

남성소비자의 패션의식에 따른 쇼핑행동연구

-구매행동, 쇼핑성향, 정보원활용을 중심으로-

The study on the Shopping behavior according to fashion consciousness of Male Consumers

김주희 · 박옥련
경성대학교 의상학과

Kim, Ju Hee · Park, Ok Lyun
Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyung-Sung University

Abstract

The purpose of this study is to research male consumers' shopping behavior according to their fashion consciousness. For the purpose, the data collected were analyzed by factor analysis, one-way ANOVA, Duncan's multiple range test χ^2 - test, and Pearson's correlation.

The results of the study are as follows:

1. Male consumers' fashion consciousness were classified into 4 groups—Impulse Buying Consciousness Group, Brand Consciousness Group, Style Consciousness Group, and Fashion Indifference Group—by the following 6 factors: Impulse Buying Consciousness, Brand Consciousness, Style Consciousness, Trend Consciousness, Price Consciousness, Consumption Expenditure Consciousness.
2. There were significant differences existed among each group according to clothing purchase behavior, shopping orientation, and use of information sources.
3. There were a relationship among male consumers' fashion consciousness, their use of information sources, and their shopping behavior including clothing shopping orientation.

Key Words : Male consumer's Fashion consciousness, Shopping Orientations, Use of Information Sources

I. 서론

21세기를 살아가는 남성 소비자들은 소비의 주체로서 새로운 시장성과 구매력을 갖춘 니치마켓으로 부각되고 있다. 이러한 현상은 과거 권위주의적이고 가부장적인 남성성에 대한 인식이 변화되면서, 여성과의 상호보완을 지향하는 새로운 남성상이 등장하면서 나타나게 된 것이다. 기존의 남성소비자는 전통적이고 보수적인 가치관을 가지고 있어 쇼핑에 대한 인식은 매우 소극적이었다. 이에 대부분의 쇼핑행동연구와 마케팅의 전략적 활용도 여성소비자에게 국한되어온 것이 사실이다.

그러나 오늘날의 남성들은 수동적인 소비자가 아니라 스스로 자신에게 어울리는 상품을 찾고, 이를 소비하는 적극적인 의사 결정권자들이 되었다. 이제까지 여성소비자들의 전유물이라고 생각했던 쇼핑과 소비, 패션에 대한 관심과 추종이 남성들에게 까지도 일반화되고 있는 것이다. 특히 IMF이후 남성소비자들의 소비의식과 패션 의식이 지속 상승되다가 2000년 이후부터 현재까지 젊은 층을 중심으로 의복구매에 대한 긍정적인 수요가 꾸준히 전개되고 있다. 이처럼 현대에 와서 남성소비자의 패션의식은 점차 젊어지고 있으며 전 연령대로 확산되고 있는 실정이다.

최근 언급되고 있는 남성소비자들의 패션의식 동향을

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

살펴보면 여성들에 비해 상대적으로 상표충성도와 유명 상표 선호도가 높고, 유행과 잡화에 대한 코디네이션에도 관심을 가지는 성향이 나타나고 있다. 반면 무점포 판매 방식을 선호하거나 저가 제품에 대한 선호는 낮아져 남성들의 패션 감각이 상승하고 있음을 알 수 있고, 가치 있는 의류 제품을 구매하려는 의식도 생겨나기 시작했다(Koreafashion, 2001). 이러한 의식의 변화와 함께 남성소비자들은 원하는 패션상품을 찾기 위해 다양한 정보를 탐색하고, 상품구매를 위한 쇼핑보다는 쇼핑 그 자체의 즐거움을 추구하는 성향이 나타나고 있다.

이와 같은 패션의식 변화와 쇼핑행동을 볼 때 남성의 패션의식에 따른 쇼핑행동에 관한 연구의 필요성이 더욱 절실하다고 볼 수 있다.

지금까지의 남성소비자를 대상으로 한 선행연구로는 의복행동, 의복추구혜택, 라이프스타일 등에 관한 연구들로서 성인 남성의 의복행동에 관한 연구(임숙자, 1984)나 남성복 소비자의 구매행동연구(이지훈, 2000; 김민정, 2003) 등이 있고, 남성소비자의 의복추구혜택을 분류한 연구(김지현, 2000) 등이 있다.

최근에는 남성소비자를 대상으로 의류쇼핑성향, 정보원활용, 소비자만족도(남상영, 2003; 노현지, 2003; 윤미라, 2000) 등의 쇼핑행동에 관련된 연구가 보다 활발히 진행되고 있어 남성소비자의 쇼핑행동에 대한 중요성을 인식할 수 있다.

그러나 이와 같이 변화되고 있는 남성들의 패션의식과 쇼핑행동을 관련시킨 연구는 그다지 많지 않은 실정이다.

따라서 본 연구에서는 현대 남성소비자의 변화되고 있는 패션의식을 유형화하고 구매행동, 쇼핑성향, 정보원활용 등을 포함한 쇼핑행동을 관련하여 연구하고자 한다.

본 연구의 목적은 현대 남성소비자의 패션의식에 따른 쇼핑행동을 통해 다양한 남성의 류 시장의 세분화에 마케팅 전략상 시사점을 제안하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 남성소비자의 패션의식

패션의식에 따른 선행연구로는 집단별 특성에 따른 패션의식을 분석하고 이에 따른 마케팅전략을 수립하고자 한 연구가 대부분이었다. 박은순·이은경(1999)은 신세대의 패션의식을 분석하였고, 박정숙(1992)은 한국 청소년의 패션의식을 김원(1995)은 중년층 여성을 대상으로 하여 집단별 패션의식을 분석하였다. 특히 박은순·이은경

(1999)은 신세대의 패션의식을 상품의 특성에 따라 디자인, 색상, 유행, 가격, 자기표현성, 품질, 실용성으로 설정하고 개성추구형과 실용추구형의 두 집단으로 분류하였으며, 집단별 상표선호도와 상표이미지 속성평가를 살펴 보았다.

또한 패션의식을 패션라이프 스타일로 보고 김인순(1990)은 직장남성을 대상으로하여 유행지향성, 자신감, 경제절약성, 보수적 성향, 물질 지향성, 여가활용성, 가족 충실성으로 유형화하였고, 이에 따른 신사복 선호도를 도출하였다. 김현미(1993)는 20대 남성을 중심으로 유행추구형, 물질지향형, 경제절약형, 여가활동형, 성취추구형, 부유안정형으로 집단화하였고, 이에 따른 의복선택요인을 밝혔다.

최근에는 남성의 라이프스타일을 분석하여 트렌드 선호도를 살펴보고 상품기획 방향을 모색한 연구(신사임, 2002; 박소민, 2002) 등도 나타나고 있다.

이처럼 남성소비자를 대상으로 한 패션의식에 관한 연구는 꾸준히 진행되고 있으며, 남성소비자의 행동을 파악하는데 중요한 변인으로 연구되고 있고, 마케팅 전략상의 자료로서 요구되는 실정이다.

2. 의류쇼핑성향

의류쇼핑성향이란 특정 활동을 중요시하는 쇼핑활동, 쇼핑스타일, 흥미, 관심, 의견을 포함하며 쇼핑의 특정한 라이프스타일로 정의되어진다.(Shim & Kotsiopoulos, 1992). 최근에는 의류쇼핑성향은 쇼핑스타일로 정의되어 의복 쇼핑전과 쇼핑 시에 나타나는 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 것을 나타내고 있다(최수현, 1996; 윤미라, 2000).

의류쇼핑성향에 관한 선행연구로는 주로 쇼핑성향에 따라 소비자를 유형화하여 시장 세분화를 통한 마케팅 전략수립을 목적으로 하는 연구(Gutman & Mills, 1982) 등과 소비 행동에 따른 변인들과의 관계를 분석하고자 하는 연구(김소영, 1994; 한수정, 2001)의 두 가지 방향으로 진행되었고 주로 소비자의 특성이나 구매 행동, 쇼핑 행동, 라이프스타일 등에 따라 영향을 미치게 되는 변수로서 사용되었다.

남성소비자를 대상으로 한 쇼핑 성향의 연구에서 Shim 등(1991)은 신체만족도와 의복 태도의 일치여부 및 의복 쇼핑행동과의 관련성을 조사하여 이들 간에 유의한 관련성이 있음을 밝혔고, 윤미라(2000)는 의류쇼핑 성향을 즐거움 추구, 상표 및 점포 충성적 쇼핑 성향, 독자적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향으로 분류하였다. 또한 김지현(2000)은 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향의 4가지 차원으로 구성하였으며,

마윤진·고애란(2001)의 연구에서 상표/상점 충성성향, 신속한 구매결정성향, 쾌락/자신감성향, 의존적 구매결정성향으로 분류되었다. 이와 같은 연구들은 주로 쇼핑 활동에 활발한 20-30대 남성을 중심으로 분석되었고, 남녀의 비교 연구가 아닌 남성소비자만을 위한 연구로 이루어졌다.

그러나 한기향(2002)의 연구에서는 골프웨어를 중심으로 40세 이상의 남성소비자의 쇼핑성향의 특성을 분석하여 즐거움 추구 쇼핑 성향, 상표고려 쇼핑성향, 동조추구 쇼핑성향, 동반자동행 쇼핑 성향, 절약추구 쇼핑성향, 편리추구 쇼핑성향 등으로 분류되기도 하였다.

이처럼 남성소비자에게 제한적이었던 쇼핑성향에 관한 연구들이 연령별 확대나 구체 적인 의복아이템을 주제로 분석되고 있다는 것을 알 수 있다.

3. 정보원활용

정보원은 소비자들이 구매의사를 결정하기 위해 정보탐색을 할 때 관련된 정보를 획득 하게 되는 정보원천을 뜻한다. 이러한 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 정보원으로 나타났다.

남성집단을 대상으로 살펴본 정보원활용의 연구에서 김지현(2000)은 마케터 주도적 정보원, 중립적 정보원, 인적 정보원으로 정보원을 분류하고, 의복추구태택에 따라 개성추구집단은 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원을, 편안함 추구집단은 인적정보원을 활용한다고 밝혔다. 또한 노현지(2003)는 정보원을 상업적 정보원, 대인적 정보원, 경험적 정보원으로 분류하고, 의류쇼핑성향과의 상관성에서 즐거움의 쇼핑성향, 유행추구성향일 수록 상업적 매체정보원을, 충성적 추구쇼핑성향의 경우 경험적 정보원을 활용한다는 결과를 제시하였다.

이와 같이 남성소비자들의 정보원활용에 관한 연구는 최근 남성소비자의 쇼핑참여가 증대됨에 따라 더욱 중요하게 인식되어야 할 것이며, 보다 다양한 쇼핑행동 관련 변인과의 연구가 더욱 요구되고 있는 실정이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적에 따른 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 남성소비자의 패션의식을 요인별로 분석하고 집단으로 세분하여 유형화한다.
- 2) 쇼핑행동변인으로 쇼핑성향, 정보원활용의 요인을 분석한다.
- 3) 집단에 따라 쇼핑행동(구매행동, 쇼핑성향, 정보원활용)에 차이가 있는지 살펴본다.
- 4) 패션의식과 쇼핑성향 및 정보원활용, 쇼핑성향과 정보원활용간의 상관관계를 분석해 본다.

2. 측정도구

1) 패션의식을 측정하기 위한 도구

소비지출의식, 상표의식, 충동구매의식, 상표의식, 유행의식 가격의식의 문항을 선행 연구들(Koreafashion, 2001; 이은재·이선재, 2004)를 참고로 수정 보완하여 사용하고, 각 항목에 대해 5점 리커트 척도로 측정한다.

2) 쇼핑행동을 측정하기 위한 도구

쇼핑행동변인으로서는 구매행동, 쇼핑성향, 정보원활용으로 구성된다.

구매행동은 의류구매빈도, 비교점포수, 쇼핑시간을 묻는 문항을 이지훈(2001)의 설문지에서 수정 보완하여 사용하고, 명목척도로서 빈도를 측정하였다.

쇼핑성향은 쇼핑추구성향, 브랜드추구성향, 정보탐색적 성향, 편의적 성향, 경제적 구매성향, 계획구매성향의 6가지 변인과 관계된 문항을 윤미라(2000), 박민정(2001)의 설문지에서 수정 보완하여 총23개의 문항으로 구성하고, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

정보원 활용은 주로 상업적 매체정보, 대인정보, 매장정보의 3가지변인과 관계된 문항을 신지혜(1998), 노현지(2003)의 설문지에서 수정보완하고, 총 11문항으로 설정하고 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료의 수집 및 분석방법

자료의 수집은 2004년 9월 부산지역 남성소비자 50명

을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 이를 근거로 설문지 문항을 수정·보완하였다.

본 연구를 위한 설문지는 10월부터 11월까지 부산 및 경남지역에서 편의 표집한 남성 250명에게 배부하여 무성익한 답변을 제외한 240부가 자료 분석에 사용되었다.

표본구성은 남성을 대상으로 하였고, 연령은 20대가 35.0%(84명), 30대가 45.0%(108명) 으로 가장 많이 분포되었다. 학력은 대학재학 및 졸업이 전체구성비의 90.9%(218명)로 전체표본의 교육수준은 매우 높은 편이었고, 직업은 학생이 23.3%(56명), 사무직 53.8% (129명)로 가장 많았다.

본 연구의 자료 분석은 SPSS/WIN 10.0 package program 통계방법을 사용하였으며 구체적인 통계 분석 기법은 다음과 같다.

- 1) 패션의식, 의류쇼핑성향 및 정보원활용의 요인분석을 통해 요인을 추출하고 varimax회전을 이용하여 요인 행렬표를 구하였다. 또한 신뢰도 검정을 위해 Cronbach'의 α 계수를 산출하였다.
- 2) 패션의식에 따른 소비자 집단을 세분화하기 위한 군집분석을 실시하고, 그 차이를 살펴보기 위해 분

산분석(ANOVA), Duncan의 다중비교분석을 실시하였다.

- 3) 집단별 쇼핑행동인 구매행동 차이를 분석하기 위해 교차분석(χ^2)을 실시하였다.
- 4) 집단별 쇼핑행동(쇼핑성향, 정보원활용)간의 차이를 분석하기위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.
- 5) 패션의식과 의류쇼핑성향, 패션의식과 정보원 활용, 의류쇼핑성향과 정보원활용간의 상관관계를 알아보기 위해 피어슨(Pearson)의 상관계수분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 패션의식에 따른 연구대상의 유형화

1) 패션의식의 요인분석

남성소비자를 대상으로 한 패션의식의 요인분석결과 <표 1>과 같이 충동구매의식, 상표의식, 스타일의식, 유행의식, 가격의식, 소비지출의식의 6개 요인으로 추출되

<표 1> 패션의식에 따른 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적 설명력	신뢰도(α)
제 1 요인 충동구매의식	계획에 없던 물건도 눈에 띄거나 특별한 혜택이 있을 때는 사는 경우가 많다.	.85	3.09	14.06	.88
	다른 물건에 비해 옷은 쇼핑하다가도 우연히 사는 경우가 종종 있다.	.84			
	계획에 없었던 물건이라도 눈에 띄면 사는 경우가 많다.	.82			
	판매원이 권해서 계획하지 않았던 제품을 사는 경우가 있는 편이다.	.79			
제 2 요인 상표의식	어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속 그 상표를 사는 편이다.	.84	3.08	28.07	.84
	상표는 옷의 가치를 나타내주기 때문에 구매시 중요하다.	.81			
	옷을 새로 구입할 때 내가 꼭 찾는 브랜드가 있다.	.72			
	비싸더라도 이왕이면 유명상표의 옷을 산다.	.70			
제 3 요인 스타일의식	한 벌로 맞추어진 느낌의 옷보다는 여러 가지방법으로 코디해서 입을 수 있는 옷을 더 선호한다.	.88	2.34	38.72	.76
	옷과 함께 구두나 장신구를 맞추어 착용하는 것도 중요한 일이다.	.77			
	옷을 고를때 스타일이 장식적인(화려한)옷인지, 단순한(심플한) 옷인지가 중요하다.	.71			
	유행에 맞추어 옷을 구매하는 편이다.	.79			
제 4 요인 유행의식	최근 구입하게 된 옷은 어느 정도 유행에 맞는 옷이다.	.74	2.29	49.14	.73
	옷을 사기위해 매장 직원에게 유행하는 옷을 물어보는 편이다.	.61			
	나는 현재 유행하는 옷에 대해 어느 정도 알고 있다.	.55			
	가격이 저렴하다면 매장이 멀더라도 찾아가서 구입한다.	.76			
제 5 요인 가격의식	일단 가격의 저렴한 상품에 눈길이 먼저간다.	.73	2.03	58.35	.64
	비싼옷 한 벌보다 싼 가격으로 여러벌을 산다.	.64			
	옷은 주로 세일기간을 이용하여 산다.	.60			
	현재 우리 집의 경제적인 생활형편은 1년전에 비해 좋아진 편이며 의류구매도 꾸준하다.	.77			
제 6 요인 소비지출의식	지난 1년전에 비해 올해 옷을 많이 구매하는 편이다.	.75	1.96	67.24	.67
	향후 1년간 옷을 더 많이 구매할 것이다.	.68			

었다. 총 설명력은 67.24%이고, 각 요인의 신뢰도 계수는 .67~.88로 나타났다.

2) 패션의식의 집단별 유형화

패션의식의 6가지 요인을 근거로 군집분석을 실시한 결과 4개의 집단인 총동구매의식 집단, 상표의식 집단, 유행의식 집단, 패션무관심 집단으로 구분하였다.

또한 집단과 추출된 요인과의 관계를 살펴본 결과 <표 2>와 같이 이용 성향의 모든 요인에서 군집 간에 유의한

차이가 있었다. 이와 같은 결과는 김인순(1990)의 연구에서 나타난 유행지향성, 물질적 지향, 보수적 성향 등의 유형화된 패션의식집단의 특성과 비슷한 결과이며, 현대 남성소비자들의 패션의식에서는 과거에 비해 총동구매나 상표를 의식하는 점을 도출해 낼 수 있다.

3) 패션의식집단에 따른 구매행동특성

패션의식에 따라 유형화된 각 집단의 구매행동특성의 차이를 알아본 결과는 <표 3>와 같으며, 의류구매빈도,

<표 2> 패션의식요인에 따른 집단 유형화

요인	집단	총동구매의식 집단 (n=56)	상표의식 집단 (n=98)	유행의식 집단 (n=60)	패션무관심 집단 (n=26)	F값
요인1	총동구매의식	1.08 a	-.55 c	.30 b	-.93 d	82.80***
요인2	상표의식	.17 b	.51 a	-.26 c	-1.68 d	60.86***
요인3	스타일의식	-.30 ab	-.13 ab	.66 a	-.40 ab	14.34***
요인4	유행의식	-.66 bc	.01 b	.91 a	-.72 cd	45.64***
요인5	가격의식	.15 ab	-.27 c	.37 a	-.17 bc	6.13***
요인6	소비지출의식	.09 ab	-.18 bc	.43 a	-.52 c	7.88***

Duncan's multiple range test: ***p<.001 수준에서 유의성 검증 a>b>c>d

<표 3> 각 집단별 구매행동특성

특성	총동구매의식 집단	상표의식 집단	유행의식 집단	패션무관심 집단	X ²	
의류구매 빈도	1년에 2번이하 한계절에 1번정도 한계절에 2번정도 필요할때마다 수시로	5(8.9) 25(44.6) 6(10.7) 20(35.7)	9(9.2) 15(66.3) 14(14.3) 10(10.2)	3(5.0) 18(30.0) 18(30.0) 21(35.0)	2(7.7) 11(42.3) 9(34.6) 4(15.4)	37.01***
비교 점포수	빈도(%) 비교안함 1-2곳 3-4곳 5-6곳 7곳이상	56(100) 10(17.9) 9(16.1) 27(48.2) 4(7.1) 6(10.7)	98(100) 5(5.1) 48(49.0) 35(35.7) 5(5.1) 5(5.1)	60(100) 3(5.0) 0(16.7) 0(66.7) 4(6.7) 3(5.0)	26(100) 4(15.4) 17(65.4) 2(7.7) 3(11.5) 0(0)	54.49***
평균 쇼핑시간	빈도(%) 1시간이내 1-2시간 이내 2-3시간 이내 3시간 이상	56(100) 15(26.8) 24(42.9) 14(25.0) 3(5.4)	98(100) 34(34.7) 48(49.0) 16(16.3) 0(0)	60(100) 3(5.0) 29(48.3) 22(36.7) 6(10.0)	26(100) 16(61.5) 5(19.2) 5(19.2) 0(0)	45.56***
	빈도(%)	56(100)	98(100)	60(100)	26(100)	

**p<.001

비교점포수, 평균쇼핑시간의 구매행동특성에서 4개 군집 간 유의한 차이가 나타났다.

의류구매빈도에서는 '한 계절에 1번 정도' 구입하는 집단으로 충동구매집단이 높게 분포 되었고, '필요할 때 수시로'로 구입하는 집단은 유행의식집단과 충동구매집단으로 높은 비율을 나타내었다. 비교하는 점포수에서는 '1-2곳을 비교한다'는 집단으로 상표의식집단, '3-4곳을 비교한다'고 한 집단으로는 충동구매의식집단이 높게 나타났다. 평균쇼핑시간에 있어서는 전반적으로 '1-2시간 이내 쇼핑한다'로 나타났다가 높았고, '1-2시간 이내 쇼핑'하는 집단으로 상표의식집단이 가장 높은 비율을 보였다. 또한 '2-3시간 쇼핑 한다'는 경우는 유행의식집단에서 대

체로 높게 나타나 평균쇼핑 시간을 가장 많이 가지는 것으로 나타났다.

2. 의류쇼핑성향의 요인분석

의류쇼핑성향의 요인을 분석한 결과 <표 4>와 같이 쇼핑추구성향, 브랜드선호성향, 편의적 성향, 정보탐색적 성향, 계획적 구매성향, 경제적 구매성향의 6개 요인으로 추출 되었다. 총누적 설명력은 69.26%이며, 신뢰도는 .50~.90이었다.

<표 4>에서와 같이 쇼핑추구성향, 브랜드 선호성향이

<표 4> 의류쇼핑성향의 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적 설명력	신뢰도(α)
제 1 요인 쇼핑추구성향	기본전환으로 의류쇼핑을 한 적이 있다.	.87	4.16	18.07	.89
	옷을 자주 구입하고, 쇼핑을 즐기는 편이다.	.86			
	패션매장을 쇼핑하면 즐겁고 재미있는 기분을 느낀다.	.79			
	여러 매장을 다니면서 다양한 제품들을 구경하는 것을 즐긴다.	.78			
	좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 의복을 사기위해 여러 점포를 다닌 후에 구입한다.	.62			
제 2 요인 브랜드 선호 쇼핑성향	옷을 꼭 구입할 목적이 아니어도 옷에 대한 정보를 얻기 위해 매장을 수시로 둘러본다.	.50	3.67	34.04	.90
	값이 다소 비싸더라도 유명회사가 만든 옷에 더 신뢰가 간다.	.87			
	다른 사람이 알아줄 만한 브랜드를 구매하고자 하는 편이다.	.85			
	주로 유명브랜드 매장을 먼저 둘러본다.	.83			
제 3 요인 편의성 추구 쇼핑성향	어떤 상표의 옷이 마음에 들면 주로 그 상표를 먼저 살펴본다.	.80	2.52	44.99	.76
	내가 즐겨찾는 브랜드의 옷이 있다.	.66			
	쇼핑하는데 시간을 많이 들이지 않고 적당한 옷을 바로 구입한다.	.79			
	여러 점포를 구경하기보다는 처음 들어간 매장에서 바로 구입하는 편이다.	.73			
제 4 요인 계획적 구매 쇼핑성향	무엇보다 쉽고 편리하게 쇼핑할 수 있는 의류매장에서 구입하고 싶다.	.72	2.47	55.74	.72
	매장을 다 둘러보지 않아도 괜찮아 보이는 곳이 있으면 즉시 쉽게 구매한다.	.62			
	충동적인 구매보다는 구체적으로 계획하고 구매하는 편이다.	.83			
제 5 요인 정보탐색쇼핑 성향	구입하려는 옷의 품질에 따른 가격이 적당한지 생각해본다.	.74	1.56	62.52	.50
	쇼핑을 하기 전에는 미리 예산을 세운다.	.74			
	매장의 판매원에서 옷에 대한 여러 가지 정보를 물어보고 조언을 구한다.	.80			
제 6 요인 경제적 구매 쇼핑성향	매장내의 여러 판촉물에 관심을 갖고 살펴본다.	.63	1.55	69.26	.52
	매장에 디스플레이 되어있는 옷을 잘 관찰하고 내 모습에 적용시켜 보기도 한다.	.47			
	저렴하게 구매할 수 있는 매장을 이용하는 편이다.	.81			
	좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해서 기꺼이 많은 시간을 투자한다.	.61			

각각 전체 분산의 18.06%, 15.97%로 설명되어 가장 중요한 요인을 나타내었다. 이것은 남성소비자의 의류쇼핑성향을 연구한 김지현(1999), 노현지(2003)의 연구결과와 일치하는 부분으로 가장 높은 설명력 (18.07%)을 가졌다. 즉, 현대 남성 소비자는 반드시 의류 구매를 목적으로 쇼핑하는 것이 아니라 쇼핑을 통해 다양한 상품을 비교하고, 하나의 정보로서 받아들이고자 하는 성향이 중요시되고 있음을 알 수 있다.

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 부분이 다. 이와 같은 결과로서 현대 남성소비자들은 패션에 관련된 행사나 이벤트, 잡지와 기사 등의 정보원을 활용하고 있으며, 이는 스스로 정보를 찾고 패션에 관심을 가지고자 하는 성향으로 예측 할 수 있다.

3. 정보원 활용의 요인분석

정보원활용의 요인을 분석한 결과 <표 5>와 같이 상업적 정보원활용, 대인적 정보원 활용, 매장정보원활용의 3개 요인으로 추출되었다.

총 누적 설명력은 65.64%이며 신뢰도는 .70~.80이었다. 분석결과에서 상업적 매체정보원과 대인적 정보원활용이 각각 전체 분산의 29.89%, 18.50%를 설명함으로써

4. 패션의식 집단별 쇼핑성향과 정보원활용의 차이분석

1) 집단별 쇼핑성향의 차이분석

패션의식집단별 쇼핑성향의 차이를 살펴본 결과는 <표 6>과 같으며, 쇼핑성향의 모든 요인에서 집단 간 유의한 차이를 보였다.

총동구매의식집단에서는 경제적인 구매성향과 브랜드

<표 5> 정보원활용의 요인분석결과

요인	문항	요인부하량	고유치	누적 설명력	신뢰도(α)
제 1 요인 상업적 매체 정보원	신문 또는 패션잡지 기사	.87	3.29	29.89	.84
	패션쇼나 이벤트 행사정보	.81			
	TV나 라디오의 패션광고	.75			
	카달로그나 우편광고물(DM)	.74			
제 2 요인 대인적 정보원	홈쇼핑 채널이나 인터넷 사이트	.66	2.04	48.93	.76
	가족이나 동료, 친구의 의견	.85			
	매장 판매원의 조언	.83			
	옷을 잘 입는 친구나 동료의 권유	.74			
제 3 요인 매장 정보원	매장 내부의 진열상품	.90	1.90	65.64	.71
	쇼윈도우 디스플레이	.82			
	매장내 이벤트나 세일정보 포스터	.54			

<표 6> 패션의식집단에 따른 쇼핑성향의 차이

요인	집단	총동구매의식	상표의식	유행의식	패션무관심	F값
	집단	집단	집단	집단	집단	
요인1 쇼핑추구 성향	-.01	ab	-.12	ab	-.77	13.10***
요인2 브랜드선호 성향	-.01	a	.17	a	-1.2	17.10***
요인3 편의성 성향	-.28	c	-.12	bc	.56	6.05***
요인4 계획적 구매 성향	-.73	b	.24	a	.16	15.49***
요인5 정보탐색 성향	-.24	bc	.03	ab	-.33	4.25**
요인6 경제적 구매 성향	.26	a	-.35	a	-.24	10.57***

Duncan's multiple range test: *** $p < .001$ 수준에서 유의성 검증 $a > b > c$

선호성향이 가장 높게 나타났고, 상표의식집단에서는 계획적 구매, 브랜드선호성향이 상대적으로 높게 나타났다. 유행의식집단에서는 쇼핑추구, 브랜드선호, 정보탐색, 경제적 구매성향이 높은 비율로 나타나 유행을 의식하는 집단일수록 쇼핑 추구한다는 것을 알 수 있다. 이는 유행 추구형일수록 심미성, 신분상징성을 가져(김현미, 1993) 이와 같은 요인을 만족시킬 수 있는 쇼핑성향이 나타난 것을 알 수 있다. 패션무관심집단은 편의성성향이 높아 의류구매시 쇼핑을 통한 다양한 상품비교보다는 편리하게 구매하는 성향을 추측할 수 있다.

2) 집단별 정보원 활용의 차이분석

패션의식집단별 정보원 활용에 있어서의 차이를 살펴본 결과는 <표 7>과 같으며, 정보원활용의 모든 요인에서 집단 간 유의한 차이를 도출하였다.

충동구매의식집단에서는 매장정보원활용이 가장 높았고, 상표의식집단에서는 대인적 정보원이, 유행의식집단에서는 상업적 매체 정보원이 상대적으로 높은 비율을 보였다. 패션무관심집단의 경우는 대인적 정보원에서 높게 나타났다. 즉, 충동적으로 구매하는 경우는 매장에서 직접 디스플레이나 판촉물 등을 보고 정보를 탐색하고, 상표를 의식하는 집단의 경우는 다른 사람의 브랜드 조

언이나 상품설명에 영향을 받으며, 유행을 의식하는 경우는 상업적 매체에서 제안하는 다양한 유행과 스타일에 관심을 가지기 때문으로 추측할 수 있다.

5. 패션의식과 의류쇼핑성향 및 정보원활용의 상관성

1) 패션의식과 쇼핑성향간의 상관관계

패션의식과 쇼핑성향의 상관분석결과는 <표 8>과 같다. 그 결과, 충동구매의식은 쇼핑추구성향과 약한 긍정적인 상관이 있는 것으로 나타났으며, 계획적 구매성향과는 다소 높은 부정적인 상관성을 나타내었다. 이는 쇼핑을 하면서 계획하지 않았던 상품을 충동적으로 구매를 할 수 있어 나타난 결과라고 볼 수 있다.

상표의식에서는 브랜드추구성향에서 매우 높은 긍정적인 상관음, 편의적 성향에서 낮은 부정적인 상관성이 나타났다. 즉, 상표를 의식하는 경우는 여러 매장에서 다양한 상품을 비교하는 경우가 많아 편의적으로 쉽게 구매하지 않다는 것을 알 수 있다.

유행의식과 스타일의식은 쇼핑추구성향에서 높은 긍정적인 상관을 보여 유행과 스타일을 중요시할수록 쇼핑을 즐기고 쇼핑을 통해 다양한 유행과 스타일을 접하게 되

<표 7> 패션의식집단에 따른 정보원활용의 차이

요인	집단	충동구매의식 집단	상표의식 집단	유행의식 집단	패션무관심 집단	F값
제 1 요인 상업적 매체 정보원		-0.02 ab	-0.10 ab	.62 a	-1.02 b	21.30***
제 2 요인 대인적 정보원		-0.53 b	.17 a	.24 a	-0.0 a	7.91***
제 3 요인 매장 정보원		-0.02 a	.07 a	.13 a	-0.52 b	2.91**

Duncan's multiple range test: ***p≤.001 수준에서 유의성 검증 a>b>c

<표 8> 패션의식과 쇼핑성향간의 상관분석결과

쇼핑성향	패션의식	충동구매의식	상표의식	유행의식	스타일의식	가격의식	소비지출의식
쇼핑추구 성향		.18**	-.01	.38**	.33**	-.01	.20**
브랜드 추구성향		.03	.66**	.06	.18**	-.04	-.03
편의적 성향		-.05	-.15**	-.00	.03	.00	.00
계획적 구매 성향		-.40**	-.02	.25**	.18**	.10	-.11
정보탐색적 성향		.10	.07	.16*	.05	.20**	.07
경제적 구매성향		.07	.05	.20**	-.03	.41**	.03

*p≤.05 **p≤.01

어 이러한 결과가 도출된 것으로 보인다. 가격의식에서는 경제적 성향에서 높은 긍정적인 상관관이 나타났다. 소비지출의식의 경우는 쇼핑추구성향에서 다소 긍정적 상관관을 나타내었다.

2)패선의식과 정보원활용간의 상관관계

패선의식과 정보원활용과의 상관분석결과는 <표 9>과 같다.

<표 9>에서와 같이 충동구매의식은 상업적 매체정보원과 긍정적인 상관관이 있는 것으로 나타났다. 또한 상표의식에서는 매장정보원활용과 긍정적인 상관관이 나타났으나 대인적 정보원에서는 부정적인 상관관을 보였으므로 매장에 방문했을 때 브랜드의 다양한 정보를 경험할 수 있는 판매촉진전략이 요구됨을 알 수 있다. 유행의식과 스타일의식, 가격의식은 모두 상업적 매체정보원에서 가장 높은 긍정적인 상관관을 나타내었다. 이는 현대 남성소비자의 유행성과 개성을 추구하는 성향이 높아져 보다 다양한 정보를 탐색하고자한다는 신수연·김용덕(2000)의 연구결과를 뒷받침하고 있으며, 의류를 여러 가지 스타일로 활용하고 다양한 이미지를 연출하고자 할수록 시각적인 상업적 매체에 관심을 가지고 있다고 볼 수 있다.

3)정보원활용과 의류쇼핑성향의 상관관계

정보원활용과 의류쇼핑성향의 상관분석결과는 <표

10>과 같다.

<표 10>에서 보면 상업적 매체 정보원은 쇼핑추구성향과 계획적 구매성향에서 긍정적인 상관관을 보였고, 편의적 성향에서는 다소 부정적인 상관관을 나타내었다. 이러한 결과에서 볼 때 주로 상업적 매체정보원을 활용하는 경우는 쇼핑을 통해 상품의 유행성이나 심미성에 대한 정보를 얻고, 충동적으로 쇼핑하고 구매하기보다 정보를 통해 계획적으로 쇼핑을 하고자 하는 특성을 알 수 있다. 대인적 정보원활용에서는 계획적 구매성향과 정보 탐색적 성향과의 긍정적인 상관관이 나타나 주변의 조언을 해 줄만한 사람으로부터 정보를 활용할수록 계획적으로 구매한다는 것을 알 수 있다. 또한 매장 정보원활용은 정보 탐색적 성향과 긍정적인 상관관을 볼 수 있어 쇼핑을 통해 충분히 매장내의 진열 상품을 살펴보고 상품의 여러 가지 품질과 가격, 전반적인 정보를 탐색하여 비교한다는 것을 알 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 현대 남성소비자의 패션의식에 따른 쇼핑행동을 분석하는데 그 목적이 있으며 연구문제에 따른 결과는 다음과 같다.

<표 9> 패션의식과 정보원활용간의 상관분석결과

패선의식 정보원활용	충동구매의식	상표의식	유행의식	스타일의식	가격의식	소비지출의식
상업적 매체정보원	.14*	.16*	.17**	.20**	.20**	.05
대인적 정보원	-.10	-.15*	.05	.17**	-.02	.04
매장정보원활용	.04	.20**	.07	.19**	.10	.17**

*p≤.05 **p≤.01

<표 10> 정보원활용과 의류쇼핑성향의 상관분석결과

정보원활용 쇼핑성향	상업적 매체 정보원활용	대인적 정보원활용	매장 정보원활용
쇼핑추구 성향	.24**	-.08	.24**
브랜드 선호 성향	.18**	.02	.17**
편의적 성향	-.17**	.06	-.06
계획적 구매 성향	.29**	.20**	.20**
정보 탐색적 성향	.20**	.28**	.30**
경제적 구매성향	.22**	.03	-.05

**p≤.01

1. 패션의식에 따른 요인분석과 집단별 세분화 결과 충동구매의식, 상표의식, 스타일의식, 유행의식, 가격의식, 소비지출의식의 6가지 요인으로 나타났으며, 충동구매의식집단, 상표의식집단, 유행의식집단, 패션무관심집단의 4가지 집단으로 유형화되었다.

2. 패션의식집단에 따른 구매행동과 쇼핑성향 및 정보원활용간의 차이를 분석한 결과 구매행동 중 의류구매빈도는 충동구매의식집단이 '한 계절에 1번 정도'였고, 유행의식집단은 '필요할 때 수시로'로 구입하는 것으로 나타났다. 또한 비교하는 점포수에서 상표 의식집단은 '1-2곳을 비교한다', 충동구매의식집단은 '3-4곳을 비교한다'로 나타났다. 평균 쇼핑시간은 전반적으로 '1-2시간 이내 쇼핑한다'로 나타났으며, 상표의식집단이 가장 높은 비율을 보였다. 또 유행의식집단은 '2-3시간 쇼핑 한다'로 나타나 평균쇼핑 시간이 가장 높게 나타났다.

쇼핑성향에서 충동구매의식집단은 경제적인 구매성향과 브랜드 선호성향이, 상표의식집단에서는 계획적 구매, 브랜드 선호성향이 높았고, 유행의식집단에서는 쇼핑추구, 브랜드 선호, 정보탐색, 경제적 구매성향이, 패션무관심집단은 편의성성향이 높았다.

정보원활용에서는 충동구매의식집단의 경우 매장정보원활용이, 상표의식집단에서는 대인적 정보원이, 유행의식집단에서는 상업적 매체 정보원이, 패션무관심집단의 경우는 대인적 정보원이 상대적으로 높게 나타났다.

3. 패션의식과 의류쇼핑성향 및 정보원활용간의 상관관계를 살펴본 결과 충동구매의식, 유행의식, 스타일의식은 쇼핑추구성향과 정적인 상관관이 나타났다. 유행의식과 스타일의식 및 가격의식에서 상업적 매체정보원과 정적인 상관관, 상표의식은 대인정보원과 정적상관성을 가졌다. 상업적 매체정보원활용은 쇼핑추구성향과 계획적 구매성향에서 정적인 상관관, 편의적 성향과는 부적인 상관관을 보였고, 대인적 정보원 활용은 계획적 구매성향, 정보탐색적 성향과 정적인 상관관을 나타내었다.

이와 같은 연구결과를 토대로 패션의식에 따른 집단별 쇼핑행동에 대한 마케팅적 시사점을 제언해보면 다음과 같다.

1. 남성소비자의 패션의식에 따른 유형화 연구결과 패션무관심의식에 비해 유행의식, 상표 의식이 상대적으로 높게 나타나 남성소비자도 패션상품에 관심을 가지는 방향으로 변화 되고 있음을 알 수 있었다. 따라서 앞으로도 남성소비자의 패션의식이 세분화될 수 있는 것에 대해 관심을 가지고 이를 상품의 기획단계에서부터 적용시켜야 할 것이다.

2. 남성소비자의 패션의식에 따른 쇼핑행동 분석결과 마케팅 전략상 시사점을 제시해 보면 다음과 같다.

1) 패션의식집단별 쇼핑행동에서는 충동구매의식 집단의 경우 경제적인 구매성향과 브랜드 선호성향이 높고 매장 정보원활용이 많아 패션매장에서는 브랜드제품의 경제성을 보여주는 판촉상품, 기획상품 등에 대한 이벤트를 실시하고 판촉내용을 매장 내에 연출 하여 구매가능성을 높여 주어야 한다. 또한 구매빈도는 적으나 비교하는 점포수가 상대적으로 많기 때문에 경쟁 매장과의 차별화된 상품구색이나 서비스가 필요하다.

상표의식집단은 계획적 구매성향, 브랜드 선호성향이 높고, 대인적 정보원을 활용하므로 브랜드에 관한 판매정보를 정기적으로 발송하고 회원서비스를 통해 상품구매를 미리 계획하게 하며,接客서비스를 강화해야 한다. 또한 편의적으로 매장을 설계하기보다 다양한 상품과 이미지를 접할 수 있도록 매장 레이아웃을 설정해야 할 것이다. 비교하는 점포수나 쇼핑시간이 그다지 길지 않으므로 보다 신속하게 쇼핑과 구매가 이루어지도록 쇼핑환경을 제시해야 한다.

유행의식집단은 쇼핑추구성향, 브랜드 선호성향, 정보탐색성향, 경제적 구매성향이 높고 상업적 매체정보원을 활용하므로, 쇼핑을 하면서 상품에 대한 정보뿐만 아니라 저렴하고 경제적으로 구입할 수 있는 소매점의 장점을 인지시켜야 하며, 상업적 매체정보를 적극적으로 활용하여 유행과 스타일정보를 전달하여 쇼핑을 유도하도록 한다. 또 필요할 때마다 수시로 구매하고자 하며, 쇼핑시간 길기 때문에 흥미를 유발시킬 수 있는 다양한 상품과 서비스를 접할 수 있도록 한다.

패션무관심집단의 경우는 편의적 성향, 계획적 구매성향이 높고 대인적 정보원을 활용하므로, 의류매장 내 상품을 쉽게 파악할 수 있도록 POP광고나 판매원의 간단한 설명을 통해 신속하게 구매할 수 있도록 해야 한다. 또한 부대시설, 편의시설을 통해 쇼핑에 대한 부담감을 줄이고, 매장에 쉽게 접근하고 상품을 쉽게 알아 볼 수 있는 진열과 서비스를 도모해야 한다.

2) 패션의식과 쇼핑성향 및 정보원활용 요인간의 상관성에서 충동구매의식, 유행 의식, 스타일의식 요인이 쇼핑추구성향요인과 상관관을 나타내므로 쇼핑 시 다양한 상품의 특성을 경험할 수 있도록 상품 구색과 매장환경 등을 개선해야 할 것이다. 또한 유행의식과 스타일의식 및 가격의식요인은 상업적 매체 정보원과 상관관을 가지므로, 남성을 대상으로 하는 패션업체들은 최근 남성복의 유행과 스타일, 가격에 대한 정보를 상업적 매체를 통해 적극

적으로 선전해야 한다. 상업적 매체 정보원활용요인의 경우 쇼핑추구성향이나 계획적 구매성향 요인과 상관을 가지므로, 상업적 매체를 통해 새로운 쇼핑정보를 제공 하고 계획적인 구매를 할 수 있도록 합리적인 의류구매에 대한 조언의 내용을 제시해야 한다.

이상의 연구에서 표본층이 20대와 30대에 편중되어 있고, 학생과 사무직이 차지하는 비율이 높아 본 연구의 결과를 전체 소비자에게 일반화하는 데는 한계가 있다고 본다. 후속연구에서는 연령별, 지역별 확대로 보다 다양한 쇼핑행동 변인 간의 구체적인 관련 연구가 이루어져야 할 것이다.

주제어 : 남성소비자의 패션의식, 의류쇼핑성향, 정보원활용

참고 문헌

- 김민정(2003). 의류쇼핑성향에 따른 남성소비자의 정장구매 행동 연구. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김원(1995). 중년층여성의 패션의식에 따른 신규 상표 포지셔닝 전략. 단국대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 김인순(1990). 라이프스타일특성에 따른 신사복 선호도에 관한 연구: 서울시 거주 직장남성을 대상으로. 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김태균(1999). 정보원으로서의 전자게시판이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김소영(1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포 애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김지현(2000). 남성 집단의 의복 추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. 한국의류학회지, 24(1) pp. 43-54
- 김현미(1993). 성인 남성의 의복선택요인에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문
- 남상영(2003). 남성정장의 의류쇼핑성향과 소비자 만족도: 기능성 소재 중심으로. 건국대학교 디자인대학원. 석사학위논문.
- 노현지(2003). 20~30대 남성 소비자의 의복구매행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원활용에 관한 연구: 서울, 경기지역중심으로. 동덕여자대학교 패션전문대학원, 석사학위논문
- 마운진 · 고애란(2001). 소비자의 성격 유형에 따른 판매원 서비스평가와 구매행동 특성, 한국의류학회지, 25(6)
- 박민정(2001). 남녀 대학생의 의복가격지각과 의복 쇼핑성향 및 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박소민(2002). 남성정장 캐주얼트렌드의 소비자선호도 및 라이프스타일에 따른 의류상품 기획의 방향. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박은순 · 이은경(1999). 신세대의 패션의식에 따른 상표 포지셔닝 연구. 복식, 44(3)
- 박정숙(1992). 한국청소년의 패션의식에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 신사임(2002). 소비자 라이프스타일에 따른 남성캐주얼 웨어의 트렌드선호도 분석 및 상품기획 방향의 모색. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 신지혜(2001). 성인 여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문
- 옥경은(2001). 상황과 소비자 특성에 따른 의류제품의 추구혜택과 정보원 활용에 관한 연구. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 윤미라(2000). 남성소비자의 의복쇼핑성향과 선호점포이미지에 관한 연구: 서울거주 20-30대 남성을 중심으로. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문
- 이선화 · 임숙자(1984). 성인 남자의 의복행동에 관한 연구-가치관과 사회경제적 배경을 중심으로-. 한국의류학회지, 8(1).
- 이은재 · 이선재(2004). 청소년 소비자의 라이프스타일과 점포속성 중요도가 패션점포 선택에 미치는 영향. 복식, 54(1)
- 이학식 · 안광호(1995). 소비자행동. 법문사.
- 이지훈(2001). 남성복 소비자의 구매행동 및 점포선택에 관한 실증적 연구. 중앙대학교 국제경영대학원, 석사학위논문.
- 임경복 · 임숙자 · 조진숙(1995). 세대별 가치관과 의복행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 19(4) pp. 615~627.
- 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재(1994) 소비자행동론. 경문사.
- 채윤희(2003). N세대 인터넷 쇼핑물 패션제품 소비자의 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한연구 : 서울 · 경기 지역을 중심으로. 동덕여자대학교 패션전문대학원, 석사학위논문.
- 최수현(1996). 미혼여성의 가치관과 의복 쇼핑성향에 관한 연구. 이화여자대학교, 석사학위논문
- 한기향(2002). 중년남성의 골프웨어 쇼핑성향과 판매원서비스중요도. 건국대학교 디자인대학원, 석사학위논문.
- 한수정(2001). 의류쇼핑성향에 따른 의류점포 서비스품질인지와 점포유형. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- Gutman, J. & Mills, M, K.(1982). *Fashion lifestyle, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis*

- Peter, J.P, & Olson, J.C.(1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Irwin. 139-160.
- Rokeach, M.J.(1973). *The Nature of Human Values*. Free Press.
- Shim, s. & Kotsiopulos, A, & Knoll, D. S.(1992) Body Cathexis, Clothing Attitude, and Their Relations to Clothing and Shopping Behavior Among Male Consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 35-44,
- Shim, S., & Eastlick M.A.(1988). The Hierarchical Influence of Personal Values of Mall Shopping Attitude and Behavior. *Journal of Retailing*, 74(1), 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.
- 한국패션협회(2001), 2001 남성소비자의 패션의식. 자료출처 <http://www.koreafashion.org>
- 프로패션 정보네트워크(2003), 2003 FW FIBA REPORT(2) 소비자라이프스타일 및 가치관. 자료출처 <http://www.firstviewkorea.com> .
- (2005. 12. 30 접수; 2005. 1. 28 채택)