

20-30대 남성소비자의 가치의식에 따른 의류쇼핑성향과 정보원활용

Clothing Shopping Orientations and Utilizations of Information Sources according to Values of Male Consumers Aged between the 20's and the 30's

김주희 · 박옥련
경성대학교 의상학과

Kim, Ju-hee · Park, Ok-lyun
Fashion Design & Merchandising, Kyungsoong University

Abstract

The purposes of this study were to research the clothing shopping orientations and the utilizations of information sources according to values of male consumer aged between the 20's and the 30's. The data were analyzed by factor analysis, one-way ANOVA, Duncan's multiple range test, x²-test, Pearson's correlation. The results of the study were as follows:

1. Male consumer's values were classified into 2 factors, and consisted of three groups.
2. There were significant differences among groups according to demographics variables.
3. Clothing shopping orientations were classified into 6 factors and information sources were classified into 3 factors.
4. There were relationships between male consumer's values, clothing shopping orientation, and utilization of information sources.

key words : consumer's values, clothing shopping orientations, utilizations of information sources

I. 서론

21세기를 살아가는 소비자들은 사회·경제·환경의 변화로 다양한 사고를 하게 됨에 따라 생활양식과 가치관의 변화를 겪게 되었다.

특히 현대 남성소비자의 경우 60, 70년대 대두되었던 남녀평등의식으로 가부장적이고 보수적인 가치관을 변화시키게 되었으며, 이 후 물질적인 풍요와 영상 매체 등의 영향으로 의복을 통한 자기표현의 욕구가 커지고 쇼핑에 대한 관심도가 증가하게 되었다. (김민정, 2003)

최근에는 외모를 경쟁력으로 인식할 만큼 사회적으로 외모가 중시되면서 남성들도 피부관리, 성형 등의 신체나 옷차림에 관심을 가지게 되었다. 또한 자신을 위해서 즐기는 삶이나 사회적으로 안정적인 독신주의 성향을 보이기도 하며 자신을 위하여 노력하고 투자하려는 경향이 높아지고 있다.

한국 섬유산업 연합회에 따르면 전국을 대상으로

2003년 상반기 의류 소비실태를 조사 한 결과, 남성복 시장 규모는 2002년에 비해 35.9% 늘어나 복종별로 가장 높은 성장률을 기록한 것으로 나타났다. 남성복 중에서도 청바지가 가장 높은 판매 성장률을 보였고, 정장 수트, 니트, 와이셔츠 등의 소비 순으로 조사되었다.

특히 사회생활을 하는 남성들은 주 5일 근무제가 확대됨에 따라 여가 시간이 증가되면서 레저에 대한 관심도 높아졌는데, 이로 인하여 남성용 아웃도어의 판매 성장률도 현저히 높아지고 있다 (삼성 패션 연구소, 2003).

이처럼 현대 남성의 의식이 변화되면서 여성의 전용물품만 인식되어왔던 쇼핑에 대한 참여가 높아가고 있지만 남성 소비자의 특성을 중심으로 쇼핑성향을 분석한 연구는 그다지 많지 않다.

지금까지 남성소비자를 대상으로 하는 선행연구로는 라이프스타일과 의복행동, 유행 스타일이나 의복추구태도 등으로 한정되어 왔다.

가치의식과 소비행동에 관한 연구로는 Rokeach(1973), Vinson, Scott&Lamont(1977) Becker&Connor(1981), Peter&Olson(1987), Shim&Eastlick(1988), Goldsmith, Heitmeyer & Freiden(1991) 등을 통해 밝혀진 바 있다.

그러나 이러한 연구들은 대부분 여성소비자를 대상으로

* Corresponding author: Park, Ok-lyun
Tel : 051) 620-4664 Fax :051) 623-5248
E-mail : ylpark@star.ks.ac.kr

로 한 것으로, 남성소비자가 지닌 가치의식과 소비행동에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

이선화·임숙자(1984) 경우 가치관과 사회 경제적 배경을 중심으로 성인 남자의 의복 행동을 살펴보고, 남상영(2003)은 남성 정장의 의류쇼핑성향과 소비자 만족도를 조사하였다. 또한 노현지(2002)는 의복구매 행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구결과를 통해 남성 소비자의 소비행동 변인을 분석하였다.

이처럼 현대 남성의 변화되는 의식과 소비행동의 특성을 밝히고자 하는 연구의 필요성이 인지됨에 따라 본 연구에서는 20-30대 남성 소비자 집단을 대상으로 표본을 설정하고 가치의식을 유형화하여 의류쇼핑성향, 정보원 활용과 같은 쇼핑행동을 관련시켜 연구하고자 한다.

본 연구의 목적은 현대 남성소비자의 가치의식에 따른 의류쇼핑성향, 정보원 활용을 통해 다양한 남성 의류 시장의 세분화에 마케팅 전략상 시사점을 제안하는데 있다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. 남성소비자의 가치의식의 요인분석과 집단별 유형을 세분화한다.
2. 인구통계학적 변인에 따른 소비자집단별 차이를 살펴본다.
3. 의류쇼핑성향과 정보원활용의 요인을 분석한다.
4. 가치의식과 의류쇼핑성향, 가치의식과 정보원활용, 의류쇼핑성향과 정보원활용간의 상관관계를 분석해 본다.

II. 이론적 배경

1. 가치의식

가치란 소비자의 가장 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로 생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이 되고 개인이 어떻게 행동할 것인가를 말해주는 표준이다. (이학식, 안광호, 1995)

가치의식을 중심으로 소비와 관련된 변인들과의 관계에서 유희(1995)는 가치의식과 의류제품평가와의 관련연구에서 가치의식을 쾌락지향성, 성취지향성, 안정-관계지향성의 3가지 요인과 3집단으로 세분화하였으며, 박광희(2000)는 소극적 가치추구형, 적극적 가치추구형, 자기성취형, 사회지향형의 4가지 집단으로 분류

하여 의류쇼핑성향과의 상관성을 밝혔다. 구자명(1998)은 가치의식을 최종가치와 수단가치로 나누었고, 행복, 사회적 승인, 책임있는, 야심적인 요인으로 분류하여, 의류쇼핑성향, 의복만족과의 상관성을 밝혔다. 이 외에도 특정한 소비자 집단을 대상으로 한 가치의식은 미씨(Missy) 집단 (김선희 · 임숙자, 1995) 이나 미혼여성(최수현, 1996), 성인 여성(구자명, 1998), N세대(최수현, 1996)를 통한 집단 별 가치의식과 관련변인과의 연구가 있다.

이처럼 가치의식은 개인이 소비행동을 하는데 있어 중요한 역할을 하기 때문에 소비자를 다양하게 표본화하여 가치의식과 소비행동변인간의 관련성을 파악하고 차별화된 시장 세분화를 도모할 수 있을 것이다.

2. 의류쇼핑성향

의류쇼핑성향이란 특정 활동을 중요시하는 쇼핑활동, 쇼핑스타일, 흥미, 관심, 의견을 포함하며 쇼핑의 특정한 라이프스타일로 정의되어진다.(Shim & Kotsiopoulos, 1992).

의류쇼핑성향에 관한 선행연구는 쇼핑성향에 소비자를 유형화하고, 시장 세분화를 통한 마케팅 전략수립을 목적으로 하는 연구들(Westbrook & Black, 1985, 이명희, 1995 등)과 소비행동에 따른 변인들과의 관계를 분석하고자 하는 연구(김소영, 1994; 신수연, 1999; 한수정, 2001 등)의 두 가지 방향으로 진행되어왔다.

의류쇼핑성향에 관한 선행연구로는 안소현(1996)의 외국상표 의류에 대한 소비자의 쇼핑성향이나 안민영(1999)의 사이버 쇼핑이용자의 의류쇼핑성향에 관한 연구, 신용카드 사용 의류구매자를 대상으로 한 정수경(2003)의 연구 등이 있다. 구자명(1998)은 성인여성의 가치의식과 의류쇼핑성향간에 상관성이 있음을 밝혔고, 과시적 쇼핑성향과 쾌락적 쇼핑성향은 사회적 승인 가치와 긍정적인 관계가 있고, 중독적 쇼핑 성향은 행복, 책임 있는 야심적인 가치와 부정적인 상관관계가, 독자적인 쇼핑성향은 야심적인 가치와 부정적인 상관관계가 있다는 결과를 도출하였다.

한편 남성을 대상으로 한 의류쇼핑성향은 윤미라(2000)의 연구에서 즐거움추구 쇼핑 성향, 상표 및 점포충성적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향으로 구분하였으며, 김지현과 홍금희(2000)는 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향으로 분류하였다.

이처럼 의류쇼핑성향은 소비자의 특성이나 구매행동, 쇼핑행동, 가치의식 및 라이프 스타일 등에 따라 영향을 미치게 되는 변수임을 알 수 있다.

3. 정보원활용

정보원은 소비자들이 구매의사를 결정하기 위해 정보탐색을 할 때 관련된 정보를 획득 하게 되는 정보원천을 뜻한다. 주로 정보원은 상품과 서비스에 대한 정보를 소비자에게 전달하고 소비자의 불확실성을 해소시켜 주는 역할을 하고 있으며, 소비자의 탐색관점, 정보원의 형태, 정보의 전달수단 등에 따라 달라진다. (노현지, 2003)

Andreasen(1986)은 특정한 욕구를 만족시키기 위하여 소비자가 탐색할 수 있는 정보원의 유형을 비인적·선전적 정보원, 비인적 중립적 정보원, 인적 중립적 정보원, 경험적 정보원, 직접적인 관찰의 5가지로 분류하였고, 이주영(1994)의 진바지 구매시 활용하는 정보원에 관한 연구에서는 마케터 주도적 정보원, 중립적 정보원, 소비자 주도적 정보원의 3가지 요인으로 나타났다. 신지혜(1998)는 성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관련하여 연구한 결과에서 중립적 정보탐색, 매체정보탐색, 대인정보탐색, 소비자 주도적 정보탐색으로 분류하였으며, 20~30대 남성을 대상으로 의복구매수준에 따른 의류쇼핑성향과 정보원활용에 관한 연구(노현지, 2003)에서는 상업적 정보원, 대인적 정보원, 경험적 정보원으로 나누어 분석되었다.

III. 연구방법 및 절차

1. 자료의 수집 및 분석방법

2003년 9월 부산지역 20~30대 남성 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 이를 근거로 설문지 문항을 수정·보완하였다.

본 연구를 위한 설문지는 10월부터 11월까지 부산 및 경남지역에서 편의 표집한 20~30대 남성 235명에게 배부하여 무성의한 답변을 제외한 227부가 자료분석에 사용되었다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS 10.0 통계방법을 사용하였으며 구체적인 통계분석 기법은 다음과 같다.

- 1) 가치의식, 의류쇼핑성향 및 정보원활용의 요인분석을 통해 요인을 추출하고 varimax 회전을 이용하여 요인 행렬표를 구하였다. 또한 신뢰도 검정을 위해 Cronbach의 α 계수를 산출하였다.
- 2) 가치의식에 따른 소비자 집단을 세분화하기 위한 군집분석을 실시하고, 그 차이를 살펴보기 위해 분산분석(ANOVA), Duncan의 다중비교분석을

실시하였다.

- 3) 인구통계학적 변인에 따른 집단간의 차이를 살펴보기 위해 교차분석(χ^2)을 실시하였다.
- 4) 가치의식과 의류쇼핑성향, 가치의식과 정보원 활용, 의류쇼핑성향과 정보원활용간의 상관관계를 알아보기 위해 피어슨(Pearson)의 상관계수분석을 실시하였다.

2. 측정도구

가치의식을 측정하기 위한 도구로는 Kahle(1983)이 개발한 LOV(List of Values)의 문항을 사용하여 각 가치 항목에 대해 중요시 여기는 정도를 5점 리커트 척도로 측정 하였다.

의류쇼핑성향은 즐거움의 추구성, 브랜드추구성, 정보탐색성, 편의성, 경제성, 계획구매성의 6가지 변인과 관계된 문항을 김지현(1999), 윤미라(2000)의 설문지에서 수정 보완하여 총 24개의 문항으로 구성하고, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

정보원 활용에 대한 측정도구는 주로 상업적 매체 정보, 대인정보, 매장정보의 3가지 변인과 관계된 문항을 신지혜(1998), 노현지(2002)의 설문지에서 수정보완하고, 총 11문항으로 설정하였고, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 가치의식의 요인분석 및 집단별 세분화

1) 가치의식의 요인분석

남성소비자를 대상으로 한 가치의식의 요인을 분석하기 위해 주성분 분석과 varimax 회전에 의한 요인 분석과 신뢰도 검증을 실시하였다. 요인분석결과는 <표 1>과 2개 요인을 중심으로 추출되었다.

<요인 1>은 사회적으로 안정적이면서도 자기 존중감이나 타인과의 원만한 관계유지에도 가치를 두는 성향을 나타내어 '사회적 안정 가치지향'으로 명명하였다. <요인 2>는 자아실현을 중시하고 즐거움을 추구하는 개인적 생활을 중요시하는 성향으로 '개인적 쾌락 가치지향'이라고 명명하였다. 총 설명력은 61.180%이고, 각 요인의 신뢰도 계수는 .78, .69로 나타났다.

<표 1> 가치의식의 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적 설명력	신뢰도(α)
요인 1 사회적 안정 가치지향	안정된 생활	.758	2.512	31.399	.7847
	가족이나 사회의 구성원으로서의 소속감	.722			
	사회생활에서의 성취감	.661			
	다른 사람들과의 원만하고 따뜻한 인간관계	.608			
	자기존중	.547			
요인 2 개인적 쾌락 가치지향	모험적이고 짜릿한 생활	.851	2.383	61.180	.6906
	삶의 즐거움과 재미	.741			
	자아실현	.627			

2) 가치의식의 집단별 세분화

20-30대 남성소비자의 가치의식요인에 따른 소비자를 세분화하기 위해 사회적 안정가치지향 요인과 개인적 쾌락 가치지향 요인을 기준으로 군집분석을 실시한 결과 3집단으로 분류되었다. 군집의 특성과 분석의 타당성을 밝히기 위해 분산분석(ANOVA)과 Duncan test를 실시하였다.

군집된 집단별 특징을 살펴보면 <집단 1>은 사회적으로 안정적인 것을 추구하려는 가치지향의식이나 개인적인 쾌락가치를 지향의식 모두 그다지 중요시하지 않아 '소극적 가치지향집단'으로 명명되었다. <집단 2>는 개인적인 쾌락을 위한 가치지향보다 안정된 생활, 가족이나 사회구성원으로서의 소속감, 사회생활에서의 성취감 등을 중요시하는 '사회적 안정 가치지향 집단'이라 명명하였고, <집단 3>은 사회적 안정 가치지향보다 모험적이고 짜릿한 생활, 삶의 즐거움과 재미 등과 같은 개인적 쾌락 가치지향요인을 가장 중요시하는 경향으로서 '개인적 쾌락 가치지향 집단'이라고 명명하였다.

이와 같이 남성소비자의 가치의식은 2가지 요인인 사회적 안정 가치지향요인과 개인적 쾌락 가치지향요인으로 나타났다. 또한 집단별 유형을 세분화한 결과 소극적 가치지향집단, 사회적 안정 가치지향집단, 개인적 쾌락 가치지향집단으로 나타났으며, 3집단간 유의한 차이를 나타내었다.

이는 박광희(2000)의 소비자의 가치와 의류쇼핑성향

과의 관계 연구에서 '소극적 가치추구형', '적극적 가치추구형', '자기 성취형', '사회지향형'의 4개 집단으로 분류된 결과와 차이가 있었으며, 이는 조사대상자가 남성인 경우 가치의식의 차이가 있음을 나타내는 것으로 추측된다.

2. 인구통계학적 특성에 따른 소비자 집단별 차이

조사 대상자의 인구통계학적 특성에 따른 소비자 집단별 차이를 살펴본 결과는 <표 3>과 같다.

인구통계학적 변인에 따른 가치의식의 소비자 집단별 차이를 보면 수입을 제외한 연령, 결혼여부, 직업, 학력에서 유의한 차이가 나타났다.

연령에 따른 차이를 비교해보면 소극적 가치지향 집단과 개인적 쾌락 가치지향 집단은 20대의 비율이, 사회적 안정 가치지향 집단은 30대가 높게 나타났다.

결혼여부에서는 사회적 안정 가치지향 집단보다 소극적 가치지향 집단과 개인적 쾌락 가치지향 집단에서 미혼의 경향이 현저하게 높게 나타났다. 직업에 따른 차이를 비교해 보면 개인적 쾌락 가치지향 집단의 경우가 다른 집단에 비해 학생이 많았으며, 사회적 안정 가치지향 집단의 경우 사무직의 비율이 상대적으로 높았다. 학력에서의 차이를 비교하면 개인적 쾌락가치 지향 집단이 다른 집단에 비해 대학재학의 비율이 높았고, 사회적 안정 가치지향 집단은 대학졸업의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

<표 2> 가치의식에 따른 소비자집단 세분화

요인	집단	소극적 가치지향집단 (n=40)	사회적 안정 가치지향집단 (n=90)	개인적 쾌락 가치지향집단 (n=97)	F값
요인1 사회적 안정 가치지향		-1.13c	.79a	-.27b	115.01***
요인2 개인적 쾌락 가치지향		-1.05c	-.47b	.87a	171.74***

Duncan's multiple range test: *** $p \leq .001$ a<b<c

<표 3>인구통계학적 특성에 따른 소비자 집단별 차이

특 성		소극적 가치지향 집단 빈도(%)	사회적 안정 가치지향 집단 빈도(%)	개인적 쾌락 가치지향 집단 빈도(%)	χ^2
연령	20대	32(80.0)	52(57.8)	83(85.6)	19.573***
	30대	8(20.0)	38(42.2)	14(14.4)	
빈도(%)		40(100.0)	90(100.0)	97(100.0)	
결혼여부	기혼	6(15.0)	37(41.1)	13(13.4)	21.731***
	미혼	34(85.0)	53(58.9)	84(86.6)	
빈도(%)		40(100.0)	90(100.0)	97(100.0)	
직업	학 생	27(67.5)	38(42.2)	69(71.1)	25.956**
	판매 및 서비스직	3(7.5)	10(11.1)	7(7.2)	
	사무직	7(17.5)	27(30.0)	8(8.2)	
	전문직	1(2.5)	5(5.6)	9(9.3)	
	경영, 관리직	1(2.5)	4(4.4)	2(2.1)	
	기타	1(2.5)	6(6.7)	2(2.1)	
빈도(%)		40(100.0)	90(100.0)	97(100.0)	
학력	고등학교 졸업	3(7.5)	11(12.2)	3(3.1)	22.849**
	대학 재학	27(67.5)	40(44.4)	70(72.2)	
	대학교 졸업	7(17.5)	34(37.8)	15(15.5)	
	대학원재학 및 졸업	3(7.5)	5(5.6)	9(9.3)	
빈도(%)		40(100.0)	90(100.0)	97(100.0)	
수입	100만원미만	10(25.0)	23(25.6)	37(38.1)	8.246
	100-200만원미만	12(30.0)	26(28.9)	20(20.6)	
	200-300만원미만	10(25.0)	22(24.4)	24(24.7)	
	300-400만원미만	3(7.5)	12(13.3)	8(8.2)	
	400-500만원미만	2(5.0)	5(5.6)	4(4.1)	
	500만원이상	3(7.5)	2(2.2)	4(4.1)	
빈도(%)		40(100.0)	90(100.0)	97(100.0)	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

따라서 사회적 안정 가치지향 집단의 경우 다른 집단에 비해 30대, 기혼, 사무직, 대학 졸업의 분포도가 많았으며, 개인적 쾌락 가치지향 집단은 상대적으로 20대이면서, 미혼 이고 대학재학 중인 학생의 분포가 많았다.

3. 의류쇼핑성향의 요인분석

의류쇼핑성향의 요인을 분석하기 위해 주성분 분석과 varimax 회전에 의한 요인분석, 신뢰도 검증을 실시하였다. 요인분석결과는 <표 4>와 같이 6개 요인으로 추출되었다.

<요인 1>은 의복 쇼핑을 자주 즐기며, 옷을 자주 구입하고 쇼핑을 통해 기분전환을 하는 경향으로 '즐거움의 추구 성향'이라 명명하였다. 이것은 남성소비자의 의류쇼핑성향을 연구한 김지현(1999), 노현지(2003)의 연구결과와 일치하는 부분으로 가장 높은 설명력(17.66%)을 가졌다. <요인 2>는 주로 유명브랜드를 먼

저 둘러보고, 값이 다소 비싸더라도 유명회사가 만든 옷에 더 신뢰하며, 즐겨 찾는 브랜드를 선호하는 요인으로 '브랜드 선호 성향'이라고 명명하였다. 이러한 경향은 윤미라(2000)의 연구결과에서 나타난 '상표 및 점포충성 쇼핑성향'과 비슷하게 일치한다. <요인 3>은 쇼핑하는데 시간을 많이 들이지 않고 적당한 옷을 바로 구입하고자 하며 여러 점포를 구경하기보다는 쉽고 편리하게 구입하고자하는 경향을 나타내어 쇼핑시 편리함을 추구하는 요인으로 '편의적 성향'이라고 명명하였다. 이것은 남민우·고애란(1998)이 연구한 남성의 의복 구매시 편의성을 중요시하는 경향과 비슷한 결과라고 볼 수 있다.

<요인 4>는 매장 판매원에게 옷에 대한 정보를 물어보고 조언을 구하며, 매장에 디스플레이 되어 있는 옷을 잘 관찰하고 자신의 모습에 적용시켜보는 등 여러 가지 정보를 탐색하고 활용하는 경향으로 '정보 탐색적 성향'으로 명명되었다.

여성에 비해 남성의 의류쇼핑성향은 편의적, 충성적 성향으로 연구된 결과가 대부분이며, 이는 남성소비자

가 패션상품을 구매하고 쇼핑하는 성향이 낮다는 것을 의미한다. 그러나 현대 남성소비자의 패션인식이 높아지고 유행성과 개성을 추구하는 성향이 높아짐에 따라 (신수연·김용덕; 2000) 보다 다양한 정보를 탐색하고 추구하는 남성의 의류 쇼핑성향으로 나타나게 된 성향이라고 추측할 수 있다. <요인 5>는 쇼핑하기 전에 미리 예산을 세우고, 충동적인 구매보다는 구체적으로 계획하고 구매하는 요인으로 '계획적 구매 성향'이라 명명하였다. <요인 6>은 좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해서 많은 시간을 투자하며 저렴하게 구매할 수 있는 매장을 이용하는 경향으로 '경제적 성향'으로 명명되었다. 이는 노현지(2003)의 20-30대 남성소비자의 의류 쇼핑성향으로 할인 판매점, 세일 기간, 가격을 비교하여 옷을 구입한다 등의 '경제추구 쇼핑성향'과 일치하는 결과이다. 요인분석 결과의 총누적 설명

력은 67.456 %이며, 신뢰도는 .63~.90이었다.

이상에서 볼 수 있듯이 의류 쇼핑시 즐거움의 추구 성향, 브랜드 선호성향이 각각 전체 분산의 17.66 %, 14.93%으로 설명되어 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이것은 선행연구(박광희, 1997; 김지현, 1999; 노현지, 2003)의 연구결과와 일치하며, 현대 남성 소비자가 반드시 의류 구매를 목적으로 쇼핑하는 것이 아니라 쇼핑을 통해 즐거움을 추구하고자 하는 성향이 하나의 요인으로 중요시되고 있음을 알 수 있다.

4. 정보원 활용의 요인분석

정보원활용의 요인을 분석하기 위해 주성분 분석과 varimax회전에 의한 요인분석, 신뢰도 검증을 실시하

<표 4> 의류쇼핑성향의 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적 설명력	신뢰도 (α)
제 1 요인 즐거움의 추구 쇼핑성향	의복쇼핑을 자주 즐기는 편이다.	.821	4.238	17.657	.9041
	옷을 자주 구입하고 쇼핑을 즐긴다.	.805			
	패션매장을 쇼핑하는 일은 하나의 여가활동이 되기도 한다.	.783			
	패션매장을 쇼핑하면 즐겁고 재미있는 기분을 느낀다.	.757			
	기분전환으로 의류쇼핑을 한 적이 있다.	.719			
	여러 매장을 다니면서 다양한 제품들을 구경하는 것을 즐긴다.	.588			
	옷을 꼭 구입할 목적이 아니어도 옷에 대한 정보를 얻기 위해 매장을 수시로 둘러본다.	.524			
제 2 요인 브랜드 선호 쇼핑성향	주로 유명브랜드 매장을 먼저 둘러본다.	.826	3.584	32.590	.8781
	어떤 상표의 옷이 마음에 들면 주로 그 상표를 먼저 살펴본다.	.824			
	값이 다소 비싸더라도 유명회사가 만든 옷에 더 신뢰가 간다.	.793			
	다른 사람이 알아줄 만한 브랜드를 구매하고자 하는 편이다.	.788			
	내가 즐겨 찾는 브랜드의 옷이 있다.	.688			
제 3 요인 편의적 쇼핑성향	쇼핑하는데 시간을 많이 들이지 않고 적당한 옷을 바로 구입한다.	.750	2.377	42.492	.6409
	여러 점포를 구경하기보다는 처음 들어간 매장에서 바로 구입하는 편이다.	.727			
	시간절약을 위해 부대시설(영화관, 음식점, 주차장 등)이 잘 갖춰져 있는 매장을 이용한다.	.655			
제 4 요인 정보 탐색적 쇼핑성향	매장의 판매원에게서 옷에 대한 여러 가지 정보를 물어보고 조언을 구한다.	.740	2.373	52.378	.7669
	매장에 디스플레이 되어 있는 옷을 잘 관찰하고 내모습에 적용시켜 보기도 한다.	.659			
	좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 의복을 사기 위해 여러 점포를 다닌 후에 구입한다.	.530			
	여러 매장을 둘러보며 잘 비교하여 검토하는 편이다.	.500			
제 5 요인 계획적 구매 쇼핑성향	구입하려는 옷의 품질에 따른 가격이 적당한지 생각해본다.	.831	2.000	60.712	.6794
	쇼핑하기 전에 미리 예산을 세운다.	.720			
	충동적인 구매보다는 구체적으로 계획하고 구매하는 편이다.	.653			
제 6 요인 경제적 쇼핑성향	좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해서 기꺼이 많은 시간을 투자한다.	.811	1.619	67.456	.6312
	저렴하게 구매할 수 있는 매장을 이용하는 편이다.	.791			

였다. 요인분석결과는 <표 5>와 같이 3개 요인으로 추출되었다.

<요인 1>은 TV나 라디오의 패션광고, 신문 또는 패션잡지 기사, 패션쇼나 이벤트 행사 정보 등 상업적인 정보원을 활용하는 경우로 '상업적 정보원활용'이라 명명하였다. <요인 2>는 가족이나 동료, 친구, 매장 판매원 등 인적인 정보원을 활용하는 경우로 '대인적 정보원활용'이라고 명명하였다. <요인 3>은 쇼윈도 디스플레이나 매장 내부의 진열상품을 통해 정보를 활용하는 경우로, 매장을 직접 방문하여 의류구매에 대한 많은 정보를 얻는 것으로 '매장 정보원활용'이라고 명명하였다. 요인분석결과 총누적 설명력은 59.368%이며 신뢰도는 .60~.79였다.

이상에서 활용하는 정보원의 종류 중 상업적 매체 정보원과 대인적 정보원활용이 각각 전체 분산의 26.20% ,17.29 %를 설명함으로써 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이는 매체적 정보원, 대인적 정보원, 경험적 정보원으로 분류한 노현지(2003)의 연구결과와 비슷하게 일치하였으며, 매체정보인 잡지, 신문, 선전 팸플릿 등이 가장 중요한 요인으로 나타난 김영숙(2000)의 연구결과와도 일치하는 부분이다.

5. 가치의식에 따른 의류쇼핑성향과 정보원활용의 상관성

1)가치의식과 의류쇼핑성향의 상관관계

가치의식과 의류쇼핑성향과의 상관분석결과는 <표 6>과 같다.

그 결과, 사회적 안정 가치지향성은 정보 탐색적 쇼핑성향과 긍정적인 상관(p≤.01)이 있는 것으로 나타났으며, 편의적 쇼핑성향에서는 부정적인 상관성(p≤.05)을 나타내었다. 이러한 결과는 사회적 안정 가치를 지

<표 6>가치의식과 의류쇼핑성향의 상관분석결과

가치의식 쇼핑성향	사회적 안정 가치지향	개인적 쾌락 가치지향
즐거움의 추구성향	-.08	.19**
브랜드 추구성향	.05	.13
편의적 성향	-.14*	.05
계획적 구매 성향	-.03	.06
정보탐색적 성향	.24**	.09
경제적 성향	.02	.07

*p≤.05 **p≤.01 ***p≤.001

향하는 남성소비자의 성향일수록 쇼핑시 정보를 탐색하는 경향을 가지며 편의적인 쇼핑을 즐기지는 않는 것을 알 수 있다. 즉 사회활동을 통해 원만한 대인관계를 유지하고자 하며 안정적 위치를 원하는 가치의식의 남성들은 다양한 정보탐색을 통해 자신의 외모나 이미지를 만들고 인정받기를 원하기 때문에 쇼핑하는데 시간을 투자하며 다양한 점포를 통한 정보탐색을 통해 쇼핑하고자 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 쉽고 편리하게 쇼핑하고자 하는 성향과는 부정적인 상관성을 보였을 것으로 추측된다.

또한, 개인적 쾌락 가치지향성은 즐거움의 추구쇼핑성향과 긍정적인 상관(p≤.01)을 나타내었다. 이는 개인적으로 여유를 가지기를 원하며, 남다른 즐거움을 찾고자 하는 가치의식이 쇼핑을 통해 즐거움을 추구하고자 하는 성향과의 긍정적인 상관성을 보여주고 있다고 하겠다.

이는 최수현(1996)의 연구에서 나타난 쾌락적 쇼핑성향이 가치관과 상관관계가 있다는 연구와 일치하며, 과시적 쇼핑성향이 높을수록 사회적 승인의 가치가 높아 사회적 승인의 가치를 추구할수록 유명상표의 의복을 구입하고 여가시간을 쇼핑하면서 보내기를 선호한다는

<표 5> 정보원활용의 요인분석결과

요 인	문 항	요인부하량	고유치	누적 설명력	신뢰도(α)
제 1 요인 상업적 매체 정보원	TV나 라디오의 패션광고	.815	2.882	26.199	.7914
	신문 또는 패션잡지 기사	.770			
	패션쇼나 이벤트 행사정보	.691			
	카달로그나 우편광고물(DM)	.682			
	홈쇼핑 채널이나 인터넷 사이트	.653			
제 2 요인 대인적 정보원	가족이나 동료, 친구의 의견	.827	1.902	43.492	.7054
	매장 판매원의 조언	.774			
	웃을 잘 입는 친구나 동료의 권유	.725			
제 3 요인 매장 정보원	쇼윈도우 디스플레이	.791	1.749	59.368	.6031
	매장 내부의 진열상품	.744			
	매장내 이벤트나 세일정보 포스터	.644			

구자명(1998)의 연구결과와는 달리 사회적 안정가치를 지향할수록 정보탐색적 성향을 보여주었다.

2)가치의식과 정보원활용의 상관관계

가치의식과 정보원활용의 상관분석결과는 <표 7>과 같다.

그 결과, 개인적 쾌락 가치지향은 상업적 정보원($p \leq .01$), 매장정보원($p \leq .05$)과 긍정적인 상관성을 보여주었다. 이것은 개인적 쾌락 가치를 지향하는 남성 소비자일수록 상업적 정보원에 관심을 가지고 다양한 패

<표 7>가치의식과 정보원활용의 상관분석결과

가치의식 정보원 활용	가치의식	
	사회적 안정 가치지향	개인적 쾌락 가치지향
상업적 정보원 활용	-.10	.22**
대인적 정보원 활용	.09	.07
매장 정보원 활용	.11	.16*

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

션정보, 쇼핑정보를 얻어 유행성이나 개성을 추구하고자 노력할 것이며, 패션 매장도 수시로 방문하여 새롭게 제안되고 있는 매장의 디스플레이나 신상품의 정보 등을 통해 자신의 이미지를 만들고자 하기 때문으로 추측된다.

3)정보원활용과 의류쇼핑성향의 상관관계

정보원활용과 의류쇼핑성향의 상관분석결과는 <표 8>과 같다.

<표 8>에서 볼 수 있듯이 상업적 매체 정보원활용에서는 즐거움의 추구성향($p \leq .01$)과 경제적 성향($p \leq .01$)

<표 8>정보원활용과 의류쇼핑성향의 상관분석결과

정보원활용 쇼핑성향	정보원활용		
	상업적 매체 정보원활용	대인적 정보원활용	매장 정보원활용
즐거움의 추구 성향	.26**	.14*	.06
브랜드 선호 성향	.05	-.03	.14*
편의적 성향	-.12	-.38**	.02
계획적 구매 성향	.09	.14*	.24**
정보 탐색적 성향	.06	.02	.10
경제적 성향	.16*	.10	.13

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

에서 긍정적인 상관을 보였다. 이러한 결과에서 보면 주로 TV나 라디오의 패션광고나 패션잡지기사 등의 상업적 매체정보원을 활용하는 경우 쇼핑시 즐거움을 추구하는 성향은 상품의 유행성이나 심미성에 대한 정보를 얻고, 경제적인 성향의 경우는 상품의 가격이나 경제성에 대한 정보를 얻는다는 것을 알 수 있다.

또, 대인적 정보원활용과 즐거움의 추구성향, 계획적 구매성향은 정적인 상관($p \leq .05$)이 나타났고, 편의적 성향과 부적인 상관($p \leq .01$)을 보였다. 이는 주로 주변의 동료나 친척, 옷에 대한 여러 가지 조언을 해 줄만한 사람으로부터 정보를 얻는 경우는 즐거움을 추구하는 성향이나 계획적 구매 성향임을 알 수 있고, 편의적으로 쇼핑하고자 하는 성향에서는 그다지 활용하지 않는다는 것을 추측할 수 있다.

다음으로 매장 정보원활용의 경우는 계획적 구매성향($p \leq .01$)과 브랜드 선호 성향($p \leq .05$)에서 긍정적인 상관을 볼 수 있다. 또 매장의 정보원을 활용하는 계획적 구매성향의 경우 쇼핑을 통해 충분히 매장내의 진열 상품을 살펴보고, 상품의 가격과 품질에 대한 정보를 참고로 하는 것을 알 수 있었다. 따라서 특정한 브랜드를 선호하는 경우도 매장에서 직접적인 정보를 얻어 활용한다는 것을 추측할 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 현대 남성소비자의 가치의식에 따른 의류쇼핑성향과 정보원활용에 관하여 연구하고자 하는데 그 목적이 있으며 본 연구문제에 따른 결과는 다음과 같다.

1. 가치의식에 따른 요인분석과 집단별 세분화 결과 가치의식은 '사회적 안정 가치지향 요인'과 '개인적 쾌락 가치지향 요인'의 2가지로 분석되었으며, 가치의식 요인을 중심으로 집단을 세분화하여 '소극적 가치지향 집단', '사회적 안정 가치지향 집단', '개인적 쾌락 가치 집단'의 3집단으로 분류되었다.

가치의식집단 중 개인적 쾌락 가치집단이 가장 높은 분포를 나타내었으며, 3집단간에는 유의한 차이를 나타내었다.

2. 인구통계학적 변인에 따른 가치의식 집단별 차이를 분석한 결과 수입을 제외한 연령, 결혼여부, 직업, 학력에서 집단간 유의한 차이가 나타났으며, 사회적 안정 가치지향 집단의 경우 다른 집단에 비해 30대, 기혼, 사무직, 대학졸업의 분포도가 많았으며, 개인적

패락가치지향 집단은 상대적으로 20대이면서, 미혼이고 대학재학 중인 학생의 분포가 많은 것으로 나타났다.

3. 의류쇼핑성향과 정보원 탐색의 요인분석결과 의류쇼핑성향은 '즐거움의 추구성향', '브랜드 선호성향', '편의적 성향', '계획적 구매성향', '정보탐색적 성향', '경제적 성향'의 6요인으로 분석되었다. 정보원 활용에서는 '상업적 매체정보원활용', '대인적 정보원활용', '매장 정보원활용'의 3요인으로 나타났다.

4. 가치의식과 의류쇼핑성향, 가치의식과 정보원활용, 의류쇼핑성향과 정보원활용간의 상관관계를 분석한 결과

1) 가치의식과 의류쇼핑성향의 상관성에서는 사회적 안정 가치지향성은 정보 탐색적 쇼핑성향과 부적인 상관성이 있고, 편의적 쇼핑성향에서는 정적인 상관성을 나타내었다.

따라서 사회적 안정 가치를 지향할수록 쇼핑 시 많은 정보를 탐색하며, 쉽고 편리하게 쇼핑하지 않는 것으로 나타났다. 개인적 쾌락 가치지향성은 즐거움의 추구쇼핑성향과 정적인 상관성을 가졌다. 즉 개인적으로 여유를 가지기를 원하며, 흥미진진하고 모험적인 인생을 즐기려는 가치를 지향할수록 쇼핑을 통해 즐거움을 추구하고자 하는 성향을 추구하는 것으로 나타났다.

2) 가치의식과 정보원활용의 상관성은 개인적 쾌락 가치지향에서 상업적 정보원과 매장 정보원과의 상관관계가 도출되었다. 즉, 개인적 쾌락 가치를 지향할수록 상업적 정보원을 통해 다양한 패션 정보, 쇼핑정보를 얻고자하며, 패션 매장의 방문을 통해 상품의 구매와 쇼핑의 혜택 등의 매장 정보를 활용하였다.

3) 정보원활용과 의류쇼핑성향의 상관성에서는 상업적 매체정보원은 즐거움의 추구성향에서 다소 높은 정적 상관성이 나타났고, 이는 상품의 다양함, 유행성, 심미성의 정보를 얻고자 하는 성향을 알 수 있다. 대인적 정보원은 편의적 성향에서 부적인 상관성이 나타났다. 이는 인적인 정보원을 활용하는 경우 편의적으로 쉽게 쇼핑하지는 않는다는 것을 알 수 있다. 매장 정보원을 활용하는 경우는 계획적 구매성향에서 다소 높은 정적 상관성을 나타내어 계획 구매하고 쇼핑하는 경우 매장의 여러 정보를 활용하여 상품을 구매한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구에서 살펴본 20-30대 남성소비자의 가치의식

에 따른 의류쇼핑성향, 정보원 활용의 결과에 따라 남성 의류시장을 세분화하여 마케팅 전략상 시사점을 제안해보면 다음과 같다.

개인적 쾌락가치를 지향하는 남성소비자 집단은 자신의 삶에 관심이 많고, 흥미진진한 생활을 즐기고자 하는 가치의식을 충족시킬 수 있는 회소가치가 있는 개성적인 상품이미지 뿐 만 아니라 쇼핑시 즐거움을 줄 수 있는 다양한 이벤트, 행사 등을 제안을 통해 즐거움의 추구성향을 만족시키도록 한다.

또한 상업적 정보원인 TV, 패션잡지, 인터넷 쇼핑 등과 매장정보원인 쇼윈도 디스플레이, 매장 내부의 포스터 등을 통해 패션감각이나 경제적이고 실속 있는 정보를 제공하도록 해야 할 것이다.

사회적 안정가치를 지향하는 남성소비자 집단은 사회적으로 인정받고 존경받고자 하는 가치의식을 나타내므로 대상고객의 사회적 위치나 직업을 고려한 상품구색, 브랜드 이미지 제안을 통해 고객 이미지에 도움을 주도록 해야 한다. 또한 쇼핑시 편의적으로 구매하지 않고, 다양한 정보탐색을 도모하는 성향을 나타내므로 보다 다양하고 전문적인 패션정보와 활용도를 제시해줄 수 있어야 할 것이다. 또한 특정한 정보원과 상관성을 보이지 않았으므로 사회적 안정 가치집단에게 효과적인 정보전달을 하기 위한 정보원 분석도 시급하다고 하겠다.

이상과 같은 연구에서의 제한점은 조사대상자를 20-30대 남성으로 하였고, 지역적으로 한정되었기 때문에 확대 해석하는 데는 신중을 기해야 할 것이며, 후속연구에서는 연령별 확대, 가치의식과 다른 쇼핑행동 변인의 관련연구가 이루어져야 할 것이다.

주제어 : 소비자의 가치의식, 의류쇼핑성향, 정보원 활용

참 고 문 헌

- 구자명(1998). 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원.
- 김경동(1981). 현대의 사회학. 박영사
- 김동원(1994). 소비가치에 관한 연구-시장세분화를 중심으로-. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김경희, 임숙자(1983). 여대생의 사회적 가치관과 의복착용 동기와의 관계-서울을 중심으로. 한국의류학회지, 7(1), 53-62.
- 김민정(2003). 의류쇼핑성향에 따른 남성소비자의 정장 구매행동 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교 대

- 학원.
- 김태균(1999). 정보원으로서의 전자게시판이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 김소영(1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포 애고행동에 관한 연구. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 김천희(1997). 소비자의 물질주의 가치관과 광고정보추구 행위와의 관계 연구. 박사학위논문, 서강대학교 대학원.
- 남상영(2003). 남성성장의 의류쇼핑성향과 소비자 만족도: 기능성 소재 중심으로. 석사학위논문, 건국대학교 디자인대학원.
- 노현지(2003). 20~30대 남성 소비자의 의복구매행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구 :서울, 경기지역중심으로. 석사학위논문, 동덕여자대학교 전문 대학원.
- 박광희(2000). 소비자의 가치와 의복 쇼핑성향과의 관계 연구. 소비자학연구, 11(1), 49-58.
- 신귀희(1980). 가치관과 의상흥미간의 상관관계연구. 석사학위 논문, 건국대학교 대학원.
- 안민영(1999). 사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포평가기준에 관한 연구. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 안소현(1996). 외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구 : 의복관여, 자민족중심주의, 원산지 효과와의 관련을 중심으로. 석사학위논문, 부산대학교 대학원.
- 안소현·서용한·서문식(2000). 의류구매자의 가치관-추구혜택-제품속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구. 24(5), 652-662.
- 육경은(2001). 상황과 소비자 특성에 따른 의류제품의 추구혜택과 정보원 활용에 관한 연구. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 윤만희(1993). LOV(List of Values)척도의 신뢰성에 관한 비교 문화적 연구. 대구·경북 마케팅 학회, 마케팅논집, 제 2집, 제 2권.
- 유성진(1993). 한국소비자 가치 특성 파악을 위한 로키치 가치항목 활용에 관한 연구. 석사학위 논문, 서울대학교 대학원.
- 유 회(1995). 소비자의 가치의식과 의류제품평가. 석사학위 논문, 서울대학교 대학원.
- 이경옥, 정용선(1999). 소비자 가치의 척도개발에 관한 연구. 소비문화연구, 2(1), 139-161.
- 이상아(2000). 홈쇼핑 의류제품 구매자의 쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 이선화, 임숙자(1984). 성인 남자의 의복행동에 관한 연구 -가치관과 사회경제적 배경을 중심으로-. 한국의류학회지, 8(1).
- 이주영(1995). 진바지 착용태도에 따른 정보원 활용에 관한 연구. 석사학위논문, 상명여자대학교 대학원.
- 이학식, 안광호(1995). 소비자행동. 법문사.
- 임경복, 임숙자, 조진숙(1995). 세대별 가치관과 의복행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 19(4) 615~627.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1994) 소비자행동론. 경문사
- 정범모(1976). 가치관과 교육. 배영사.
- 정수경(2003). 신용카드사용 의류구매자의 쇼핑성향과 점포선택기준. 석사학위논문, 전북대학교 대학원.
- 최수현(1996). 미혼여성의 가치관과 의류쇼핑성향에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 한수정(2001). 의류쇼핑성향에 따른 의류점포 서비스품질 인지와 점포유형. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 채윤희(2003). N세대 인터넷 쇼핑물 패션제품 소비자의 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구 :서울·경기지역을 중심으로. 석사학위논문, 동덕여자대학교 패션전문 대학원.
- 홍두승, 구해근(1993). 사회계층·계급론. 다산출판사.
- Beatty, L.R., Kahle, L.R., & Homer, P.(1991). Personal Values and Gift Giving Behaviors :A Study Across Cultures. *Journal of Business Research*, 22, 149-157.
- Becker, B.W.,& Connor, P.E.(1981). Personal Values of the Heavy User of Mass Media. *Journal of Advertising Research*, 21,37-43.
- Goldsmith, R.E., Heitmeyer J.R., & Freiden, J.B.(1991). Social Value and Fashion Leadership. *Clothing and textiles Research Journal*, 10(1), 37-45.
- Peter, J.P, & Olson, J.C.(1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Irwin.
- Rokeach, M.J.(1973). *The Nature of Human Values*. Free Press.
- Shim, S., & Eastlick M.A.(1988). The Hierarchical Influence of Personal Values of Mall Shopping Attitude and Behavior. *Journal of Retailing*, 74(1), 139-160.
- Vinson, D.E., Scott, J.E., & Lamont, L.M.(1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, April, 44-55.

(2003. 12. 29 접수; 2004. 03. 30 채택)