

남성소비자들의 라이프스타일에 따른 의복가치

김건수 · 박재옥[†] · 이규혜 · 서문숙

한양대학교 의류학과

Lifestyles and Clothing Values of Male Consumers

Gun-Soo Kim · Jea-Ok Park[†] · Kyu-Hye Lee · Mun-Suk Seo

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2006. 11. 3. 접수)

Abstract

The study sought to determine the relationship between lifestyles and clothing values of male consumers. A questionnaire was administered to male consumers in their twenties and thirties and data from 334 respondents were used for the factor analysis. Results indicated that lifestyles of male consumers were classified into venturesome, fashion-seeking, self-fulfilling, self-centered, IT-interest, and leadership. With these lifestyle sub-dimensions, male consumers were segmented into four groups: technology seekers, active trend setters, self achievers, and passive observers. Demographic differences were found in age and clothing expense among these groups. Technology seekers value comfortable-ness, ease of care and versatility; active trend setters value symbolic aspects, emotion, fashion, and confidence; self achievers value versatility and ease of care; and passive observers value comfortable-ness and ease of care among many clothing values.

Key words: Lifestyles, Clothing value, Male consumers; 라이프스타일, 의복가치, 남성소비자

I. 서 론

오늘날의 사회는 행동패턴의 다양화 등으로 커다란 변화를 겪어왔으며 높은 교육수준과 경제적 수준의 향상은 소비자들의 선택에 있어서 자아만족을 극대화 시킬 수 있는 방향으로 나아가고 있다. 이에 따라 단순히 인구통계적 특성에 따라 소비자를 구분하기 보다는 여가선용이나 소비패턴 등 생활양식, 즉 라이프스타일에 대한 접근이 제조업자나 유통업자 혹은 서비스 제공업자들에게 보다 효율적인 전략수립에 필수적 요건이 되고 있다(Green et al., 2006). 더군다나 감성화, 개성화를 추구하는 신세대와 신소비계층의 출현에 따라 시장은 날로 세분화되며 사용자

의 입장에서 제품을 개발하여야 한다는 데는 업계에서도 이견이 없으나, 개별 세분시장에 소속된 사용자의 입장을 파악하기는 더욱 어려워지고 있다. 또한 세분화된 표적소비자들에게 매력적으로 보이는 TV 혹은 지면 광고상황을 연출해내기 위해서는 사용자들의 생활양식에 대한 이해가 선결요건이다(Lumpkin & Darden, 1982).

생활양식 혹은 라이프스타일이라는 개념은 일상생활이나 산업계 뿐 아니라 이미 여러 학문분야에서 널리 다루어온 익숙한 개념으로 이는 문화나 사회계급, 준거집단, 가족 등의 영향을 받는 개인의 가치체계나 태도 등이 통합된 체계로써 보통 구체적인 행동에 상징적으로 나타나게 되므로(조운기, 2006) 보다 복합적인 접근이 필요한 분야이다.

의복은 개인의 내면적 특성인 심리적 상징물일 뿐

[†]Corresponding author

E-mail: jaepark@hanyang.ac.kr

아니라, 시대적인 특성을 반영하는 사회적 상징물이다. 따라서 의복은 개인이나 집단의 가치체계나 태도, 행동의 변화 혹은 사회적인 트렌드를 이해하는데 유용한 수단일 일 뿐 아니라(김재숙 외, 2002), 이에 대한 철저한 이해를 바탕으로 기획되어야 성공할 수 있는 제품군이다. 이미 의류학 분야의 여러 연구에서 라이프스타일 변인이 동조성, 자아이미지, 성격 등의 의복행동변인 뿐 아니라(권보애, 오현정, 2004; 김현주 외, 1995) 스타일선호도, 의복추구혜택, 의복선택기준 등 구매행동과도 유의한 관련성이 있음(김재숙 외, 2005; 황진숙, 이기춘, 2000)이 보고되어 왔다.

최근 남성소비자들은 사회생활로부터의 자신의 위치와 타인과 자신에게 미치는 영향을 인식하여 예전과 다르게 의복을 통한 자기표현 욕구가 커지면서, 특히 여성들 못지않게 의복에 대한 관심이 다양하여(황진숙, 이기춘, 2000) 이들의 취향과 개성을 반영하는 시장이 확대되고 있다. 남성소비자들의 생활양식 변화에 따라 의복을 통해 추구하고자 하는 가치가 다를 것이며 더불어 의복을 중요시하는 정도나 평가하는 기준, 추구혜택, 그리고 혹은 소평성향 등 구체적인 의복구매행동도 다르게 나타날 것이다(이옥희, 2005; 임경복, 2001).

본 연구에서는 환경의 변화에 따라 소비자들의 생활유형과 가치관에 많은 변화가 있었던 점에 착안하여 최근 관심이 집중되고 있는 남성소비자들의 라이프스타일 유형을 살펴보고자 한다. 또한 이러한 라이프스타일이 의류제품을 통해 경험하거나 추구하는 측면인 의복가치와 어떠한 관련이 있는가를 알아보고자 한다. 라이프스타일의 유형에 따른 소비자행동의 특징적 차이를 규명하는 것은 기업의 여러 가지 활동 전략을 수립하는 데에도 도움을 줄 것이며, 변화한 남성소비자 라이프스타일을 밝히고 이를 기준에 연구되어오던 의복가치와 관련지음으로써 의류기업의 제품전략이나 마케팅전략수립에 도움을 줄 것으로 예상된다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일

라이프스타일이라는 용어는 널리 알려진 독일의 사회학자인 막스 웨버가 사회계층을 이해하기 위하여 처음 사용하였다(조윤기, 2006). 그는 사회계층이

재화의 소비양식, 직업, 교육패턴 등에 의해 형성된 것이기 때문에 특정지위그룹에 소속된 사람들의 생활양식, 생활태도, 가치관 등에 유사성이 있다고 하였다. 이후 마케팅과 소비자행동 분야의 학자들이 소비자들의 시장행동을 이해하는데 있어서 라이프스타일의 영향력에 주목하기 시작하였다. 더군다나 제품중심의 시장에서 소비자 중심의 시장이 형성됨에 따라 라이프스타일 시장세분화가 보다 시장을 명확하게 구분하며, 표적 집단에 대하여 보다 많은 정보를 제공하여 주어 제품의 포지셔닝에 도움을 줄 뿐 아니라 광고에 있어서도 유용한 방법을 제공한다는 점이 주목받아왔다(Green et al., 2006; Plummer, 1974). 즉 라이프스타일은 개개인의 행동의 전반에 나타나는 차별적인 태도 및 행동으로 개인이 속한 환경이나 사회의 복합적인 영향을 받아 결국 개인의 소비행동에 영향을 주게 되므로 소비자의 소비패턴을 이해하는데 결정적인 역할을 한다.

사회심리학적으로 라이프스타일 변인의 중요성이 인지됨에 따라 라이프스타일의 측정방법에 관심이 기울어지게 되었는데, 라이프스타일 측정방법은 크게 거시적 방법과 미시적 방법으로 나뉘어 진다(채서일, 1992). 거시적인 방법은 특정 국가, 문화, 사회전체의 라이프스타일의 추세 내지 경향을 기업의 환경요인으로 보아 사람들의 가치관이나 생활양식 등의 변화와 동향을 파악하는 방법이다. 미시적 방법은 소비자의 생활양식을 여러 가지 분야로 나누어 계량적으로 분석, 파악하려는 방법으로(이옥희, 2005) 이 방법에 의하면 소비자들을 여러 가지 생활양식 변인에 따라 특정 라이프스타일 집단으로 나누게 되고 세분 집단의 특성을 상세하게 묘사함으로써, 기업의 여러 활동에 도움이 될 수 있는 소비자 프로파일을 제안하게 된다.

소비자행동 및 의류학 분야의 연구들은 대부분 이와 같은 미시적 분석을 이용하여 왔는데 채서일(1992)은 성인남녀를 대상으로 한 라이프스타일 연구에서 전통적 알뜰형, 합리적 생활만족형, 진보적 유행추구형, 보수적 생활무관심형의 네 개 군집으로, 이승희(2000)는 여성라이프스타일을 소극적 집단, 외모중시/자아실현 집단, 외모 무관심집단, 가족지향/알뜰집단, 성취/활동 집단으로 구분하였고 오윤정, 이영선(2004)의 성인남녀를 대상으로 한 라이프스타일 연구에서는 성취추구형, 자유지향형, 보수알뜰형, 적극활동형, 자기절제형으로 나누어 보고한 바 있다. 홍성태, 박은아(2005)

는 여성소비자의 라이프스타일을 의욕저하형, 알뜰건실형, 미시개성형, 자기중심형, 보수안정형, 그리고 적극활동형으로 구분하였다.

생활양식의 범주를 의복이나 소비, 쇼핑행동에 국한시켜 바라본 연구로 김현주 외(1995)는 패션라이프스타일에 따라 실용/계획집단, 유행선도집단, 쇼핑선호집단으로 소비자를 나누었으며, 강영의 외(2001)는 상품확인형, 가격품질중시형, 신제품중시형, 시간중시형으로 구분하여 보고하였다. 권보애, 오현정(2004)의 의복라이프스타일 연구에서는 유행지향, 활동지향, 경제지향, 계획지향, 자율지향, 보수지향, 사교지향, 취미지향 그리고 여가지향으로 구분하였으며, 고은주 외(2005)는 의복관여와 의식주 문화와 소비를 기준으로 라이프스타일 고객세분화 한 결과를 고급지향형, 트렌드지향형, 안정지향형의 세 가지 유형으로 보고하였다. 한편 Swinyard and Smith(2003)의 연구에서는 인터넷 소비자 라이프스타일을 쇼핑에호가형, 모험탐험가형, 의심 많은 학생형 그리고 비즈니스 사용자형의 네 가지로 유형화하였다.

세대간 행동방식의 패턴이 차별화됨에 따라 조사대상자의 연령을 제한한 연구들이 이루어지고 있다. 권유진, 유태순(2005)은 10세-14세의 소년소녀를 지칭하는 프리틴세대를 라이프스타일에 따라 리틀보보스형, 단정보수형, 적극적 성공지향형, 소극적 내향형으로 구분하였고 청소년을 대상으로 한 황진숙, 양화영(2006)의 연구에서는 학업중심 집단, 가족중심/자신감 집단, 인터넷/패션관심 집단으로 나누어졌다. N세대를 대상으로 한 연구(최정선 외, 2000)도 이루어 졌으며 이 연구에서는 소비를 패션지향형, 웹취미형, 흥미추구형, 웹정보추구형, 웹매체 활용형으로 유형화하였다. 대학생을 대상으로 한 연구를 살펴보면, 나영주 외(2004)의 연구에서는 라이프스타일을 소극적 절약의모지향형, 소비대인관계지향형, 전통지향형, 실용적 내부지향형, 개방적 유행추구형, 성취적 가족추구형, 적극적 건강추구형이라 명명하였으며, 김재숙 외(2005)는 쇼핑선호, 의복중요성, 계획구매, 실용구매로 구분하였다.

기존의 라이프스타일 연구에서 특히 의복관련 연구가 주로 여성이었던 점에 착안하여 최근의 연구에서는 남성을 대상으로 한 연구가 있다. 배혜진 외(2005)의 연구에서는 남자대학생을 대상으로 하여 현실과시형, 자유체험형, 미래자립형, 사회순응형으로 라이프스타일을 유형화 하였다. 군집을 나누지 않고 요인만으로 연구한 황진숙, 이기춘(2000)은 남자 대

학생의 라이프스타일 요인을 의복관심요인, 자신감요인, 사회활동 참여요인, 탐색적 구매요인, 가정중시요인, 보수적 남성요인이라 구분하였으며, 성희원, 전양진(2006)은 디지털세대 남성을 패션리더십 추구요인, 쾌락적 쇼핑추구요인, 상표추구요인, 개성추구요인, 경제성추구요인으로 구분하였다.

라이프스타일 시장세분화를 위한 실증적 연구에서 주로 사용되는 미시적방법은 방법은 크게 AIO(Activity-Interest-Opinion), 사이코그래픽스(psychographics), VALS(Value and Life-Style), LOV(List Of Value) 등이 있다. AIO방법은 라이프스타일을 일상의 활동, 주변의 사물에 대한 관심 및 사회적, 개인적 문제에 대한 의견이라는 세 가지 차원에서 파악하는 방법이다. 이를 측정하는데 있어서는 전반적인 생활패턴에 대한 일반적 생활양식문항과 구체적인 행동문항을 함께 응답하게 하는 것이 보통이다(홍성태, 박은아, 2005). 한편 사이코그래픽스 방법은 인구통계적 변인이 아닌 개인의 기질적 혹은 성격적 특징 등을 나타내는 심리학적 변수들을 함께 사용하는 방법으로 특히 소비자의 욕구를 파악하기에 적당한 방법으로 알려져 있다(홍성태, 1999). VALS는 스탠포드 조사연구소에서 미국소비자들의 가치변화를 알아보기 위하여 개발한 방법으로(Mitchell, 1984), 라이프스타일이 사람들마다 가지고 있는 가치의 유형에 따라 달리 형성되는 것으로 보고, 이에 따라 소비자들을 유형화하는 방법이다. VALS를 이용한 Riche(1989)의 연구에 따르면 소비자를 실천형, 충족형, 성취형, 경험형, 신뢰형, 투쟁형, 자급형 분투형으로 구분하였다. VALS와 같이 가치에 기본을 둔 라이프스타일 측정방법으로 Kahle(1983)이 개발한 LOV는 자아실현, 모험적이고 짜릿한 생활, 사회생활에서의 성취감, 자기존중, 가족/사회 구성원으로서의 소속감, 타인의 존중, 안정된 생활, 삶의 즐거움과 재미, 타인과의 원만하고 따뜻한 인간관계 등의 내용으로 구성된 척도가 포함되어 있다.

2. 의복가치

가치란 어떠한 일에 대한 판단을 내릴때 기준이 되는 것으로 결정의 중심이며 변화하기 어려운 지속적 신념(이영선, 2000)이다. 따라서 가치는 개인의 태도와 행동을 유발하는 중심적인 내적기준이다(박광희, 2000). 대표적인 가치측정도구는 VALS나 LOV 등이 있는데 이와 같은 가치척도는 여러 연구에서 주요한

라이프스타일의 측정척도로 언급되고 있을 정도로(조윤기, 2006; 홍성태, 박은아, 2005) 개인의 가치와 라이프스타일은 밀접한 관계가 있어, 라이프스타일변인과 마찬가지로 의류학 분야의 다수의 선행연구에서 의복관여, 의사선도력, 평가기준, 추구혜택, 쇼핑변인 등 의복행동변인을 이끌어내는 선행변인으로 연구되어왔다(류은정, 임숙자, 1988; 이영선, 2000; 임경복, 2001).

Vinson et al.(1977)은 개인의 가치가 인류학, 사회학, 심리학의 세가지 측면을 반영한다고 하면서 가치시스템을 세가지 계층으로 구분하였다. 가장 추상적이고 중심적인 위치의 가치는 포괄적인(global value) 가치이며 두 번째 수준의 가치는 특정부분에 국한된 가치이고(domain, specific value), 마지막으로 가장 구체적인 부분에 해당하는 것이 제품속성 등에 대한 평가적 신념(evaluative belief)이다. Horn and Gurel(1981)은 개인의 전체적인 가치구조의 일부 중 의복과 관련된 가치가 있으며 이렇게 의복에 국한된 가치에 따라 의복과 관련된 태도와 행동을 하게 되는 것이라고 하였다. 강혜원(1990) 역시 개인이 의복행동에서 선호와 태도의 차이를 보이는 것은 의복을 포함한 포괄적인 영역에서의 지배적인 가치관의 차이에 영향 받는 것이라고 하였다.

실제로 의복가치(clothing value)라는 용어를 초기에 사용한 Creekmore(1963)도 의복행동과 연관된 가치를 의복가치라 명명하였으며 정명선(1984)의 연구에서 의복가치라는 변인을 소개하였다. 유희(1995)는 의복행동에 국한된 소비자 가치를 의복가치라고 하면서 의복을 통해 얻게 되는 추구 이점과 일맥 상통하며 제품 구매과정에 영향을 주는 평가적 신념이라고 하였다. 이는 Vinson et al.(1977)이 제시한 가치시스템 중 특정부분에 국한된 가치로 소비행동 특히 의복 소비행동과 연관된 부분에 해당된다.

개인적 가치수준에 영향을 받는 소비자행동과 관련된 가치연구에서는 효용적 가치와 쾌락적 가치를 구분하는 것이 쇼핑행동을 설명하는데 유용함을 언급하여왔다(Babin et al., 1994; Hartman et al., 2006; Jones et al., 2006). 효용적(utilitarian) 측면의 가치란 주로 실용적인 측면에 해당하는 것으로 유용함, 현명함, 이성애 근거한 판단 등을 포함하는 내용이다. 이에 비하여 쾌락적(hedonic) 측면이란 인간적인 즐거움에 보다 크게 관계되는 것이며 주로 경험되는 측면으로 좋아함, 싫어함, 사랑, 증오, 두려움, 기쁨, 지루

함과 같은 미적, 정서적 느낌과 깊게 관련되는 것이다. 유희(1995)는 의복가치를 구분하는데 있어서 이러한 효용적-쾌락적 구분을 이용하여 효용적 의복가치는 의복이 소비자들의 기능적, 사회적, 실용적인 특정 목적을 위해 사용되는 가치여서 신체적 편안함, 관리의 용이성, 사회적 인정의 수단, 상징적 가치, 경제성, 착용용도의 다양성 등이 포함된다고 하였다. 또한 쾌락적 가치는 의복소비자들의 즐거움, 새로움, 자신감 등 다양한 감정을 유발하거나 충족시켜줄 수 있는 미적, 감성적 가치이기 때문에 소비자가 의류제품에 대해 경험하는 즐거움, 스타일의 새로움과 독특함, 개성표현, 어울림, 유행성, 성적 매력성, 자신감 등의 내용이 포함된다고 하였다.

한국과 영국여대생의 의복가치의 차이를 본 송정아, 추태귀(1997)는 의복가치를 미적, 경제적, 탐구적, 정치적, 감각적, 사회적 그리고 이론적 가치로 구분하였고 미적, 정치적, 경제적, 이론적, 감각적, 탐구적 가치는 한국여학생들이, 종교적, 사회적 가치는 영국여학생들이 보다 높게 지각한다고 하였다. 의복소비가치의 유형분류에 대한 연구로는 김선희, 임숙자(2001)의 질적인 연구가 있는데 이들은 의복행동에 관련된 소비자 가치를 기능적, 사회적, 상황적, 진귀적 그리고 표현적 가치의 다섯가지로 구분하였다. 류은정(2002)은 유행적, 사회적, 기능적, 개성추구 그리고 감정적 가치 차원을 보고하면서 이들 변인과 서비스품질과의 관련성을 알아보고 박태희, 이명희(2003)와 임경복(2005)의 실증적 연구에서도 이와 유사한 가치요인들을 도출하였고 이러한 의복가치의 영향이 유통 업체나 인구통계적 특성에 따라 차이 남을 보였다.

Eaton and Giacomino(2001)는 개인적 가치의 차이를 설명하는 중요한 변인으로 성별을 언급하였다. 정명선(1984)의 연구에서도 남녀대학생이 중요하게 생각하는 의복가치에 상이한 차이가 나 감각적, 경제적, 이론적 종교적 의복가치는 남학생이, 탐색적, 미적, 정치적 의복가치는 여학생이 유의하게 높게 지각함을 실증적으로 보고하였으며, 김선희(1999)의 연구에서도 남녀 대학생들이 지각하는 가치의 수준뿐 아니라 구조도 다르다고 하였다. 그러나 대부분의 의복가치 연구는 의복과 패션이라는 제품의 특이성 때문에 주로 여성을 대상으로 이루어졌으며 남성을 포함하는 연구는 여성소비자들의 비교라는 관점에서 주로 다루어졌다. 뿐만 아니라 남성소비자를 중점적으로 연구한 경우는 많지 않아 본 연구에서는 남성소비자

를 중심으로 이들의 라이프스타일과 의복가치에 대하여 알아보려고 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1: 20대-30대 남성소비자들의 라이프스타일을 구성하는 요인을 알아본다.

연구문제 2: 라이프스타일 구성요인에 따라 남성 소비자 집단을 세분화하고 각 집단의 인구통계적 특성의 차이를 본다.

연구문제 3: 20대-30대 남성소비자들의 의복가치(패락적, 효용적) 유형을 알아보고 이들이 중시하는 의복가치가 무엇인지 알아본다.

연구문제 4: 20대-30대 남성소비자들의 라이프스타일 집단에 따라 추구하는 의복가치에 차이가 있는지 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 서울에 거주하는 20대와 30대의 성인 남성들이었다. 최근 남성소비자들은 물질적 풍요와 영상매체의 영향으로 생활양식이 급격히 변화함에 따라 의복을 통한 자기표현 욕구가 커지고 있는데 기존의 연구가 여성중심이었으므로 남성중심의 연구가 의의가 있을 것으로 보았다. 자료수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 총 400부를 편의표본 방식으로 배부하였고 이중 응답이 부정확하거나 불성실한 11부를 제외한 334부가 최종분석에 이용되었다. 응답자의 평균연령은 25.52세이며 미혼이 88.3%였다. 월 평균 가계소득은 백만원 미만인 19.2%, 백만원-2백만원 미만인 15.0%, 2백만원-3백만원 미만이 28.4%, 3백만원-4백만원 미만이 23.4%, 5백만원 이상이 14.1%였다. 한 달 평균 의복비는 5만원 미만이 28.7%, 5만원-10만원 미만 41.9%, 10만원-20만원 미만이 18.9% 등이었다.

3. 측정방법 및 자료분석

라이프스타일 척도는 Stanford Research Institute (2003)의 VALS척도를 수정 및 보완하여 사용하였다.

VALS척도를 구성하는 개별문항의 내용은 소비자의 사회심리학적 동기에 따라 혁신형, 사고형, 성취형, 경험형, 생존형, 신념형, 노력형 그리고 생산형으로 구분하는 33문항의 설문이 번역되어 5점 리커트척도 형태로 측정되었다. 의복가치는 유희(1995)의 척도를 일부 추출, 재구성하여 효용적 가치 측정 척도 18문항, 쾌락적 가치 측정 척도 18문항의 총 36문항으로 구성하였다. 역시 5점 리커트척도로 측정 되었다.

자료분석 도구로는 SPSS 11.5 for Windows 프로그램을 사용하였다. 라이프스타일과 의복가치척도의 차원을 규명하기 위하여 요인분석을 실시하였고, 세분화를 위하여 군집분석을 실시하였으며, 집단별 의복가치 차이를 보기위해 일원분산분석(ANOVA)과 사후검정으로 Tukey's b를 실시하였다. 인구통계적 특성의 차이는 교차분석과 카이검정으로 알아보았다.

IV. 결과 및 논의

1. 남성소비자의 라이프스타일 요인

본 연구의 라이프스타일 척도 차원을 밝히고자 Varimax회전을 이용한 주성분분석을 실시하였다. 요인 분석결과 독립요인으로 추출되거나 부하량이 낮은 문항과 여러 요인에 중복 부하된 문항들이 제거되어 <표 1>과 같이 총 23문항의 6개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 흥미/새로움과 도전성을 선호하거나 추구하는 문항들로 구성되어 “흥미/도전 추구”로 명명하였다. 요인 2는 “나는 최신의 트렌드의 패션을 추구한다.”, “나는 주위 사람들보다 좀 더 최신유행으로 옷을 입는다.” 등의 유행에 중점을 둔 문항들로 구성되어 “유행추구”로 명명하였다. 이 요인은 배혜진 등(2005)이 소비와 유행추구 요인을 라이프스타일요인으로 보고한 것과 일치하는 결과이다.

요인 3은 “나는 내 손으로 어떤 것을 만드는 것을 좋아 한다” 등의 문항들로 구성되어 있어 행동적, 활동적, 경험적인 측면을 중시하는 의미의 “성취지향”으로 명명하였다. 요인 4는 “나는 내 자신이 지적인 사람이라고 생각한다.”, “나는 다른 사람들보다 좀 더 많은 재능을 가지고 있다” 등의 문항들로 구성되어 자기 자신이 남보다 돋보인다는 생각을 가지고 있음을 나타내므로 “자기중심”이라 명명하였다. 요인 5는 “나는 기계적 조작법에 흥미를 느낀다.” 등과 같이 컴퓨터나 기계적 조작에 흥미를 나타내는 문항들로 구

<표 1> 라이프스타일의 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인	문항내용	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
요인 1 흥미/ 도전추구	나는 내 인생에서 흥미로운 것들을 좋아한다.	.74	.04	.04	.06	.01	.04
	나는 내 인생에서 다양한 일들을 선호한다.	.72	.06	.12	.10	.08	.08
	나는 흥미로운 일을 하고 싶다.	.70	-.09	.01	.07	-.16	-.01
	나는 특이한 사람이나 일을 좋아한다.	.65	.07	.17	.24	-.14	-.09
	나는 전에 경험하지 못한 것에 대한 도전을 좋아한다.	.64	.09	.05	-.01	.37	.27
	나는 새롭고 특별한 일을 하는 것을 좋아한다.	.64	.14	.15	.09	.32	-.20
	나는 모르는 새로운 것들을 배우고 싶다.	.57	.07	.06	-.05	.44	.30
	나는 새로운 일에 도전하는 것을 좋아한다.	.53	.19	.14	.11	.38	.29
요인 2 유행 추구	나는 최신의 트렌드의 패션을 추구한다.	.07	.88	.01	.08	-.00	.12
	나는 최신 유행하고 있는 옷을 입는다.	-.00	.88	.02	.17	.03	.10
	나는 주위 사람들보다 좀 더 최신 유행으로 옷을 입는다.	.01	.87	.02	.17	-.05	.11
	나는 유행에 대해 깊이 생각하는 편이다.	.12	.83	.07	.07	-.14	.07
요인 3 성취 지향	나는 어떤 것을 사는 것보다 만드는 것을 좋아 한다.	.04	.01	.84	.05	.05	.12
	나는 내가 자주 쓰는 물건들을 직접 만드는 것을 좋아한다.	.15	.09	.83	-.04	.06	.00
	나는 내 손으로 어떤 것을 만드는 것을 좋아 한다.	.15	.08	.83	-.00	.28	.02
	나는 나무, 금속, 또는 다른 재료들로 무언가를 만드는 것을 좋아한다.	.14	.02	.77	-.00	.32	.07
요인 4 자기 중심	나는 내 자신이 지적인 사람이라고 생각한다.	.08	.07	-.05	.85	.07	.11
	나는 다른 사람들보다 좀 더 많은 재능을 가지고 있다.	.21	.19	.05	.78	.07	.10
	나는 내 자신이 돋보인다고 생각한다.	.14	.37	-.00	.66	.02	.19
요인 5 IT관심	나는 컴퓨터나 자동차에 관련된 것들을 좋아한다.	.08	-.06	.24	.09	.74	-.00
	나는 기계적 조작법에 매우 흥미를 느낀다.	-.00	-.11	.38	.06	.73	.00
요인 6 선도형	나는 다른 사람들을 리드하는 것을 좋아한다.	.13	.18	.06	.20	.04	.88
	나는 그룹을 이끄는 것을 좋아한다.	.20	.20	.13	.18	.03	.85
	고유치(Eigen value)	6.44	3.51	2.42	1.46	1.25	1.03
	변량(%)	28.0	15.2	10.5	6.38	5.44	4.49
	누적변량(%)	28.0	43.3	53.8	60.2	65.6	70.1
신뢰도	Cronbach's α	.85	.91	.88	.78	.72	.89

성되어 있어 “IT관심”으로 명명하였다. 청소년을 대상으로 한 황진숙, 양화영(2006)의 라이프스타일 요인 중 인터넷 중심 요인이 본 연구의 IT관심 요인과 비슷한 요인인 것으로 보인다. 한편 남성만을 대상으로 한 성희원, 전양진(2006)의 연구에서는 이러한 요인이 보고되지 않았는데 이는 척도 상에서 유사 문항이 포함되지 않았기 때문이다. 요인 6은 “선도형”으로 명명하였으며, “나는 다른 사람들을 리드하는 것을 좋아한다.”와 같이 강한 리더십을 의미하는 문항으로 이루어져 있었다. 각 요인별 내적 일관성은 .72-.91의 분포로 비교적 적합한 것으로 나타났다.

2. 남성소비자의 라이프스타일 시장세분화

라이프스타일에 따라 응답자를 유형화하기 위하여

군집분석을 실시하였다. 군집화의 기준은 요인분석에 의하여 도출된 6가지 라이프스타일 요인이었고, 가장 타당한 군집의 수는 네 개였다. 이들 집단의 라이프스타일 차이를 확인하기 위하여 분산분석과 사후분석의 여러 가지 방법 중 각 군집의 표본 수에 특별히 영향 받지 않는 것으로 알려진 Tukey's b를 사용하여 실시하였다(표 2). 각 집단별 라이프스타일 요인 지수에 있어서 집단간 유의차가 확인되었고 특히 유행추구요인에서 가장 큰 차이를 보였으며($F=94.90, p<.001$) IT관심 요인에서 상대적으로 가장 적게 나타났다($F=5.51, p<.001$).

군집분석에 의해 나눈 네 집단을 그 특성에 따라 명명하면 다음과 같다. 집단1은 응답자의 15.27%($n=51$)로 구성된 집단으로서 흥미/도전 추구, IT관심, 자아성취, 자기중심, 선도형 순으로 평균점수가 높게 나왔

<표 2> 라이프스타일에 따른 소비자 유형별 평균점수와 분산분석 결과

요 인	군 집				F
	집단 1 테크노지향형 (n=51) ^a	집단 2 적극적 유행추구형 (n=103)	집단 3 진취적 자아성취형 (n=74)	집단 4 소극적 무지향형 (n=106)	
흥미/도전추구	4.14 ^b A	3.88B	4.01AB	3.56C	19.35***
유행추구	2.40C	3.58A	2.74B	2.11D	94.90***
자아성취	2.80BC	3.05B	3.47A	2.52C	21.28***
자기중심	2.79C	3.73A	2.92C	3.33B	36.58***
IT관심	3.99A	3.69AB	3.31C	3.58BC	5.51***
선도형	2.45C	3.33AB	3.62A	3.21B	23.83***

*** $p < .001$ ^a집단의 크기를 나타냄. ^b각 집단별 각 요인의 평균점수, Tukey-b 테스트 결과 유의한 평균값을 보인 집단은 서로 다른 문자 A, B, C로 제시하였다.

<표 3> 라이프스타일에 따른 소비자 유형별 인구통계적 특성 차이: 연령

변 인	집 단				F
	테크노지향형 (n=51)	적극적 유행추구형 (n=103)	진취적 자아성취형 (n=74)	소극적 무지향형 (n=106)	
연령(평균)	23.86B	25.93A	25.18AB	26.15A	4.38**

** $p < .01$

지만, 흥미/도전 추구하고 IT관심이 나머지 네 가지 요인에 비해 평균점수가 높음으로 “테크노지향형”집단으로 명명하였다. 특히 IT관심 요인의 평균점수가 높게 나온 것은($M=3.99$) 아무래도 남성만을 중심으로 조사한 결과이기 때문이라 볼 수 있겠다. 집단2는 응답자의 30.84%($n=103$)로 구성된 집단으로 다른 집단에 비해 유행추구형과 자기중심형의 평균점수가 높게 나타나 “적극적 유행추구형”집단이라 명명하였다. 집단3은 응답자의 22.16%($n=74$)로 구성된 집단으로서 흥미/도전 추구하고 선도형, 자아성취 순으로 높은 평균점수를 나타내지만, 다른 집단에 비해 자아성취와 선도형의 평균점수가 높게 나타난 특성을 고려해 “진취적 자아성취형”이라 명명하였다. 집단4는 응답자의 31.74%($n=106$)로 구성된 집단으로 모든 요인에서 낮은 점수를 나타내었다. 따라서 이 집단을 “소극적 무지향형”이라 명명하였다.

라이프스타일에 따라 세분된 집단간의 인구통계적 특성에 차이가 있는지를 파악하기 위해 연령과 결혼여부, 최종학력, 직업, 월 평균 가계소득, 한 달 평균 의복비에 대해 분산분석과 교차분석 및 카이검증(χ^2)을 실시한 결과 결혼여부, 최종학력, 직업, 월 평균 가계소득에서는 유의한 차이가 나타나지 않았고 연령과 의복비에서만 유의한 차이를 보였다. 즉, 20대-30대 남성소비자를 라이프스타일별로 유형화한 집단은 결혼여부, 학력, 직업, 그리고 소득의 인구통계적 특성에 의해서는 구분되지 않는 집단임을 알 수 있다. 배혜

진 외(2005)의 연구에서도 라이프스타일 집단별 인구통계적 차이는 연령과 의복비에서만 나타남을 보고한 것과 유사한 결과이다. 연령에서는 소극적 무지향형과 적극적 유행추구형의 집단에서 가장 높은 점수가 나타났으며, 적극적 자아성취형, 다음으로 가장 낮은 테크노지향형의 순으로 나타나 나이가 어릴수록 컴퓨터나 기계에 관심도가 높은 것을 알 수 있다(표 3). 한 달 평균 의복비의 경우에는 전반적으로 5만원-10만원대가 가장 많이 나타났으나, 적극적 유행추구형과 진취적 자아성취형 집단이 10만원-20만원의 의복비를 지출하며 적극적 유행추구 집단의 경우 20만원 이상을 소비하는 경우가 많았다. 이 소비자 집단이 의복소비를 가장 높게 하는 집단으로 보인다. 한편 테크노지향형과 소극적 무지향형 집단은 5만원 이하가 64.6%로 가장 의복비가 낮은 집단으로 나타났다(표 4).

3. 남성소비자들이 추구하는 의복가치의 차원

소비자가 의복구매 및 사용에 있어서 추구하는 효용적 측면과 쾌락적 측면이 어떤 차원으로 구성되어 있는지를 알아보기 위하여 주성분 분석을 실시하였다. 분석결과 효용적 측면에서는 2개의 문항이 독립요인으로 추출되어 제외되었고 총 14문항의 5개의 요인이 추출되었으며, 쾌락적 의복가치에 대한 요인 분석 결과 역시 2개의 문항은 독립요인으로 추출되어 제외되었고 총 16문항의 4개의 요인이 추출되었다.

효용적 의복 가치에서 추출된 요인은 의복은 타인들에게 자신의 사회, 경제적 수준을 나타내는 상징성 요인, 소비자가 의복을 사용할 때 물리적인 압박이 없고, 활동에 불편하지 않은 것을 추구한다는 문항들로 구성된 신체적 활동성 요인, 소비자가 의복 선택 및 구매 시 고려하는 세탁방법, 손질법, 구김성 또는 다림질성 등과 관련된 관리의 용이성 요인, 소비자가 의복을 구매한 후 현재 가지고 있는 옷들과 맞춰 입을 수 있거나 얼마나 유용하게 옷을 입을 수 있는지에 관한 착용용도의 다양성 요인, 소비자가 의복구매 시 고려하는 경제적 효용이나 유용성에 관한 경제적

유용성 요인으로 나타났다. 위와 같은 요인구조는 유희(1995)의 연구에서 추출된 효용적 의복가치의 차원이었던 신체적 활동성, 관리의 용이성, 사회적 인정, 경제적 유용성, 상징적 가치의 5개 차원 중 사회적 인정 요인과 상징성 요인이 하나의 요인으로 도출된 것으로 남성소비자들은 사회적인정과 상징성을 실제로 유사하게 인지하는 것으로 보인다(표 5).

패락적 의복가치에 대한 요인분석 결과 성적 매력에 대한 관심, 새로움, 재미나 즐거움 추구에 대한 감성 추구 요인이, 자신감 추구 요인, 의복구매 및 착용 시 고려하는 유행에 대한 유행 추구 요인, 자신의 이

<표 4> 라이프스타일에 따른 소비자 유형별 인구통계적 특성 차이: 의복비

의복비	집 단	테크노지향형 (n=51)	적극적 유행추구형 (n=103)	진취적 자아성취형 (n=74)	소극적 무지향형 (n=106)	계 (N=334)
5만원 미만		17 (14.7) ^a	14 (29.6)	20 (21.3)	45 (30.5)	96
5-10만원		24 (21.4)	44 (43.2)	32 (31.0)	40 (44.4)	140
10-20만원		9 (9.6)	21 (19.4)	20 (14.0)	13 (20.0)	63
20만원 이상		1 (5.3)	24 (10.8)	2 (7.8)	8 (11.1)	35
계		51	103	74	106	334

($\chi^2=46.47^{***}$, $df=9$)

*** $p<.001$, ^a기대치를 나타냄.

<표 5> 효용적 의복가치의 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요 인	문 항 내 용	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
요인 1 상징성	적어도 밖에 나갈 때에는 남이 인정해 줄 만큼의 좋은 옷을 입고 싶다.	.85	-.02	-.02	-.04	.02
	다른 사람들에게 좋은 평가를 받을 수 있는 옷을 주로 구입한다.	.83	-.06	-.04	.01	.01
	의복은 나의 품위를 나타낼 수 있다.	.76	-.11	-.11	.20	-.09
	의복은 나의 생활수준을 나타낼 수 있다.	.70	.03	-.13	.16	.06
	나의 옷에 대한 주변 사람들의 평가에 신경을 많이 쓴다.	.66	-.33	.01	.07	.13
요인 2 신체적 활동성	나는 무엇보다도 넉넉하고 편안한 옷을 좋아한다.	-.11	.75	.21	.04	.12
	나는 불편한 형태나 장식이 있는 옷을 입지 않는다.	-.23	.64	.19	.07	.06
요인 3 관리의 용이성	구김이 많이 가거나 다림질이 힘든 옷은 구입하지 않는다.	-.09	.13	.81	-.02	.01
	마음에 들더라도 관리가 불편한 옷은 구입하지 않는다.	-.14	.27	.72	.06	.08
	되도록이면 집에서 세탁할 수 있는 옷을 구입한다.	.01	.02	.67	.08	.15
요인 4 착용용도의 다양성	내가 옷을 구입할 때 얼마나 유용하게 입을 수 있는가를 중요하게 생각한다.	.15	.22	-.11	.82	.11
	주로 현재 가지고 있는 옷과 맞춰 입을 수 있는 옷을 구입한다.	.39	-.01	.24	.52	-.15
요인 5 경제적 유용성	옷은 주로 세일기간에 구입하는 편이다.	.09	.13	.13	-.04	.84
	가능하다면 옷을 싸게 구입할 수 있도록 노력한다.	-.06	.02	.17	.26	.78
신뢰도	고유치(Eigenvalue)	3.66	2.78	1.40	1.21	1.00
	변량(%)	22.9	17.4	8.72	7.58	6.26
	누적변량(%)	22.9	40.3	49.0	56.6	62.8
	Cronbach's α	.83	.65	.67	.57	.62

미지, 성격, 체형 또는 얼굴 생김새 등과 어울리는 것에 대한 자기이미지 어울림 요인으로 나타났다. 이러한 요인구조는 유희(1995)의 연구와 일치하는 것으로 쾌락적 의복가치의 하부 요인들이 남성소비자들에게도 유사하게 적용되는 내용임을 알 수 있다(표 6).

한편 남성소비자들이 일반적으로 가장 중요시하는 의복가치가 무엇인가를 알아보기 위하여, 각 차원의 평균점수를 구하여 비교하였다(표 7). 5점 리커트 척도에서 모두 3.0 이상의 평균점수를 나타내므로, 이는 의복가치의 하부 차원 모두가 일반적으로 중요시되는 가치들임을 알 수 있다. 가장 평균이 높게 나타난 가치는 자기이미지 어울림 요인이었고 다음이 착용용도의 다양성, 신체적 활동성, 경제적 유용성, 관리의 용이성, 의복에 의한 자신감, 유행추구, 감성추구 순으로 나타났다. 즉, 남성소비자들에게 가장 중요시되는 차원은 자신의 이미지와의 어울림이고, 반면에 유행추구나 감성추구와 같은 차원은 남성들에게 비교적 덜 중요시되는 차원임을 알 수 있다.

여성만을 대상으로 한 유희(1995)의 연구에서 중요시 되는 차원은 자기이미지, 경제적 유용성, 감성추구, 상징성, 신체적 활동성, 사회적 인정, 관리의 용이성,

유행추구, 의복에 의한 자신감 순이었다. 이를 본 연구의 결과와 비교하여 보면 쾌락적 가치의 자기이미지 어울림 요인은 남녀 모두 가장 중요시 하는 것으로 나타났으나, 남성은 이 요인을 제외한 나머지 쾌락적 가치 요인(유행추구, 의복에 의한 자신감, 감성추구)을 상대적으로 또 중요시하는 경향이 있으며, 특히 감성추구 요인의 경우 남성소비자들은 최하위의 중요도를 보인 반면, 여성은 비교적 높은 점수를 나타냈다. 즉, 우리나라 남성소비자들은 의복이 자신에게 어울리는지를 가장 중요하게 생각하지만, 그 다음으로는 유행성, 자신감, 감성추구 등의 쾌락적 가치보다는 그 의복이 얼마나 효용적으로 가치가 있는지를 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

4. 남성 소비자의 라이프스타일 유형별 의복가치의 차이

라이프스타일에 따른 유형화된 집단의 의복가치의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 사후검증을 실시하였고, 그 결과는 <표 8>에 제시하였다. 분산분석 결과, 의복가치 차원 중 효용적가치의 경제적 유용성

<표 6> 쾌락적 의복가치의 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요 인	문 항 내 용	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
요인 1 감성추구	매력적인 차림이라면 노출이 된 옷이라도 입을 수 있다.	.76	.11	.19	.08
	섹시하고 매력적인 옷차림이 좋다.	.72	.09	.22	.03
	계속해서 새롭고 변화 있는 옷차림을 하고 싶다.	.70	.30	.21	.06
	이성에게 매력적으로 보일 수 있는 옷차림에 대해 많이 생각한다.	.70	.12	.34	.14
	나에게 즐거움을 주는 의복이라면 어떤 스타일이든 입을 수 있다.	.68	-.02	.05	-.05
	특이하거나 새로운 스타일의 옷을 보면 주로 구입한다.	.67	.28	.16	-.08
	취향이나 흥미를 자극하는 의복 스타일은 나를 기분 좋게 한다.	.63	.05	.39	.12
요인 2 자신감 추구	새로운 의복 스타일은 잘 입을 수 있을지 걱정되어서 구입하기 꺼려진다.	.63	.32	-.06	.04
	유명상표의 옷을 입으면 자신감이 생긴다.	.15	.85	.23	.01
	값비싼 옷을 입으면 자신감이 생긴다.	.18	.84	.14	-.03
요인 3 유행추구	좋아하는 옷을 입으면 자신감이 생긴다.	.42	.53	.17	.24
	옷을 구입할 때 어느 정도 유행을 고려한다.	.26	.13	.80	.08
	유행에 뒤떨어지는 것은 싫다.	.36	.18	.78	.06
요인 4 자기 이미지 어울림	유행이 지난 스타일의 옷은 잘 입지 않는다.	.07	.45	.61	-.09
	아무리 아름다운 옷이라도 나의 이미지에 맞지 않으면 구입하지 않는다.	.05	.03	-.01	.83
신뢰도	성격에 맞지 않는 스타일은 구입하지 않는다.	.03	-.01	.07	.82
	고유치(Eigenvalue)	6.13	1.56	1.40	1.04
	변량(%)	38.3	9.73	8.70	6.50
	누적변량(%)	38.3	48.0	56.7	63.2
	Cronbach's α	.88	.79	.75	.57

<표 7> 평균점수로 본 의복가치의 중요도

효용적 의복가치 차원	평 균	순 위	쾌락적 의복가치 차원	평 균	순 위
상징성	3.35 ^a	6	감성추구	3.10	9
신체적 활동성	3.75	3	의복에 의한 자신감	3.29	7
관리의 용이성	3.46	5	유행추구	3.19	8
착용용도의 다양성	3.80	2	자기이미지 어울림	3.96	1
경제적 유용성	3.57	4			

^a점수가 클수록 소비자가 중요시하는 것을 뜻함.

<표 8> 라이프스타일 유형별 의복가치의 차이

집단 의복가치		테크노지향형 (n=89)	적극적 유행추구형 (n=56)	진취적 자아성취형 (n=117)	소극적 무지향형 (n=72)	F
효용적 가치	상징성	3.14C ^a	3.65A	3.40B	3.11C	12.77***
	신체적 활동성	3.80AB	3.61B	3.65B	3.91A	4.59**
	관리의 용이성	3.62A	3.26B	3.43AB	3.59A	4.68**
	착용용도 다양성	3.81AB	3.83AB	3.92A	3.66B	3.32*
	경제적 유용성	3.67	3.40	3.67	3.61	2.63
쾌락적 가치	감성추구	2.95BC	3.51A	3.13B	2.77C	32.66***
	의복에 의한 자신감	3.13B	3.58A	3.28B	3.06B	9.11***
	유행추구	3.00BC	3.71A	3.17B	2.78C	33.12***
	자기이미지 어울림	4.15	3.92	3.98	3.89	1.98

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

^aTukey-b의 결과로, 문자가 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들 간을 서로 다른 문자로 표시하였음.

요인과 쾌락적 가치의 자기이미지 추구 요인을 제외한 모든 요인에서 집단간 차이를 보였다. 라이프스타일 군 집단 가장 뚜렷한 차이를 보인 의복가치 차원은 유행추구 요인($F=33.12, p < .001$)과 감성추구 요인($F=32.66, p < .001$)이었다. 의복가치 중 남성소비자 라이프스타일 집단에 따라 가장 많은 영향을 받는 유행추구 요인은 적극적 유행추구 집단에서 가장 높은 평균을 나타내어 이 집단이 의복을 선택, 구매하는데 있어 유행을 매우 중요시하는 집단임을 알 수 있었다. 이는 오윤정, 이영선(2004)의 연구에서 심미성과 상징성이 적극 활동형 집단에서 가장 중요하게 지각된 것과 일치하는 결과이다. 반면, 소극적 무지향형($M=2.78$) 소비자 집단은 유행에 둔감하며, 신체적활동성 요인과 관리의 용이성 요인 외에는 크게 가치를 두지 않는 것으로 보인다.

효용적 가치의 상징성 요인과 쾌락적 가치의 자신감 요인 역시 적극적 유행추구형 집단에서 가장 중요시하는 것으로 보여 이 집단이 관리의 용이성 요인과 신체적 활동성 요인을 제외한 모든 의복가치 유형을 중요시함을 알 수 있다. 즉, 적극적 유행추구형 남성 소비자들은 의복을 통하여 자기이미지 어울림과 감성을 추구하

며, 유행을 지향하고, 상징성을 중시하며, 자신감을 나타내려는 것으로 보인다. 적극적 유행추구형 소비자보다는 낮은 편이나 적극적 자아성취형 집단도 이러한 가치를 비교적 중시하면서 관리의 용이성 요인과 착용용도의 다양성 요인은 적극적 유행추구형 집단보다 더 중요시 하는 것으로 나타나 적극적 자아성취형 집단은 어느정도 유행을 고려하면서 실용적 측면을 중요시 하는 것으로 보여진다. 테크노지향 집단의 경우 신체적 활동성, 관리의 용이성, 착용용도의 다양성 요인 등 실용적 측면을 중요시함을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자의 다양한 욕구가 효과적으로 충족되고 기업의 마케팅 활동의 효율성 제고라는 차원에서 남성들의 라이프스타일에 의한 시장을 세분화하고 이에 따라 각 집단 소비자가 중요시하는 의복가치의 차원과 인구통계적 특성의 차이를 알아보았다. 20대-30대 남성소비자들의 라이프스타일에 따른 소비자 유형을 밝혀본 결과 흥미/도전추구, 유행추구, 성취지향, 자기중심, IT관심, 선도형의 6개 차

원이 추출되었으며, 이를 이용하여 군집분석을 실시한 결과, 남성소비자를 테크노지향형, 적극적 유행추구형, 적극적 자아성취지향형, 소극적 무지향형의 네 가지 유형으로 구분할 수 있었다. 각각의 소비자유형을 특징별로 정리하여 보면 다음과 같다.

테크노지향형 집단은 상대적으로 어리며 남성적 성향을 가장 많이 가진 집단으로서 실용성을 중시하여 의복 선택 및 구매 시 신체적 활동성과 착용용도의 다양성을 중요하게 생각하고 감성은 덜 추구하는 등 의복의 쾌락적 가치보다는 효용적 가치를 중요시하는 집단이다. 적극적 유행추구형 집단은 신분 의식적이며, 과시적이고 유행을 추구하는 성향을 가지므로, 의복지출이 많아 고급상품을 선호하고 성공을 과시하기 위한 구매를 하는 집단이다. 적극적 자아성취지향형 집단은 성숙하며, 사회 및 환경에의 적응력 높고 세계적 사고를 하므로 자아표현을 위해 어느 정도 의복구매를 하는 집단이다. 의복선택 및 구매 시 상징적 가치, 착용용도의 다양성과 더불어 감성추구, 의복에 의한 자신감, 유행가치를 중요하게 생각하는 집단이다. 소극적 무지향형 집단은 현실적이며 유행에 둔감하고 멋보다는 편리를 추구하며 전체적으로 의복가치를 크게 중시하지 않는다.

본 연구를 바탕으로 패션기업에서는 첫째, 남성소비자들만의 특징적인 라이프스타일 변인을 이해하고 이들 집단의 특성을 파악함으로써 시장 세분화, 광고 전략, 매체선정 등을 하여야 할 것이다. 둘째, 20대-30대를 타겟으로 남성의류를 생산하는 업체에서는 타겟 집단의 특성을 고려하여 쾌락적 측면과 기능적이고 경제적인 효용적 측면 중 어느 부분에 더욱 중점을 두어야 할 지 결정해야 할 것이다. 셋째, 20대-30대 남성소비자들에게 의류제품 선택 및 구매결정에 가장 큰 영향을 미치는 의복가치차원은 자기이미지와 어울림요인이나 이를 제외한 대부분의 가치가 실용적이며 편리 위주의 착용용도, 활동성 등의 가치이므로, 기업에서는 남성 소비자들이 선호하는 소재, 디자인 등을 파악하면서도 실용적인 측면을 수용할 수 있도록 소비자의 의견을 듣고 수용할 수 있는 창구를 적극 활용해야 할 것이다. 동시에 추구하고자 하는 이미지가 소비자들의 개별이미지와 잘 어울릴 수 있다는 측면을 광고함으로써 회사나 브랜드의 이미지가 널리 인식되도록 노력하여야 하겠다.

본 연구에서는 연구대상을 남성을 대상으로 하였는데 의의가 있으나 한편으로는 남성과 여성을 합

게 측정, 비교하는 연구가 필요하며 연구대상의 연령을 확대시킬 필요가 있다. 또한 라이프스타일과 의복가치라는 근원적인 변인들이 구체적인 점포선택, 상표충성 등 구체적인 쇼핑행동에 어떠한 영향을 미치는가 등을 살펴보는 것이 후속연구의 과제로 남는다.

참고문헌

- 강영의, 이윤희, 최경은. (2001). 소비자의 라이프스타일과 케이블TV 홈쇼핑 의류제품에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(3), 343-356.
- 강혜원. (1990). *의상사회심리학*. 서울: 교문사.
- 고은주, 권준희, 윤선영. (2005). 라이프스타일에 따른 고객 세분화 및 e-CRM 전략제안. *한국의류학회지*, 29(6), 847-858.
- 권보애, 오현정. (2004). 성격유형별 의복라이프스타일과 의복구매행동. *한국의류학회지*, 28(7), 927-938.
- 권유진, 유태순. (2005). 프리틴세대의 라이프스타일과 역할 모델에 따른 패션상품 구매행동. *한국의류산업학회지*, 7(3), 291-300.
- 김선희, 임숙자. (2001). 의복소비가치에 대한 질적 연구. *한국 의류학회지*, 25(9), 1621-1632.
- 김선희. (1999). *의복소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의 관계연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김재숙, 이미숙, 박신영, 이민옥, 황은정. (2002). 의복행동, 성역할 개념, 라이프스타일 사이의 관계 연구. *충남생활과학연구지*, 15(1), 37-51.
- 김재숙, 이희승, 손지혜, 김미선. (2005). 대학생의 칼라이미지 선호, 의복스타일선호, 패션라이프스타일의 관계 연구. *충남생활과학연구지*, 18(1), 17-29.
- 김현주, 김문숙, 유동근. (1995). 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구: 패션라이프스타일, 자아이미지, 상황요인을 중심으로. *한국의류학회지*, 19(5), 774-789.
- 나영주, 이은희, 장경자. (2004). 대학생의 라이프스타일 유형에 따른 신용카드 사용과 의복구매. *한국의류산업학회지*, 6(5), 585-594.
- 류은정, 임숙자. (1998). 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 749-759.
- 류은정. (2002). 의복가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *복식*, 52(3), 161-169.
- 박광희. (2000). 소비자의 가치와 의복쇼핑성향과의 관계 연구. *소비자학연구*, 11(1), 49-58.
- 박태희, 이명희. (2003). 백화점과 시장 구매자의 의복 소비 가치와 소비자 만족에 관한 연구. *복식*, 53(7), 83-94.
- 배혜진, 강윤정, 김대옥, 정인희. (2005). 남자대학생의 라이프스타일에 따른 캐주얼스타일 선호. *복식*, 55(1), 86-100.
- 성희원, 전양진. (2006). 디지털세대 남성의 인터넷 쇼핑행

- 동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 30(11), 1618-1625.
- 송정아, 추태귀. (1997). 한국과 영국여대생들의 의복가치와 의복의 원산지 비교연구. *한국생활과학회지*, 6(1), 89-96.
- 신명희, 안주아. (2005). 대학생 소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향. *광고학연구*, 16(5), 111-132.
- 오윤정, 이영선. (2004). 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 가족의류 평가기준. *한국의류학회지*, 28(3/4), 433-443.
- 유 회. (1995). *소비자의 가치의식과 의류제품평가*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승희. (2000). 라이프스타일에 따른 과소비성향 및 의류 쇼핑동기에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(6), 842-852.
- 이영선. (2000). 의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행의사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.
- 이옥희. (2005). 일본여대생의 라이프스타일과 의복추구 태도의 관계 연구. *복식문화연구*, 13(6), 857-870.
- 임경복. (2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 1321-1331.
- 임경복. (2005). 여성소비자의 의복소비가치와 관여도에 관한 연구: 대도시와 중소도시 거주자의 비교 분석. *한국의류학회지*, 29(1), 68-78.
- 정명선. (1984). 남녀대학생의 의복에 대한 정속성과 의복가치에 관한 연구. *한국의류학회지*, 8(1), 85-94.
- 조윤기. (2006). 라이프스타일에 따른 마케팅전략. *전문경영인연구*, 9(1), 21-44.
- 채서일. (1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. *소비자학연구*, 3(1), 46-63.
- 최정선, 유태순, 오희선. (2000). N세대(Net generation)의 라이프스타일에 따른 패션구매태도에 관한 연구. *복식*, 50(6), 21-31.
- 홍성태. (1999). 소비자의 심리유형별 구매행동의 차이에 관한 실증적 연구. *소비자학연구*, 10(4), 1-22.
- 홍성태, 박은아. (2005). 라이프스타일 유형별 여성소비자의 구매행태 비교: 화장품 구매를 중심으로. *마케팅연구*, 20(1), 55-89.
- 황진숙, 양화영. (2006). 청소년 라이프스타일에 따른 의복 쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동. *한국의류학회지*, 30(1), 71-82.
- 황진숙, 이기춘. (2000). 남자대학생의 라이프스타일 요인이 의복의 구매동기, 정보원활용, 의복선택기준에 미치는 영향 연구. *복식*, 50(4), 63-72.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Creekmore, A. M. (1963). *Clothing behaviors and their relation to general values and to the striving for basic needs*. Unpublished doctoral dissertation. The Pennsylvania State University.
- Eaton, T. V. & Giacomin, D. E. (2001). An examination of personal values: Difference between accounting students and managers and differences between genders. *Teaching Business Ethics*, 5(2), 213-229.
- Green, G. T., Cordell, H. K., & DiStefano, C. (2006). Construction and validation of the national survey on recreation and the environment's lifestyles scale. *Journal of Leisure Research*, 38(4), 513-535.
- Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B., & O'Brien, M. (2006). Adolescents' utilitarian and hedonic web-consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology & Marketing*, 23(10), 813-839.
- Horn, M. J. & Gurel, L. M. (1981). *The second skin* (3rd ed.). Boston: Houton Mifflin.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Lumpkin, J. R. & Darden, W. R. (1982). Relating television preference viewing to shopping orientations, life styles, and demographics: The examination of perceptual and preference dimensions of television programming. *Journal of Advertising*, 11(4), 56-67.
- Mitchell, J. V. (1984). Personality correlates of life values. *Journal of Research in Personality*, 18(1), 1-14.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress*. Minneapolis: Burgess.
- Stanford Research Institute. (2003). *SRI consulting business intelligence: The VALS™ survey*. Retrieved September 6, 2006, from <http://www.sric-bi.com/VALS/presurvey.shtml>
- Swinyard, W. R. & Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & Marketing*, 20(7), 567-597.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger.
- Riche, M. F. (1989). Psychographics for the 1990s. *American Demographics*, 11(7), 24-29.