

남자 대학생의 의복관여, 유행혁신성, 충동구매, 브랜드 충성도에 관한 연구

전대근 · 추호정*† · 김현숙**

안동대학교 의류학과, *서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소, **중앙대학교 가정교육과

A Study on the Clothing Involvement, Fashion Innovativeness, Impulsive Buying, and Brand Loyalty of Male University Students

Daegeun Jun · Hojung Choo*† · Hyunsook Kim**

Dept. of Clothing & Textiles, Andong National University

*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University/

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

**Dept. of Home Economics Education, Chung Ang University

접수일(2009년 9월 25일), 수정일(1차 : 2010년 2월 2일, 완료일 : 2010년 2월 18일), 게재확정일(2010년 3월 8일)

Abstract

This study tests the relation of various fashion-related features of young male consumers. Clothing involvement, fashion involvement, fashion innovativeness, impulsive buying, and brand loyalty have been considered as focal variables in understanding consumer attitudes & behaviors toward fashion. This study proposed hypotheses on the relationships among these variables and tests them with survey data from a convenient sample of male university students. A total 195 complete responses were obtained from young men between 18 and 27 years of age. The results are as follows. First, fashion involvement and clothing involvement significantly (+) affected fashion innovativeness, and fashion innovativeness also significantly (+) affected impulsive buying and brand loyalty. Second, impulsive buying insignificantly affected brand loyalty. Third, the groups of young men divided by the demographical variables partially showed meaningful differences in fashion-related variables of interest. This study investigates the relationships among various fashion variables that have been used as critical explaining variables for fashion attitudes and behaviors, especially for young male consumers.

Key words: Clothing involvement, Fashion involvement, Fashion innovativeness, Brand loyalty, Impulsive buying; 의복관여, 유행관여, 유행혁신성, 브랜드 충성도, 충동구매

I. 서 론

21세기를 지나며 패션산업의 변화와 성장의 측면에서 남성복 분야가 상대적으로 주목받고 있다. 여성을 대상으로 한 패션산업의 성장률은 점차 정체하는 반면에 다변화된 남성소비자를 주체로 하는 다양한

패션시장들은 계속 증가하고 있다. 2000년대에 들어서면서 우리나라 남성들의 소비의식과 패션의식 수준은 지속적으로 상승하였고, 젊은 계층을 중심으로 의복구매에 대한 긍정적 수요가 꾸준히 늘어나고 있다(김주희, 박옥련, 2005). 특히 인터넷과 같은 정보통신의 발달은 패션기업과 소비자, 소비자와 소비자 간의 커뮤니케이션을 원활하게 하는 토대가 되었고, 유티커터스 환경에서 남성소비자들은 디지털 매체를 이

†Corresponding author

E-mail: Choocho@snu.ac.kr

용하여 원하는 패션상품의 다양한 정보를 보다 쉽게 탐색하게 되었으며(김여원, 최종명, 2009), 이는 온, 오프라인에서 의류상품의 구매로 직접 연결되고 있다. 이러한 문화적, 환경적 변화에 따라 의복구매와 관련한 남성소비자의 특성에 대한 정보와 조사가 요구되고 있으므로 본 연구에서는 의복관여, 유행혁신성과 같이 의류상품에 대한 태도와 관련한 내적 특성, 그리고 충동구매성향, 브랜드 충성도와 같이 의류상품의 구매와 밀접한 변수들을 살펴보고 청년층 남성소비자를 대상으로 이들의 관계를 분석하고자 한다.

대상변수에 대한 선행연구의 경향을 살펴보면, 먼저 의복관여나 유행혁신성의 경우, 여러 연구에서 구조적 차원을 살펴보고 광고태도, 구매만족, 유행채택 등과 같은 의복구매행동을 설명하는 변수로 활용해왔다(예 수정, 조현주, 2005; 이영선, 1991; 임경복, 2007; 전경숙, 박혜정, 2008; 전대근, 2007, 2008; Lee, 2005). 충동구매의 경우, 충동에 의한 의복구매를 비계획구매의 일부분으로 다루어왔고, 충동구매유형에 따른 소비자 특성의 차이, 점포나 환경 특성이 충동구매에 미치는 영향을 주로 살펴보았다(고선영, 1993; 박은주, 2006; 박은주, 강은미, 2005). 브랜드 충성도는 여러 심리적 특성과 행동의 결과변수로 활용되었고, 주로 명품을 대상으로 브랜드 동일시, 브랜드 개성 등의 브랜드 충성도와 가까운 변수와의 관계를 다루어왔다(김수진, 김재숙, 2009; 신중국 외, 2006; 장수진, 이은영, 2008). 이처럼 선행연구에서는 패션 소비자 행동 분야에서 이들 변수의 중요성에 의거하여 개별적으로 많은 분석을 실행하였으나, 변수 간의 관련성을 구체적으로 검토하지 않았기 때문에 소비자 특성과 관련 변수에 대한 포괄적 논의를 충분히 이끌어내지 못했다. 따라서 소비자의 의류구매행동을 더 잘 이해하기 위해서는 구매행동과 직접 관련된 주요 변수들 간의 상호관계에 대한 접근과 분석이 필요하다고 할 수 있다.

한편, 지금까지 남성소비자들을 대상으로 패션마케팅 분야에서 수행한 연구를 살펴보면, 의복소핑성향, 정보원 활용 등의 변수를 통해 집단을 세분화하고 구매와 관련된 행동을 살펴본 연구들이 주류를 이루었다. 이들 연구에서는 특정 변수에 따른 집단의 차이를 의복구매행동에서 확인하였고, 남성소비자 집단의 구매행동에 대한 다양한 내용을 규명하였다(김여원, 최종명, 2009; 김주희, 박옥련, 2005; 신수연, 2001). 그러나 상대적으로 남성소비자의 의복구매와 관련된

변수들 간의 관계를 독립적으로 다루어 이론적 깊이를 추구하고 실제적인 시사점을 제공한 연구는 많지 않았다. 이와 같이 선행연구에 대한 논의를 기반으로 하여 제시한 본 연구의 목적은 청년층의 남성소비자 가운데 주요한 집단을 형성하고 있는 남사대학생을 대상으로 패션마케팅 분야에서 의복구매와 관련하여 주요하게 다루어온 관여, 유행혁신성, 충동구매, 브랜드 충성도 등의 변수들의 서로 다른 역할을 구조화하여 종합적으로 제시하고 논의하는 것이다. 이 과정에서 이들 간의 관계를 규정한 가설을 세우고 가설에 대한 검증을 통해 젊은 남성소비자들의 의복구매행동 관련 변수 간의 관계를 고찰하고자 한다. 또한 인구통계적 변수에 의한 집단들이 보이는 차이를 확인하여 남성소비자의 의류구매행동과 관련된 변수를 통한 실무에서의 전략적 활용과 이해를 도모하는데 연구의 의의를 둔다. 궁극적으로 패션기업의 입장에서 청년층 남성소비자의 의류구매행동과 관련된 변수 간의 관계에 기초한 새롭고 다양한 패션마케팅 전략 개발에 이바지하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 관여

관여는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도, 관심도 혹은 개인의 관련성 지각정도이며, 개인, 대상 그리고 상황의 관계에 따라 관여는 변화한다고 하였다(이학식 외, 2009). 이영선(1991)은 의복에 대한 동기화, 각성 또는 관심의 상태로 의복관여를 규정하였다. 이러한 견해에 따라 본 연구에서는 의복관여를 의복구매의 제반 상황에서 의복을 대상으로 개인이 지각하는 중요성과 관심으로 정의한다. 선행연구들은 크게 의복관여의 차원구명에 관한 연구 그리고 의복구매행동과 같은 후행변수와의 관계에 관한 연구로 나눌 수 있다. Zaichkowsky(1985), Mittal(1989), O'Cass(2004) 등의 연구에서는 관여를 단차원으로 정의했으나, 관여의 다차원성을 밝힌 Laurent and Kapferer(1985)의 견해에 따라 많은 연구에서 의복관여를 의복관심, 유행, 상징성, 위험 등의 다차원의 관점에서 살펴보았다(이영경, 1986; 이영선, 1991; 최은영, 1990). 이러한 다차원성에 대한 연구를 기초로 하여 의복관여가 광고태도, 정보탐색, 구매상황, 구매만족 등에 미치는 영향에 관한 많은 연구가 이어졌

다(예수정, 조현주, 2005; 임경복, 2007; 전경숙, 박혜정, 2008).

의복관여를 다차원의 입장에서 살펴본 연구에서는 유행에 대한 중요성 지각이나 관심도를 하나의 하위 차원으로 보았다. 그러나 의복채택과정에서 유행에 대한 관심의 비중을 고려할 때, 유행에 대한 관심을 의복관여의 하위차원이 아닌 유행관여라는 개별적 개념으로 살펴볼 필요가 있다. 황선진 외(2003)와 김세희(2005)의 연구에서 의복관여와 유행관여를 서로 구별된 개념으로 보았고, Lee(2005)의 연구에서 유행관여와 의복관여를 동등한 수준에서 독립된 개념으로 분석한 결과, 변수 간의 상관관계는 높았으나 개별적인 요인으로 볼 수 있었다. 전대근, 이은영(2008)의 연구에서도 의복에 대한 관심, 중요성에 대한 내용은 유행에 대한 관심과 중요성과는 구별된 차원으로 나타났다. 개념적으로 의복에는 민감하지만 유행에 민감하지 않은 소비자의 존재를 고려할 때, 유행관여와 의복관여를 구분하여 살펴보는 것은 적절하다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서 관여라는 용어는 의류상품의 구매시 영향을 미치는 소비자 특성으로의 관여로써 제한적으로 해석하고, 관여를 의복관여와 유행관여라는 독립된 차원으로 나누어 살펴보고자 한다.

2. 유행혁신성

Rogers(1995)는 개인이 자신이 속한 집단 내에서 새로운 상품, 아이디어를 다른 구성원보다 상대적으로 빨리 채택하는 정도를 혁신성으로 정의하였고, 이러한 관점에서 유행혁신성은 개인이 집단의 다른 구성원보다 상대적으로 빠르게 새로운 유행을 채택하는 정도라고 볼 수 있다. Goldsmith and Hofacker(1991)는 혁신성의 대상과 영역의 문제를 제기하여 혁신성 연구를 다각화하였다. 즉, 일반적 혁신성이 높은 사람이 모든 분야에서 혁신적이라는 가정의 한계를 인식하고, 혁신의 대상에 따라 개인의 혁신성 수준이 다르다고 보았다. 따라서 세분화된 각각의 분야를 대상으로 혁신성을 구분하는 특정 영역 혁신성의 개념을 제시하였다. 특정 영역 혁신성의 관점에서 유행혁신성은 유행이라는 범주에서 유행이 반영된 상품을 대상으로 구현된 소비자의 혁신성이라고 할 수 있다. 혁신성에 대한 이러한 관점을 통합적으로 수용한 전대근(2007)은 혁신성을 소비자의 내적 특성으로 파악하고 혁신성

의 특정한 범주이자 혁신성이 구현되는 대상으로 유행을 받아들여 유행혁신성을 이해하였다. 본 연구에서는 유행혁신성을 의복과 같이 유행성이 강한 제품에 대해 개인이 가지는 새로운 유행스타일에 대한 수용 정도로 받아들인 이은영(1997)의 정의에 따라 유행혁신성을 위계적인 구조로 파악하였다. 또한 소비자의 내재적 혁신성이 유행이라는 영역에서 패션상품의 스타일을 대상으로 위계적으로 구현된 소비자 특성으로의 유행혁신성을 규정한 전대근(2008)의 정의에 근거하여 시간적 순서와 유행의 강도에 대한 반영 수준을 통해 유행혁신성을 받아들이고자 한다.

Midgley and Dowling(1978)의 혁신성 모델에 따르면, 소비자의 혁신적 행동은 내재적 혁신성이 소비자 내부변수 그리고 외부변수와 단계적인 상호작용을 통해서 이루어진다고 하였다. 또한 대표적인 소비자의 내부변수로 상품영역에 대한 흥미를 제시하였고, 내재적 혁신성이 상품영역에 대한 흥미를 통해서 더욱 구체적인 혁신성으로 변화한다고 하였다. Park(1993)의 사용혁신성 모델에서도 혁신적 특성이 혁신적 사용행동으로 구현되는 과정에 제품흥미를 변수로 포함하였다. 의류상품을 대상으로 이러한 개념적 영역은 의복에 대한 관여의 개념으로 볼 수 있고, 관여를 통해 구체화된 변수는 특정 영역 혁신성을 제시한 Goldsmith and Hofacker(1991)의 연구에서 도출된 유행혁신성의 개념과 유사하다. 여러 혁신성 모델에서 유행혁신성에 영향을 미치는 소비자 변수를 관여의 개념으로 한정하였고, 본 연구에서는 의복에 대한 관여를 의복관여와 유행관여의 차원으로 나누어 보았기 때문에 의복관여, 유행관여 그리고 유행혁신성 간의 관계로 단 순화하여 변수관계를 살펴보았다. 이러한 변수관계에 대한 구체적인 연구내용을 살펴보면, 의복관여의 여러 차원이 유행혁신성에 유의한 영향을 미친다는 조필교, 구양숙(1996)의 연구에서 유행과 의복중요성 요인이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 성인여성을 대상으로 관여와 유행혁신성의 구조를 살펴본 전대근, 이은영(2008)의 연구에서 의복관여와 유행관여가 유행혁신성에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 유행관여와 의복관여를 독립적 구조로 설계한 본 연구를 뒷받침하였다. 이처럼 관여와 유행혁신성에 관한 연구들을 종합해 볼 때, 의복관여와 유행관여 그리고 유행혁신성 간의 밀접한 상관관계를 예상해 볼 수 있으므로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설1. 의복관여가 높을수록 유행혁신성이 높을 것이다.

가설2. 유행관여가 높을수록 유행혁신성이 높을 것이다.

3. 충동구매

Kollat and Willet(1967)은 비계획구매의 한 유형으로의 충동구매를 소비자 특성을 통해 분석하고자 하였고, 구매 이전에 계획했던 내용과 실제 구매내용의 차이를 통해서 충동구매를 개념화하고자 하였다. 고선영(1993)의 연구에서는 의사결정과정에 입각하여 사전 문제인식에 의한 탐색과정 없이 자극에 노출되어 불완전한 대안평가과정을 거쳐 발생하는 충동에 의한 비계획구매를 충동구매로 정의하였다. Stern(1962)은 소비자의 구매력, 특성, 시간적 제약, 점포의 위치 그리고 소비자와 관련된 문화적 요인 등의 영향으로 소비자들의 충동구매가 발생한다고 하였다. 한편, Weinberg and Gottwald(1982)는 모든 충동구매는 비계획적이지만 모든 비계획적 구매가 충동적이지 않다고 하여 비계획구매의 합리적 측면을 강조하였고, 소비자 감정과 인지적 측면 그리고 자극에 대한 반응의 측면에서 충동구매를 확인할 것을 제안하였다.

혁신성 모델에 관한 연구에 따르면, 유행혁신성이 의부변수의 영향과 함께 구체적인 혁신행동으로 구현된다고 하였다(Goldsmith & Hofacker, 1991; Midgley & Dowling, 1978; Park, 1993). 또한, Goldsmith(2002)는 유행혁신성과 의복구매량의 상관관계를 제시하였고, 전대근(2007)은 유행혁신성과 유행채택행동의 인과관계를 설명하였다. 이처럼 유행혁신성의 결과로 나타나는 행동과의 관계를 설명하는 것도 중요하지만, 행동과 관련된 변수의 속성적인 측면에서 유행혁신성과의 관계를 살펴보는 것도 의미있다고 볼 수 있다. 예를 들어, 전대근(2007)의 연구에서는 유행혁신자의 역할을 살펴보면 집단 내의 다른 구성원들에 대한 전시효과와 홍보효과에 주목하였으나 이들의 구매가 충동에 의한 한시성, 일시성을 가지는 것인지 여부를 살펴본다면, 유행혁신성이 높은 집단의 행동의 의미를 보다 명확하게 설명할 수 있게 된다. 즉, 유행혁신성과 충동구매의 관계를 규명하여 유행혁신성과 관련된 결과변수를 보다 논리적으로 설명할 수 있게 된다. 유행혁신성과 충동구매에 관련된 연구들을 살펴보면, 박은주, 강은미(2005)의 연구에서 충동구매집

단은 비충동구매집단보다 쇼핑과 새로운 옷의 구경, 스타일과 가격 비교 등을 더 선호하는 것으로 나타났다. 전대근(2008)의 연구에서 유행혁신성이 높은 집단은 유행혁신성이 낮은 집단에 비해 점포의 구색이나 정책 등의 다양한 쇼핑환경에 민감한 것으로 나타나서 유행혁신성이 높은 집단과 충동구매집단의 유사성을 확인할 수 있었다. 또한 박은주(2006)의 연구에서 패션관여가 충동구매에 미치는 유의한 영향을 확인하여 패션관여가 높은 소비자들이 상대적으로 충동구매를 많이 한다는 것을 증명하였다. 따라서 앞서 설명한 것과 같이 의복관여와 유행관여는 유행혁신성에 큰 영향을 미치고, 유행혁신성이 높은 소비자들이 보다 충동구매를 많이 할 것으로 예상할 수 있으므로 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설3. 유행혁신성이 높을수록 충동구매가 많을 것이다.

4. 브랜드 충성도

Jacoby and Chestnut(1978)은 일정 기간에 걸쳐 특정 브랜드를 다른 브랜드보다 더욱 선호하여 구매하려는 경향을 브랜드 충성이라고 정의하였고, Assael(1992)은 과거 경험을 통해 만족한 브랜드에 대한 호의적 태도와 반복된 구매행동을 브랜드 충성으로 보았다. 따라서 본 연구에서 패션브랜드에 대한 충성은 개인이 특정한 패션브랜드에 대해 보이는 보다 포괄적 의미에서의 호의적 태도와 행동을 의미한다.

브랜드 충성과 관련된 많은 연구에서 브랜드 충성도를 종속변수로 활용하여 소비자 행동을 설명하였고, 크게 태도와 행동이라는 측면에서 접근하였다. 명품브랜드에 대한 감정과 충성도에 관한 신종국(2006)의 연구에서는 다른 브랜드에 비해 상대적으로 우호적인 태도적인 측면으로 브랜드 충성도를 측정하였고, 명품브랜드에 대한 애착과 충성도를 살펴본 김수진, 김재숙(2009)의 연구에서는 Oliver(1999)의 정의와 같이 동일한 브랜드의 재구매 경향이라는 행동적인 측면에서 브랜드 충성을 파악하였다. Chaudhuri and Holbrook(2001)은 통합적 관점에서 브랜드 충성도를 살펴보고자 하여 이를 구매충성도와 태도충성도로 나누어 각각 브랜드 신뢰, 브랜드 감정과의 관계를 살펴보았다. 본 연구에서도 브랜드 충성을 태도와 행동의 측면으로 동시에 측정하여 통합적인 관점

에서 브랜드 충성도를 확인하고자 하였다.

앞서 유행혁신성과 충동구매의 관계와 같이 속성적인 측면에서 유행혁신성과 브랜드 충성의 관계를 밝혀야 할 필요가 있으므로 관련된 선행연구를 검토하였다. 유행혁신성과 브랜드 충성의 관계를 직접적으로 살펴본 연구는 없으나, 전달영, 경중수(2002)의 연구에서는 소비자의 다양성 추구성향이 쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족을 통해서 인터넷 쇼핑물 충성도에 간접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전대근(2007)은 다양성 추구성향이 유행혁신성에 정적인 영향을 미친다고 하였고, 김순아(2000)의 연구에서 다양성 추구집단이 다양성을 추구하지 않는 집단보다 높은 유행관심을 보인다고 하였다. 이러한 연구 결과를 교차하여 검토하면, 다양성 추구성향과 유행혁신성 그리고 충성도 간의 유의한 상관관계를 예상해 볼 수 있다. 또한 현실 속에서 유행혁신성이 높은 소비자들은 지속적으로 변화하는 유행을 통해 스타일 혁신을 추구하는 경향이 있고, 혁신적 디자인을 컨셉으로 하는 패션브랜드들은 이러한 브랜드 속성에 대해 일관성을 갖고자 노력한다. 이처럼 선행연구의 결과와 스타일 혁신을 추구하는 소비자, 패션브랜드의 속성을 종합적으로 살펴보면, 유행혁신성이 높은 소비자일수록 자신이 선택한 특정 브랜드에 대한 충성도는 높다고 볼 수 있으므로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설4. 유행혁신성이 높을수록 브랜드 충성도가 높을 것이다.

가설3과 가설4에서는 변수관계에서 속성의 측면을 규명하고자 유행혁신성과 충동구매, 유행혁신성과 브랜드 충성도 간의 인과관계를 예상하였으므로 가설5에서는 유행혁신성의 결과변수와 관련된 충동구매와 브랜드 충성도 간의 관계를 확인하고자 선행연구를 검토하였다. 유행혁신성과 정적인 상관관계에 있으므로 두 변수 간에도 정적인 상관관계를 생각할 수 있으나, 이현정, 김수미(2004)의 연구에서 충동구매는 유행디자인, 광고 등의 마케팅 자극과 높은 상관관계를 보였고, 박은주, 강은미(2005)의 연구에서 충동구매집단은 비충동구매집단보다 인적, 비인적 정보원에 대해 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 따라서 충동구매를 많이 하는 소비자는 상황적 요인으로 볼 수 있는 여러 브랜드의 마케팅 활동에 따라 구매에서 많은

영향을 받기 때문에 특정 브랜드를 지속적으로 애호하고 구매하는 브랜드 충성도는 낮을 수 있다고 예상하였다. 또한 안승철(1996)의 연구에서는 통계적으로 유의하지 않았으나 충동구매가 높을수록 반복적 구매 성향이 낮게 나타났기 때문에 이러한 선행연구를 기반으로 하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설5. 충동구매는 브랜드 충성도에 부적적인 영향을 미칠 것이다.

5. 남자 대학생 소비자와 관련된 기타 변인

인구통계적 변수에 대한 문항에서 의복쇼핑장소와 의복비 지출 수준을 조사하였고, 특히 청년층의 남성이라는 표본의 특성에 의거하여 군복무 여부를 살펴 보았다. 따라서 3개의 인구통계적 변수에 따른 소비자의 심리적 특성변수의 차이를 다음과 같이 확인해 보고자 하였다. 첫째, 병역수행 여부와 의복행동의 관계를 다룬 연구는 없었으나, 유혜경, 김찬주(2004)의 연구에서 일정 기간의 해외체류경험은 문화적인 측면에서 개인에게 영향을 미치고 의복행동에도 나타났다. 따라서 군대라는 새로운 문화공간에서 보내는 2년의 시간을 통해 소비자 개인에게 미치는 영향이 존재할 것으로 예상하였다. 둘째, 김세희(2009)의 연구에서 온/오프라인 쇼핑경로의 이용수준에 따라 분류한 3집단은 인터넷 쇼핑태도에서 유의한 차이를 보였기 때문에 주로 이용하는 쇼핑장소에 따라 구분된 집단은 소비자의 심리적 특성에서 차이를 보일 것으로 예상하였다. 셋째, 전대근(2007)의 연구에서 의복지출비의 수준에 따라 구분한 집단은 유행혁신성과 유행채택에서 유의한 차이를 나타냈으므로 본 연구에서도 월평균 지출 의복비에 따라 구분한 집단은 소비자의 심리적 특성에서 차이가 있을 것으로 예상하였다. 선행연구의 검토결과를 참고하여 인구통계적 특성에 따른 의복구매와 관련된 내용을 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설6. 군복무 여부에 따라 의복관여, 유행관여, 유행혁신성, 충동구매, 브랜드 충성도의 수준에는 차이가 있을 것이다.

가설7. 주로 이용하는 의복쇼핑장소에 따라 의복관여, 유행관여, 유행혁신성, 충동구매, 브랜드 충성도의 수준에는 차이가 있을 것이다.

가설8. 월평균 의복비 지출에 따라 의복관여, 유행관여, 유행혁신성, 충동구매, 브랜드 충성도의 수준에는 차이가 있을 것이다.

위와 같은 이론적 배경과 가설을 바탕으로 한 연구 모형은 <그림 1>과 같다.

III. 연구방법 및 절차

1. 조사도구의 구성

연구가설을 규명하는 실증적 조사를 위해 설문지법을 이용하였다. 의복관여와 유행관여, 유행혁신성, 충동구매, 브랜드 충성도 그리고 인구통계적 변수에 관한 문항으로 설문지를 구성하였다. 의복관여와 유행관여 문항은 Laurent and Kapferer(1985), 이영선(1991)의 연구를 통해 4문항씩 이용하였다. Goldsmith and Hofacker(1991), 전대근(2007)의 연구를 기초로 유행혁신성에 대한 4문항을 개발하였다. 충동구매에 대한 문항의 경우, 김명동(1998)의 연구를 참고하여 4문항을 수정, 보완하였다. 브랜드 충성도에 대한 문항은 Oliver(1999)의 연구를 참고하여 5문항을 수정, 보완하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 수행하고자 대전과 청주에 소재한 4개 대학에서 남자 대학생을 대상으로 설문지 조사를 실시하였다. 2008년 10월 1일에서 10월 20일 사이에 총 230부의 자료를 배포하여 219부를 수집하였고, 불완전하거나 불성실하게 응답한 자료 24부를 제외한 195부

를 최종적인 결과분석에 사용하였다. SPSS 12.00 통계 프로그램을 통해 빈도분석과 분산분석을, EQS 통계 패키지 프로그램을 이용해 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

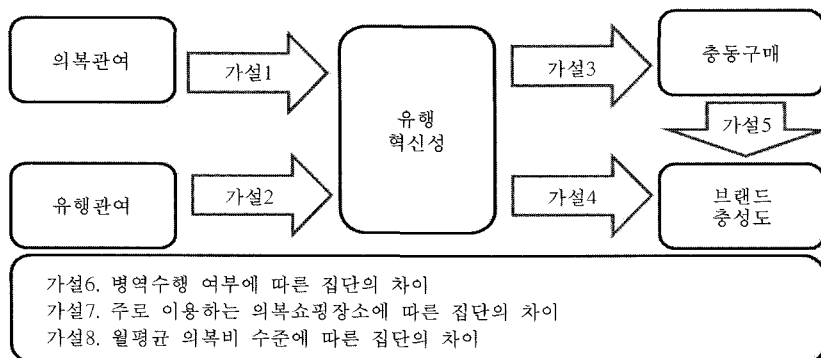
3. 표본의 특성

본 연구에서는 대학생 중심의 젊은 남성소비자로 표본을 한정하였고, 그 특성을 <표 1>과 같이 제시하였다. 21~23세의 응답자가 전체의 54.4%로 과반 이상을 차지하였고, 평균연령은 22.4세로 나타났다. 병역을 마친 군필자들이 전체에서 69.3%로 나타났다. 응답자들의 한달 평균용돈은 10~30만원 미만 구간에 39.5%, 30~50만원 미만 구간에 40.4%가 속해 있었으며 50만원 이상을 사용하는 응답자도 전체 중 13.4%에 달했다. 용돈 중 의복구입비의 분포를 보면, 한달 평균 5만원 미만이 30.8%, 5~10만원이 35.8%, 10~20만원이 22.6%를 차지했다. 응답자들이 주로 이용하는 의복쇼핑장소를 살펴보면, 41.5%가 주된 쇼핑 경로로 인터넷 쇼핑을 이용한다고 하여 1명(0.5%)만이 선택한 TV홈쇼핑과 차이를 보였으며, 그 다음으로 백화점이 25.7%, 쇼핑거리의 가두점이 14.9%, 패션몰이나 쇼핑센터가 13.3%를 차지했다.

IV. 결과 및 논의

1. 신뢰도와 타당도의 분석

연구에 포함된 변수들의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 EQS 통계 패키지 프로그램을 이용한 확인



<그림 1> 연구모형

<표 1> 표본의 특성

항 목	내용구분	빈 도	비 율(%)	항 목	내용구분	빈 도	비 율(%)
연령(만)	18~20	32	16.4	군필 여부	필	135	69.3
	21~23	106	54.4		미필(면제포함)	60	30.7
	24~27	57	29.2	의복 구입 장소	백화점	50	25.7
학 력	대학 재학 중	178	91.3		인터넷쇼핑몰	81	41.5
	대학교 졸업	5	2.6		재래시장	8	4.1
	대학원 재학 이상	9	4.6		패션쇼핑센터	26	13.3
	기 타	3	1.5		TV홈쇼핑	1	0.5
월평균 의복 구입비	5만원 미만	60	30.8	브랜드 가두 매장	29	14.9	
	5~10만원 미만	70	35.8	월평균 용돈	10만원 미만	13	6.7
	10~20만원 미만	44	22.6		10~30만원 미만	77	39.5
	20~30만원 미만	16	8.2		30~50만원 미만	79	40.4
	30만원 이상	5	2.6		50만원 이상	26	13.4

<표 2> 확인적 요인분석 결과

차 원	측정항목	요인 적재치	t 값	R ²	CR	AVE	신뢰도
의복관여	1. 옷을 잘 입는 것은 내 생활에서 중요한 일이다	.901	-	.812	.715	.462	.841
	2. 나는 옷에 관심이 많다	.862	16.307	.743			
	3. 옷은 내가 누군지를 표현하는데 도움이 된다	.653	10.518	.427			
유행관여	1. 유행에 맞게 옷을 입는 것은 중요한 일이다	.728	-	.530	.799	.500	.862
	2. 친구들과 유행에 대한 이야기를 자주 한다	.736	10.016	.542			
	3. 옷을 살 때 유행이 어떠한지 신경을 쓴다	.809	11.645	.654			
	4. 어떤 스타일이 유행인지 항상 관심을 갖는다	.859	11.804	.738			
유행혁신성	1. 새로운 유행을 빨리 채택하는 편이다	.798	-	.637	.740	.488	.813
	2. 새로운 유행에 대해 혁신적인 편이다	.820	11.098	.672			
	3. 좀 더 과격적인 유행을 채택하는 편이다	.702	10.907	.492			
충동구매	1. 구경하다가 계획하지 않아도 구매한다	.785	-	.616	.676	.419	.715
	2. 옷을 본 순간에 마음에 들면 바로 구매한다	.792	6.605	.628			
	3. 후회하더라도 마음에 들면 구매한다	.511	6.097	.261			
브랜드 충성도	1. 특정 브랜드를 자주 구매하는 편이다	.821	-	.674	.742	.510	.893
	2. 친구나 주변에 특정 브랜드를 추천할 것이다	.792	16.059	.628			
	3. 특정 브랜드의 진정한 애호가이다	.777	13.798	.604			
	4. 특정 브랜드의 매장이 멀더라도 찾아가는다	.712	11.670	.506			
	5. 특정 브랜드를 앞으로도 계속 구매할 것이다	.858	17.037	.737			

$\chi^2=205.821$, d.f.=125, $p=.001$; CFI=.967; NFI=.895; NNFI=.960; IFI=.968; GFI=.901; RMR=.049; RMSEA=.045

적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 연구모형에 포함된 5개의 변수들에 대하여 확인적 요인분석을 실시한 결과, 3개의 문항에서의 낮은 부하로 인해 수렴타당도가 저해되는 것으로 나타나서 의복관여, 유행 혁신성, 충동구매에서 각 1문항씩 총 3개 문항을 제

외한 후 다시 분석하였고, 확인적 요인분석의 결과는 <표 2>와 같다.

분석결과를 살펴보면, 모델적합도의 카이제곱값은 유의하게 나왔지만 CFI 등 타 적합도 지수 상으로 적절하게 나타났다($\chi^2=205.821$, d.f.=125, $p=.001$; CFI=.967;

NFI=.895; NNFI=.960; IFI=.968; GFI=.901; RMR=.049; RMSEA=.045). 그리고 모든 항목의 요인 적재치에 대한 t 값이 6.097에서 16.307 사이에 제시되어 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하게 판명되었다. 각 요인에 대한 신뢰도를 확인하기 위해서 크론바하 알파계수를 계산한 결과, 모든 요인들이 .715에서 .893에 이르는 비교적 높은 내적 일관성을 보였다. 요인 각각의 합성신뢰도(Composite Reliability: CR)와 평균 분산추출값(Average Variance Extracted: AVE)을 계산한 결과, 모든 요인에 대해 CR은 .676 이상을 나타내 합성신뢰도의 수용가능한 수준을 상회하였다(Bagozzi & Yi, 1988). 상대적으로 AVE 값의 경우에 기준 수준인 .500 이상이 되지 못하는 요인이 발견되었으나 이들의 내적 일관성과 개념신뢰도가 높은 수준이며 측정 문항을 고려할 때 개념적 타당도가 적절한 것으로 판단하였다.

연구모형에 포함된 변수들의 신뢰도와 타당도를 확인한 후 가설검증을 위한 분석에 앞서 각 변수들의 상관성을 알아보기 위해 확인적 요인분석을 통해 얻은 잠재변수 간 상관관계를 <표 3>과 같이 보고하였다. 5개의 잠재변수 간의 상관관계는 유의수준 .05 이상에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 각 요인에 해당하는 문항들의 평균값으로 계산한 각 변수의 평균값을 보면, 의복관여의 평균이 3.733으로 다른 변수들에 비해 매우 높은 값을 보였다. 또한 의복관여와 유행관여의 평균값 차이가 크게 나타나 이들을 독립된 개념으로 보는 것이 타당하다 것을 확인할 수 있었다.

2. 공분산구조 모형을 통한 가설의 검증

가설1, 2, 3, 4, 5를 검증하기 위하여 EQS 통계 패키지 프로그램을 이용하였고 <그림 2>와 같은 공분산 구조 모형을 제안하여 이를 검증하였다. 연구에서 제

안한 모델적합도는 전반적으로 만족할 수 있는 수준이었으며(CFI=.966; IFI=.966; NFI=.856; NNFI=.961; RMSEA=.037; GFI=.885; RMR=.070), 충동구매와 브랜드 충성도 간의 계수를 제외한 모든 포함된 계수가 통계적으로 유의한 결과를 얻었다.

1) 유행혁신성에 대한 의복관여와 유행관여의 영향

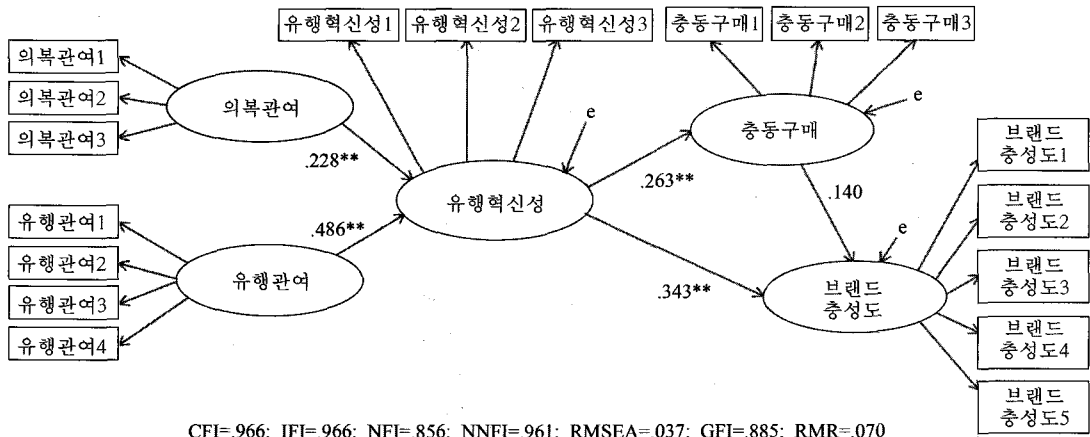
가설1, 2에서는 의복관여와 유행관여가 각각 유행혁신성에 대하여 정적인 영향을 미치는 것으로 예측하였고, 변수 간의 관계를 검증하였다. <그림 2>와 같이 의복관여와 유행관여는 유행혁신성에 정적인 영향을 미쳐 가설1, 2를 채택하였고, 의복관여와 유행관여가 높을수록 유행혁신성도 높아진다는 것을 확인하였다. 전대근(2007)의 연구에서 제시한 바와 같이 의복관여와 유행관여는 동등한 수준의 독립적인 차원으로 유행혁신성에 정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 그러므로 소비자의 유행혁신성을 높이기 위해서는 의복관여와 유행관여를 동시에 자극하는 것이 필요하며, 정삼호(1992)의 연구에서 제기한 것과 같이 브랜드의 목표소비자들이 유행관여는 낮지만 의복관여가 높은 소비자들인 경우에는 의복과 관련된 마케팅 자극만을 주로 제공하는 것이 보다 효율적인 전략이 될 수 있다.

2) 충동구매에 대한 유행혁신성의 영향

가설3에서는 유행혁신성이 충동구매에 대하여 정적인 영향을 미치는 것으로 예측하고, 이들의 관계를 검증하였다. <그림 2>에 제시한 것과 같이 유행혁신성은 충동구매에 정적인 영향을 주어 가설3은 채택되었다. 따라서 유행혁신성이 높을수록 충동구매도 증가한다는 것을 확인하였다. Weinberg and Gottwald(1982)는 충동구매를 많이 하는 소비자들인 좀 더 감정적이라고 하였는데, 유행혁신성이 높다는 것은 새로운 유행

<표 3> 잠재변수 간 상관관계분석 결과

	의복관여	유행관여	유행혁신성	충동구매	브랜드충성도
의복관여	1				
유행관여	.500**	1			
유행혁신성	.464**	.572**	1		
충동구매	.321**	.243**	.228*	1	
브랜드충성도	.363**	.382**	.337**	.230**	1
평균	3.733	2.801	2.465	2.933	2.872
표준편차	.878	.960	.876	1.079	.964



<그림 2> 연구모형의 검증

에 대해 정서적으로 민감하게 대응하는 것을 의미하므로 감정변화가 큰 것과 맥락상 통한다고 볼 수 있다. 즉, 새로운 유행을 보다 빨리, 보다 파격적으로 채택하고자 하는 사람들은 이성적인 의사결정보다는 감성적인 의사결정에 의존하여 보다 충동적인 구매를 하는 경우가 많다는 것을 의미한다. 또한 고선영(1993)의 연구에서 유행혁신성과 관련된 감성적 의복관여와 총동구매는 높은 정적 상관관계를 나타내어 본 연구의 결과를 지지하였고, 총동구매가 높을수록 소비자 혁신성향이 높은 편이라는 안승철(1996)의 연구도 본 결과를 지지한다고 할 수 있다.

3) 브랜드 충성도에 대한 유행혁신성의 영향

가설4에서는 브랜드 충성도에 대한 유행혁신성의 정적인 영향을 예측하고, 관계를 검증하였다. <그림 2>와 같이 유행혁신성은 브랜드 충성도에 정적인 영향을 주어 가설4 역시 채택되었으므로, 유행혁신성이 높을수록 브랜드 충성도도 증가한다는 것을 확인하였다. 브랜드 충성에 대한 유행혁신성의 영향이 정적으로 나타난 것은 여러 유행이 동시에 넘쳐나는 패션시장에서 브랜드들이 각자 이미지에 맞게 포지셔닝하고 자신의 위치를 고수하기 위해 일관된 상품 전략을 전개한 결과라고 볼 수 있다. 예를 들어, 다른 브랜드에 비해 앞선 트렌드를 제시하는 위치에 있는 브랜드의 경우, 일관성있게 보다 유행을 선도하는 스타일을 계속해서 제공하기 때문에 해당 브랜드가 제공하는 유행 수준이 자신에 적절하다고 평가한 소비자들이 브랜드에 호의적인 평가를 유지하여 반복적으로 브랜

드를 구매하는 것으로 생각하였다.

4) 브랜드 충성도에 대한 총동구매의 영향

가설5에서는 총동구매가 브랜드 충성도에 대하여 부정적인 영향을 미치는 것으로 예측하였고, 이들의 관계를 검증하였다. <그림 2>에 제시한 것과 같이 총동구매는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나서 가설5는 기각되었다. 본 연구에서는 다양한 마케팅 자극에 대한 소비자의 반응으로 인해 총동구매가 많이 발생하기 때문에 브랜드 선택에서 소비자의 일관성이 약화될 것으로 생각하였다. 그러나 여러 브랜드가 제공하는 할인의 폭과 시점, 가격 및 촉진정책 등이 대체로 유사하여 총동구매에 큰 영향을 미치지 못하고, 총동구매가 발생하더라도 이는 일시적인 현상으로 볼 수 있으며 구매하는 많은 의류품목 가운데 소수에 그치기 때문에 특정 브랜드에 대한 충성도에는 영향을 주지 않는 것으로 결과를 해석하였다. 또한, 강은미, 박은주(2001)의 연구에서 총동구매집단과 비총동구매집단은 상표충성행동에서 유의한 차이가 없다고 하였기 때문에 본 연구결과에 따라 총동구매는 브랜드 충성도에 영향을 미치지 않는 요인으로 간주하였다.

3. 인구통계적 변수에 따른 집단의 차이 분석

군복무를 면제받았거나 아직 군대를 다녀오지 않은 남성들과 병역을 마치고 사회로 복귀한 남성들 사이의 의복관여, 유행관여, 유행혁신, 총동구매, 브랜

드 충성도의 차이를 알아보기 위해 t 검정을 실시하였으나 다섯 변수에 대해 모두 유의하지 않은 차이를 보였고, 가설6은 기각되었다. 윤진, 김도환(1995)의 연구에서 군복무 여부에 따라 분류한 집단은 권위주의, 자아존중감, 가치선호 등에서 차이가 없었고, 심리, 사회 성숙성에서 차이를 보였으나 이는 단순히 연령증가에 의한 효과로 보였다. 본 연구에서는 군복무 기간 동안에 단체복으로써 군복의 착용이 패션과 관련된 내적 특성에 변화를 줄 것으로 보였다. 그러나 성인이 되면서 가치관이 정립되고 그 이후에는 가치관이 크게 변화하지 않는 것과 같이 성인이 된 이후의 군복무 경험은 의복과 관련한 심리적 특성에 영향을 미치지 못하거나, 군복무 기간 동안 일시적으로 변화하더라도 제대 후에 이 전의 상태를 회복하는 것으로 연구결과를 해석하였다.

주로 이용하는 의복쇼핑장소에 따른 집단 간의 차이를 알아보기 위하여 비교적 차이가 명확한 백화점, 인터넷 쇼핑몰, 재래시장과 패션상가, 브랜드 가두매장과 같이 크게 4개의 쇼핑장소로 구분하여 집단을 나누고 의복관여, 유행관여, 유행혁신성, 충동구매, 브랜드 충성도에 대하여 분산분석을 실시하였다. <표 4>에 제시한 바와 같이 브랜드 충성도에 대해서만 유의한

차이를 보여 가설7은 부분적으로 채택되었다. 백화점과 브랜드 가두매장을 주로 이용하는 남성 소비자들은 인터넷이나 재래시장을 이용하는 소비자들에 비해 높은 브랜드 충성도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 백화점과 브랜드 가두매장에서 보다 브랜드 자산이 높은 브랜드를 만날 수 있기 때문에 상대적으로 높은 브랜드 충성도를 보이는 것으로 생각할 수 있고, 온라인 쇼핑채널을 이용하는 소비자들은 낮은 브랜드 충성도를 보였고, 유의하지는 않았으나 상대적으로 높은 충동구매행동을 보이는 것을 확인할 수 있다. 김세희(2009)의 연구에서도 인터넷에서의 브랜드 충성도가 상대적으로 낮은 것으로 나타나 본 연구결과를 지지하였다. 또한 재래시장, 패션상가를 찾는 남성소비자들은 브랜드를 중요시하기 보다는 가격지향적인 쇼핑성향의 소비자로서 낮은 브랜드 충성도를 가진다는 점을 확인할 수 있었다.

월평균 의복지출비에 따라 5만원 미만을 지출하는 집단, 5만원 이상 10만원 이만을 지출하는 집단, 10만원 이상을 지출하는 집단으로 나누어 분산분석을 실시한 결과를 <표 5>에 제시하였다. 의복지출비 수준에 의해 분류한 집단은 의복관여, 유행관여, 유행혁신성, 충동구매, 브랜드 충성도 등 모든 변수에 대해 통

<표 4> 주요 의복쇼핑장소에 따른 집단 간의 분산분석 결과

	백화점	인터넷 쇼핑몰	재래시장/ 패션상가	브랜드 가두매장	평 균	F 값
의복관여	3.767	3.756	3.716	3.632	3.733	.173
유행관여	2.895	2.781	2.971	2.509	2.803	1.432
유행혁신	2.633	2.407	2.461	2.345	2.465	.919
충동구매	2.847	3.065	2.726	2.954	2.933	.938
브랜드 충성도	3.092 A	2.700 B	2.582 B	3.317 A	2.872	5.134**
N	50	82	34	29	195	

**p<.01

LSD 사후분석 결과, 유의한 차이가 있는 집단은 서로 다른 알파벳 문자로 표시함.

<표 5> 의복지출비에 따른 집단 간의 분산분석 결과

	5만원 미만 (n=60)	5~10만원 미만 (n=70)	10만원 이상 (n=65)	평 균 (n=195)	F 값
의복관여	3.289 B	3.814 A	4.056 A	3.733	14.061***
유행관여	2.504 B	2.782 B	3.100 A	2.803	6.364**
유행혁신성	2.039 C	2.386 B	2.944 A	2.465	20.548***
충동구매	2.506 B	3.057 A	3.195 A	2.933	7.563***
브랜드 충성도	2.463 C	2.854 B	3.268 A	2.872	12.134***

p<.01, *p<.001

LSD 사후분석 결과, 유의한 차이가 있는 집단은 서로 다른 알파벳 문자로 표시함.

계적으로 유의한 차이를 보여 가설8은 채택되었다. 의복비를 보다 많이 지출하는 집단이 일관되게 보다 높은 의복관여 수준, 유행관여 수준, 유행혁신 수준, 충동구매 수준, 브랜드 충성 수준을 보였다. 구체적으로 살펴보면, 월평균 5만원 이상을 의복에 지출하는 그룹은 그렇지 않은 그룹에 비해 높은 의복관여와 충동구매 성향을 보였으며 10만원 이상을 지출하는 그룹은 그렇지 않은 그룹에 비해 높은 유행관여를 나타냈다. 또한 유행혁신성과 브랜드 충성도에 대해서는 3집단에서 모두 유의한 차이를 보였다. 이러한 분석결과를 통해 젊은 남성소비자의 의복지출비는 의복과 관련된 태도와 행동의 현상에 대한 주요 설명변수가 될 수 있다는 것을 확인하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 청년층의 남성소비자 가운데 남자 대학생을 대상으로 의류구매행동과 관련된 변수 간의 영향관계를 살펴보고자 몇 가지 가설을 설정하고 그에 대한 결과를 확인하였다. 본 연구를 통해서 다음과 같이 결론을 내리고 후속연구를 위해 제언하고자 한다.

첫째, 남자 대학생들에게 관여의 차원은 의복관여와 유행관여로 명확하게 분화되어 나타났고, 유행혁신성에 대해 각각 유의한 영향을 주었다. 또한 유행혁신성은 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유행혁신성과 의복구매량의 높은 상관관계를 제시한 Goldsmith(2002)의 연구내용과 비교하여 본 연구결과를 고려하면, 유행혁신성이 높은 소비자들이 충동구매를 포함하여 전반적으로 많은 의복을 구매한다는 것을 알 수 있다. 따라서 남성소비자의 의류구매를 향상시키기 위한 방법의 하나로 소비자의 유행혁신성을 높이는 것을 생각할 수 있고, 보다 본질적으로 유행혁신성에 유의한 영향을 미치는 유행관여와 의복관여를 자극하는 전략을 제시할 수 있다. 사회적으로 유행상품에 대한 남성의 관심이 증가하고는 있으나 단순히 특정 패션아이템에 국한된 촉진전략을 구사하는 것은 한시적인 판매수단에 불과하다. 먼저, 유행과 남성의 긍정적 관계에 대한 이미지를 구성하여 장기적인 입장에서 의복과 유행에 대한 중요성과 관심을 단계적으로 높이는 것이 패션업계의 시장수요를 지속적으로 확대하는 효과적인 방법이 될 것이다.

둘째, 브랜드 충성도에 대하여 남자 대학생들의 유행혁신성은 정적인 영향을 미쳤으나, 충동구매는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 앞서 살펴본 것과 같이 유행혁신성이 높은 소비자들의 의복구매량은 많고, 브랜드 충성도도 높기 때문에 많은 패션기업의 입장에서 주요 목표고객으로 삼아야 하는 계층이다. 따라서 유행혁신적인 소비자들이 지속적으로 자신이 선택한 브랜드의 상품을 채택할 수 있도록 이들의 수준에 적합한 브랜드 이미지와 상품기획을 유지하고 유행을 지속적으로 선도할 필요가 있다. 또한 충동구매가 많더라도 브랜드에 대한 충성도에 직접 영향을 주는 것은 아니므로 패션기업들은 전략적 측면에서 충동구매를 유도할 수 있는 해당 브랜드만의 독특한 매장환경을 구성하거나 이벤트를 마련하는 것도 필요하다.

셋째, 인구통계적 변수를 통해 남자 대학생을 유형화하고 관여, 유행혁신성, 충동구매, 브랜드 충성도에 있어서의 차이를 살펴보았다. 병역수행 여부에 따른 집단에서는 상기한 소비자 특성의 차이는 없었고, 의복소유향장에 따른 집단에서는 브랜드 충성도에서만 유의한 차이가 있었으며, 월평균 의복지출비에 따른 집단에서는 모든 변수에서 유의한 차이를 보였다. 젊은 남성들에게 군복무 자체는 큰 변화이자 도전이지만 패션마케팅의 측면에서 유의미한 변수로 볼 수 없었다. 즉, 패션 관련 소비자 특성은 청소년기에 형성되고 성인이 되면서 이미 정립되어 군복무를 통한 청년기를 통해 변하지 않는다는 것을 본 연구에서 확인할 수 있었다. 따라서 청년층의 남성을 대상으로 하는 패션 브랜드들은 공동마케팅이나 PPL 등을 통해서 전략적으로 청소년기부터 이들에게 접근해야 할 것이다. 한편, 유통채널에 따라 브랜드 충성도가 다르게 나타났으므로 브랜드 충성도가 높은 백화점과 가두점에서는 고객유지 전략을, 인터넷과 패션상가 등에서는 신규고객을 공략하는 전략을 구사하여 유통망 유형에 따른 소비자 전략의 차별화를 시도해야 한다. 또한, 의복지출비 수준이 높아질수록 모든 소비자 특성의 수준이 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 목표집단이 명확한 고가의 브랜드의 경우에는 VIP 고객층의 관리를 보다 분명하게 해야 하고, 비교적 제품단가가 낮고 특화된 목표집단이 약한 브랜드의 경우에도 구매금액에 의한 고객등급에 따라 적절한 상품과 커뮤니케이션 전략을 마련해야 할 것이다.

본 연구에서는 대전, 충청 지역에서 대학생들을 중심으로 편의표본추출방법을 통해서 조사를 수행했으

므로 유통구조가 다른 지역으로 연구결과를 일반화하는 경우에는 해석에 한계를 두어야 한다. 폭 넓은 연구를 위해서 대학생들 외의 다양한 직업군과 연령대의 남성소비자들로 대상을 확대하여 연구를 수행해야 할 필요가 있다. 또한 남성소비자들의 특성에 입각하여 보다 다양하고 구조적인 변수들을 투입하여 패션상품의 구매행동을 종합적으로 살펴보는 것이 추후 연구에서 요구된다.

참고문헌

- 강은미, 박은주. (2001). 소비자의 내적 특성이 의복충동구매 행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(3), 586-597.
- 고선영. (1993). *의류제품의 충동구매행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김명동. (1998). *점포내 경품제시수단이 충동구매성향에 미치는 영향에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김세희. (2005). 유행관심 수준에 따른 의복쇼핑성향과 의복구매행동이 성별에 미치는 매개적 영향. *복식*, 55(3), 33-46.
- 김세희. (2009). 인터넷 매장 and 오프라인 매장에서의 소비자 의복쇼핑성향 차이에 관한 연구. *한국의류학회지*, 33(1), 92-103.
- 김수진, 김재숙. (2009). 패션명품 소비자의 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향. *복식문화연구*, 17(1), 1-14.
- 김순아. (2000). *의류제품에 대한 소비자의 다양성 추구 동기와 행동*. 충남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김여원, 최종명. (2009). 디지털 세대 남성소비자의 의복쇼핑성향에 따른 패션트렌드 수용도와 패션정보원. *복식문화연구*, 17(2), 238-254.
- 김주희, 박옥련. (2005). 남성소비자의 패션의식에 따른 쇼핑행동연구. *한국생활과학회지*, 14(1), 167-178.
- 박은주. (2006). 패션관여, 쾌락적 소비가 충동구매에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(9/10), 1413-1422.
- 박은주, 강은미. (2005). 실버패션마켓의 의복충동구매행동 관련 변수에 관한 연구. *복식문화연구*, 13(6), 871-882.
- 신수연. (2001). 20~30대 성인남성의 의복추구행태에 따른 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(6), 818-829.
- 신종국, 공혜경, 강병두. (2006). 명품브랜드 동일시가 브랜드 감정 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 11(1), 39-62.
- 안승철. (1996). 충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구. *대한가정학회지*, 34(4), 1-19.
- 예수정, 조현주. (2005). 청소년의 의복관여와 의류광고에 대한 태도. *한국의류학회지*, 29(8), 1049-1056.
- 유혜경, 김찬주. (2004). 해외체류 경험이 소비자의 일반적 특성과 의복스타일에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(12), 1644-1654.
- 윤진, 김도환. (1995). 군복무 경험이 청년초기발달에 미치는 영향. *한국심리학회지 연차학술발표대회 논문집*, 185-197.
- 이영경. (1986). *의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영선. (1991). *소비자의 의복관여와 의적 정보탐색*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2009). *소비자 행동-마케팅 전략적 접근*. 서울: 박영사.
- 이현정, 김수미. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류의 충동구매에 관한 연구. *복식문화연구*, 14(6), 917-931.
- 이호배, 이현우. (2003). 인터넷 쇼핑몰에서 브라우징이 구매충동에 미치는 영향. *경영학연구*, 32(5), 1235-1263.
- 임경복. (2007). 의복관여도와 충성성향이 정보탐색활동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(9/10), 1396-1407.
- 장수진, 이은영. (2008). 패션브랜드 퍼스널리티가 소비자의 브랜드 동일시 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(1), 88-98.
- 전경숙, 박혜정. (2008). 의복관여 유형에 따른 소비자행동 특성. *복식문화연구*, 16(4), 709-721.
- 전달영, 경중수. (2002). 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑물 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로. *경영학연구*, 31(6), 1681-1705.
- 전대근. (2007). *의류상품 소비자의 내재적 혁신성이 유행혁신성과 유행채택행동에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 전대근. (2008). 성인여성의 유행혁신성과 구매상황 요인이 유행채택행동에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 46(8), 109-120.
- 전대근, 이은영. (2008). 성인여성의 내재적 혁신성이 관여와 유행혁신성에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(11), 1739-1749.
- 정삼호. (1992). 청년기 여대생의 의복스타일 선호도와 의복관심에 관한 연구. *중앙대학교 생활문화산업연구소 가정문화논총*, 6, 93-118.
- 조필교, 구은영. (1996). 의복관여와 유행혁신성, 유행의견선도특과의 관계. *대한가정학회지*, 34(5), 223-233.
- 최은영. (1990). *의복에 대한 소비자 관여 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황선진, 송기은, 이윤경. (2003). 조정변수로서 소비자의 유행관여, 상표친숙성, 부정적 정보가 의류상표확장 평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(1), 9-17.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action* (3rd ed.). Boston: PWS-Kent Publishing.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. J. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain effect from

- brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Goldsmith, R. E. (2002). Some personality traits of frequent clothing buyer. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 303-316.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-222.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement & management*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Kollat, D. T., & Willet, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lee, K. H. (2005). Involved in clothing or involved in fashion? *The International Journal of Costume culture*, 8(1), 51-60.
- Midgley, D., & Dowling G. R. (1978). Innovativeness the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two recent measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 697-702.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Park, K. A. (1993). *Consumer use innovativeness: An empirical conceptualization*. Unpublished doctoral dissertation, University of Tennessee, Knoxville.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovation* (5th ed.). New York: The Free Press.
- Stern, H. (1962). Significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.