

디지털세대 남성소비자의 의복쇼핑성향에 따른 패션트렌드 수용도와 패션정보원

김 여 원 · 최 종 명[†]
충북대학교 패션디자인정보학과

Fashion Trend Acceptance and Fashion Information Sources according to Clothing Shopping Orientation among Digital Generation Male Consumers

Yeo-Won Kim and Jongmyoung Choi[†]

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University
(2008. 9. 19. 접수일 : 2009. 3. 17. 수정완료일 : 2009. 4. 25. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study were to examine fashion information acceptance and fashion information sources and to analyze the difference according to clothing shopping orientation among digital generation male consumers. The subject were 349 male who were belonging to digital generation as the digital era's new consumers familiar with internet and various kinds of digital media. A self-administrated questionnaire was developed based on the results of previous researches. The data were analyzed by using frequency analysis, factor analysis, cluster analysis, ANOVA, Duncan test, χ^2 test, multiple regression analysis by SPSS WIN 12.0 package. The results of this study are as follows: First, clothing shopping orientation of digital generation males were classified into 6 factors: fashion oriented, impulse buying, aesthetic pursuit, individuality pursuit, practical type and reasonable economy. Based on the factor scores, 3 clusters were identified; independent, unconcern, high involvement. Second, the high involvement shopping group utilized various information sources. On the other hand, the unconcerned shopping group was passive in utilizing information sources. Third, the fashion information acceptance of digital generation was classified into 5 factors: searching, leading, following, non-accepting, and delaying acceptance. All fashion information acceptance factors were affected by the information and communication media. Finally, The high involved type of shopping group accepted fashion information at its most and actively.

Key words: digital generation(디지털세대), fashion trend acceptance(패션트렌드 수용도), clothing shopping orientation(의복쇼핑성향), male consumers(남성소비자), fashion information sources(패션정보원).

[†] 교신저자 E-mail : jmchoi@cbnu.ac.kr

I. 서 론

21세기에 들어 인터넷의 발달과 함께 고도의 정보통신 기술에 의해 수집된 정보들은 전문화되면서 빠르게 대중화되고 있다. 이에 현대사회에서 패션 산업은 빠르게 변화하는 소비자의 다양한 수요와 요구를 충족시키기 위해 패션트렌드를 예측하는데 집중하고 있다. 패션트렌드는 패션이 움직이고 있는 방향과 다가올 시즌에 널리 퍼질 스타일의 특성, 궁극적으로 일반 소비자들에게 받아들여질 수 있는 경향 등을 의미하는 것으로서 일정한 시기에 여러 가지 패션트렌드가 존재할 수 있다¹⁾. 패션 업계에서는 새로운 트렌드를 수집하고 분석하여 신상품으로 개발하여 소비자의 구매 욕구를 자극하고 있다. 우리나라의 디자인 트렌드 분석과 예측은 아직까지 주로 디자이너의 통찰력, 현존 제품과 소비자 및 경쟁시장분석, 인간의 인지능력분석 등 지극히 주관적이거나 특정 현상·환경 등의 단편적인 자료에 의존해 왔다²⁾. 하지만 현대사회는 과거의 생산자 중심의 시장으로 만들어 놓으면 팔렸던 시기 즉 상품 기획에서 마케팅에 이르기까지 정보의 중요성이 크게 부각되지 않던 시기와는 달리 패션의 변화와 고객의 요구에 대응하지 못하면 살아남지 못하는 소비자 중심 사회³⁾로 변화하게 되었으며, 소비자들은 인터넷, TV, 잡지와 신문 등의 정보매체의 발달로 패션트렌드 예측 정보볼 손쉽게 접할 수 있게 되었다.

각종 디지털 정보통신 기기의 발달로 급격한 환경의 변화에 민감한 젊은 세대들이 또 하나의 트렌디한 집단으로 부각되고 있다. 이들은 디지털 환경에서 독특한 행동양식과 사고방식을 가지는 특정집단으로 디지털세대로 지칭되고 있다. 이러한 디지털세대는 M(Mobile)세대, N(Network)세대, P(Participation)세대, C(Content)세대 등으로 분류되기도 한다. 이 중에서 최근에 등장한 C세대는 각종 디지털세대들이

가지는 공통점을 포함하며 더 발전되고 개성이 뚜렷한 집단이라고 할 수 있는 10대 후반에서 20, 30대의 젊은 사람들로서 디지털 매체를 적극적으로 이용하고 인터넷을 통하여 의사소통을 하고 있다. 이러한 디지털세대는 자신이 직접 콘텐츠를 생산하고, 이를 인터넷 상에 저장해 다른 사람들과 자유롭게 공유하면서 능동적으로 소비에 참여하는 것을 특징으로 하고 있다⁴⁾. 이처럼 디지털신세대의 등장과 함께 발전하는 정보환경의 변화는 소비자가 전문가 수준의 예측정보에 보다 빠르게 수용할 수 있도록 하고 있다. 따라서 디지털세대들은 자신이 알고 있는 패션 정보를 블로그나 미니 홈페이지를 통해서 다른 사람들과 공유할 수 있도록 하고 있다. 또한, 디지털기구나 컴퓨터를 다루는데 있어서 여성보다 상대적으로 능숙한 남성 디지털세대들의 인터넷에서의 정보 활동에 관심이 모아지고 있다.

패션 정보는 여성뿐 아니라 남성의 패션에 대한 인식의 변화를 가져왔다. 남성은 물질적 풍요와 다양한 정보매체의 영향으로 자신과 타인에게 미치는 영향을 인식하여 패션에 대한 자기표현 욕구가 여성 못지않게 다양한 스타일로 추구하고 있다. 주 5일제 근무나 수업으로 인한 여가시간의 증가와 개인의 가치관의 변화, 패션의식의 변화 등으로 자기 자신에게 투자할 수 있는 시간의 증대됨에 따라 남성도 패션 정보에 대한 관심이 높아지고 있다. 또한, IMF 이후 남성소비자들의 소비의식과 패션의식이 지속적으로 상승하여 현재까지 젊은 층을 중심으로 의복 구매에 대한 긍정적인 수요가 꾸준히 전개되고 있다⁵⁾. 디지털 환경에서 남성소비자들은 각종 디지털 매체의 이용이 편리해지고 원하는 패션 상품을 위한 다양한 정보 탐색을 쉽게 할 수 있게 되었다. 이는 남성소비자도 상품을 구매하기 위한 쇼핑보다는 정보탐색과 함께 쇼핑 자체의 즐거움을 추구하려는 성향을 보이고 있는 것이다. 이와 같은 남성의 패션의

1) K. M. Greenwood, *Fashion Innovation & Marketing*, (New York: Macmillian Publication Co., 1998), p. 86.

2) 김현경, "매카트렌드의 형성요인과 디자인 트렌드 분석: 패션디자인의 관점과 20세기 후반 디자인 색채를 중심으로" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2003), p. 2.

3) 손훈재, "95/96 한국패션정보산업의 과제." *섬유패션연감* (한국섬유신문사, 1997), pp. 1393-1395.

4) 두산백과사전, EnCyber & EnCyber.com ([2007년 2월 26일 검색]: available from World Wide Web@http://100.naver.com/100.nhn?docid=797664.

5) 김주희, 박옥련, "남성소비자의 패션의식에 따른 쇼핑 행동연구: 구매행동, 쇼핑성향, 정보원활용을 중심으로." *한국생활과학지* 14권 1호 (2005), p. 167.

식과 소비생활의 변화는 디지털세대의 패션트렌드 정보의 수용과 쇼핑 행동에 관한 연구의 필요성을 시사한다고 하겠다.

지금까지 남성소비자를 대상으로 의복쇼핑성향, 정보원 활용, 점포속성 중요도 등의 쇼핑 행동에 관련된 연구⁶⁻⁹⁾들이 이루어지고 있어 남성소비자의 쇼핑 행동에 대한 중요성을 인식할 수 있었으며, 또한 디지털세대 남성을 대상으로 패션라이프스타일과 인터넷 서비스의 속성의 차원을 밝히고 인구통계학적 특성의 영향력에 대한 검토가 이루어졌다¹⁰⁾. 그러나 디지털세대 남성을 대상으로 의복쇼핑성향을 분석하고 패션트렌드 수용 및 정보원 활용과 관련하여 분석한 연구는 아직 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 디지털세대 집단을 타깃으로 하는 패션업체들에게 효율적인 패션트렌드 전달을 통한 마케팅 전략에 도움을 주고자 수행되었다. 이를 위해서 10대 후반부터 30대 중반까지 남성소비자를 대상으로 의복쇼핑성향을 조사하고 분석하였으며, 이들의 패션트렌드 수용과 정보원 활용은 의복쇼핑성향 집단별 어떠한 차이를 보이는지를 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 디지털세대

인터넷의 급격한 발달은 디지털 환경의 변화를 가져왔다. 인류 문명의 진화에 있어서 인터넷을 통한 정보화는 사이버 사회라는 새로운 장을 여는 중대한 역사적 기록¹¹⁾이라고 하였다. 정보화는 단순한 기록이라는 의미를 벗어나 변화하고 있는 문화로서

의 역할을 하고 있다. 이러한 문화의 변화는 어느 시대에서나 환경 변화에 민감한 젊은 세대들이 새로운 시대의 특징으로 대두되었다. 독특한 행동양식과 사고방식을 가진 특정 집단의 등장은 시대가 변화하고 트렌드도 바뀌면서 세대라는 단어로 세분화되고 복잡하고 다양해지고 있다. 이는 세대라는 단어가 마케팅자들의 시각에 따라 고객층이 더욱 세분화하고 있으며, 또한 그 모습도 빠르게 변화하고 있음을 보여 주고 있다. 최근 멀티미디어와 쌍방향 커뮤니케이션 테크놀로지의 발달은 대량 홍보와 대량 소비로 대변됐던 전통적 소비자의 모습에 변화를 주어 디지털시대 신 소비자 집단이 등장하게 되었다¹²⁾. 이러한 신 소비자 집단은 디지털 환경에서 젊은 세대들이 디지털 기술의 진보로 등장한 트렌드로서 시간의 흐름에 따라 M세대, N세대, P세대, C세대 등으로 지칭되고 있다. M세대는 휴대전화를 전화를 거는 용도 외에 다양하게 사용하고 단순한 문화 콘텐츠에도 열광하는 특성으로 요약되며, N세대는 오락과 학습은 물론, 쇼핑과 의사소통까지 거의 모든 활동을 컴퓨터, 비디오, 콤팩트디스크 기억장치(CD-ROM)와 같은 디지털 매체를 통해 해결하는 등 인터넷과 첨단 디지털 장비들의 도움으로 정보통신혁명을 이끌었다¹³⁾. 또한 P세대는 2002년 월드컵, 촛불시위, 대선 등을 주도하며 우리 사회의 주역으로 떠오른 세대로 정치적 민주화, 정보화, 부유함으로 인해 생겨났으며, C세대는 사진, 음악, 동영상 등과 같은 콘텐츠를 자신이 직접 디지털 기기로 생산하여 인터넷 상에서 저장하고, 이를 다른 사람과 공유하는 특성을 갖고 있어 현재의 디지털시대 신세대로 지칭되고 있다¹⁴⁾.

- 6) 신수연, "20~30대 성인 남성의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 관한 연구," 복식문화연구 9권 6호 (2001), pp. 818-829.
- 7) 노현지, "20~30대 남성소비자의 의복 구매행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원활용에 관한 연구: 서울, 경기지역 중심으로" (동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문, 2003).
- 8) 김주희, 박옥련, *Op. cit.*, pp. 167-178.
- 9) 김주희, 박옥련, "20~30대 남성소비자의 가치의식에 따른 의복쇼핑성향과 정보원 활용," *한국생활과학회지* 13권 2호 (2004), pp. 291-300.
- 10) 성희원, 전양진, "디지털세대 남성의 인터넷 쇼핑행동에 관한 연구," *한국의류학회지* 30권 11호 (2006), pp. 1618-1625.
- 11) 이재현, *인터넷과 사이버 사회*, (서울: 커뮤니케이션북스, 2000), p. 20.
- 12) David Lewis and Darren Bridger, *디지털시대의 신 소비자 혁명*, 삼성전자 글로벌 마케팅 연구소 역 (서울: 위즈덤 하우스, 2001).
- 13) 김지영, "디지털 신세대의 문화코드와 패션 경향 연구," *생활과학논총* 11권 1호 (2007), p. 179.
- 14) "신세대 소비백서 5," *LG주간경제*, 2005년 10월 12일, 10면.

지금까지 디지털세대와 관련한 연구들은 주로 N 세대를 대상으로 연구가 많이 이루어졌다. N세대라는 용어는 Tapscott이 최초로 만들어 낸 것으로 디지털 혁명이 가속화되는 가운데 인터넷을 일상생활에 동반자처럼 활용하는 베이비붐 이후 세대라고 지칭했다¹⁵⁾. 이들 N세대는 인터넷 상의 수많은 정보를 적극적으로 받아들였지만, C세대처럼 받아들인 정보를 수용하고 공유하는 과정에서 받아들인 정보를 다시 재생산하지는 못하였다. 즉, C세대는 콘텐츠를 창조한다는 의미에서 생긴 용어로, 온라인에서 자신의 일상을 저장하고 기록하는 라이브 케징 용구가 강하며 디지털 기기에 의한 자기 발전형 콘텐츠 문화를 주도할 것이라고 예견하기도 하였다¹⁶⁾. 이들 C세대는 타인과 비슷해지길 원하면서 콘텐츠에 대해서는 비슷해지길 원하는 타인들 속에서 차별성을 기시기를 원하므로¹⁷⁾, 이러한 소비자 성향은 패션 정보에 민감할 수 있도록 하는 원동력이 될 수 있다. 즉 소비자 성향 측면에서 타인과 비슷해지려는 동조의 소비, 남들과 다른 것을 추구하고자 하는 차별의 소비가 공존하고, 개개인이 생각하는 경제적, 유행적 가치에 따라 다양한 소비 형태를 보인다. 이들은 감성적 만족을 위해 기꺼이 높은 가격을 지불하거나 저가형 실용주의 제품으로 제품 본연의 목적에 충실함을 추구하기도 하며, 휴대성과 편리성을 위해 복합제품을 구매하기도 하지만 성능과 간단한 사용법을 위해 단순화된 제품을 구매하기도 한다¹⁸⁾.

따라서 디지털 문화에 익숙하고 물질적 풍요 수

에 성장한 디지털세대들은 최신의 패션트렌드를 받아들여 다른 소비 집단에게 인터넷과 디지털 매체를 이용하여 선포하는 영향력을 가지고 있다. 특히 네트워크시절 트렌드 확산으로 패션과 외모에 민감하고 쇼핑과 문화를 즐기는 신세대 남성이 남성 패션 시장을 주도하게 되면서¹⁹⁾ C세대로 대표될 수 있는 디지털세대 남성소비자는 능동적인 소비 집단으로의 역할이 두드러질 것으로 기대된다.

2. 의복쇼핑성향

소비자들은 쇼핑에 대한 일반적인 태도, 즉 쇼핑 성향에 따라 세분화될 수 있고, 또한 특정 제품 범주나 점포 유형에 따라 달라질 수 있는 것이 쇼핑 성향이다²⁰⁾. Howell²¹⁾은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이며, 개인이 언제, 어디서, 어떻게 쇼핑하느냐 하는 쇼핑 행동은 개인의 가치관뿐만 아니라 사회, 경제, 여가 선용과 관련된 복합적 현상으로 패션 및 점포에 대한 태도를 반영한다고 하였다. 또한, 개인의 쇼핑 행동에 따라 나타나는 유형으로 그 시대의 유행이나 시대적 상황 등의 영향을 받아 포괄적으로 보여지는 쇼핑스타일이라 볼 수 있다고 하였다²²⁾.

의복쇼핑성향은 소비자들의 쇼핑 행동에 따라 그들을 유형화하고 차별화된 마케팅 전략을 위한 소비자 유형에 관한 연구들이 많이 이루어지고 있다. 하오선과 신혜원의 연구²³⁾에서는 의류구매자들의 쇼핑 성향을 쇼핑비용지향과 쾌락적 성향으로 분류하였

- 15) 이연정, "N세대의 인터넷 패션 상품 정보탐색과 의복 구매 행동에 관한 연구" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2000), p. 15.
- 16) 한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀, "2006년 한국문화콘텐츠산업 10대 전망" (2006년 1월 [2009년 2월 9일 검색]); available from World Wide Web@<http://koeca.kr/sub/contents/CMContent.srt?method=view>
- 17) 두산백과사전, *Op. cit.*, ([2007년 2월 26일 검색]).
- 18) "디지털 문화소비를 선도하는 'C세대'," *해럴드 생생뉴스* (2006년 3월 28일 [2007년 3월 25일 검색]); available from World Wide Web@<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=112&aid=0000034929>.
- 19) 성희원, 진양진, *Op. cit.*, p. 1619.
- 20) Micheal R. Solomon and Nancy J. Rabolt, *패션과 소비자 행동*, 이승희, 김미숙, 황진숙 역 (서울: (주)시그마그리프, 2006), p. 573.
- 21) R. D. Howell (1979). A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life and life style on shopping orientation. Unpublished doctoral dissertation. University of Arkansas. in Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 10 No. 2, pp. 48-57.
- 22) 노현지, *Op. cit.*, p. 7.
- 23) 하오선, 신혜원, "인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성," *한국의류학회지* 25권 1호 (2001), pp. 71-82.

고 인터넷 의류 구매자 집단이 비 구매자 집단보다 쾌락적 쇼핑 성향이 유의하게 높게 나타났다. 안민영, 박계옥(2003)²⁴⁾은 사이버쇼핑 이용자의 의류 쇼핑 성향을 쾌락적 쇼핑 성향과 경제적 쇼핑 성향으로 분류하고, 쇼핑고관여, 쾌락 추구, 경제 추구, 쇼핑저관여로 소비자 유형을 나누었다. 쇼핑고관여형 소비자들이 쇼핑저관여형 소비자들보다 보는 의류 제품평가기준을 중요시 하였고, 고관여상품보다는 저관여상품에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 정재은과 정성지의 연구²⁵⁾에서는 인터넷 쇼핑에서 소비자의 의복쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑 성향, 유행 추구 쇼핑 성향, 경제적 쇼핑 성향으로 분류하였다. 인터넷에서의 패션 상품 구매빈도가 많은 중구매집단이 구매빈도가 적은 경구매집단이나 비구매집단에 비해 쾌락적 쇼핑 성향과 유행 추구 쇼핑 성향이 높았으며, 경구매집단은 비구매집단에 비해 쾌락 추구 쇼핑 성향과 유행 추구 쇼핑성이 높게 나타났다.

남성을 대상으로 한 연구에서는 김지현, 홍금희²⁶⁾는 쾌락적 쇼핑 성향, 계획적 쇼핑 성향, 충성적 쇼핑 성향, 독자적 쇼핑 성향으로 나누었고, 윤미라²⁷⁾는 즐거움 추구 쇼핑 성향, 상표 및 점포성향, 독자적 쇼핑 성향, 경제적 쇼핑 성향의 4가지 요인으로 분류하고 쇼핑고관여, 경제적 집단, 쇼핑저관여, 상표 및 점포충성, 쇼핑무관심 집단으로 남성소비자를 군집화하였다. 김주희, 박옥련²⁸⁾은 남성소비자의 쇼핑 성향을 쇼핑 추구 성향, 브랜드 선호 쇼핑 성향, 편의성 쇼핑 성향, 계획적 구매 쇼핑 성향, 정보탐색 쇼핑 성

향, 경제적 구매 쇼핑 성향으로 분류하였고, 패션의 식과의 관련성을 파악하였다. 또한, 성희원, 전양진²⁹⁾은 디지털세대 남성을 중심으로 인터넷 패션 상품 구매행동을 패션라이프스타일 차원과 인터넷 서비스 차원을 중심으로 연구하기도 하였다. 이처럼 쇼핑 성향에 관한 연구들은 그 연구대상이 디지털시대로 넘어가면서 인터넷 이용자를 대상으로 하는 연구들이 이루어지고 있음을 알 수 있었다.

3. 패션트렌드 수용과 정보원

패션은 어떤 일정한 기간 동안에 유행하는 스타일로서 이전에는 존재하던 것과는 다른 새로운 변화를 의미하며³⁰⁾, 트렌드는 현재의 사회를 만들어내고 있으며, 앞으로도 우리의 미래를 만들어 갈, 항상 존재하는 힘으로써³¹⁾, 오늘날 패션에서의 트렌드는 새로운 경향·유행의 의미로 사용되고 있다. 패션트렌드의 형성과 변화의 과정은 정치, 경제, 사회, 문화와 같은 환경적 요인과 소비자 의식구조나 라이프스타일과 같은 개인적 요인의 상호 작용에 의해 생활 전반의 메가트렌드가 형성된다³²⁾. 패션 산업 분야에서는 디자이너나 머천다이저 등의 실무 전문가들에 의해 패션트렌드 예측 정보를 수집, 분석하여 구체화된다. 이처럼 패션 업체에서는 패션트렌드를 소비자들에게 전하고 있다. 패션 산업의 지속적인 성공을 위해서는 패션을 수용하도록 하는 소비자의 욕구와 동기를 이해하고 패션트렌드를 정확히 예측하는 것이 매우 중요하다³³⁾. 국내외의 패션트렌드 정보회사들은 패션현상에 대해 예측하고 조사하

24) 안민영, 박계옥, "사이버쇼핑 이용자의 의복쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도," *한국의류학회지* 27호 7권 (2003), pp. 793-798.

25) 정재은, 정성지, "인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향과 관측활동에 대한 수용태도에 관한 연구," *한국의류학회지* 28권 8권 (2004), pp. 1045-1046.

26) 김지현, 홍금희, "남성집단의 의복추구행태에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구," *한국의류학회지* 24호 1권 (2000), p. 48.

27) 윤미라, "남성소비자의 의복쇼핑성향과 선호집포 이미지에 관한 연구: 서울 거주 20~30대 남성을 중심으로" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2000), pp. 61-63.

28) 김주희, 박옥련, *Op. cit.*, pp. 167-178.

29) 성희원, 전양진, *Op. cit.*, pp. 1617-1625.

30) M. H. Jernigan and C. R. Easterling, *패션 머천다이징 & 마케팅*, 임숙자 외 4 역 (서울: 교문사, 1997), p. 21.

31) Faith Popcom and Lys Marigold, *쿨릭! 미래속으로*, 조은경, 김영신 역 (서울: 21세기 북스, 1999), p. 16.

32) John Naisbitt and Patricia Aburdene, *메가트렌드 2000: 1990년대 대변혁 10가지*, 김홍기 역 (서울: 한경경제신문사, 1990), p. 12.

33) M. H. Jernigan and C. R. Easterling, *Op. cit.*, p. 41.

어 새로운 패션트렌드를 시즌마다 제시하고, 국내의 트렌드 정보를 브랜드 컨셉에 맞게 해석, 보완하여 다가올 시즌의 상품 기획을 하게 된다. 여기서 예측된 패션트렌드가 수용된 상품이 소비자에게 제시되고, 상품에 대한 소비자 반응에 대한 정보로 패션트렌드 예측 정보의 수용 정도를 알 수 있게 되는 것이다. 최근 들어 패션트렌드 주기가 짧아지면서 소비자의 수요와 욕구는 과거보다 더 복잡하고 세분화되고 있다. 즉, 패션트렌드의 예측을 위해서는 현재의 사회·문화적인 현상과 패션과 관련된 정보를 더불어 인지하고, 통합할 수 있는 능력과 과거와 현재의 소비자의 패션트렌드 수용 방향의 정확한 분석이 필요하다.

패션 수용 주기에서 보면, 패션을 매우 빠르게 받아들이는 사람이 있는 반면 그렇지 못한 사람들도 있다. 이는 마케팅 전략에서도 자주 사용되는 상품 수명 사이클과 관련³⁴⁾되어 있기도 하다. Roger와 Shoc-maker는 개인이 얼마나 새로운 혁신을 조기에 수용하는가에 따라 소비자들을 세분한 결과, 혁신자, 조기 채택자, 조기 대다수, 후기 대다수, 최후 채택자의 6개의 집단으로 나누었고, Greenwood와 Murphy는 유행 선도자, 유행 추종자, 유행 지체자의 3개의 집단으로 구분하였다³⁵⁾. 김찬주³⁶⁾는 남성소비자를 유행 선도자, 유행 추종자, 유행 무관심자로 구분하였고, 잡지 구독과 같은 일반적인 특성과 패션정보원 이용에서 차이가 있다고 하였다.

패션트렌드 수용에 관한 선행 연구를 살펴보면, 김혜영의 연구³⁷⁾에서는 상품 기획 과정에서 사용하는 패션 정보의 감성 요소에 대한 연구에서 국내 의류 업체들은 패션 정보사가 제시하는 테마들 중 일부의 테마를 중복하여 선택하고 있으며, 한정된 트렌드 테마에 집중하는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 반면, 소비자들은 의류 업체가 제시하는 컨셉과

는 부관하게 자신들의 라이프스타일과 감성적 욕구에 따라 컨셉을 빅스하는 경향을 보였다. 또한, 김숙현의 연구³⁸⁾에서는 최근 스포티브 패션트렌드의 유형을 분석하고 10~30대 남녀 소비자를 대상으로 라이프스타일에 따른 스포티브 패션트렌드의 수용 양상을 분석하였는데, 스포티브 패션트렌드는 스펀드리트 스포티브 트렌드와 미래주의적 스포티브 트렌드, 에스닉 스포티브 트렌드, 어번 유틸리티 스포티브 트렌드의 4가지 유형으로 분류하였다. 소비자의 선호도가 높은 트렌드는 도회적, 모던한 고급스러운 이미지로, 이를 표현하고자한 소비자들은 어번 유틸리티 스타일과 활동성과 유행성을 중요하게 여기는 소비자들은 스펀드리트 스타일을 선호하는 것으로 나타났다. 노혜경과 이경희³⁹⁾의 연구에서는 소비자 착장 스타일에 나타난 패션트렌드 수용 분석 연구에서 패션 정보 기획자들이 제안하고 있는 트렌드를 토대로 패션트렌드를 먼저 추출하고, 스펀드리트 패션에서 나타난 20~30대 여성 소비자들의 착장 스타일을 통해 패션트렌드의 수용을 분석하였는데, 패션트렌드와 실제 소비자의 착장 스타일은 걸리쉬 트렌드가 가장 유사한 것으로 나타났고, 패션트렌드와 소비자 착장 스타일을 디자인 특성으로 비교하여 보면 색채 요소에서 가장 유사하게 나타났다고 하였으며, 해외, 국내 패션트렌드와 소비자 착장 스타일에서 나타난 이미지는 색채의 유사성이 크게 관련된다고 하였다. 지금까지의 패션트렌드 수용도에 관련된 연구들은 소비자 특성이나 라이프스타일에 따른 패션트렌드의 수용 현황과 선호도나 소비자의 착장 경향 등을 다루었다.

한편, 패션 정보 활용을 위한 정보원으로 다양한 매체가 정보 획득의 수단으로 이용되고 있다. 패션 정보 획득을 위한 수단으로 사용되는 정보원은 패션 제품 기획시 정보 획득과 소비자 패션 제품 구매시

34) Michael R. Solomon and Nancy J. Rabolt, *Op. cit.*, p. 111.

35) 김찬주, "유행선도력에 의해 세분화된 남성소비자 집단의 특성비교," *복식* 37호 (1998), p. 90.

36) 김찬주, *Op. cit.*, pp. 99-101.

37) 김혜영, "상품 기획 과정에서 사용하는 패션정보의 감성 요소에 대한 연구(I)," *부식문화연구* 5권 3호 (1997), pp. 308-311.

38) 김숙현, "소비자의 라이프스타일에 따른 스포티브 패션트렌드의 수용현황과 분석" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2001), pp. 46-60.

39) 노혜경, 이경희, "소비자 착장 스타일에 나타난 패션트렌드 수용분석," *한국의류산업학회지* 4권 5호 (2002), pp. 465-473.

의사결정을 위한 정보 획득을 위한 정보원으로 분류할 수 있다. 패션기업의 상품 기획시 활용하는 정보원의 경우 인쇄매체, 행사매체, 정보통신 매체, 대안매체 등으로 분류⁴⁰⁾하거나 소비자가 구매시 활용하는 정보원을 마케팅 주도적 정보원, 중립적 정보원, 인적 정보원으로 분류하기도 한다. 여기서 제공되는 패션 정보는 소비자가 패션 제품을 구매하는데 있어 중요하므로 여성을 대상으로 이루어진 연구는 많이 있지만, 남성소비자를 대상으로 패션 정보습득을 위한 정보원에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 최근 주변 환경이 패션 정보를 쉽게 접할 수 있게 변화되고 있고, 남성의 패션에 대한 관심이 증대됨에 따라 남성소비자를 대상으로 패션정보원에 대한 연구가 필요하다고 생각된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 디지털세대 남성소비자의 의복쇼핑성향 집단에 따른 패션트렌드 수용도와 패션정보원의 차이를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 의복쇼핑성향에 따라 디지털세대 남성소비자를 유형화하고, 집단별 특성을 분석한다.

둘째, 패션트렌드 관심도와 패션정보원 활용도를 알아보고, 의복쇼핑성향 집단별 차이를 파악한다.

셋째, 패션트렌드 수용도를 유형화하고, 정보원 활용도를 차이를 알아본다.

넷째, 의복쇼핑성향 집단별 패션트렌드 수용도의 차이를 파악한다.

2. 조사대상 및 기간

조사대상자는 청주와 대전을 중심으로 인터넷과 각종 디지털 매체에 익숙하다고 생각되는 디지털세대대에 해당하는 만 15~34세의 남성을 대상으로 하였다. 본 조사에 앞서 2006년 10월 25일에서 10월 27일까지 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 예비

조사 결과를 토대로 하여 설문용 수정·보완하여 본 설문지를 작성하였다. 본 조사는 2006년 11월 13일부터 11월 30까지 실시하였으며, 불성실한 응답을 한 설문지와 신뢰성이 부족하다고 판단되는 설문지를 제외한 총 349부의 설문지가 최종 분석 자료로 사용되었다.

조사대상자인 디지털세대 남성소비자의 신분은 고등학생 135명(38.7%), 대학생 132명(37.8%), 직장인 82명(23.5%)이었으며, 연령은 15~19세가 135명(38.7%)으로 가장 많았다. 하루 평균 인터넷 접속 시간은 1~2시간 미만 29.8%, 2~3시간 미만 24.1%, 3시간 이상 23.8%, 1시간 미만 22.3%의 순으로 나타나 인터넷 접속은 하루에 1~2시간 정도를 이용하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났고, 하루 평균 TV 시청 시간은 1~2시간 미만 37.4%, 1시간 미만 31.9%, 2~3시간 미만 19.3%, 3시간 이상 11.2%의 순으로 나타났다. 한편, 패션 관련 기사를 접하는 정도와 스포츠매체를 조사한 결과, 패션 관련 기사를 보는 경우는 64.4%이었는데, 이 중 패션 잡지를 통해서 본다는 경우는 35.6%, '인터넷으로 패션 잡지 등을 검색해서 본다고 응답한 경우는 28.7%로 나타났다. 따라서 본 조사대상인 디지털세대 남성소비자는 대부분 패션 관련 정보를 잡지책이나 인터넷을 이용하여 획득하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 20~30대 남성소비자들이 패션 잡지를 보는 이유가 여가 시간의 활용이라는 응답이 패션 상식이나 유행 경향 파악보다는 많았다고 조사된 연구⁴¹⁾와 다소 차이를 보여 5년 동안에 디지털세대 남성들의 패션에 대한 관심이 향상되었음을 알 수 있었다.

3. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 선행 연구를 통하여 의복쇼핑성향 문항(25문항)^{42,43)}, 패션 정보 수용도 문항(36문항)^{44,45)}, 패션정보원 문항(13문항)^{46,47)}을 선정하여 본 연구목적에 맞게 수정·보완하여 작성하였으며, 패션트렌드 관심도와 정보 습득 방법에 관한 문항, 인터넷 접속 시간, TV

40) 이홍림, "패션디자인기업의 머천다이징 정보활용에 따른 정보데이터베이스 분류에 관한 연구," 디자인과학연구 6권 (2000), p. 57.

41) 노현지, *Op. cit.*, p. 55.

시청 시간 및 인구 통계학적 특성에 대한 문항(7문항)으로 구성하였다. 의복쇼핑성향과 패션트렌드 수용도 문항은 5점 리커트형 척도로 구성되어 분항에 대한 응답은 ‘매우 그러한’을 5점으로, ‘전혀 그렇지 않음’을 1점으로 하였고, 패션정보원에 대한 응답은 ‘매우 활용함’을 5점, ‘전혀 활용하지 않음’을 1점으로 구성하였다.

4. 자료분석

설문조사를 통하여 수집된 자료는 SPSS/WIN 12.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 의복쇼핑성향과 패션트렌드 수용도는 주성분 분석과 Varimax 회전 방법에 의해 요인분석을 실시하였고, 의복쇼핑성향은 군집분석하여 집단별 분류하였다. 의복쇼핑성향 집단별 패션트렌드 관심도의 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였고, 의복쇼핑성향 집단별 패션트렌드 수용도와 패션정보원과의 차이를 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였으며, 패션트렌드 수용도, 패션정보원과의 관련성을 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 의복쇼핑성향에 따른 디지털세대 남성소비자의 유형화

1) 의복쇼핑성향 요인분석

디지털세대 남성소비자의 의류에 대한 쇼핑 성향에 대하여 주성분 분석법과 적고회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 <표 1>과 같이 6개의 요인으

로 추출되었다. 전체 25개의 문항을 고유치 1 이상인 것을 기준으로 분석하였는데, 총 분산의 60.20%를 설명하고 있으며, 각 요인의 신뢰도 계수는 0.52 이상으로 나타나 내적 일관성을 보여주었다.

요인 1은 패션트렌드에 관심을 가지고 유행에 민감하며 최신 유행을 중요시하는 태도에 관련된 문항으로 ‘유행 추구’로 명명하였고, 전체변량의 14.41%로 나타나 쇼핑 성향 요인 중에서 남성소비자에게 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 요인 2는 패션 제품 구매 시 가격에 상관없이 계획적이지 않으며 관심 제품을 충동적으로 구입하는 태도에 관한 문항으로 ‘충동적 쇼핑 추구’로 명명하였고 12.77%를 설명하였다. 요인 3은 옷이 첫인상과 다른 사람이 평가하는데 영향을 주며 어울리는지에 대한 심리적인 요인을 고려하는 문항으로 ‘어울림 추구’라고 명명하였고 전체변량의 11.75%로 나타났다. 요인 4는 독특한 패션 스타일을 추구하는 문항을 변수로 하는 요인으로 ‘개성 추구’로 명명하였고 7.94%의 설명력을 나타내고 있으며, 요인 5는 실생활에 맞고, 품질적인 요인을 관련된 문항으로 ‘실용성 추구’로 명명하였으며 전체변량의 7.24%를 설명하였다. 요인 6은 패션 제품 구매 시 가격, 품질, 활용을 위해서 시간과 노력을 아끼지 않는 문항을 변수로 하는 요인으로 ‘경제성 추구’라고 명명하였고 6.08%의 설명력을 나타내었다. 이러한 결과는 남성소비자의 의복쇼핑성향에 대한 선행 연구^{42,49)}와 유사한 경향을 보였다. 따라서 디지털세대 남성소비자의 의복쇼핑성향은 유행 추구, 충동적 쇼핑 추구, 어울림 추구, 개성 추구, 실용성 추구, 경제성 추주로 분류됨을 알 수 있었다.

42) 송영진, “어머니의 의복소비성향이 유아복 구매행동에 미치는 영향” (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2003).

43) 김희수, “패션 라이프스타일의 소비성향에 따른 의복 구매행동 연구: 20대·30대 여성을 중심으로” (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2005).

44) 조운정, “유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구태 특성” (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000).

45) 신수래, “자아개념에 따른 패션 트렌드 수용도와 의복쇼핑성향” (계명대학교 대학원 석사학위논문, 2003).

46) 이운현, “Mass Fashion의 패션트렌드 예측정보 수용도: 1990년대 후반 캐주얼경장을 중심으로” (경희대학교 대학원 박사학위논문, 2001).

47) 이홍림, *Op. cit.*, pp. 51-58.

48) 노현자, *Op. cit.*, pp. 25-27.

49) 김주희, 박옥련, *Op. cit.*, pp. 295-296.

〈표 1〉 디지털세대 남성소비자의 의복쇼핑성향 요인분석 결과

요인명	문항	요인 부하량	고유치	분산 (%)	신뢰도 (α)
유행 추구	최신 유행을 주의 깊게 살핀 후 구입한다.	0.81	3.60	14.41	0.85
	유행 변화에 맞게 옷을 입는 것은 중요하게 생각한다.	0.79			
	옷을 살 때 트렌드 경향에 민감하다.	0.69			
	항상 유행하는 스타일의 옷을 입는 편이다.	0.67			
	나는 다른 사람이 입는 옷을 보면 구입하고 싶다.	0.65			
충동적 쇼핑 추구	내가 평소 가지고 싶었던 옷이라면 계획 없이도 구매한다.	0.77	3.19	12.77	0.81
	평소 관심이 있는 옷이라면 돈이 되는대로 다 구매한다.	0.74			
	나의 이미지와 어울리는 옷을 보면 당장 필요하지 않아도 구매한다.	0.68			
	가능하면 잘 알려진 외국 유명 브랜드를 사고 싶다.	0.58			
	디자인이 맘에 들으면 편하지 않더라도 구입한다.	0.49			
	다른 사람에게 보이기 위해 상품을 구입하는 경우가 많다.	0.46			
어울림 추구	옷은 첫인상에 매우 중요한 영향을 미친다고 생각한다.	0.74	2.93	11.75	0.71
	옷차림은 다른 사람들이 나를 평가하는데 중요한 역할을 한다고 생각한다.	0.71			
	아무리 맘에 드는 옷이라도 나에게 어울리는지 고려한다.	0.67			
	옷을 살 때 현재 가지고 있는 옷과 맞춰 입을 수 있는가를 고려한다.	0.66			
	옷을 살 때 깊게 생각하고 구입하는 편이다.	0.46			
개성 추구	다른 사람들이 입는 옷보다 독특한 옷을 좋아한다.	0.77	1.98	7.94	0.70
	새롭고 혁신적인 스타일을 좋아한다.	0.73			
	다른 사람과 비슷한 옷을 입는 것을 싫어한다.	0.51			
실용성 추구	활동하기에 편한 스타일인가 고려한다.	0.78	1.81	7.24	0.57
	손질이 편한 옷인가를 고려한다.	0.65			
	내가 좋아하는 스타일의 옷을 산다.	0.42			
경제성 추구	값싸고 좋은 옷을 사기 위하여 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	0.73	1.52	6.08	0.52
	값에 비해 유용하게 입을 수 있는가를 고려한다.	0.68			
	예산 범위 내에서 가장 적당한 의복을 고르기 위해 여러 점포를 둘러본다.	0.55			
계				60.20	

2) 의복쇼핑성향에 따른 소비자 집단 분류

의복쇼핑성향의 6개 요인의 요인점수를 이용하여 군집분석을 실시하였다. K-평균 군집분석법을 이용하여 군집수를 3~6개로 하여 비교한 결과 3개의 집단으로 분류하는 경우가 가장 적합한 것으로 나타났다. 분류된 3개 집단의 특성을 보여주는 결과를 〈표 2〉에 나타내었다. 군집 1은 다른 요인들보다 개성 추구 요인이 가장 높은 점수를 보이고 경제성 추구 요인도 높은 편이었다. 그에 비해 실용성 추구, 충동적 쇼핑 추구, 유행 추구 성향은 낮은 점수를 보여,

이 집단은 다른 소비자들에 비하여 쇼핑을 통해 실용성이나 유행의 영향이나 충동적인 쇼핑의 영향을 받기보다는 개성을 추구하면서 경제성도 고려하는 경우로 '독자적 쇼핑 추구형'으로 명명하였다. 군집 2는 개성을 제외한 나머지 요인에서는 낮은 점수를 나타내었을 뿐 아니라 개성 추구 요인의 점수도 '독자적 쇼핑 추구형'보다 낮아 모든 쇼핑 성향 요인에 낮은 점수를 보여 '쇼핑무관심형'으로 명명하였다. 군집 3은 어울림 요인의 점수가 가장 높게 나타났을 뿐 아니라 다른 요인에서도 모두 점수가

〈표 2〉 디지털세대 남성소비자의 의복쇼핑성향에 따른 집단 유형화

요인	집단 독자적 쇼핑 추구형 (n=114)	쇼핑무관심형 (n=93)	쇼핑고관여형 (n=142)	F 값
유행 추구	2.34b	2.14c	2.98a	46.84***
총동적 쇼핑 추구	2.28b	2.07c	2.47a	13.90***
어울림 추구	2.72b	2.72c	3.71a	81.96***
개성 추구	3.66a	3.23b	3.56a	12.57***
실용성 추구	2.26b	2.09b	2.79a	26.60***
경제성 추구	3.37b	2.74c	3.57a	55.41***

*** $p < .001$.

a-c: 사후분석결과로 같은 문자로 표기된 것은 유의한 차이가 없음을 의미함.

높게 나타나 '쇼핑고관여형'으로 명명하였다. 이러한 결과는 성인 남성을 대상으로 의복쇼핑성향을 조사한 연구⁵⁰⁾에서 쇼핑고관여, 경제적 집단, 쇼핑저관여, 상표 및 전포충성, 쇼핑무관심 집단으로 군집화한 것과 비슷한 결과인 것을 알 수 있었다. 그러나 20~30대 남성의 쇼핑 성향에 따른 집단을 개성과 외모 향상 추구, 편안함 추구, 무관심 집단으로 분류된 것⁵¹⁾과는 다소 차이를 보였는데, 본 연구의 조사 대상에 고등학생이 포함되어 차이를 보이는 것으로 생각된다. 그런데, 본 연구결과에서 쇼핑무관심형 집단에 속하는 경우가 독자적 쇼핑 추구형이나 쇼핑고관여형에 비해 상대적으로 적게 나타나서 디지털세대 남성들이 점차 쇼핑에 대한 관심이 커지고 있음을 확인할 수 있었다.

다음으로 의복쇼핑성향 집단별 소비자 특성을 살펴보기 위해서 디지털 매체를 적극적으로 이용하여 정보를 공유·생산하는 디지털세대의 특성을 고려하여 신문, 인터넷 접속 시간, TV 시청 시간 및 패션 관련 기사에 따라 분석한 결과는 〈표 3〉과 같다. 디지털세대 남성소비자의 의복쇼핑성향은 신문, 인터넷 접속 시간, TV 시청 시간에 따라 유의한 차이가 없었고, 패션 관련 기사에서만 유의한 차이가 있었다. 즉 쇼핑고관여형은 인터넷을 이용하여 패션 관련 기사를 접하는 경우가 대체로 높게 나타났고, 독자적 쇼핑 추구형은 패션 잡지를 이용하여 패션 관련 기사를 접하는 경우가 가장 높게 나타나서 정보

획득매체는 차이가 있지만 두 집단 모두 패션 관련 기사에 관심을 많이 가지고 있었다. 반면, 쇼핑무관심형은 패션 관련 기사를 보지 않는 경우가 높게 나타나 쇼핑은 물론 패션 관련 기사에도 관심이 없음을 보여 주었다.

2. 디지털세대 남성소비자의 패션트렌드 관심도와 정보원

1) 패션트렌드 관심도

조사대상자인 디지털세대 남성소비자의 패션트렌드에 대한 관심도를 조사(1: 전혀 없음, 5: 매우 많음) 하여 신문과 패션 기사 검색에 따른 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다. 〈표 4〉에서 보는 바와 같이 조사대상자의 패션트렌드에 대한 관심도는 보통 수준인 2.64로 나타났으며, 신문과 패션 기사 검색에 따라 유의한 차이를 보였다. 즉, 대학생이 고등학생이나 직장인보다 패션에 대한 관심도가 높게 나타났으며, 인쇄물이나 인터넷을 통하여 패션 기사를 접하는 남성소비자가 패션에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 디지털세대 남성소비자는 TV 시청 시간보다 인터넷 접속 시간이 더 긴 것으로 보아 디지털세대의 특성이 그대로 반영되고 있음을 보여준다고 판단되며, 패션 정보습득에 인터넷이 많은 영향을 주고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 쇼핑고관여형집단이 패션 트레

50) 윤미라, *Op. cit.*, pp. 25-30.

51) 김지현, 홍금희, *Op. cit.*, pp. 43-54.

〈표 3〉 디지털세대 남성소비자의 의복쇼핑성향 집단별 특성 빈도(%)

구분		독자적 쇼핑 추구형 (n=114)	쇼핑무관심형 (n=93)	쇼핑고관여형 (n=142)	계
신분	고등학생	40(29.6)	41(30.3)	54(40.0)	135(100)
	대학생	51(38.6)	24(18.2)	57(43.2)	132(100)
	직장인	23(28.1)	28(34.1)	31(37.8)	82(100)
	계	114(32.7)	93(26.6)	142(40.7)	349(100)
$\chi^2=8.72$					
인터넷 접속 시간	1시간 미만	31(39.7)	19(24.4)	28(35.9)	78(100)
	1~2시간 미만	34(32.7)	33(31.7)	37(35.6)	104(100)
	2~3시간 미만	22(26.5)	25(29.8)	37(44.0)	84(100)
	3시간이상	27(32.5)	16(19.3)	40(48.2)	83(100)
	계	114(32.7)	93(26.6)	142(40.7)	349(100)
$\chi^2=7.92$					
TV 시청 시간	1시간 미만	40(36.0)	23(20.7)	48(43.3)	111(100)
	1~2시간 미만	42(32.3)	39(30.0)	49(37.7)	130(100)
	2~3시간 미만	19(27.9)	23(33.8)	26(38.2)	68(100)
	3시간 이상	13(33.3)	8(20.5)	18(46.2)	39(100)
	계	114(32.8)	93(26.7)	141(40.5)	348(100)
$\chi^2=5.57$					
패션 관련기사	패션 잡지 이용	47(37.9)	23(18.6)	54(43.5)	124(100)
	인터넷 이용	23(23.0)	18(18.0)	59(59.0)	100(100)
	보지 않음	44(35.5)	51(41.1)	29(23.4)	124(100)
	계	114(32.8)	92(26.4)	142(40.8)	348(100)
$\chi^2=37.48^{***}$					

*** $p < .001$.

〈표 4〉 디지털세대 남성소비자의 패션트렌드 관심도

구분	신분			패션 기사 검색			의복쇼핑성향 집단		
	고등학생	대학생	직장인	패션 잡지	인터넷	검색하지 않음	독자적 쇼핑 추구형	쇼핑 무관심형	쇼핑 고관여형
패션트렌드 관심도(평균)	2.49b	2.89a	2.51b	2.96a	3.05a	2.00b	2.56b	2.11c	3.06a
F값	48.15***			28.80***			6.04**		

*** $p < .001$.

a~c: 사후분석결과로 같은 문자로 표기된 것은 유의한 차이가 없음을 의미함.

드에 대한 관심이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 독자적 쇼핑 추구형 집단이었고, 쇼핑무관심형 집단은 패션트렌드에 대한 관심도가 가장 낮은 것

으로 나타났다. 이러한 결과는 쇼핑에 대한 관심이 많을수록 패션트렌드에 대한 관심이 높은 것으로 해석되며, 특히 쇼핑무관심형은 패션트렌드에 대한

관심도 매우 낮은 것을 알 수 있었다.

2) 의복쇼핑성향 집단별 패션정보원

디지털세대 남성소비자의 패션 정보 획득을 위한 정보원 활용을 알아본 결과는 <표 5>와 같으며, 의복 쇼핑성향 집단별 정보원 이용도는 유의한 차이를 나타내었다. 즉, 디지털세대 남성소비자는 패션 정보 획득에 많이 활용하는 정보원은 대인매체, 정보통신매체, 마케터매체인 것으로 나타났다. 또한, 독자적 쇼핑 추구형은 정보통신매체와 마케터매체를 가장 많이 이용하고 있음을 알 수 있었고, 쇼핑무관심형은 매체를 이용하는데 있어 소극적임을 알 수 있었으며, 쇼핑고관여형은 대인매체, 정보통신매체, 마케터매체, 방송매체, 인쇄매체 등 다양한 패션정보원을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 의복 쇼핑에 적극적인 집단일수록 다양한 매체를 이용하여 패션 정보를 얻고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 즐거운 추구 쇼핑 성향과 유행 추구 쇼핑 성향 집단의 경우, 상업적 정보원을 많이 활용하여 매체를 통한 패션 정보 획득이 두드러짐을 알 수 있었다는 연구결과³²⁾와는 약간의 차이를 보였다. 이는 본 연구의 조사대상은 고등학생을 포함하였기 때문에

정보통신매체의 활용과 함께 대인매체의 활용도가 높은 것으로 풀이된다.

3. 디지털세대 남성소비자의 패션트렌드 수용도와 정보원

1) 패션트렌드 수용도 요인분석 결과

디지털세대 남성의 패션트렌드 수용도를 알아보기 위하여 주성분 분석법과 작고회전 방식을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 <표 6>과 같이 5개의 요인으로 추출되었고, 총 분산의 58.73%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

요인 1은 패션트렌드에 대해 많은 관심과 흥미를 가지고 있으며, 유행과 새로운 정보를 탐색하는 태도에 관련된 요인으로 '패션트렌드 탐색 수용'이라고 명명하였으며, 전체변량의 19.18%를 설명하는 것으로 나타나 패션트렌드에 맞추려 새로운 스타일을 시도하는 등 패션트렌드 수용 요인 중에서 디지털세대 남성소비자에게 가장 큰 영향을 미치는 것으로 보인다. 이 요인의 분향의 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's α 값은 0.93이었다. 요인 2는 패션트렌드에 대해 정보를 가지고 있으며, 남들보다 앞서 패션

<표 5> 디지털세대 남성소비자의 의복쇼핑성향에 따른 패션정보원 차이

패션정보원	집단	독자적 쇼핑 추구형 (n=114)	쇼핑무관심형 (n=93)	쇼핑고관여형 (n=142)	계 M(SD)	F 값
대인매체 (전문가, 가족, 동료 등)		2.94b	2.40c	3.29a	2.94(0.90)	32.14***
정보통신매체 (인터넷)		2.92a	2.09b	3.21a	2.82(1.23)	27.29***
마케터매체 (디스플레이, 팝플렛 등)		2.72a	2.19b	2.88a	2.65(0.82)	23.35***
방송매체 (TV)		2.14b	1.77c	2.46a	2.17(1.09)	11.94***
인쇄매체 (잡지, 신문 등)		1.96b	1.67c	2.28a	2.01(0.92)	13.40***
행사매체 (전시회, 박람회 등)		1.61b	1.55b	1.90a	1.71(0.71)	9.15***

*** $p < .001$.

a-c: 사후 분석 결과로 같은 문자로 표기된 것은 유의한 차이가 없음을 의미함.

52) 노희지, *Op. cit.*, p. 59.

〈표 6〉 디지털세대 남성소비자의 패션트렌드 수용도 요인분석 결과

요인명	문항	요인 부하량	고유치	분산 (%)	신뢰도 (a)
패션 트렌드 탐색 수용	친구들은 나를 패션트렌드에 대한 정보자로 생각한다.	0.80	6.89	19.18	0.93
	패션트렌드에 대해 질문 받는 것을 좋아한다.	0.74			
	의상 관련 서적을 관심 있게 보며 새로운 패션트렌드를 창안하는 것에 흥미를 느낀다.	0.73			
	다른 사람들이 나에게 최근 패션트렌드 경향에 대해 의논한다.	0.73			
	내가 앞서서 특이하게 남과 다른 옷을 입으면 그 옷이 나중에 유행되기도 한다.	0.65			
	사람들과 패션트렌드에 대해 이야기하기를 즐긴다.	0.63			
	최신 패션트렌드를 알기 위해 잡지나 기사를 눈 여겨 본다	0.62			
	나는 최근 패션트렌드에 대해 다른 사람에게 조언해 줄 수 있다.	0.59			
	패션트렌드에 관한 기사를 소홀히 보지 않고 내 옷을 최신 유행에 맞추려 노력한다.	0.53			
옷을 구입할 때 패션 잡지에서 제시한 패션트렌드를 많이 참고한다.	0.53	5.75	15.99	0.92	
패션 트렌드 선도 수용	유행하는 의복이나 소품은 일단 구입한다.				0.65
	나는 유행되는 옷이면 부조건 좋다.				0.61
	최근 유행하는 소재의 옷을 구입하는 편이다.				0.61
	세련된 이미지를 유지하기 위해서는 최신 패션트렌드를 따라야 한다고 생각한다.				0.60
	다소 눈에 띄더라도 최신 패션트렌드의 옷을 입는 편이다.				0.59
	다른 사람만큼은 트렌드에 맞춰 옷을 입는다고 자부한다.				0.58
	나는 항상 최신 트렌드의 옷을 한 벌 정도는 구입한다.				0.57
	새로운 스타일을 제일 먼저 착용한다.				0.56
	나는 최신의 의복과 액세서리를 고르려고 노력한다.				0.54
	최신 트렌드 아이템의 옷을 구입한다.				0.54
	잡지에서 본 최신유행의 옷을 구입하기 위해 매장까지 거리를 즐겨 돌아본다.				0.51
	가장 새로운 스타일의 옷을 입는다는 것은 중요하다고 생각한다.				0.45
	새로운 디자인이 눈에 띄기 시작하면 남들이 입지 않았어도 곧 그것을 입고 싶은 생각이 많이 든다.	0.43			
패션 트렌드 추종 수용	헤어스타일, 옷차림 등으로 변신을 시도해본 적이 있다.	0.66	4.49	12.47	0.63
	옷을 실 계획이 없어도 의류매장의 진열을 눈 여겨 본다.	0.65			
	최근 유행하는 색이 무엇인지 알고 있다.	0.61			
	패션 정보 중에서 디자인에 대한 관심이 많다.	0.60			
	부모님이나 어른들이 좋아하시지 않더라도 유행하는 옷을 입겠다.	0.52			
	나는 패션트렌드에 대해 잘 모른다.	-0.50			
나는 다른 사람이 패션을 결정하는데 도와주는 것을 좋아한다.	0.43	2.12	5.89	0.61	
패션 트렌드 비수용	패션트렌드를 알아도 실제로 시도하지는 않는다.				0.70
	나는 패션트렌드에 상관없이 항상 유지하는 스타일이 있다.				0.66
	패션트렌드를 따르는 것은 부질없는 일이라고 생각한다.	0.58			
패션 트렌드 지체 수용	유행에 뒤떨어진 옷이라도 품질에 비해 값이 저렴하면 그 옷을 구입한다.	0.66	1.87	5.20	0.54
	유행이 지난 옷이라도 편안하면 그냥 입는다.	0.48			
	일반적으로 패션 정보 정보에 대해 다른 사람과 이야기 하지 않는다.	0.47			
계				58.73	

트렌드를 찾고 직접 시도해 보고 만들어 내는 정보 수용 태도에 관련된 요인으로 '패션트렌드 선도 수용'이라 명명하였다. 새로운 패션트렌드에 대해 적극적인 수용 태도를 보이는 성향을 가지는 요인으로 전체변량의 15.99%를 설명하였다. 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 값은 0.92이었다. 요인 3은 패션 정보 정보를 받아들이는데 있어 무조건적이며 유행을 따르는 태도에 관련된 분향으로 '패션트렌드 추종 수용'으로 명명하였고, 전체변량의 12.47%를 설명하였고, 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 값은 0.63이었다. 요인 4는 패션트렌드에 거부반응을 보이거나 트렌드와 상관없이 자신이 추구하는 스타일을 고집하는 요인으로 '패션트렌드 비수용'이라 명명하였고, 전체변량의 5.89%를 설명하고 있으며, 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 값은 0.61이었다. 요인 5는 패션트렌드와 상관없이 유행이 지난 제품이라도 경제적이거나 실용적인 것에 중점을 두는 태도를 보이는 요인으로 '패션트렌드 지체 수용'이라 명명하였으며, 전체변량의 5.20%를 설명하였고, 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 값은 0.54이었다.

따라서 디지털세대 남성소비자의 패션트렌드 수용도는 탐색 수용, 선도 수용, 추종 수용이 중요한 요인임을 알 수 있었다. 이러한 결과는 20~40대 여성의 패션트렌드 수용도는 트렌드 적극적 수용, 트렌드 소극적 수용, 트렌드 무관심으로 분류되었

다는 결과³³⁾와는 다소 차이를 보여, 패션트렌드 수용도 요인은 성에 따른 차이가 있음을 알 수 있었다.

2) 패션트렌드 수용도에 패션정보원이 미치는 영향

디지털세대 남성소비자의 패션트렌드 수용도에 영향을 미치는 패션정보원이 무엇인지를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 패션트렌드 탐색 수용에 영향을 미치는 변수로는 인쇄매체, 대인매체, 정보통신매체, 방송매체의 순으로 나타났고, 패션트렌드 선도 수용에는 대인매체, 정보통신매체, 행사매체의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션트렌드 추종 수용에 영향을 주는 변수는 대인매체, 정보통신매체, 인쇄매체의 순으로 나타났고, 패션트렌드 비수용과 패션트렌드 지체 수용은 정보통신매체가 영향을 미치는 변수로 나타났다. 이는 디지털세대는 인터넷 이용 특성이 두드러지는 세대로, 모든 패션트렌드 수용도 요인에 정보통신매체가 가장 영향을 주는 변수로 나타난 것으로 보아 인터넷의 이용이 디지털세대 남성소비자의 패션트렌드 수용에 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 또한 패션트렌드를 적극적으로 수용하는 디지털세대 남성소비자일수록 다양한 매체를 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 7> 패션트렌드 수용도에 패션정보원이 미치는 영향

패션 정보 획득 매체	패션트렌드 탐색 수용		패션트렌드 선도 수용		패션트렌드 추종 수용		패션트렌드 비수용		패션트렌드 지체 수용	
	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β
인쇄매체	0.30	0.35***	0.03	0.04	0.12	0.18**	-0.04	0.05	-0.05	-0.06
정보통신매체	0.12	0.19***	0.13	0.23***	0.10	0.21***	-0.18	-0.31***	-0.13	-0.21**
방송매체	0.11	0.16**	0.02	0.03	0.01	0.01	0.04	0.06	-0.04	-0.07
야케터매체	0.01	0.01	0.08	0.10*	0.03	0.04	0.05	0.06	-0.01	-0.01
대인매체	0.17	0.20***	0.27	0.35***	0.29	0.44***	-0.06	-0.08	0.01	0.01
행사매체	0.08	0.07	0.16	0.17**	0.04	0.05	-0.12	-0.12	-0.15	-0.15
R^2	0.60		0.51		0.47		0.13		0.16	
F 값	91.29***		62.80***		52.90***		10.24***		12.04***	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

53) 신수래, *Op. cit.*, pp. 23-24.

〈표 8〉 디지털세대 남성소비자의 의복쇼핑성향 집단별 패션트렌드 수용도

패션트렌드 수용도	집단	독자적 쇼핑 추구형 (n=114)	쇼핑무관심형 (n=93)	쇼핑고관여형 (n=142)	계(n=349) M(SD)	F 값
패션트렌드 탐색 수용		2.17b	1.89c	2.56a	2.25(0.78)	24.42***
패션트렌드 선도 수용		2.33b	2.00c	2.77a	2.42(0.69)	44.24***
패션트렌드 추종 수용		2.88b	2.48c	3.09a	2.86(0.60)	35.21***
패션트렌드 비수용		3.14a	3.09a	2.87b	3.02(0.70)	5.31**
패션트렌드 지체 수용		3.16a	3.25a	2.94b	3.09(0.74)	5.82**

** $p < .01$, *** $p < .001$.

4. 디지털세대 남성소비자의 의복쇼핑성향 집단별 패션트렌드 수용도

디지털세대 남성소비자의 의복쇼핑성향에 따른 집단별 패션트렌드 수용도의 차이를 살펴보기 위해 분산분석을 실시한 결과는 〈표 8〉과 같이 나타났다. 〈표 8〉에서 보는 바와 같이 의복쇼핑성향 집단에 따라 패션트렌드 수용도는 모두 유의한 차이를 보였다. 즉, 쇼핑고관여형에 속하는 남성소비자의 경우 패션트렌드 수용 태도에 있어서 탐색 수용, 선도 수용, 추종 수용을 하는 경우가 많았으며, 쇼핑무관심형과 독자적 쇼핑 추구형에 속하는 남성소비자는 패션트렌드를 비수용하거나 지체 수용하는 경우가 많음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 여성의 의복쇼핑성향과 패션트렌드 수용도와는 유의한 상관이 있어 적극적으로 수용하는 경우 의복쇼핑성향과 정적 상관을 보였으나, 패션트렌드에 무관심하거나 소극적으로 수용하는 경우 부적 상관을 보였다는 연구⁵⁴⁾와 유사한 결과를 보였다.

이를 종합하여 보면 디지털세대 남성소비자는 의복 쇼핑에 적극적일수록 패션트렌드를 보다 적극적으로 수용하고 있음을 알 수 있었다.

V. 결 론

본 연구는 디지털세대 남성소비자를 대상으로 의복쇼핑성향 집단에 따른 패션트렌드 수용과 패션정보 획득매체의 차이를 살펴본 것으로 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 디지털세대 남성소비자의 의복쇼핑성향은 유행 추구, 충동적 쇼핑 추구, 어울림 추구, 개성 추구, 실용성 추구, 경제성 추구의 6개의 요인이 추출되었고, 이들 요인을 이용하여 군집분석한 결과, 독자적 쇼핑 추구형, 쇼핑무관심형, 쇼핑고관여형의 3개의 집단이 도출되었다. 이들 집단은 패션 관련 기사 탐색에서 유의한 차이가 있어 쇼핑고관여형은 인터넷으로, 독자적 쇼핑 추구형은 패션 잡지를 이용하여 패션 관련 기사를 접하고 있었으나, 쇼핑무관심형은 패션 관련 기사에도 무관심하였다.

둘째, 디지털세대 남성소비자의 패션정보원 활용을 보면, 독자적 쇼핑 추구형은 정보통신매체와 바캠퍼매체를 가장 많이 이용하고 있었으며, 쇼핑고관여형은 대인매체, 정보통신매체, 마케팅매체, 방송매체, 인쇄매체 등 다양한 매체를 이용하고 있었고, 쇼핑무관심형은 매체를 이용하지 않는 것으로 나타나서 쇼핑하는데 적극적인 집단일수록 패션트렌드를 알기 위해 다양한 매체를 이용하고 있었다.

셋째, 디지털세대 남성소비자의 패션트렌드 수용도는 탐색 수용, 선도 수용, 추종 수용, 비수용, 지체 수용의 5개의 요인으로 추출되었으며, 이들의 패션트렌드 수용에 가장 큰 영향을 주는 매체는 정보통신매체이었다.

넷째, 쇼핑고관여형에 속하는 남성소비자의 경우 패션트렌드를 탐색 수용하거나 선도적으로 수용하였고, 쇼핑무관심형과 독자적 쇼핑 추구형에 속하는 남성소비자는 패션트렌드를 수용하지 않거나 지체 수용하고 있었다. 이로써 디지털세대 남성소비자의

54) 신수래, *Op. cit.*, pp. 48-49.

경우 의복 쇼핑에 관심이 많을수록 패션트렌드를 적극적으로 수용하고 있었다.

이상의 연구결과를 통하여 재언해 보던 다음과 같다. 디지털세대 남성소비자를 타겟으로 패션 상품을 기획하는 업체에서는 쇼핑 성향 집단별 패션트렌드를 차별화하여 전달하여야 할 것이다. 즉, 쇼핑고관여집단은 패션트렌드를 적극 탐색하여 선도적으로 수용하고 있으며, 정보통신매체와 대인매체 등 패션정보원 활용이 활발하므로 인터넷으로 패션트렌드를 전달하는 것이 효과적이며, 독자적 쇼핑 추구집단은 인쇄매체인 패션 잡지를 이용하여 패션트렌드를 전달하는 것이 효과적이라고 생각된다. 또한, 디지털세대 남성소비자의 패션에 대한 관심이 점차 높아지고 있고, 인터넷과 디지털기기의 사용이 능숙하고 정보검색이 활발하므로 인터넷으로 패션트렌드 뿐만 아니라 의복 쇼핑 시 다양한 상품의 특성을 쉽게 검색할 수 있는 온라인 쇼핑 환경의 조성과 최신 남성복 유행 스타일 및 가격 등에 대한 정보를 함께 홍보하는 것이 효과적인 마케팅 전략이라고 생각된다. 그러나 조사대상 지역이 충청지역으로 한정되어 있어 본 연구결과를 일반화하는 데는 한계가 있다고 생각된다.

참고문헌

- 김숙현 (2001). "소비자의 라이프스타일에 따른 스포티트 패션트렌드의 수용현황과 분석." 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김주희, 박옥련 (2004). "20~30대 남성소비자의 가치의식에 따른 의류쇼핑 성향과 정보원 활용." *한국생활과학회지* 13권 2호.
- 김주희, 박옥련 (2005). "남성소비자의 패션의식에 따른 쇼핑 행동연구: 구매행동, 쇼핑 성향, 정보원 활용을 중심으로." *한국생활과학회지* 14권 1호.
- 김지영 (2007). "디지털 신세대의 문화코드와 패션 경향 연구." *생활과학연구* (총 11권 1호).
- 김지현, 홍근희 (2000). "남성집단의 의복추구해택에 따른 쇼핑 성향과 정보원에 관한 연구." *한국의류학회지* 24권 1호.
- 김찬주 (1998). "유행선도력에 의한 세분화된 남성소비자 집단의 특성 비교." 복식 37호.
- 김현경 (2003). "메가트렌드의 형성요인과 디자인 트렌드 분석: 패션디자인의 관점과 20세기 후반 디자인 색채를 중심으로." 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜영 (1997). "상품 기획 과정에서 사용하는 패션 정보의 감성 요소에 대한 연구(1)." *복식문화연구* 5권 3호.
- 김희수 (2005). "패션 라이선스브랜드의 소비성향에 따른 의복 구매행동 연구: 20대·30대 여성을 중심으로." 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 노현지 (2003). "20~30대 남성소비자의 의복 구매 행동수준에 따른 쇼핑 성향과 정보원 활용에 관한 연구: 서울 경기지역 중심으로." 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 노혜경, 어경희 (2002). "소비자 작강 스타일에 나타난 패션트렌드 수용분석." *한국의류산업학회지* 4권 5호.
- 두산백과사전 [2007년 2월 26일 검색]. EnCyber & EnCyber.com; available from World Wide Web(<http://100.naver.com/100.nhn?docid=797664>)
- "디지털 문화소비물 선도하는 C세대" (2006년 3월 28일 [2007년 3월 25일 검색]). *해럴드 생생뉴스*; available from World Wide Web(<http://news.naver.com/>)
- 성희원, 전양진 (2006). "디지털세대 남성의 인터넷 쇼핑 행동에 관한 연구." *한국의류학회지* 30권 11호.
- 손훈재 (1997). 95/96 한국패션 정보산업의 과제. *섬유패션인간*. 한국섬유신문사.
- 송영진 (2003). "어머니의 의복소비성향이 유아복 구매행동에 미치는 영향." 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 신수래 (2003). "자아개념에 따른 패션 트렌드 수용도와 의복쇼핑성향." 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 신수연 (2001). "20~30대 성인 남성의 의복추구해택에 따른 쇼핑 성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 관한 연구." *복식문화연구* 9권 6호.
- 안미영, 박재욱 (2003). "사이버쇼핑 이용자의 의류소

- 평 성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도.” *한국의류학회지* 27권 7호.
- 윤미라 (2000). “남성소비자의 의복쇼핑성향과 선호 점포 이미지에 관한 연구: 서울 거주 20~30대 남성을 중심으로.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이연정 (2000). “N세대의 인터넷 패션 상품 정보탐색과 의복 구매 행동에 관한 연구.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이운현 (2001). “Mass Fashion의 패션트렌드 예측정보 수용도: 1990년대 후반 캐주얼정장을 중심으로.” 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이재현 (2000). *인터넷과 사이버 사회*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이홍림 (2000). “패션디자인기업의 머천다이징 정보 활용에 따른 정보데이터베이스 분류에 관한 연구” *디자인과학연구* 6권.
- 정재은, 정성지 (2004). “인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향과 관측활동에 대한 수용 태도에 관한 연구.” *한국의류학회지* 28권 8호.
- 조윤정 (2000). “유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구태택 특성.” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 하오선, 신혜원 (2001). “인터넷 의류구매자의 의류 쇼핑 행동, 태도 및 특성.” *한국의류학회지* 25권 1호.
- 한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀 (2006년 1월 [2009년 2월 9일 검색]). “2006년 한국문화콘텐츠산업 10대 전망”; available from World Wide Web@ <http://www.kocca.kr/sub/contents/CMContent.srt?method=view>
- Jernigan, M. H. and C. R. Easterling (1997). *패션 머천다이징 & 마케팅*. 임숙자 외 4 역. 서울: 교문사.
- Lewis, David and Darren Bridger (2001). *디지털시대의 신 소비자 혁명*. 삼성전자 글로벌 마케팅 연구소 역. 서울: 위즈덤 하우스.
- LG경제연구원 (2005년 10월 12일). “신세대 소비백서 5.” *LG주간경제*.
- Naisbitt, John and Patricia Aburdene (1990). *매가트렌드 2000: 1990년대 대변혁 10가지!*. 김홍기 역. 서울: 한국경제신문사.
- Popcom, Faith and Lys Marigold (1996). *클릭! 미래 속으로*. 조은정, 김영신 역. 서울: 21세기 북스.
- Solomon, Micheal R. and Nancy J. Rabolt (2006). *패션과 소비자 행동*. 이승화, 김미숙, 황진숙 역. 서울: (주)시그마프레스.
- Greenwood, K. M. (1998). *Fashion Innovation & Marketing*. New York: Macmillian Publishion Co.
- Howll, R. D. (1979). A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life and life style on shopping orientation. Unpublished doctoral dissertation. University of Arkansas. in Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 10, No. 2.