

유행 관심 수준에 따른 의복 쇼핑 성향과 의복 구매 행동에 성별이 미치는 매개적 영향

김 세희

부산경상대학 패션디자인과 전임강사

The Mediate Effect of Gender on the Differences of Consumers grouped by the Level of Fashion Interest

Sae-Hee Kim

Full-time Instructor, Dept. of Fashion Design, Busan Kyungsang College
(2004. 7. 19 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the mediate effect of gender on the differences of consumers grouped by the level of fashion interest. Data was collected from 280 men and women of their twentieth and analyzed using crosstab analysis, ANOVA, scheffé test, χ^2 test, and regression. The results are as follows. First, high interest groups showed little difference in the clothing shopping orientation and showed significant differences in the clothing purchasing behaviors(visiting store, time spent for shopping, and monthly clothing expenditure) between men and women. Second, low interest groups showed a lot of differences in both the clothing shopping orientation and the clothing purchasing behaviors between men and women. Third, several dimensions of clothing shopping orientation were more influenced from fashion interest level rather than the gender of consumers, and other several dimensions, visiting store, and the time spent for shopping were more influenced from gender rather than fashion interest level. These results imply that the gender of consumer has mediate effect on the behaviors of consumers grouped by the level of fashion interest, and the consumers of same fashion interest level must be approached concerning the gender of consumers.

Key words: fashion interest(유행 관심), gender(성별), clothing shopping orientation(의복 쇼핑 성향), clothing purchasing behavior(의복 구매 행동)

I. 서론

대부분의 의류 상품은 유행의 영향을 받는다. 따라서 소비자들이 의복 구매시 어떠한 상품을 구매하는지 또는 정보 탐색 및 비교 평가를 포함한

구매 의사 결정 과정이 어떻게 진행되는지는 개개인이 유행에 대해 가지고 있는 관심의 정도에 따라 달라질 수 있다. 특히 최근과 같이 다양한 감도의 상표 및 매장들이 공존하는 상황에서, 표적 고객들이 유행에 대해 가지는 관심 수준은 의복 쇼

평 행동의 방향을 결정하는 중요한 요인이 될 수 있다.

유행은 타 상품과 달리 특히 의류 상품의 특성을 결정짓는 중요한 요소로서, 많은 연구들이 유행과 관련한 소비자 행동을 연구 주제로 다루어 왔다. 그런데, 지금까지의 유행 관련 연구들은 대부분 유행 선도력과 관련하여 이루어졌다. 유행에 관한 선행 연구들은 주로 유행 선도자, 유행 혁신자, 유행 의견 선도자, 유행 추종자 등 유행 채택의 시기와 관련한 소비자 유형화 및 그 특성 파악에 초점을 맞추어 왔다. 이와 같은 선행 연구들에서 유행 선도자, 혁신자, 의견 선도자 등 유행 채택의 시기가 빠르거나 유행에 대한 지식이 높은 소비자들은 유행에 대한 관심도 높은 것으로 나타나 왔다¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾⁶⁾.

그런데, 새 상품에 대한 채택의 관찰된 행동 양식은 상품에 대한 흥미, 개인적 상황, 인적 특성, 대인적 영향 등 사회적 관계의 복합적 기능으로 나타난다⁷⁾. 즉, 채택의 형태로 나타나는 행동적 측면에서 그 행동의 시기가 타인보다 빠르지 않은 유행 추종자들 중에서도, 유행에 대한 관심은 유행 선도자들 못지 않게 높은 소비자가 존재할 수 있다.

따라서 유행에 대한 관심은 유행 채택 시기에 의한 소비자 유형화와는 다른 관점에서 바라보아야 한다고 판단된다. 즉 유행 관심 자체가 소비자 특성을 형성할 수 있는 독립된 하나의 개념이 될 수 있으므로 이에 대한 관심이 필요하다고 생각된다.

한편, 유행 관련 선행 연구들에서의 연구 대상으로 남성보다는 여성이 주를 이루었고, 남성과 여성을 비교한 경우도 많지는 않았다. 여성이 남성보다 유행에 민감하다는 사실은 직관적으로도 알 수 있는 사실이고 학문적으로도 대체로 인정되고 있지만, 실제로 유행 채택이나 유행 관심을 기준으로 구분된 소비자 집단을 성별에 따라 심층적으로 비교해 본 연구는 미비하다. 남녀를 집단 구분의 기준으로 사용한 뒤 집단 간 유행 관련 성향이나 행동 차이를 살펴 경우가 대부분이었고⁸⁾⁹⁾¹⁰⁾, 유행 채택이나 유행 관심을 기준으로 집단을 구분하고

이를 다시 성별에 따라 비교한 경우¹¹⁾¹²⁾도 연구에 간단한 변수로만 포함시키고 있다.

이에 본 연구는, 소비자 의복 쇼핑 행동의 동인으로서의 유행 관심에 초점을 맞추고자 하며, 특히 유행 관심 수준에 따라 구분된 소비자 집단들의 의복 쇼핑 행동에 성별이 미치는 매개 효과를 살펴 보고자 한다. 이와 같은 접근은 첫째, 그간 연구가 미비했던 유행 관심 수준을 연구의 변수로 도입함으로써 소비자 의복 쇼핑 행동에 대한 이해를 확장하고, 둘째, 유행 관심 수준에 따라 구분된 소비자 집단에 대한 이해에 있어 다른 매개 변수의 영향을 함께 파악함으로써, 일괄적인 시각을 탈피하고 보다 구체적이고 차별화된 접근 전략을 세우는데 도움이 될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 유행 관심

1) 유행 관심의 개념

유행 관심이 독립적인 하나의 개념으로서 연구된 바는 거의 없다. 그러나 유행 관여(fashion involvement)나 유행 태도 개념에서 유행 관심을 찾아볼 수 있다.

먼저, 유행 관여란 유행에 대해 부여하는 관심과 중요성으로, 의류 상품과 관련된 관여를 의미하지만 의복 관여(clothing involvement)와는 구분되는 개념이다¹³⁾. Sproles & King¹⁴⁾은 유행 관여에는 유행 혁신성과 구매 시기, 대인적 의사 소통, 유행 관심, 유행 지식, 유행 인식 등 최소 다섯 가지 중요 차원이 있다고 제안했다. 유행 혁신성과 구매 시기는 새로운 패션 상품의 구매 시기가 유행 시즌 중 언제인가를 의미하며, 대인적 의사 소통은 새로운 유행 정보를 타인에게 얼마나 전달해 줄 수 있는가를 의미한다. 유행 관심은 유행 상품에 대한 관심이 어느 정도 수준인가를 의미하며, 유행 지식은 타인으로부터 새로운 유행에 대한 정보 요청을 얼마나 받는가, 유행 인식은 새로운 유행 정보에 대한 관심의 정도와 자신의 옷을 거기

에 맞추려고 노력하는 정도를 의미한다. Tigert et al.¹⁵⁾은 이들의 개념 규정을 받아들여, 위의 다섯 차원에 대한 점수를 합산하여 유행 관여 점수로 산출하고 이에 따라 유행 관여 수준이 높은 집단, 보통인 집단, 낮은 집단으로 나누어 소비자 행동 특성을 비교하였다. 정혜영¹⁶⁾도 이를 받아들여 패션 혁신성, 패션 관심, 패션 지식을 패션 관여의 차원으로 구성하여 유행 의견 선도자의 특성에 대한 예측 변인으로 사용하였다.

이와 같은 다섯 가지 차원은 유행 관여 개념을 구성하는 중요 차원들로서 분명 상호 관련성을 가지고 있지만, 다른 한편으로는 유행 관여라는 하나의 개념을 구성하는 서로 다른 차원이기도 하다. Tigert et al.¹⁷⁾은, 소비자들은 패션 행동 측면의 광범한 연속체(continuum)를 따라 분포해 있으며 이러한 패션 행동 각각에 대한 단차원적 연속체상에도 분포되어 있다고 언급하였다. 즉, 유행 관심은 유행 관여의 한 차원으로서, 새로운 유행에 대한 지식 정도나 채택 시기 등과는 독립적인 개념으로 볼 수 있다.

유행 태도와 관련해서도 유행 관심을 살펴볼 수 있다. 김희숙¹⁸⁾은 유행에 대한 태도란 의복 구입 시 유행을 고려하며 유행과 세련된 옷차림에 관심을 가지고 뒤떨어지지 않으려고 노력하는 성향과 관련된다고 하였고, 이경은¹⁹⁾은 이와 같은 유행 태도를 요인 분석한 결과 도출된 4가지 차원을 유행 선도, 유행 관심, 유행 추종, 유행 집착으로 명명하였다. 이로부터도, 함께 유행 태도를 형성한다는 측면에서 유행 관심이 유행 선도, 추종 등과 관련되는 개념이기는 하지만, 의미 면에서 이들과 차원이 다른 개념임을 볼 수 있다.

2) 소비자 유행 채택 행동과 유행 관심

소비자의 유행 채택 시기가 빠를수록 유행에 대한 관심도 높다는 사실이 많은 선행 연구들^{20) 21) 22) 23) 24) 25)}에서 확인되어 왔다. 그러나 이는 집합적 수준에서 유행 선도자와 추종자 집단을 비교했을 때의 현상으로, 소비자 개개인의 수준에서 보았을 때 유행 채택 시기의 빠른 정도와 유행 관심

수준이 반드시 정적 관계에 있다고는 볼 수 없다. 배정주, 이은영²⁶⁾은 상품 영역에 대한 흥미 수준과 채택 시기가 반드시 정적 방향으로의 관계만을 가지는 것은 아님을 제시하였다.

한편, 유행 추종자들이 유행 선도자들보다 외부 지향적이고, 자신의 가치 체계에 의존하기보다는 행동의 지침을 위해 다른 사람들을 관찰하며, 타인에 의해 쉽게 영향을 받으므로 사회적 소속감을 상대적으로 크게 열망하는 경향을 보인다는 사실²⁷⁾은, 유행 추종자들이 유행에 대한 관심이 높더라도 다른 이유들로 인해 최신 유행을 타인보다 먼저 채택하지는 않을 수도 있음을 시사한다. 또한, 유행을 잘 알고 있으나 착용은 거부하는 독립집단도 존재한다²⁸⁾.

이와 같은 사실들은, 기존에 유행 선도력 중심으로 이루어졌던 유행 관련 연구에서 나아가 유행 관심에 따라 소비자를 구분하고 그들의 의복 쇼핑 행동 특성을 파악해 볼 필요성을 시사한다.

2. 성별과 유행 관련 행동

유행과 관련한 대부분의 선행 연구들은 여성을 대상으로 이루어져 왔는데, 이들 연구들에서는 유행에 민감한 소비자 집단과 그렇지 않은 소비자 집단을 도출해 낸 경우가 많았다. 예를 들어 이경은²⁹⁾은 직장 여성의 유행 태도에 따라 유행무관심형, 유행집착형, 유행관심형, 유행동조형으로 구분하였으며, 조윤정³⁰⁾은 20~40대 기혼 여성의 유행 선도력에 따라 혁신적 전달자, 혁신자, 의견선도자, 추종자, 무관심자로 구분하였다. 이와 같은 현상은, 남성에 비해 여성의 상대적으로 유행에 민감한 것으로 받아들여지고 있지만 여성 소비자 중에도 유행에 대한 관심도가 낮은 소비자들 또한 존재함을 시사한다.

한편, 최근 젊은 남성들을 중심으로 패션에 대한 관심이 증가하고 있고 따라서 남성 소비자 중에도 유행에 민감한 소비자가 증가하는 추세에 있다. 남성들은 자신의 개성과 자아를 표현하는데 패션 상품을 적극적으로 사용하기 시작했고 유행에 대한 관심이 매우 높아지고 있다³¹⁾.

김희숙, 최종명³²⁾은 1995년과 2000년 대학생의 의생활 및 의복 소비 태도 변화를 비교한 결과, 남학생의 유행에 대한 관심이 더 높아지는 등 전반적인 소비 태도에 대한 남녀 차이가 감소하는 추세라 하였다. 전경숙³³⁾은 남자 중고등학생을 유행 선도력에 따라 이중 선도자, 혁신자, 의견 선도자, 추종자, 무관심자로 구분하였고, 김찬주³⁴⁾는 성인 남성을 유행 선도력에 따라 유행 선도자, 유행 추종자, 무관심자로 구분하였다. 윤명³⁵⁾은 20~35세 신세대 남성을 대상으로 패션 비매니아 집단, 패션 매니아 집단, 패션 관심자 집단을 구분해 냈다. 이와 같은 연구들은, 여성에 비해 상대적으로 유행에 대한 관심이 낮을 것으로 이해되고 있는 남성 소비자 중에도 유행 고관심자와 저관심자가 공존함을 보여준다.

그렇다면, 유행에 대한 관심도가 높은 유행 고관심자들 안에서도 소비자 특성에 있어 성별에 따른 차이가 나타나는지, 또한 유행에 대한 관심도가 낮은 유행 저관심자들 안에서도 성별에 따른 차이가 나타나는지를 비교해볼 필요가 있다고 사료된다. 즉, 유행 관심 수준만을 기준으로 하여 소비자를 일괄적으로 이해하려 하는 것은 소비자 특성에 차이를 일으킬 수 있는 중요한 매개 변인을 간과하는 결과를 가져올 수 있다. 또한 성별 특성과 유행 관심이 함께 작용하여 나타나는 소비자 특성 차이도 살펴볼 필요가 있다고 사료된다.

3. 의복 쇼핑 성향

의복 쇼핑 성향이란 의복 쇼핑 특정적 라이프 스타일, 즉 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑 양상으로, 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념이다³⁶⁾.

의복 쇼핑 성향은 많은 연구들에서 소비자를 집단화하는 기준 변수로 사용되거나,³⁷⁾³⁸⁾³⁹⁾⁴⁰⁾⁴¹⁾⁴²⁾⁴³⁾⁴⁴⁾⁴⁵⁾⁴⁶⁾⁴⁷⁾⁴⁸⁾⁴⁹⁾ 다른 기준에 의해 집단화된 소비자 집단의 특성을 밝히는 변수로 사용되어 왔다. 후자에 해당하는 연구들에서 소비자를 집단화하는 기

준으로 사용된 변수로는, 패션 라이프 스타일⁵⁰⁾, 노년층의 연령⁵¹⁾, 의복 추구 혜택⁵²⁾, 상설 할인 매장 애고 여부⁵³⁾, 남녀 고등학생의 애고 점포 유형⁵⁴⁾, 방문하는 패션 전문점의 유형⁵⁵⁾, 의복 만족 수준⁵⁶⁾, 백화점 애고 여부⁵⁷⁾, 수입 여성 의류 구매 경험 여부⁵⁸⁾, 자기 이미지⁵⁹⁾ 등이 사용되었다.

이와 같이 의복 쇼핑 성향은 소비자의 특성을 밝히는 기준 변수로 유용성을 가지고 있다. 그러나 남녀 간의 의복 쇼핑 성향 차이를 밝힌 연구들은 많지 않은 실정이다. 위에 언급한 소비자 집단 간 의복 쇼핑 성향 차이를 밝힌 연구들 중에서도 최정, 이은영⁶⁰⁾을 제외한 모든 연구들은 여성을 대상으로 하였으며, 최정, 이은영⁶¹⁾은 남녀 고등학생을 대상으로 하였지만 성별에 따른 의복 쇼핑 성향은 비교하지 않았다.

유행 관심도에 따라 의복 쇼핑 성향 차이를 밝힌 연구들도 미비하다. 유행 관심이 의복 쇼핑 성향의 한 측면이 될 수는 있지만, 이를 기준으로 소비자 집단이 구분되었을 때 그들의 의복 쇼핑 성향은 서로 다른 양상을 띠어 집단 간 특성 차이를 밝혀줄 수 있을 것이다. 이에 본 연구는, 유행 관심도와 성별에 따른 집단 간 차이를 밝히는 기준 변수로 의복 쇼핑 성향을 도입하고자 한다.

4. 의복 구매 행동

의복 구매 행동은 의복에 대한 관심, 태도 등에 의해 의복을 선택, 구매, 착용하는 행동을 의미한다. 의복 구매 행동에 대한 선행 연구들은 거시적인 시각으로부터 미시적 시각에 이르기까지 매우 다양하게 진행되어 왔으며 현재까지 연구되어 온 의복 구매 행동의 변인들 역시 매우 다양하다⁶²⁾. 박민정⁶³⁾은 의복 구매 행동 관련 연구들에서 사용된 다양한 변수들을 <표 1>과 같이 정리했다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제 설정

유행 관심 수준에 따라 구분된 집단들의 소비자

〈표 1〉 선행 연구에서 사용된 의복 구매 행동 변인

연구자	변인
이규혜(1995)	상황별 가격 고려 정도, 구매 유형, 가격 정보원 이용, 애고 점포
서은희(1995)	방문 점포, 쇼핑 빈도, 쇼핑 시간, 구매 빈도, 피복비
최수현(1996)	쇼핑 빈도, 쇼핑 소요 시간, 의복지출비, 선호가격대, 신용카드소유여부
차인숙(1998)	월 쇼핑횟수, 쇼핑시간, 방문횟수, 지불방법, 의복비지출
신지혜(1998)	의복구입횟수, 의복지출비, 평균쇼핑시간, 의복구매기준, 구매처, 방문점포수
김은정(1998)	구매동기, 의복선택기준, 정보원, 점포선택기준, 구매처, 구매상황 및 시기, 구매빈도, 지불수단, 동행인, 구매및선호브랜드, 품목별 가격대, 구매후 불만족 요인
정지아(1999)	의복구매동기, 정보원, 의복선택기준, 구매처, 구매가격대, 선호브랜드유형, 의복불만족 요인, 불평행동
신수연, 박재옥(1999)	교통수단, 쇼핑빈도, 월평균 의류구입액, 주구입품목
윤미라(2000)	의복구매동기, 의복정보원, 구매점포형태, 의복구매시 소요시간, 방문점포수, 의복구매시 동행자, 동행자 영향, 구매횟수, 연간의복비, 대금지불방법

자료원: 박민정, 2001, p. 22.

특성에 성별이 미치는 매개 효과를 살펴 보고자 하는 본 연구의 목적에 따라 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 유행 고관심자의 의복 쇼핑 성향 및 의복 구매 행동에 성별이 미치는 매개적 영향을 알아본다.

연구문제 2. 유행 저관심자의 의복 쇼핑 성향 및 의복 구매 행동에 성별이 미치는 매개적 영향을 알아본다.

연구문제 3. 유행 관심 수준과 성별에 따른 소비자 의복 쇼핑 성향 및 의복 구매 행동 차이를 알아본다.

2. 측정 도구

유행 관심의 측정을 위해서는, 선행 연구들에서 유행 관심에 대한 명확한 개념 규명은 없는 상태 이므로 이론적 배경에서의 유행 관여 및 유행 태도 개념에 대한 고찰을 토대로 개념의 조작화를 하고자 한다. 즉, 유행 채택 시기, 새로운 유행 '정보'에 대한 관심을 의미하는 '유행 인식', 유행 정보에 대한 타인과의 의사 소통을 다루는 '유행 지식' 등 유행 관심과 관련은 있지만 유행 관여나 유행 태도 개념을 구성하는 별도의 개념 차원들은 배제시키고, 순수한 의복 구매 '행동'시의 유행에 대한 관심만을 유행 관심으로 규정하고 측정하고

자 하였다. 이를 토대로, 유행 관심은 '의복 쇼핑 시 최신 유행을 얼마나 주의깊게 살펴보는가', '의복 구매시 유행을 얼마나 중요하게 생각하는가' 등 두 문항에 대해 5점 척도로 측정하고 이에 대한 응답치의 평균값을 유행 관심 점수로 산출하였다.

의복 쇼핑 성향의 측정은, 의복 쇼핑 성향의 하위 차원을 17가지 차원(저가격 지향, 계획적, 신중, 실리 추구, 탐색적, 여가적, 유행/외모 지향, 쇼핑 관심, 충동적, 유명 상표 지향, 충성적, 정보적 동조, 인간 관계 지향, 확신적, 편리함 지향, 시간 절약, 소극적)으로 밝혀 내고 이에 대한 측정 도구를 개발해 낸 김세희⁶⁴⁾의 측정 도구 31문항을 이용하여 5점 척도로 측정하였다. 이 측정 도구 31문항은 개발 과정에서 재검사 신뢰도와 구성체, 교차, 수렴, 판별, 기준 관련 타당성이 검증된 것이다.

의복 구매 행동 측정을 위해서는, 선행 연구에서 사용되었던 다양한 변수들(표 1) 중 의복 쇼핑 성향 측정과 중복되지 않고 또한 실제 구매 행동 시에 유행 관심 수준과 관련성이 있을 것으로 판단되는 변수를 선택하였다. 이로부터 주로 방문하는 점포, 1회 의복 쇼핑시 소요 시간, 월평균 의복비를 변수로 선택하고 선다형으로 측정하였다.

3. 자료 수집 및 분석

자료 수집은 2004년 3월 22일에서 29일 사이, 서울과 수도권에서 편의 표집된 20대 남녀를 대상

으로 이루어졌다.

300부의 설문지를 배포한 뒤 285부를 회수하였고 이 중 응답이 불충분한 것을 제외한 나머지 280부를 분석에 이용하였다. 응답자의 성별 구성을 보면 남성이 143명(51.1%), 여성이 137명(48.9%)이었다.

자료 분석에는 SPSS 10.0을 이용하였으며, 빈도, 분산분석, scheffé test, 카이제곱(χ^2)검증, 회귀 분석 등을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

유행 관심 점수의 평균값이 3점 이하인 응답자를 유행 저관심자, 3점을 초과하는 응답자를 유행 고관심자로 구분하였다. 유행 관심 수준과 성별을 조합하여 4개 집단으로 구분한 결과를 <표 2>에 제시하였다. 카이제곱 값이 $p \leq .01$ 수준에서 유의한 것으로 나타나, 각 셀의 응답자 분포가 고르지 않음을 알 수 있다. 유행 고관심 집단에는 여성이 더 많고 유행 저관심 집단에는 남성이 더 많다. 그러나 빈도수가 상대적으로 적더라도 유행 고관심 남성과 유행 저관심 여성의 분명 존재하므로, 유행 관심 수준에 따라 성별 간에 소비자 행동 특성 차이가 있는지 알아볼 필요가 있다. 연구문제에 따라 <그림 1>과 같이 집단들 간 소비자 특성을 비교해 보고자 한다.

1. 유행 고관심자의 의복 쇼핑 성향 및 의복 구매 행동에 성별이 미치는 매개적 영향

1) 유행 고관심자의 성별에 따른 의복 쇼핑 성향 차이

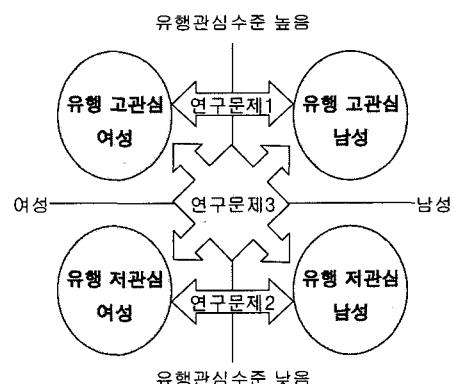
유행 관심 수준과 성별에 따른 의복 쇼핑 성향 차이를 알아보기 위해, 유행 관심 수준과 성별에 따라 구분된 4개 집단(유행 고관심 여성, 유행 고관심 남성, 유행 저관심 여성, 유행 저관심 남성)을 독립변수로, 의복 쇼핑 성향 17차원을 종속 변수로 한 일원 분산 분석을 실시하였다(표 3).

본 절에서는 이 중 유행 고관심자의 성별에 따

<표 2> 유행 관심 수준과 성별에 따른 집단 구분
관측빈도(기대빈도)

		성별		계	χ^2
		여성	남성		
유행 관심 수준	유행 고관심	69(57.2) 59.0%	48(59.8) 41.0%	117	8.12**
	유행 저관심	68(79.8) 41.7%	95(83.2) 58.3%	163	
계		137	143	280	

** $p \leq .01$



<그림 1> 연구의 진행 과정

른 의복 쇼핑 성향 차이 분석 결과에 대해 논의하고자 한다. Scheffé 테스트 결과 유행 고관심 남녀 간에 유의한 차이를 보인 의복 쇼핑 성향 차원은 여가적, 소극적 등 2가지 차원 뿐이었다. 이는 유행 고관심자들의 의복 쇼핑 성향은 남녀에 따른 차이가 크지 않음을 보여준다.

한편, 유행 관심 수준에 상관없이 응답자 전체 남녀 간 의복 쇼핑 성향 차이를 분산 분석해본 결과 실리적, 탐색적, 여가적, 유행 지향, 쇼핑 관심, 소극적 차원 등 보다 많은 차원들에서 유의한 차이가 나타났다. 이 두 결과는 흥미로운 사실을 시사한다. 일반적인 남성과 여성은 의복 쇼핑 성향에서 차이를 보이지만⁽⁶⁵⁾⁽⁶⁶⁾⁽⁶⁷⁾ 유행 관심도가 높은 남녀 간에는 그와 같은 의복 쇼핑 성향 차이가 줄어든다는 사실이다. 즉 유행 관심 수준이 높으면 남성과 여성이라는 성별적 특성에 의한 의복 쇼핑 성향 차이는 감소하게 된다. 따라서 유행 고관심자들의 의복 쇼핑 성향은 성별 차이에 의한 영향을

덜 받는다고 볼 수 있겠다.

<표 3> 유행 관심 수준과 성별에 따른 의복 쇼핑 성향 차이

차원	유행 고관심 여성	유행 고관심 남성	유행 저관심 여성	유행 저관심 남성	F
계획적	3.38 A	3.39 A	3.07 A	2.96 AB	3.24*
신중	3.30 AB	3.58 A	3.24 B	3.29 AB	2.78*
실리 추구	3.69 A	3.56 A	3.71 A	3.07 B	16.62***
탐색적	3.89 A	3.82 A	3.89 A	3.21 B	11.19***
저가 지향	3.28 n.s.	3.41 n.s.	3.44 n.s.	3.17 n.s.	2.00
상표 지향	2.85 A	2.66 AB	2.49 AB	2.37 B	4.25**
충성적	3.26 n.s.	3.01 n.s.	3.14 n.s.	3.03 n.s.	.96
여가적	3.79 A	3.02 BC	3.29 B	2.62 C	23.65***
유행 지향	3.72 A	3.67 A	2.84 B	2.65 B	56.59***
쇼핑 관심	3.80 A	3.58 AB	3.78 A	3.29 B	3.92**
충동적	3.02 n.s.	3.04 n.s.	3.00 n.s.	3.21 n.s.	1.32
정보적 동조	3.03 A	3.00 AB	2.49 B	2.78 AB	3.38*
인간관 계지향	2.81 AB	2.91 A	2.46 C	2.55 BC	5.86***
확신적	2.59 n.s.	2.56 n.s.	2.34 n.s.	2.60 n.s.	.79
편리함 지향	2.25 n.s.	2.11 n.s.	2.09 n.s.	2.16 n.s.	.32
소극적	2.45 C	2.96 AB	2.90 B	3.34 A	12.28***
시간 지향	2.93 n.s.	2.88 n.s.	2.86 n.s.	3.10 n.s.	1.17

* p≤.05. ** p≤.01. *** p≤.001

주: Scheffé 테스트의 결과를 알파벳으로 표시하였음.

다음으로, 유행 고관심 남녀 간에 유의한 차이를 보인 두 차원(여가적, 소극적)에서의 응답 양상을 살펴보았다. 소극적 차원에서는 남성이 여성보다 강한 것으로 나타났으며 여가적 차원에서는 여성이 남성보다 강한 것으로 나타났다. 따라서, 유행에 대한 관심 수준이 높다는 공통점으로 인해

일반적인 여성과 남성 간에 비해 의복 쇼핑 성향 차이가 감소하기는 했지만 여전히 유행 고관심 남성은 유행 고관심 여성보다는 쇼핑에 있어 소극적인 반면 유행 고관심 여성은 쇼핑 자체를 즐기는 성향이 더 강함을 알 수 있다.

2) 유행 고관심자의 성별에 따른 의복 구매 행동 차이

유행 고관심자들의 성별에 따른 의복 구매 행동 차이를 알아보기 위해, 고관심 여성과 남성 간 주된 방문 점포 유형, 1회 의복 쇼핑 시간, 월평균 의복비 분포에 대해 교차 분석을 실시하였다(표 4).

유행 고관심자들이 의복 쇼핑을 위해 주로 방문하는 점포는 성별에 따라 유의한 차이를 보였다. 여성은 백화점을, 남성은 대리점을 가장 많이 방문하는 가운데, 기대 빈도보다 관측 빈도가 높았던 셀을 중심으로 살펴보면 여성은 백화점, 상설 할인점, 보세점을, 남성은 대리점과 동대문을 상대적으로 더 많이 방문한다. 이는 박민정⁶⁸⁾의 연구에서 남녀 모두 백화점을 가장 많이 이용하지만 여성의 경우 백화점이 50%를 차지하는 반면 남성의 경우 백화점을 가장 많이 이용하는 가운데서도 직매점/대리점의 이용율도 상당히 높았던 결과와 유사하다. 여성의 경우 다양한 상품을 함께 둘러보고 단순 구매가 아닌 쇼핑의 즐거움을 얻기 위해 백화점을 선호하지만 남성은 상대적으로 구매 목적만을 완결짓는데 만족한다는 본질적인 성별 특성의 차이가 반영된 것이라 해석된다. 따라서, 유행 고관심자 사이에서도 이와 같은 차이는 여전히 존재하여, 유행 고관심자라는 공통점을 가지더라도 성별 특성의 영향에 따라 남녀 간에 주된 방문 점포 유형에는 차이가 있음을 알 수 있다.

유행 고관심자들의 1회 의복 쇼핑 시간은 성별에 따라 유의한 차이를 보였다. 여성의 쇼핑 시간이 더 긴 경향을 볼 수 있다. 전체 응답자를 대상으로 성별에 따른 쇼핑 시간 분포를 교차 분석해본 결과도 위 결과와 동일했다. 따라서, 유행 고관심자라는 공통점을 가지더라도 성별 특성의 영향에 따라 남녀 간에 의복 쇼핑 시간의 차이는 존재

함을 알 수 있다.

유행 고관심자들의 월평균 의복비 분포는 성별에 따라 유의한 차이를 보였다. 여성이 더 많은 의복비를 지출하는 경향이 나타났다. 전체 응답자를 대상으로 성별에 따른 의복비 분포를 교차 분석해 본 결과도 위 결과와 동일했다. 따라서, 유행 고관심자라는 공통점을 가지더라도 성별 특성의 영향에 따라 남녀 간에 의복비의 차이는 존재함을 알 수 있다.

<표 4> 유행 고관심자의 성별에 따른 의복 구매 행동 차이

		유행 고관심 여성	유행 고관심 남성	계	χ^2
방문점포	백화점	41(33.3) 62.1%	16(23.7) 34.0%	57 50.4%	21.6***
	대리점	4(12.3) 6.1%	17(8.7) 36.2%	21 18.6%	
	상설 할인점	6(5.8) 9.1%	4(4.2) 8.5%	10 8.8%	
	보세점	9(6.4) 13.6%	2(4.6) 4.3%	11 9.7%	
	동대문	6(8.2) 9.1%	8(5.8) 17.0%	14 12.4%	
의복 쇼핑 시간	계	66 100.0%	47 100.0%	113 ^a 100.0%	
	1시간 미만	3(10.0) 4.3%	14(7.0) 29.2%	17 14.5%	19.1***
	1~2시간 미만	19(21.2) 27.5%	17(14.8) 35.4%	36 30.8%	
	2~3시간 미만	29(24.8) 42.0%	13(17.2) 27.1%	42 35.9%	
	3시간 이상	18(13.0) 26.1%	4(9.0) 8.3%	22 18.8%	
월평균 의복비	계	69 100.0%	48 100.0%	117 100.0%	
	5만 원 미만	4(9.4) 5.8%	12(6.6) 25.0%	16 13.7%	10.1*
	5~10만 원 미만	15(15.9) 21.7%	12(11.1) 25.0%	27 23.1%	
	10~20만 원 미만	27(23.0) 39.1%	12(16.0) 25.0%	39 33.3%	
	20~30만 원 미만	16(14.2) 23.2%	8(9.8) 16.7%	24 20.5%	
주1:	30만 원 이상	7(6.5) 10.1%	4(4.5) 8.3%	11 9.4%	
	계	69 100.0%	48 100.0%	117 100.0%	

* p≤.05. *** p≤.001

주1: 관측 빈도가 기대 빈도보다 높은 셀을 음영으로 표시하였음.

주2: ^a : 무응답치로 인해 총응답자수 계보다 적음.

이상에서, 유행 고관심자라는 특성을 공통으로 가지더라도 남녀 소비자 간에는 성별의 본질적 특성이 배제되지 않고 영향을 미쳐 의복 구매 행동에 있어 서로 다른 경향을 보임을 알 수 있다.

2. 유행 저관심자의 의복 쇼핑 성향 및 의복 구매 행동에 성별이 미치는 매개적 영향

1) 유행 저관심자의 성별에 따른 의복 쇼핑 성향 차이

본 절에서는 <표 3>의 결과 중 유행 저관심자의 성별에 따른 의복 쇼핑 성향 차이 분석 결과에 대해 논의하고자 한다. Scheffé 테스트 결과 유행 저관심 남녀 간에 차이를 보인 의복 쇼핑 성향 차원은 실리적, 탐색적, 여가적, 쇼핑 관심, 소극적 차원이었다. 유행 고관심자들의 경우 2가지 차원(여가적, 소극적)에서만 의복 쇼핑 성향 차이가 나타났던 것과 비교해 볼 때, 유행 저관심자들은 유행에 대한 관심도가 낮다는 공통점을 가지고 있다 하더라도 성별에 따라 또다시 다른 의복 쇼핑 성향을 나타낼 수 있다.

유의한 차이를 보인 차원들에서의 응답 양상을 살펴보았다. 소극적 차원에서만 남성의 평균 점수가 더 높았으며, 나머지 4개 차원에서는 여성의 평균 점수가 더 높았다. 이는, 같은 유행 저관심자라 하더라도 여성의 의복 쇼핑에 있어 보다 적극적이고 활발한 성향을 보임을 시사한다. 즉, 유행 저관심자라 하더라도 여성은 남성에 비해 실리를 추구하며 탐색적이고, 여가 지향적이며 쇼핑에 대한 관심도가 높다. 이는 일반적인 남녀 간 의복 쇼핑 성향 차이를 비교한 Bruner⁶⁹⁾의 연구 결과와 일치하는 것으로, 유행 관심 수준이 낮더라도 본질적인 성별이 남녀의 의복 쇼핑 성향 차이에 영향을 미침을 시사한다. 따라서, 유행 저관심자에 대한 접근에 있어서는 일반적인 접근에 그치기보다는 성별의 차이를 고려해야 하겠다.

2) 유행 저관심자의 성별에 따른 의복 구매 행동 차이

유행 저관심자들의 성별에 따른 의복 구매 행동

차이를 알아보기 위해, 유행 저관심 여성과 남성 간 주된 방문 점포 유형, 1회 의복 쇼핑 시간, 월 평균 의복비 분포에 대해 교차 분석을 실시하였다 (표 5).

유행 저관심자들이 의복 쇼핑을 위해 주로 방문하는 점포는 성별에 따라 유의한 차이를 보였다. 남녀 모두 백화점과 주로 방문하는 경우가 가장 많은 가운데, 기대 빈도보다 관측 빈도가 높았던 셀을 중심으로 살펴보면, 여성은 백화점과 보세점을, 남성은 상설할인점, 대리점, 동대문을 상대적으로 더 많이 방문한다. 이는 박민정⁷⁰⁾의 연구 결과와 유사한 것이다. 따라서, 유행 저관심자라는 공통점을 가지더라도 성별 특성의 영향에 따라 남녀 간에 주된 방문 점포 유형에 있어서의 차이는 존재함을 알 수 있다.

유행 고관심자의 경우와 마찬가지로, 유행 저관심자들의 성별에 따른 의복 쇼핑 시간 분포에도 유의한 차이가 나타났다. 유행 저관심자들 중 여성은 남성보다 쇼핑 시간이 더 긴 것으로 나타났다. 따라서, 유행 저관심자라는 공통점을 가지더라도 성별 특성의 영향에 따라 남녀 간에 의복 쇼핑 시간의 차이는 존재함을 알 수 있다.

유행 저관심자들의 의복비 분포는 남녀간에 유의한 차이를 보이지 않았다. 이 결과는 유행 고관심자들의 성별에 따른 의복비 분포 및 전체 응답자의 성별에 따른 의복비 분포에서 여성의 의복비가 더 많은 경향을 보였던 것과 상이한 결과이다. 따라서, 유행에 대한 관심 수준이 낮으면 의복비 분포에는 성별에 의한 차이가 나타나지 않음을 알 수 있다. 즉, 유행 저관심자들의 의복비 지출은 성별을 불문하고 유행 고관심자들의 의복비 지출보다 낮아, 의복비 지출에 있어 성별의 차이보다는 유행 관심 수준의 차이가 더 크게 작용했음을 알 수 있다.

이상에서, 유행 저관심 남녀 집단에 있어 방문 점포나 의복 쇼핑 시간에는 성별의 본질적 특성이 영향을 미치지만 월평균 의복비에 있어서는 성별 특성의 영향은 배제되고 유행 저관심자라는 공통 특성에 의해 남녀가 고르게 의복비 수준이 낮게

나타남을 볼 수 있다.

<표 5> 유행 저관심자의 성별에 따른 의복 구매 행동 차이

의복구매행동	유행저관심 여성	유행저관심 남성	계	χ^2
방문점포	백화점 31(27.0) 50.0%	33(37.0) 38.8%	64 43.5%	14.8**
	대리점 8(10.5) 12.9%	17(14.5) 20.0%	25 17.0%	
	상설 할인점 8(12.7) 12.9%	22(17.3) 25.9%	30 20.4%	
	보세점 7(3.0) 11.3%	0(4.0) 0.0%	7 4.8%	
	동대문 8(8.9) 12.9%	13(12.1) 15.3%	21 14.3%	
	계 62 100.0%	85 100.0%	147 ^a 100.0%	
	1시간미만 6(21.3) 8.8%	45(29.7) 47.4%	51 31.3%	
의복시간	1-2시간 28(25.4) 41.2%	33(35.6) 34.7%	61 37.4%	32.5***
	2-3시간 24(15.4) 35.3%	13(21.6) 13.7%	37 22.7%	
	3시간이상 10(5.8) 14.7%	4(8.2) 4.2%	14 8.6%	
	계 68 100.0%	95 100.0%	163 100.0%	
월평균	5만원미만 10(16.7) 14.7%	30(23.3) 31.6%	40 24.5%	8.0 n.s.
	5-10만원 27(23.8) 39.7%	30(33.2) 31.6%	57 35.0%	
	10-20만원 24(20.0) 35.3%	24(28.0) 25.3%	48 29.4%	
	20-30만원 4(5.4) 5.9%	9(7.6) 9.5%	13 8.0%	
	30만원 이상 3(2.1) 4.4%	2(2.9) 2.1%	5 3.1%	
의복비	계 68 100.0%	95 100.0%	163 100.0%	
	** p≤.01. *** p≤.001			

주1: 관측 빈도가 기대 빈도보다 높은 셀을 음영으로 표시하였음.

주2: ^a : 무응답치로 인해 총응답자수 계보다 적음.

3. 유행 관심 수준과 성별에 따른 의복 쇼핑 성향 및 의복 구매 행동 차이

1) 유행 관심 수준과 성별에 따른 의복 쇼핑 성향 차이

본 절에서는 유행 관심 수준과 성별을 조합하여

유행 고관심 여성, 유행 고관심 남성, 유행 저관심 여성, 유행 저관심 남성 등 4개 집단 간 의복 쇼핑 성향 차이의 분산 분석 결과에 대해 논의하고자 한다(표 3).

17가지 의복 쇼핑 성향 차원들 중 계획적, 신중, 실리 추구적, 탐색적, 상표 지향, 여가적, 유행 지향, 쇼핑 관심, 정보적 동조, 인간 관계 지향, 소극적 차원에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다.

계획적, 신중, 상표 지향, 유행 지향, 정보적 동조, 인간 관계 지향 차원은 성별에 관계없이 유행 고관심자들이 해당 차원들에서 높은 평균 점수를 보였다. 실리 추구, 탐색적, 여가적, 쇼핑 관심, 소극적 차원에서는 유행 관심 수준과 상관없이 성별에 따라 평균 점수의 순위가 나타났다.

이를 확인해 보기 위해, 분산 분석 결과 유의한 차이를 보인 차원을 종속 변수로 하고 유행 관심 수준(고관심, 저관심)과 성별(남성, 여성)을 독립 변수로 한 회귀 분석을 실시하였다(표 6). 독립 변수들은 모조 변수화하였다. 각각의 회귀 분석 결과에서 표준화된 베타값을 비교한 결과, 분산 분석 결과와 일치하는 결과가 나왔다. 즉, 계획적, 신중, 상표 지향, 유행 지향, 정보적 동조, 인간 관계 지향에 대해서는 성별보다는 유행 관심 수준의 예측력이 강하고, 실리 추구, 탐색적, 여가적, 쇼핑 관심, 소극적 차원에서는 유행 관심 수준보다는 성별의 예측력이 더 강하다.

이와 같은 결과는 소비자의 의복 쇼핑 성향이 차원에 따라 성별의 영향을 더 많이 받기도 하고

유행 관심 수준의 영향을 더 많이 받기도 함을 시사한다. 따라서, 특정 의복 쇼핑 성향을 가진 소비자에 대한 접근에 있어 일괄적인 시각을 가지기보다는 그와 같은 의복 쇼핑 성향이 어떠한 요인의 영향을 받아 형성된 것인가에 대한 고려를 통해 보다 원활한 접근 전략의 실행이 가능해 질 것이다.

2) 유행 관심 수준과 성별에 따른 의복 구매 행동 차이

유행 관심 수준과 성별이 의복 구매 행동 차이에 미치는 영향을 함께 비교해 보기 위해, 유행 관심 수준과 성별을 조합하여 유행 고관심 여성, 유행 고관심 남성, 유행 저관심 여성, 유행 저관심 남성 등 4개 집단 간 의복 구매 행동 차이를 교차 분석을 통해 알아보았다(표 7).

유행 관심 수준과 성별에 따라 구분된 네 집단의 방문 점포 유형에 대한 교차 분석 결과는 매우 유의한 것으로 나타나 네 집단 간 방문 점포 분포가 고르지 않음을 알 수 있다. 기대 빈도보다 관측 빈도가 높은 셀을 음영으로 표시한 결과, 방문점 유형은 유행 관심 수준보다는 성별에 따라 달라지는 경향을 보였다. 이는 유행 태도에 따른 구입 장소 차이가 유의하지 않았던 이경은⁷¹⁾의 연구 결과와 부분 일치하며, 더 나아가 유행 관심 수준보다는 성별이 방문 점포 유형과 더 강한 관련성을 가짐을 시사한다.

네 집단의 의복 쇼핑 시간 분포에 대한 카이제곱값은 매우 유의한 것으로 나타나 네 집단 간의

〈표 6〉 의복 쇼핑 성향에 대한 성별과 유행 관심 수준의 예측력

종속 독립		계획	신중	상표 지향	유행 지향	정보 동조	인간 관계	실리 추구	탐색	여가	쇼핑 관심	소극
성별	β	-.031	.106	-.081	-.084	.072	.068	-.291	-.224	-.356	-.170	.239
	t	-.517	1.763	-1.363	-1.758	1.188	1.145	-5.097***	-3.845***	-6.540***	-2.845**	4.173***
유행 관심 수준	β	.175	.123	.179	.596	.171	.247	.155	.151	.224	.067	-.208
	t	2.913**	2.041*	3.006**	12.394***	2.835**	4.179***	2.717**	2.595**	4.113***	1.120	-3.639***
R^2		.033	.022	.044	.379	.030	.060	.124	.085	.204	.037	.118

주 1: 유행 관심 수준에서는 유행 저관심을 0, 유행 고관심을 1로 코딩하여 모조변수화하였으며, 성별에서는 여성은 0, 남성을 1로 코딩하여 모조변수화하였음.

유행 관심 수준에 따른 의복 쇼핑 성향과 의복 구매 행동에 성별이 미치는 매개적 영향

〈표 7〉 유행 관심 수준과 성별에 따른 의복 구매 행동 차이

의복구매행동		유행고관심 여성	유행고관심 남성	유행저관심 여성	유행저관심 남성	계	χ^2
방문 점포	백화점	41(30.7) 62.1%	16(21.9) 34.0%	31(28.9) 50.0%	33(39.6) 38.8%	121 46.5%	44.9***
	대리점	4(11.7) 6.1%	17(8.3) 36.2%	8(11.0) 12.9%	17(15.0) 20.0%	46 17.7%	
	상설할인점	6(10.2) 9.1%	4(7.2) 8.5%	8(9.5) 12.9%	22(13.1) 25.9%	40 15.4%	
	보세점	9(4.6) 13.6%	2(3.3) 4.3%	7(4.3) 11.3%	0(5.9) 0.0%	18 6.9%	
	동대문	6(8.9) 9.1%	8(6.3) 17.0%	8(8.3) 12.9%	13(11.4) 15.3%	35 13.5%	
	계	66 100.0%	47 100.0%	62 100.0%	85 100.0%	260 ^a 100.0%	
의복 쇼핑 시간	1시간미만	3(16.8) 4.3%	14(11.7) 29.2%	6(16.5) 8.8%	45(23.1) 47.4%	68 24.3%	70.0***
	1-2시간미만	19(23.9) 27.5%	17(16.6) 35.4%	28(23.6) 41.2%	33(32.9) 34.7%	97 34.6%	
	2-3시간미만	29(19.5) 42.0%	13(13.5) 27.1%	24(19.2) 35.3%	13(26.8) 13.7%	79 28.2%	
	3시간이상	18(8.9) 26.1%	4(6.2) 8.3%	10(8.7) 14.7%	4(12.2) 4.2%	36 12.9%	
	계	69 100.0%	48 100.0%	68 100.0%	95 100.0%	280 100.0%	
월평 균의 복비	5만원미만	4(13.8) 5.8%	12(9.6) 25.0%	10(13.6) 14.7%	30(19.0) 31.6%	56 20.0%	37.2***
	5-10만원미만	15(20.7) 21.7%	12(14.4) 25.0%	27(20.4) 39.7%	30(28.5) 31.6%	84 30.0%	
	10-20만원미만	27(21.4) 39.1%	12(14.9) 25.0%	24(21.1) 35.3%	24(29.5) 25.3%	87 31.1%	
	20-30만원미만	16(9.1) 23.2%	8(6.3) 16.7%	4(9.0) 5.9%	9(12.6) 9.5%	37 13.2%	
	30만원이상	7(3.9) 10.1%	4(2.7) 8.3%	3(3.9) 4.4%	2(5.4) 2.1%	16 5.7%	
	계	69 100.0%	48 100.0%	68 100.0%	95 100.0%	280 100.0%	

*** p≤.001

주 1: 관측 빈도가 기대 빈도보다 높은 셀은 음영으로 표시하였음.

주 2: ^a : 무응답치로 인해 총응답자수 계보다 적음.

복 쇼핑 시간 분포가 고르지 않음을 알 수 있다. 기대 빈도보다 관측 빈도가 높은 셀을 음영으로 표시한 결과, 의복 쇼핑 시간은 유행 관심 수준과 상관없이 여성이 남성보다 더 긴 경향을 보였다. 즉, 의복 쇼핑 시간이 유행 관심 수준보다는 성별에 따라 달라지는 경향을 보였다. 이는 유행 관심 수준보다는 성별이 의복 쇼핑 시간과 더 강한 관련성을 가짐을 시사한다.

네 집단의 의복비 분포에 대한 카이제곱값은 매우 유의한 것으로 나타나 네 집단 간 의복비 분포가 고르지 않음을 알 수 있다. 기대 빈도보다 관측 빈도가 높은 셀을 음영으로 표시한 결과, 성별에 관계없이 유행 고관심자가 유행 저관심자보다 의복비를 상대적으로 많이 지출하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이는 유행 관심을 포함한 유행 관련 수준이 높을수록 의복당 지불 가격이 높았다는

이영선⁷²⁾의 연구 결과와도 일치하는 것이며, 한단계 더 나아가 성별의 영향력을 또다른 변수로 투입해도 성별보다는 유행 관심 수준이 의복비 지출 수준과 더 강한 관련성을 가짐을 시사한다.

V. 결론

본 연구는 유행 관심 수준에 따른 소비자 특성에 성별이 미치는 매개 효과를 살펴보는데 그 목적을 두었다. 이를 위해, 첫째, 유행 고관심자의 의복 쇼핑 성향 및 의복 구매 행동에 성별이 미치는 매개적 영향을 살펴보았고, 둘째, 유행 저관심자의 의복 쇼핑 성향 및 의복 구매 행동에 성별이 미치는 매개적 영향을 살펴보았으며, 셋째, 유행 관심 수준과 성별이 조합되어 의복 쇼핑 성향 및 의복 구매 행동 차이에 미치는 영향을 살펴보았다.

그 결과, 유행 고관심자의 경우 의복 쇼핑 성향에 대한 성별의 매개적 영향은 크지 않았고, 방문 점포, 쇼핑 시간, 월평균 의복비에 대해서는 성별의 매개적 영향이 나타났다. 이로부터, 유행에 대한 관심 수준이 높으면 의복 쇼핑 성향에는 일반적인 성별에 따른 영향보다는 유행 관심 수준의 영향이 더 강하게 나타나지만, 의복 구매 행동에서는 본질적인 성차에 의한 차이가 여전히 존재한다고 볼 수 있다.

유행 저관심자의 경우 성별의 매개적 영향이 나타난 의복 쇼핑 성향 차원이 유행 고관심자의 경우보다 많았다. 방문 점포와 쇼핑 시간 분포도 성별의 매개적 영향을 받았다. 이로부터, 유행 저관심자들은 유행에 대한 관심도가 낮다는 공통점을 가지더라도 성별의 매개적 영향을 받아 남녀 간에 서로 다른 의복 쇼핑 성향 및 의복 구매 행동을 보임을 알 수 있었다. 특히 여성은 유행 저관심자라 하더라도 성별의 본질적 영향에 의해 의복 쇼핑에 있어 보다 적극적이고 활발한 행동 양상을 보였다. 한편 월평균 의복비에서는 남녀 간에 유의한 차이가 나타나지 않아, 유행에 대한 관심 수준이 낮으면 의복비 지출에 있어 성별의 매개적 영향을 받지 않으며 남녀 동일하게 전반적으로 의복

비를 적게 지출함을 알 수 있다.

다음으로, 유행 관심도와 성별을 조합한 4개 집단 간 의복 쇼핑 성향 및 의복 구매 행동 차이를 알아보았다. 유행 고관심자들끼리만 비교한 경우나 유행 저관심자들끼리만 비교한 경우보다 유의한 차이를 보인 의복 쇼핑 성향 차원의 수가 많이 나타났다. 유의차를 보인 차원에서의 사후 분석 및 회귀 분석 결과 유행 관심 수준의 영향을 더 많이 받는 성향 차원이 있는가 하면 성별의 영향을 더 많이 받는 성향 차원도 있었다. 한편 의복 구매 행동 중 방문 점포 유형과 의복 쇼핑 시간은 성별의 영향을, 월평균 의복비 지출은 성별보다는 유행 관심 수준의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다.

이상의 결과는, 유행 관심 수준이 서로 유사한 소비자들이 의복 쇼핑 행동에 있어서도 동질적이라고 보는 일괄적 시각에 한계가 있음을 시사한다. 유행에 대한 관심 자체가 성별에 따라 여성에게서 더 높게 나타나는 것이 사실이지만, 유행에 대한 관심도가 높은 남성 소비자나 유행에 대한 관심도가 낮은 여성 소비자도 분명 존재하고, 이들에 대해 성별적 특성을 무시한 채 유행 관심 수준만을 가지고 소비자 특성을 이해하려 하는 것은 본질적인 성별의 영향으로 인한 쇼핑 행동 차이를 설명하지 못할 가능성이 있음이 증명되었다. 즉, 유행 관심 수준에 따라 나누어진 소비자 집단에 접근하는데 있어, 성별 특성의 매개적 역할 역시 고려해야 한다.

특히 최근 패밀리 브랜드를 비롯하여 남녀 소비자를 함께 다루어야 하는 업체들이 늘어남에 따라, 패션 감도 수준과 성별이 조합하여 의복 쇼핑 행동에 미칠 수 있는 영향을 고려해야 한다. 즉, 유행에 민감한 소비자를 대상으로 하는 경우에도 남녀 소비자들은 서로 다른 쇼핑 성향이나 행동을 보일 수 있으며, 유행에 덜 민감한 소비자들을 대상으로 하는 경우에도 여성 소비자는 여성이라는 본질적 특성으로 인해 남성 소비자보다 여전히 더 적극적이고 활발하게 의복 쇼핑 행동을 보일 수 있다.

단, 본 연구는 유행 관심 수준과 성별을 조합하

여 네 집단을 고르게 구성하기 위해 응답자의 연령층을 20대로 제한하였다. 30대 이상의 소비자들 사이에서는 유행 고관심 남성이 상대적으로 더 적어질 가능성이 있고, 10대 소비자들 사이에서는 유행 고관심 남성이 본 연구에서보다 상대적으로 더 늘어날 가능성이 있다. 또한, 네 집단 간의 의복 쇼핑 성향 및 행동이 성별 및 유행 관심 수준에 의해 영향을 받는 정도도 연령층에 따라 달라질 수 있다. 남성 소비자들 사이에서 유행에 대한 관심이 점점 더 높아지는 추세에서, 향후 다양한 연령 집단으로 연구의 범위를 확장해 볼 필요가 있겠다.

또한 본 연구에서는 유행 관심 수준과 성별 조합에 따른 집단 간 소비자 특성 차이를 의복 쇼핑 성향과 의복 구매 행동 측면에서 분석하였는데, 이후의 연구에서는 본 연구에 사용된 방문 점포, 의복 쇼핑 시간, 의복비 지출 이외의 다른 의복 구매 행동 변수를 도입해 보거나, 소비자 행동의 다른 측면에서의 집단 간 차이도 밝혀볼 필요가 있겠다.

참고문헌

- 1) Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 178-185.
- 2) Baumgarten, S. A. (1975). The innovative communicator in the diffusion process. *Journal of Marketing Research*, 12, pp. 12-18.
- 3) 배정주, 이은영 (1989). 유행선도력 척도개발을 위한 기초연구. *생활과학연구*(서울대학교), 14, pp. 53-61.
- 4) 이화연, 이은영 (1989). 유행선도력에 관한 연구 II- 유행선도력에 따른 집단들의 특성-. *한국의류학회지*, 13 (1), pp. 67-77.
- 5) 정혜영 (1989). 패션 의견 선도자의 특성에 관한 연구: 서울시내 여대생을 중심으로. *이화여자대학교 대학원 박사학위논문*, p. 73.
- 6) Goldsmith, E. R., Flynn, R. L., & Moore, A. M. (1996). The self-concept of fashion leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), pp. 242-248.
- 7) Sturman, S. S. & Richards, E. A. (1977). Life-style segmentation in apparel marketing. *Journal of Marketing*, Oct., pp. 89-91.
- 8) 이영선 (1985). 유행 몰입과 의복 구매 행동. *충남과학연구지*, 12(2), pp. 251-257.
- 9) Park, Kwanghee & Yoon, Sung Joon (1994). Gender differences in fashion awareness and clothing expen-
- ditures. *한국의류학회지*, 18(5), pp. 682-691.
- 10) 구은영, 조필교 (2001). 청소년의 유행 채택 행동. *복식문화연구*, 9(4), pp. 592-601.
- 11) 원미숙, 강제원 (1983). 유니섹스의복행동과 성역할과의 관계: 남녀 대학생을 중심으로. *한국의류학회지*, 7 (2), pp. 37-44.
- 12) 이상희, 손원교, 김현식 (1997). 남녀 고등학생의 교복 만족도, 의복관심도, 자아개념에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(2), pp. 383-395.
- 13) 황선진, 송기은, 이윤경 (2003). 조정변수로서 소비자의 유행관여, 상표친숙성, 부정적 정보가 의류상표확장 평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(1), pp. 9-17.
- 14) Sproles, G. B. & King, C. W. (1973). The consumer fashion change agent: A theoretical conceptualization and empirical identification. Institute for Research in the Behavioral, Economic, and Management Sciences, November, Paper No. 433.
- 15) Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior. *Advances in Consumer Research*, 3, pp. 46-52.
- 16) 정혜영. 앞의 책, pp. 42-43.
- 17) Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W., op. cit., pp. 46-52.
- 18) 김희숙 (1991). 의복범주와 유행성 및 착용자의 체형이 대학생의 대인지각에 미치는 영향. *충남대학교 대학원 석사학위논문*, p. 17.
- 19) 이경은 (2002). 직장여성의 유행태도가 의복선택에 미치는 영향에 관한 연구. *전국대학교 디자인대학원 석사학위논문*, pp. 22-23.
- 20) Summers, J. O., op. cit.
- 21) Baumgarten, S. A., op. cit.
- 22) 배정주, 이은영. 앞의 책, pp. 53-61.
- 23) 이화연, 이은영. 앞의 책, pp. 67-77.
- 24) 정혜영. 앞의 책, p. 73.
- 25) Goldsmith, E. R., Flynn, R. L., & Moore, A. M., op. cit.
- 26) 배정주, 이은영. 앞의 책, pp. 53-61.
- 27) Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context* (2nd ed.). New York: Macmillan Publishing Company, p. 498.
- 28) Gutman, J. & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self concept, shopping orientation and store patronage: An integrated analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), pp. 64-86.
- 29) 이경은. 앞의 책, pp. 22-26.
- 30) 조윤정 (2000). 유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택의 특성. *연세대학교 대학원 석사학위논문*, p. 33.
- 31) 김찬주 (1998). 유행 선도력에 의해 세분화된 남성 소비자 집단의 특성 비교. *복식*, 37, pp. 89-102.
- 32) 김희숙, 최종명 (2001). 대학생의 의생활 및 의복 소비 태도의 변화에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 10 (3), pp. 275-290.
- 33) 전경숙 (2000). 남자 중고등학생의 유행선도력과 정보

- 원 활용 및 의류구매행동과의 관계 연구(제2보). *복식*, 50(7), pp. 5-14.
- 34) 김찬주. 앞의 책, pp. 89-102.
- 35) 윤명 (2000). 신세대 남성 패션 매니아에 관한 연구. *가톨릭대학교 대학원 석사학위논문*, p. 38.
- 36) 김세희, 이은영 (2004). 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. *한국의류학회지*, 28(3/4), pp. 472-482.
- 37) Shim, S. & Kotsopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), pp. 73-85.
- 38) 김소영, 이은영 (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), pp. 429-439.
- 39) 이명희 (1995). 소비자의 의복구매성향과 구매 기준에 관한 연구. *대한가정학회지*, 33(5), pp. 75-88.
- 40) 정혜영 (1996). 여대생들의 의복쇼핑성향과 시장행동. *복식문화연구*, 4(2), pp. 125-143.
- 41) 박광희 (1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석 -대구 여성 거주자를 중심으로-. *한국의류학회지*, 21(1), pp. 10-18.
- 42) 정수진, 강경자 (1998). 의복쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매 예측변수에 관한 연구: 마케팅 자극요인과 정보원을 중심으로. *복식문화연구*, 6(4), pp. 708-723.
- 43) 차인숙, 안소현, 이경희 (1999). 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), pp. 284-295.
- 44) 신수연 (1999). 여대생의 의복쇼핑성향에 따른 점포속성중요도. 정보원의 이용, 자기 이미지의 차이에 관한 연구. *복식문화연구*, 7(6), pp. 54-67.
- 45) 김보경, 김미숙 (2001). 동대문시장 이용자의 의복구매유형과 구매행동. *한국의류학회지*, 25(3), pp. 638-649.
- 46) 손민석, 박혜선 (2001). 의복쇼핑성향에 따른 청소년집단들의 의복구매행동. *한국의류학회지*, 25(6), pp. 1179-1190.
- 47) 이영선, 전지현 (2001). 의류점포의 서비스품질지각과 관련변인 연구. *한국의류학회지*, 25(6), pp. 1057-1068.
- 48) 김윤희, 김미영 (2001). 의류점포의 서비스 개념체계와 쇼핑 유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), pp. 183-194.
- 49) 이영미, 이옥희 (2002). 직장 여성의 쇼핑성향과 의복구매 특성에 관한 연구-전라남도 여교사를 중심으로-. *대한가정학회지*, 40(2), pp. 87-100.
- 50) Gutman, J. & Mills, M. K., *op cit.*, pp. 64-86.
- 51) Lumpkin, R. J. & Greenberg, B. A. (1982). Apparel-shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), pp. 68-69.
- 52) Shim, S. & Bickle, M. C. (1994). Benefit segmentation of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), pp. 1-12.
- 53) 고애란, 진병호 (1995). 상설할인 매장 애고 소비자의 구매성향. 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구. *한국의류학회지*, 19(1), pp. 104-114.
- 54) 최정, 이은영 (1996). 청소년의 의류점포에 고행동에 관한 연구. *생활과학연구(서울대학교)*, 21, pp. 105-119.
- 55) 김귀연, 이경희 (1998). 패션전문점 소비자의 쇼핑성향과 점포평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), pp. 920-930.
- 56) 구자명, 이명희 (1999). 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(3), pp. 459-470.
- 57) 신수연, 박재우 (1999). 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복 구매성향. *한국의류학회지*, 23(6), pp. 841-852.
- 58) 서민애, 박광희 (2001). 수입여성의류 구매유무에 따른 의복행동-쇼핑성향과 구매행동을 중심으로-. *대한가정학회지*, 39(6), pp. 79-92.
- 59) 류현주, 홍금희 (2001). 성인여성의 자기이미지와 상표이미지 및 쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), pp. 1367-1377.
- 60) 최정, 이은영, 앞의 책, pp. 105-119.
- 61) 위의 책, pp. 105-119.
- 62) 김민희 (1998). 물질주의 성향에 따른 의복 구매 행동에 관한 연구-중상층 성인 여성을 중심으로-. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*, p. 15.
- 63) 박민정 (2001). 남녀 대학생의 의복가격지각과 의복쇼핑성향 및 의복구매행동에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*, p. 22.
- 64) 김세희 (2003). 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 규명과 측정 도구 개발. *서울대학교 대학원 박사학위논문*, pp. 147-148.
- 65) Bruner, G. C., II. (1988). Singles and sex-roles: Are there differences in the clothing prepurchase process? *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(1), pp. 3-9.
- 66) 박민정 (2001). 남녀 대학생의 의복가격지각과 의복쇼핑성향 및 의복구매행동에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*, pp. 43-44.
- 67) Yoh, E. (2001). Gender Differences of Mail-Catalog Shoppers in Shopper Tendencies, Patronage Motive Strength, and Patronage Behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(9), pp. 1551-1562.
- 68) 박민정, 앞의 책, p. 48.
- 69) Bruner, 앞의 책, pp. 3-9.
- 70) 박민정, 앞의 책, p. 48.
- 71) 이경은, 앞의 책, p. 34.
- 72) 이영선, 앞의 책, pp. 251-257.