 21(7), 1205-1214, 1997.
- 임숙자, 이주은, 의복 구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구(Ⅱ), 한국의류학회지, 17(1), 3-10, 1993.
- 임중은, 이명희, 직장남성의 성격특성과 의복디자인 선호도와와의 관계 연구, 복식문화학회지, 7(5), 80-92, 1999.
- 이주은, 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1989.
- 정복희, 박은주, 의류점포선택과 관련변인 연구, 한국의류학회지, 17(2), 207-217, 1993.
- 정인희, 이은영, 의복과 자기이미지, 한국의류학회지, 20(1), 207-217, 1996.
- 한영진, 상표이미지와 자아이미지가 제품구매선택에 미치는 영향, 목포대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., & Staton, W. W., The Congruence of Store Image and Self Image, *Journal of Retailing*, 52, 1976.
- Engel, J. E. & Blackwell, R. K., *Consumer Behavior*, N. Y.: Dryden Press, 307, 1982.
- Engel, J. E., Blackwell, R. K., & Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 6th ed., Illinois: Dryden Press, 1990.
- Engel, J. E., Blackwell, R. K., & Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 8th ed., Illinois: Dryden Press, 1995.
- Grubb, E. L., & Grathwhohl, H. L., Consumer self-concept, symbolism, and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27, 1967.
- Gutman, J. & Mills, M. K., Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis, *Journal of Marketing Research*, 58(2), 64-86, 1982.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A., *Consumer Behavior*(4th ed.), Hoernwood, I. L.: Irwin, 1989.
- Howell, R. D., A Multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, 1979.
- Hurlock, E. B., *Developmental Psychology*(4th ed.) N. Y., McGraw-HillBook Co. 1975.
- James, D. L., Durand, R. M., & Dreves, R. A., The use of multi-attribute attitude model in a store image style, *Journal of Retailing*, 52(summer), 1976.
- Landon, E. L., Self Concept, Ideal Self Concept and Consumer Purchase Intentions, *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51, 1974.
- Marks, R. B., Operationalizing the Concept of Store Image, *Journal of Retailing*, 52, 1976.
- Martineau, P., The personality of retail store, *Harvard business review*, 36, p.47, 1958.
- Roger T. B., A model of the self as an aspect of the man information processing system, in Cantor & Kihlstorm eds, *Personality, Cognition and Special Action*, Hillsdale, N. J.: Erlbaum, 1981.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A., 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, 1992.
- Shim, S., Kotsiopoulos, A., & Knoll, D. S., Body Cathexis, Clothing Attitude, and Their Relations to Clothing and Shopping Behavior Among Male Consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 35-44, 1991.