〔연구논문〕

EISSN 2234-0793
PISSN 1225-1151
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 39, No. 6 (2015) p.885~898
http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2015.39.6.885

남성 소비자의 의복 소비가치 척도 개발 연구
-의류편집매장, 맞춤정장매장 구매행동을 중심으로-

김태연† · 이윤정*

고려대학교 생활과학연구소, *고려대학교 사범대학 가정교육과

A Study on the Scale Development of Clothing Consumption Value for Male Consumers
-Focused on the Purchase Behavior in Fashion Multi-brand Store and Tailor Shop-

Tae Youn Kim† · Yoon-Jung Lee*

Center for Human Ecology Research, Korea University
*Dept. of Home Economics Education, Korea University
Received July 7, 2015; Revised August 12, 2015; Accepted August 26, 2015

Abstract

This study develops scales to measure clothing consumption values for Korean male consumers. This study conducted qualitative and quantitative research to explore a new clothing consumption value among males as well as investigate empirically the measurement of clothing consumption values. In-depth interviews and focus group interviews were collected for qualitative research on 20 Korean men in their 20s-40s who had experience with 2 types of stores in Korean men's fashion. An analysis of qualitative data based on grounded theory approaches identified 6 factors and 15 items. For the empirical research, the questionnaire which consist of 9 factors and 46 items were developed by the results of grounded theory approaches and prior studies. Final measurement scales were based on 651 data used in exploratory factor analysis (EFA) and a confirmatory factor analysis (CFA). All subjects were in their 20s-40s. The result from CFA suggested 4 factors and 18 items with showing acceptable construct validity and discriminant validity. Therefore, this study confirmed that clothing consumption value for Korean male consumer consist of ostentatious and brand value, epistemic and possession value, conditional value, and reasonable value. These constructs will provide critical insight in understanding and segmenting Korean male consumers.

***Key words*:** Male consumer, Clothing consumption value, Consumption value, Korean men's fashion; 남성 소비자, 의복 소비가치, 소비가치, 한국 남성 패션

I. 서 론

현재 국내 패션시장은 세계 경제위기가 불러온 장기적인 경기불황으로 내수 소비시장의 침체는 물론 글로벌 럭셔리 브랜드 및 SPA 브랜드들의 확장으로 성장 둔화를 보이고 있다. 이러한 시장 환경은 특히, 여성복, 남성복, 캐주얼, 아동복과 같은 복종의 매출 저하를 가

†Corresponding author
E-mail: taeyoni@korea.ac.kr
본 논문은 2013년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음[NRF-2013S1A5B5A07049483].
본 논문은 고려대학교에서 지원된 연구비로 수행되었음 (Supported by a Korea University Grant).

ⓒ 2015, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

져왔으며 해당 복종에 속한 브랜드들은 빈번한 할인행사나 저가의 기획 상품 출시 등을 통해 매출 부진을 개선하려고 노력하고 있다. 또한, 백화점, 홈쇼핑, 아울렛, 복합쇼핑몰, 인터넷 쇼핑몰, 대형마트 등 다양한 유통채널의 확보를 통해 장기적인 저성장 탈피를 모색하고 있다.

한편, 국내 패션시장의 성장률 둔화는 유통시장에도 영향을 미치고 있으며 인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑, 아울렛 등으로의 소비자 이동 현상이 나타나고 있다("2012 산업복종별 결산 [2012 Final report]", 2012). 이에 글로벌 SPA 브랜드나 저가 상품 또는 기획 상품 위주 유통채널로의 소비자 집중을 극복하고자 남성복, 여성복, 유아동복 등의 제조업체 브랜드들이나 백화점과 같은 제도권 유통채널에서는 한 공간에서 다양한 브랜드들을 접할 수 있는 편집매장 형태를 운영하여 새로운 매장 구성을 선보임으로써 위축된 소비심리를 회복하려는 시도를 하고 있다. 대표적인 성공 사례를 살펴보면, 남성복 브랜드 가운데 인터메조 등 주요 백화점에 입점된 기존의 남성복 브랜드들이 단일 브랜드 매장에서 탈피하여 편집매장 형태로 전환하면서 매출 신장을 기록하고 있으며(Lim, 2014a) 편집매장 형태로 2011년 강남점에 남성 전문관을 개설한 신세계백화점의 경우, 꾸준한 매출 상승효과를 보고 있다(Choi, 2013).

이와 같이 경기불황기에도 성공 사례를 보이고 있는 남성복은 국내 패션시장에서 주목해야 할 시장이라 할 수 있다. 또한, 남성 의류편집매장의 확대와 긍정적인 실적 달성뿐만 아니라 남성 맞춤정장매장의 증가는 전반적인 소비감소 추세에도 불구하고 남성들이 구매력을 갖춘 소비층으로서 제조 및 유통업체의 주요 표적이 되고 있으며 이들의 패션감도가 변화되고 있음을 나타내는 표지라 할 수 있다. 하지만, 지금까지 패션 관련 주제를 다룬 많은 연구들의 경우 주로 여성 소비자를 중심으로 실시되고 있어 남성 소비자들의 변화하고 있는 욕구나 소비가치에 대한 연구는 절실하다.

여성 소비자의 경우, 선행연구들에 의하면 의복제품 구매 및 착용 시 지각하는 특별한 느낌이나 감정상태와 연관된 감각적 가치(Park & Lee, 2003)나, 표현성 또는 개성추구 가치와 유행성 가치(Moon & Choo, 2008; Ryou, 2002)를 중요시 여기는 것으로 알려져 있지만, 남성 소비자들에 대한 연구는 효용적, 쾌락적 차원의 의복 소비가치에 대해서만 다루거나 성인 남성 소비자들을 대상으로 한 연구는 부족한 상황이다. 이에 본 연구는 남성 의류편집매장이나 맞춤정장 관련 구매행동의 내적 동기 요인을 중심으로 기존 선행연구에서 다루지 않았던 의복 소비가치 요인을 도출하고 일반 성인 남성 소비자들을 대상으로 한 실증조사를 통해 좀 더 세분화된 의복 소비가치의 차원을 규명해보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 남성 패션시장의 변화 양상

저성장을 보이고 있는 국내 패션시장에서 소매 제조업에서 소매 중심 유통업으로 국내 패션시장 환경이 전환되고 있고, 위탁 방식 대신 사입 방식을 통한 다양하고 개성 있는 브랜드를 모아 판매하는 편집매장이 현재 국내 패션시장의 대안(Jung, 2012)이라는 전망이 나오고 있는 만큼, 침체된 국내 패션시장에 이와 같은 의류편집매장이 새로운 활로의 역할을 하고 있다. 롯데, 현대, 신세계 등 국내 주요 백화점들이 다양한 의류제품군에서 자체 신규 편집매장을 개발하고 있는 중이며(Choi, 2013), 최근 패션 제조업체들도 자사 브랜드 제품의 직접 제조는 물론, 완제품 소싱에도 초점을 두면서 편집매장 형태로 상품을 구성하고 있다. 특히, 패션 제조업체들의 이러한 동향은 성인 남성복 시장에서 두드러지게 나타나고 있다. 2010년 보끄레머천다이징은 남성 잡화 편집매장 '밴드오브 플레이어'를 선보였고(Park, 2012), 2014년 엘지패션의 'TNGT'는 백화점 점포를 편집매장 형태로 전환하였으며, 남성복 '지이크'를 전개하고 있는 신원은 복합쇼핑몰 이용 고객을 겨냥한 남성 토털 라이프스타일 편집매장 '맨큐'를 신설했다(Lim, 2014b).

이와 같이 남성복을 중심으로 백화점이나 제조업체들이 편집매장 형태로 점포를 전환하거나 볼륨매장으로 육성하는 이유는 남성 소비자들의 패션제품에 대한 소비증가가 주요 이유라 할 수 있다. 1가구 기준 2014년도 패션제품 구매실태 조사(Korea Research Institute for Fashion Industry, 2014)에 따르면, 2013년 대비 2014년도 구매비율이 하락한 아웃도어(–1.6%), 스포츠웨어(–5.6%)를 제외하고 구매비율이 상승한 제품군은 남성복으로 11.1%의 가장 높은 구매비율 증가율을 나타냈으며 이는 2014년도에 가장 많은 구매가 이루어진 캐주얼의 구매비율 증가율(8.1%)보다도 3% 높은 수치이다. 한편, 국내 패션업계에서는 남성복 소비증가와 맞물려 소재, 디자인 등을 개인 소비자가 직접 선택 가능한 맞춤정장을 선호하는 남성 소비자도 증가하고 있다고 보고 있다("2012 산업복종별 결산 [2012 Final report]", 2012). 따라서 최

근 수요가 급증한 남성 맞춤정장시장을 겨냥한 새로운 브랜드들이 등장하고 있다(Jung, 2013). 이에 남성 소비자들이 의류편집매장의 발전과 확산 및 맞춤정장과 같은 트렌드를 주도하고 있다는 관점에서 새로운 소비층으로서 남성 소비자를 대상으로 하여 기존의 연구에서는 다뤄지지 않았던 의류편집매장 및 맞춤정장서비스 이용 등 최근에 수요가 증가한 영역에서의 구매행동을 살펴보는 것은 시의적절한 연구가 될 것이다. 또한, 감성을 자극하는 독특하고 희소성 있는 다양한 패션상품들을 한 장소에서 구매할 수 있다는 특성을 지닌 의류편집매장이나 소비자가 원하는 소재와 디자인을 선택하여 제작하는 맞춤정장매장에서의 의복 구매행동은 최근 한국 남성 소비자들의 변화하고 있는 취향이나 가치 등이 반영된 하나의 소비문화 현상이라고 간주할 수 있으므로 이러한 의복 구매행동을 중심으로 남성 소비자들에게서 발견되는 새로운 소비가치를 탐색해보고 이를 일반 남성 소비자들에게도 일반화할 수 있는지 그 타당성을 검증해 본다면 한국 남성 패션소비자들에 대한 심도 있는 이해가 가능할 것으로 사료된다.

2. 의복 소비가치 관련 선행연구 고찰

소비가치란 소비자들이 시장 선택을 하면서 가장 큰 영향을 받는 가치로서 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치는 요소이며(Sheth et al., 1991), 소비자들은 자신이 달성하려는 가치에 따라 서로 다른 제품을 구매하는 한편, 동일한 제품을 서로 다른 가치에 의해 구매할 수 있다(Paik, 2000). 소비가치와 관련된 국내 연구(Cho, 2005; Kim, 1999; Paik, 2000; Park & Kim, 2006)에서 기준 척도로 가장 많이 사용되고 있는 Sheth et al.(1991)의 연구를 살펴보면, 소비가치를 '제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적 또는 물리적 성능이 포함된 기능적 가치(functional value)', '제품을 소비하는 특정 사회집단의 이미지나 고정관념과 관련된 가치로서 이러한 사회집단에의 소속감이나 귀속감과 관련된 사회적 가치(social value)', '제품의 소비를 통해 유발되는 느낌이나 감정상태 및 정서반응과 관련된 감정적 가치(emotional value)', '제품을 소비하게 되는 때에 소비자가 처하는 특정한 상황이나 물리적 환경 조성에 의해 유도되는 효용성과 관련된 상황적 가치(conditional value)', '호기심을 불러일으키거나 새로운 제품 또는 지식에 대한 욕구를 충족시켜 주는 제품들에 의해 획득되는 효용성과 관련된 진귀적 또는 탐색적 가치(epistemic value)'의 5가지 영역으로 구분하고 있다.

일부 선행연구들은 한국의 실정에 맞는 소비가치 척도를 개발해야 한다고 제언하지만 한국적 맥락에 맞게 새로운 차원을 도출한 연구는 매우 제한적이다. 따라서 최근 한국 소비사회에서 변화하고 있거나 새롭게 등장하고 있는 특정 소비행동과 관련된 소비가치 척도를 개발하는 것이 필요하다. 한편, 의복과 관련된 소비가치에 대한 연구는 Allport et al.(1951)의 가치 척도를 근거로 하여 작성한 Creekmore(1966)의 8가지 척도 즉, 이론적, 경제적, 심미적, 정치적, 사회적, 종교적, 탐험적, 감각적 의복가치 척도를 사용해온 연구가 많다. 하지만 이러한 가치 척도는 추상적인 내용이 많아 실제 의복 소비행동을 설명하는데 한계점을 지니고 있다(Kim, 1999). 의복 소비가치를 다룬 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Yoo(1995)는 의복가치를 소비자들 자신이 추구하는 가치를 실현하기 위해 의복을 이용하는 것으로 정의하고 여성 소비자들을 대상으로 의복가치의 차원을 효용적, 쾌락적 가치로 구분하였다. Kim(1999)는 Sheth et al.(1991)의 가치 척도를 근거로 서울 남녀 대학생을 대상으로 의복 소비가치의 구조를 분석한 결과, 남자의 의복 소비가치는 상황적-사회가치, 외모 매력성 가치, 심리적 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치, 유행성 가치의 6가지 요인으로, 여자의 의복 소비가치는 유행성 가치, 심리적 가치, 외모 매력성 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 개성표현 가치, 사회적 가치의 7가지 요인으로 구성된다고 하였다. Park and Lee(2003)는 서울 및 근교에 거주하는 20~50대 여성을 대상으로 Sheth et al.(1991)의 가치 척도를 바탕으로 하여 의복 소비가치의 요인을 규명한 결과, 기능적 가치, 감각적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치의 4개 요인으로 분류하였다. Paik(2000)은 서울, 광주에 거주하는 남녀 청소년을 대상으로 기능적 가치, 유행적 가치, 정서적 가치, 탐색적 가치, 유용적 가치, 심리적 가치의 6가지 의복 소비가치를 도출하였다. Lim(2007)은 Sheth et al.(1991)의 소비가치 문항을 기초로 하면서 Kim(1999)이 작성한 문항을 참고로 서울 및 경기 지역에 거주하는 20~50대의 여성 소비자를 대상으로 가치 체계, 추구 의복이미지, 의복 소비가치를 조사한 결과, 의복 소비가치를 유행성, 기능성, 심리적 만족감, 사회적 상징성, 상황 적합성, 개성표현, 외모 매력성의 7개 요인으로 분류하였다.

위에서 살펴본 바와 같이, 한국 소비자를 대상으로 의복 소비가치를 조사한 연구들의 경우 대부분 Sheth et

al.(1991)의 척도를 기준으로 삼고 있었으며 연구대상도 청소년이나 성인 여성 소비자가 많았다. Seo et al.(2007)는 남성의 취향과 개성을 반영하는 시장이 확대되고 있는 시점에서 변화하는 남성 소비자에 대한 연구의 필요성을 강조하면서 의복을 중요시하는 정도나 의복선택 및 구매 시 중요시하는 차원이 포함된 남성 소비자들의 의복가치를 알아보고자 하였다. 하지만 여성 소비자들을 대상으로 의복가치를 살펴본 기존 연구에서 개념적인 틀로 사용된 '쾌락적 가치(재미나 즐거움, 유행추구, 새로움, 의복에 의한 자신감, 자신과의 어울림, 성적 매력)'와 '효용적 가치(상징적 가치, 경제적 유용성, 착용용도의 다양성, 관리의 용이성, 사회적 인정, 편안함)'의 두 가지 영역을 중심으로만 조사하였다.

따라서 남성 소비자를 대상으로 의복 소비가치를 측정한 연구가 거의 없다는 점에서도 최근 현저하게 나타나는 남성 소비자들의 독특한 소비행동으로 볼 수 있는 의류편집매장이나 맞춤정장 구매와 관련된 행동에 내재된 의복 소비가치를 분석해 보는 것은 남성 소비자들의 변화하고 있는 소비가치나 삶의 가치를 예측해 볼 수 있는 유용한 자료를 제공해 줄 수 있을 것이다.

III. 연구방법 및 절차

본 연구는 기존에 기성복 위주의 소비행태에서 탈피한 남성 의류편집매장이나 남성 맞춤정장 등 현재 국내 패션시장에서 주목받고 있는 점포 형태와 서비스의 수용을 주목할 만한 패션현상으로 보고, 이러한 현상에 대한 심층적인 연구가 이루어지지 않았던 만큼, 질적 연구를 통해 관련 현상이 대두되게 된 중심적인 핵심과정을 분석하고 이해함으로써 새로운 의복 소비가치를 추출하고자 하였다. 또한, 양적 연구를 통해 이와 같이 새롭게 도출된 의복 소비가치를 일반 남성 소비자에게 일반화시킬 수 있는지 알아보고, 새로운 가치를 비롯한 최근 한국 남성 패션소비자들이 추구하는 의복 소비가치는 어떤 차원으로 구성되어 있는지 실증적으로 조사하여 새로운 척도를 개발하고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 근거이론 방법을 이용한 질적 연구와 통계기법을 이용한 양적 연구의 혼합연구를 실시하였다.

1. 연구대상 및 자료수집

1) 질적 연구

실증연구에 앞서 먼저 최근 남성 소비자들에게서 나타나는 의복 소비행태나 이와 관련된 소비가치가 반영된 새로운 의복 소비가치를 추출하기 위해 자연주의적 연구방법 중 하나로서 근거이론적 접근법을 이용하였다. 하나의 현상이나 특별한 사건, 집단 내 변화 등에 대해 무엇이 어떻게 진행되고 있는지 그 과정을 설명하기 위한 이론이 존재하지 않을 때에 새로운 자료의 통합과 개념 발달을 통한 이론 개발 방법으로서 근거이론 접근이 적합한 방법론으로 제시되어 왔다(Creswell, 2007/2010). 따라서 최근 남성 소비자들을 중심으로 일어나는 대표적 패션현상을 설명할 수 있는 의복 소비가치에 대한 인과적, 상황적, 행동적 관점을 제공할 수 있는 가장 적합한 방법으로 본 연구에서는 근거이론 방법을 사용하였다.

이를 위해 남성들을 위한 의류편집매장이나 맞춤정장매장에서 의복 구매경험이 있으며, 구매경험이나 관련 지식 등에 대해 충분한 설명이 가능한 20~40대 남성 소비자 20명을 대상으로 목적표집하고, 한 연구자가 다른 연구자를 소개시켜주는 눈덩이(snowballing) 표집방법을 사용하여 2013년 4월 22일부터 2014년 7월 20일까지 심층면접(16명)과 표적집단 면접법(4명)을 통해 자료를 수집하였다. 자료수집을 위해 연구대상자들에게 의류편집매장 및 맞춤정장 관련 구매경험담과 전반적인 의견, 남성의 외모 관리에 대한 생각, 평상시 패션 관련 정보탐색 행동과 의복 선택기준 등에 대하여 큰 주제별로 구성된 반구조화된 질문지를 사용하였다. 면접시간은 심층면접의 경우, 연구대상자별로 1시간 30분~2시간 30분 소요되었으며 표적집단 면접법의 경우, 2시간 정도 소요되었다. 면접내용의 정확한 전사 및 신뢰성 있는 분석을 위해 녹음기를 통해 면접내용을 저장하였다.

2) 양적 연구

질적 연구를 통해 추출된 새로운 의복 소비가치가 일반 남성 소비자들에게 일반화될 수 있는지 검증하고, 근거이론 방법을 통해 연구자가 개발한 새로운 문항이 포함된 남성 소비자의 의복 소비가치를 측정하는 문항을 선택하기 위해 2014년 9월 중에 두 차례의 예비조사를 거쳐 10월 20~23일까지 본 조사를 실시하였다. 이를 위해 조사대상자는 인터넷 설문전문업체를 통해 편의표집하여 1차 예비조사는 전국에 거주하는 20~40대 남성 소비자를 대상으로 하였다. 1차 예비조사에서 수집된 자료를 바탕으로 의복 소비가치의 탐색적, 확인적 요인분석 후 의복 소비가치에 따라 유형화한 5개 집단과 거주지와의 관계를 교차분석한 결과, $p<.001$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타나 2차 예비조사와 본 조사에서

는 남성 의복 소비가치를 측정하기 위한 대표 지역으로서 서울 및 수도권에 거주하는 20~40대 남성 소비자를 대상으로 설문을 실시하였다.

설문조사가 인터넷 대행업체를 통해 이루어졌기 때문에 두 차례 예비조사와 본 조사에 응답한 연구대상자들이 서로 중복되지 않도록, 설문에 응답하기 위해 필요한 사용자 계정을 기준으로 1차 예비조사에 응했던 대상자는 2차 예비조사에서 제외시키고, 1차나 2차 예비조사에 응했던 대상자는 본 조사에서 제외시켰다. 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 1차 예비조사의 106부, 2차 예비조사 434부, 본 조사 651부가 자료분석에 사용되었다. 본조사 분석 결과 나타난 인구통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 응답자의 연령은 20대가 212명(32.6%), 30대가 221명(33.9%), 40대가 218명(33.5%)으로 각 연령대별로 비슷한 분포를 보이고 있었다. 학력은 고졸 이하 56명(8.6%), 대학교 재학 98명(15.1%), 대학교 졸업 433명(66.5%), 대학원 이상 64명(9.8%)로 고학력자의 비중이 높았다. 결혼여부는 미혼 327명(50.2%), 기혼 324명(49.8%)이었고 거주지는 서울이 302명(46.4%)로 가장 많았다. 직업은 사무직이 289명(44.4%)으로 가장 높은 비중을 차지하였고 월평균소득은 300만 원 이상~400만 원 미만이 147명(22.6%)으로 가장 높게 나타났다.

2. 척도 개발을 위한 측정도구

1) 질적 연구

남성 소비자들의 의류편집매장 및 맞춤정장매장 구매행동을 근거이론 방법의 중심현상으로 간주하고 먼저 개방코딩 단계에서 이와 관련된 주제 및 개념적 범주들을 도출하였고, 축코딩 단계에서 이러한 구매행동의 원인 및 영향 요소들은 무엇이며 남성 소비자들은 이러한 구매행동에 대해 어떻게 반응하고 전략으로 사용하며 이에 따른 결과는 무엇인지 패러다임, 즉 하나의 과정으로 연결지어 분석하였다.

먼저, 중심현상인 남성 의류편집매장과 맞춤정장매장에서의 의복구매를 유발하는 원인(인과적 조건)으로는 남성들 사이에서 외모 관리가 중요해지고 외모 치장이 당위적인 행동으로 간주되면서 좋은 인상형성의 결정적 수단으로서 옷차림의 사회적 중요성 증가와 패션 취향의 고급화가 분석되었다.

또한, 남성 의류편집매장과 맞춤정장매장에서의 의복구매는 최근 남성 소비자들에게 있어 전통성 있는 브랜드, 특화된 패션아이템 전문 브랜드의 소비를 통한 좋은 품질, 희소성, 독특성 추구를 위해 이루어지고 있으며, 수제품 등 높은 완성도와 가성비를 겸비한 의복의 효용성 추구를 위해 수행되는 전략으로 분석되었다. 이러한 전략을 조장 또는 촉진하는데 작용하는 중재적 조건으로는 해외 패션에 대한 긍정적, 적극적 수용태도와 인터넷, 잡지 등을 통한 지식 및 정보습득의 용이가 조사되었으며, 전략에 따른 결과로서는 향유적 소장가치 추구와 매니아적 소비가 분석되었다. 소비문화 현상으로서 남성 소비자들의 의류편집매장 및 맞춤정장매장 구매행동을 중심으로 하여 근거이론 방법의 축코딩 패러다임(paradigm of axial coding) 과정별로 추출된 개념적 범주와 이와 관련된 의복 소비가치 및 도출된 문항은 <Table 1>과 같으며 6개 의복 소비가치 차원에서 총 15개 문항이 도출되었다. 의복 소비가치 6개 차원 중 선행연구와 공통인 차원은 Sheth et al.(1991)의 기능적, 감정적, 진귀적, 상황적 가치의 4개 차원이었고 기존의 사회적 가치와 관련된 새로운 문항은 본 연구에서 발견되지 않았다. 기존의 의복 소비가치 차원과 본 연구에서 새롭게 발견한 차원에 각각 해당되는 문항을 살펴보면 <Table 2>와 같다.

2) 1～2차 예비조사

두 차례의 예비조사를 실시하기 전, 본 연구의 근거이론 방법을 통해 새롭게 추출된 남성 소비자의 의복 소비가치 문항과 기존의 선행연구들에 의해 선정된 문항이 포함된 남성 의복 소비가치 질문지 개발을 위해 선행연구 고찰을 통해 의복 소비가치를 측정한 문항들을 모두 수집하였다. 선정된 선행연구들은 본 연구에서도 근거로 삼은 Sheth et al.(1991)의 척도를 기반으로 하였으며, 성인 남녀를 대상으로 하거나 여성 소비자를 대상으로 하였다. 여성 소비자를 대상으로 한 연구의 경우, 이러한 Sheth et al.(1991)의 소비가치를 근거로 남성이 포함된 남녀 대학생을 대상으로 의복 소비가치를 추출한 Kim(1999)의 연구를 기반으로 하고 있어 해당 문항들을 남성 의복 소비가치를 측정할 수 있는 문항으로 선정하였다. 그 결과 일반적 소비가치가 아닌 의복 소비가치만을 다룬 15편의 선행연구에서 총 284개 문항이 추출되었다. 이 중 어순(語順)이나 문법 차이로 문장 표현만 다를 뿐 동일한 형용사를 사용하여 유사하거나 같은 의미를 지니고 있는 문항의 경우, 중복 문항으로 간주하여 총 185개 문항이 재추출되었다. 185개의 문항이 속한 의복 소비가치의 대표 차원들과 각 차원의 대표 문항

Table 1. Categories and items extracted by paradigm procedure of grounded theory methodology

Central phenomenon	Purchase of custom-made suits or clothing at fashion multi-brand store		
Paradigm of axial coding	Categories traced	Clothing consumption value	Question items extracted
Causal condition	Increase of social importance of attire	Conditional	· Proper clothing is important to me for special meetings (job interviews, dating, and visiting clients)
Causal condition	Upgraded fashion taste	Brand authenticity	· I buy brand clothing with a specific and distinct design philosophy, concept, and story
Intervening condition	Positive & affirmative attitude toward new brand & original style	Brand authenticity & Epistemic	· I buy legitimate brand clothing of a specific fashion style (e.g., American casual style) · I tend to buy new brands versus existing common brands
Intervening condition	Easy acquisition of knowledge & information via internet site, and magazines	Epistemic	· I try to check for and buy fresh and exiting clothing · I try to search and buy new brands or clothing
Strategies of action	Seeking of quality, scarcity, uniqueness from brand with heritage or specialized items	Brand authenticity	· I think it is important that a brand has history or heritage · I buy a brand that is well known for specialized items
Strategies of action	Seeking high quality, cost effective completion of products such as handmade goods	Functional	· I buy clothing as cheaply as possible by comparing prices
Consequences	Seeking of enjoyable possession	Enjoyable possession	· I buy clothing if it is worth possessing despite not wearing it often · I buy limited item clothing if there is no opportunity to buy it in the future so that I do not regret not buying it · I buy clothing if it would be difficult to reorder it · I buy clothing if it is a limited edition or attractive despite not wearing it
Consequences	Manic consumption	Enjoyable possession	· I collect a specific brand or clothing with a unique style despite not wearing it often
Consequences	Manic consumption	Emotional	· I try to be satisfied with buying what I want to buy at any cost, if my economic circumstances allow
Total 6 factors			15 items

들을 선정하기 위해, 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 개념적 차원을 분류하고 문항을 정제한 후, 요인분석을 실시하는 것이 바람직하다는 Churchill(1979)의 지침을 따랐다. 이에 Kim and Rhee(2004)의 연구에서 사용하였던 방법을 토대로 이론적, 실증적 근거기준을 정립하였다.

Kim and Rhee(2004)은 의복 쇼핑성향의 개념적 구조를 규명하기 위해 먼저 관련 선행연구들의 요인분석 결과로부터 가장 설명력이 높았던 상위 2개 차원을 조사하여 빈도수가 높은 차원과 여러 연구에 공통적으로 사용된 문항들을 추출하였다. 본 연구에서는 15편의 선행연구를 대상으로 의복 소비가치 요인분석 결과 설명력이 가장 높았던 상위 3개 차원의 출현 빈도수를 조사하였으며 그 결과는 <Table 3>과 같다. <Table 3>에서 출현 빈도수가 1회인 차원의 경우, 해당 차원이 선행연구에서 연구목적에 맞게 구성된 측정도구에 의해 추출된 경우가 많기 때문에(Kim & Rhee, 2004) 본 연구에서도 제외시켰다. 또한, Kim and Rhee(2004)이 제시하였듯이, 동일한 문항이 서로 다른 연구에서 다른 차원(요인)명(예: 기능적 가치와 실용적 가치, 감정적 가치와 심리적 가치, 사회적 가치와 과시적 또는 상징적 가치)에 포함된 경우, 해당 차원들은 긴밀한 연관성이 있다고 판단하고 이를 하나의 차원으로 간주하였으며, 차원명은 대부분의 의복 소비가치 관련 선행연구들이 Sheth et al.(1991)의 척도나 이를 바탕으로 한 선행연구를 또 다시 기준으로 삼고 있었으므로 본 연구에서도 Sheth et al.(1991)의 의복 소비가치 차원명을 사용하였다.

한편, 상황적 가치의 출현 빈도수가 1회였지만, 본 연구의 근거이론 방법에 의한 탐색적 조사를 통해서도 남성 소비자들이 의복의 상황 적합성을 중요시 여기는 것

Table 2. Factors of clothing consumption value and the number of items for each factor developed by grounded theory methodology

Clothing consumption value		Research questions developed by grounded theory methodology	No. of items
Scale from Sheth et al. (1991)	Functional	I buy clothing as cheaply as possible by comparing prices	1
	Emotional	I try to be satisfied with buying what I want to buy at any cost, if my economic circumstances allow	1
	Epistemic	I tend to buy new brands versus existing common brands	3
		I try to check and buy fresh and exiting clothing	
		I try to search and buy new brands or clothing	
	Conditional	Proper clothing is important to me for special meetings (job interviews, dating, and visiting clients)	1
Scale developed	Brand authenticity	I think it is important that a brand has a history or heritage	4
		I buy a brand that is well known for specialized items	
		I buy brand clothing whose design philosophy, concept, story are specific and distinct	
		I buy legitimate brand clothing of a specific fashion style (e.g., American casual style)	
	Enjoyable possession	I buy clothing if it is worth possessing despite not wearing it often	5
		I buy a limited item clothing if there is no opportunity to buy it in the future so that I do not regret not buying it	
		I buy clothing if it would be difficult to reorder it	
		I buy limited edition or attractive clothing depite not wearing it often	
		I collect a specific brand or clothing with a unique style despite not wearing it often	
Total 6 factors		Total	15

Table 3. Factor name and frequency of the high rank 3 variances of explanation in prior studies

Factor name	Frequency	Factor name	Frequency	Factor name	Frequency
Functional value	8	Social value	3	Conditional value	1
Emotional value	7	Conspicuous value	2	Brand-image value	1
Trend value	5	Symbolic value	2	Expressive value	1
Utilitarian value	5	Attractive appearance value	2	Self-expressive value	1
Epistemic value	3	Psychological value	2	Sensuous value	1

으로 나타났고, 본 연구가 Sheth et al.(1991)의 척도를 근거로 하였으므로 의복 소비가치를 묻는 최종 항목에는 포함시켰다. 그 결과, 기능적 가치, 감정적 가치, 유행성 가치, 진귀적 가치, 사회적 가치, 외모 매력성 가치, 상황적 가치의 7개 차원을 선정하고 선행연구에서 해당 차원에 속한 문항들 중 사용된 빈도수가 높은 문항들을 정리하여 총 31개 문항을 추출하였다.

선행연구에서 추출한 의복 소비가치 문항의 차원과 최종 출처는 <Table 4>와 같다. 질적 연구에 의해 추출된 새로운 문항들에 대한 신뢰도와 타당도 검증은 반드시 필요하므로 SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 사용하여 1차 예비조사 자료의 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 최종 7개 차원(향유적 소장, 진귀적, 상황적, 사회적, 품질 기능적, 브랜드 진정성, 경제적)에서 21문항이 추출되었다. 1차 예비조사 결과, 기능적 가치의 문항 조정 필요성이 있다고 판단하여 본 연구자를 비롯한 의류학 전공 대학원생과 전문가가 검토 후, 기능적 가치를 측정하는 문항을 수정, 보완하여 2차 예비조사를 실시하였다. 2차 예비조사 자료를 탐색적, 확인적 요인분석한 결과, 경제적 효용과 관련된 1문항이 확인적 요인분석에서 0.38의 요인부하량을 나타내어 제거되었고 그 결과, 총 5개 차원의 20개 문항이 선정되었다. 2차 예비조사의 확인적 요인분석 결과, 모형 적합도는 CMIN/DF=2.878, GFI=.910, AGFI=.879, CFI=

Table 4. Clothing consumption value factors and the number of item of each factor extracted from prior studies for empirical tests

Factor of clothing consumption value*	References	No. of item
Functional	Kim (1999), Kim (2008), Kim and Lim (2001), Lee (2004), Lim (2005, 2007), Moon and Choo (2008), Park (2011), Park and Lee (2003), Park et al. (2014), Ryou (2002)	10
Emotional	Kim (1999), Kim (2008), Lim (2005, 2007), Ryou (2002), Yoo (1995)	4
Trend	Kim (1999), Kim (2008), Lim (2007), Moon and Choo (2008), Park et al. (2014), Ryou (2002)	3
Epistemic	Kim (1999), Kim and Lim (2001), Lee (2004), Moon and Choo (2008), Park and Lee (2003)	5
Social	Kim (1999), Kim (2008), Lim (2005, 2007), Moon and Choo (2008), Ryou (2002)	3
Attractive appearance	Kim (1999), Kim (2008), Moon and Choo (2008)	3
Conditional	Kim (2008), Kim and Lim (2001), Lim (2005, 2007), Park (2011), Park and Lee (2003)	3
Total 7 factors	Total	31

*The order of clothing consumption value name is based on the order of frequency of factor name listed in <Table 3>.

.925, RMR=.049, RMSEA=.066으로 바람직한 수준을 나타냈으며, 요인부하량의 범위는 0.63~0.82로 모두 통계적으로 유의하였다. 잠재변수의 개념신뢰도(construct reliability)는 0.78~0.88 범위에 있으며, 평균분산추출값(AVE)은 0.51~0.64 범위로 잠재변수 간 상관계수 제곱값보다 높게 나타나 수렴타당성과 판별타당성을 확인하였다. 본 조사를 위한 총 20개 문항의 차원과 출처는 <Table 5>와 같다.

IV. 연구결과

1. 남성 의복 소비가치의 측정문항에 대한 탐색적 요인분석

두 차례의 예비조사를 거쳐 선정된 20개 문항을 최종 분석에 이용하였고, 개발된 측정문항의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 남성 소비자의 의복 소비가치를 유형화하기 위하여 주성분분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여 요인분석을 실시하였고, 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 검증방법을 사용하였다. 의복 소비가치를 묻는 총 20개 문항에 대해 고유치 1 이상을 기준으로 요인을 추출한 결과, 본 연구자가 질적 연구로부터 추출한 브랜드 진정성과 관련된 1개 문항의 요인부하량이 0.6 이하로 나타나 제거하였다. 그 결과 최종 19개의 문항이 요인분석에 사용되었으며, <Table 6>과 같이 총 4개의 요인이 추출되었다. 요인1은 과시적 가치와 브랜드 진정성 가치 추구에 관한 문항들로 구성되어 '과시 및 브랜드 가치'라 명명하였다. 요인2는 진귀적 가치와 향유적 소장가치에 관한 문항들로 구성되어

Table 5. Sources for the scale development of clothing consumption value for male consumers

Clothing consumption value	Sources	No. of item
Epistemic & Possession value	developed in this study	5
Conditional value	Kim (2008), Kim and Lim (2001), Lim (2005, 2007), Park (2011), Park and Lee (2003)	3
	developed in this study	1
Brand authenticity value	developed in this study	4
Ostentatious value	Kim (2008), Kim and Lim (2001), Lim (2005, 2007), Moon and Choo (2008), Ryou (2002)	2
	modified in this study	1
Reasonable value	Kim (2008), Kim and Lim (2001), Lee (2004), Lim (2005, 2007), Moon and Choo (2008)	4
Total 5 factors	Total	20

Table 6. Exploratory factor analysis of clothing consumption value for male consumers

Factor name	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Ostentatious & Brand value	I consider if the clothing makes me look rich when I buy it	.74	3.50	18.40 (18.40)	.85
	I think it is important that a brand has a history or heritage	.74			
	I buy legitimate brand clothing of a specific fashion style (e.g., American casual style)	.73			
	I buy a brand that is well known for specialized items	.72			
	I buy brand clothing thinking if people can recognize its logo or particular design	.70			
	I consider if the clothing makes me look like a socially successful person when I buy it	.65			
Epistemic & Possession value	I mostly buy new style clothing that I have not seen before	.76	3.02	15.91 (34.31)	.84
	I mostly buy clothing of a unique design, color or textile	.75			
	I buy limited edition or attractive clothing despite not wearing it	.72			
	I try to check for and buy fresh and exiting clothing	.72			
	I buy clothing if it would be difficult to reorder it	.67			
Conditional value	Proper clothing is important to me for special events (e.g., attending a wedding)	.81	2.74	14.42 (48.73)	.83
	Proper clothing is important to me for special meetings (job interviews, dating, and visiting clients)	.80			
	Proper clothing is important to me for special reunions (class or family reunions)	.78			
	Proper clothing is important to me at special places (church and art galleries)	.74			
Reasonable value	I buy clothing designs that I can wear for as long as possible regardless of trends	.81	2.29	12.07 (60.80)	.74
	I buy clothing that is durable enough to be worn for a long time	.77			
	I buy clothing that is more valuable for the money spent	.75			
	I consider the functionality of clothing (comfort, elasticity, and insulation) very important	.63			

‘진귀 및 소장 가치’라 명명하였다. 요인3은 상황적 가치 추구에 관한 문항들로 구성되어 ‘상황적 가치’라 명명하였으며 요인4는 기능적 가치 추구와 경제적 가치 추구에 관한 문항들로 구성되어 ‘합리적 가치’라 명명하였다.

2차 예비조사의 경우, 진귀 및 소장, 상황적, 브랜드 진정성, 과시적, 합리적 가치의 5개 차원이었으나 본 조사의 탐색적 요인분석 결과, 브랜드 진정성과 과시적 가치가 단일 차원으로 도출되었다. 브랜드 진정성 요인에서 2차 예비조사와 달리 1개 문항이 제거되어 3문항으로 축소되었고, 본 연구에서 수정된 ‘의복구매 시 타인에게 지각되는 브랜드를 고려’하는 태도와 관련된 과시적 가치 문항이 브랜드에 대한 가치를 묻는 구성개념으로 포함된 것으로 사료된다.

2. 남성 의복 소비가치의 측정문항에 대한 확인적 요인분석

1) 수렴타당성 검증

남성 의복 소비가치의 수렴타당성 검증을 위해, 탐색적 요인분석에 투입된 19개 문항에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과, 모델의 모형 적합지수는 χ^2=491.667 (df=146, p=.00), CMIN/DF=3.368, GFI=.924, AGFI=.901, CFI=.928, RMR=.041, RMSEA=.060으로 대체로 만족할 만한 수준이었다.

하지만, 합리적 가치 중 제품의 기능성 관련 1개 문항의 표준화된 요인부하량이 0.447를 나타내어 유의수준에 부합되지 않아 제거한 후, 총 18개 문항에 대한 확인적 요인분석을 재실시하였다. 그 결과는 <Table 7>과 같다. 모델의 적합지수는 χ^2=458.376(df=129, p=.00), CMIN/DF=3.553, GFI=.924, AGFI=.900, CFI=.929, RMR=.042, RMSEA=.063으로 GFI, AGFI, CFI가 모두 0.9 이상으로 수용할 만한 수준에 만족되었으며, RMR과 RMSEA도 각각 0.05 이하와 0.05~0.08 사이에 해당하는 바람직한 기준(Hair et al., 1998)에 충족되어 모델 적합도는 전반적으로 수용할 만한 수준이었다. 또한, 남성 의복 소비가치 18개 모든 측정문항들의 표준화된 요인부하량은 p<.001 수준에서 0.6 이상이었으며, CR값도 모두 1.96 이상으로 유의수준에 부합되었다. 남성 의복 소비가치 4개 요인의 평균분산추출값과 개념신뢰도도 각각 0.5와 0.7 이상으로 남성 의복 소비가치의 측정문항들은 모두 수렴

Table 7. The result of confirmatory factor analysis

Construct	Items	Standardized factor loading (λ)	t-value	Cronbach's α	AVE	CR
Ostentatious & Brand value	I consider if clothing makes me look like socially successful person when I buy it	.68	-[a]	.85	.52	.86
	I think it is important that a brand has a history or heritage	.74	16.317***			
	I buy a brand that is well known for specialized items	.71	15.662***			
	I consider if the clothing makes me look rich when I buy it	.70	15.615***			
	I buy brand clothing questioning if people can recognize its logo or particular design	.70	15.456***			
	I buy legitimate brand clothing of a specific fashion style (e.g. American casual style)	.69	15.344***			
Epistemic & Possession value	I buy clothing if it would be difficult to reorder it	.71	-[a]	.84	.50	.83
	I buy limited edition or attractive clothing despite not wearing it	.76	17.020***			
	I mostly buy new style clothing that I have not seen before	.71	16.212***			
	I try to check for and buy fresh and exiting clothing	.69	15.704***			
	I mostly buy clothing of a unique design, color or textile	.68	15.608***			
Conditional value	Proper clothing is important to me at special places (church and art galleries)	.70	-[a]	.83	.61	.86
	Proper clothing is important to me for special reunions (class or family reunions)	.78	17.049***			
	Proper clothing is important to me for special meetings (job interviews, dating, and visiting clients)	.76	16.713***			
	Proper clothing is important to me for special events (e.g., attending a weddings)	.73	16.285***			
Reasonable value	I buy clothing that is more valuable for the money spent	.65	-[a]	.74	.67	.86
	I buy clothing designs that I can wear for as long as possible regardless of trends	.83	12.817***			
	I buy clothing that is durable enough to be worn for a long time	.66	12.903***			

***p<.001
a: Because of the case that unstandardized regression coefficient is fixed at 1, t-value is not deducted.

Table 8. The squared correlations and AVE of variables

	Ostentatious & Brand value	Epistemic & Possession value	Conditional value	Reasonable value
Ostentatious & Brand value	.52[a]			
Epistemic & Possession value	.46[b]	.50		
Conditional value	.22	.18	.61	
Reasonable value	.01	.02	.04	.67

a: Average Variance Extracted (AVE) for constructs are displayed on the diagonal.
b: Numbers below the diagonal are squared correlation estimates of two variables.

타당성이 있으며, 4개 차원으로 구성되는 것을 확인하였다.

2) 판별타당성 검증

남성 의복 소비가치의 판별타당성을 검증한 결과 <Table 8>에 나타난 바와 같이 모든 잠재변수의 AVE값이 잠재변수 간 상관계수 제곱값보다 높게 나타나 잠재변수 간 판별타당성이 만족되었다.

V. 결론 및 제언

최근 남성 소비자들이 중요시 여기는 의복 소비가치를 구성하는 각 요인(개념)들에 대해 질적 연구에서의 연구대상자들 응답과 양적 연구결과를 바탕으로 해석해 보면, '과시 및 브랜드 가치' 요인의 경우, 인터넷이나 해외 브랜드 유입 등을 통해 문화적 개방성을 지닌 현대사회에서 해외 패션에 대한 접근이 용이해지고 옷차림의 수준이 향상되면서 남성 소비자들 사이에서도 잘 입는 옷차림이 중요시되는 현상이 반영되었다고 볼 수 있다. 특히, 2030대의 젊은 남성층은 가수나 배우 등 연예인들의 옷 입는 방식을 대중매체를 통해 자주 접해왔던 세대인 만큼, 옷차림을 하나의 미적 취향 표현수단으로 이용하고 있다고 볼 수 있다. 이는 최근 국내 남성 소비자들이 미국이나 영국 등에서 100년 이상의 전통을 이어온 브랜드나 유러피언 클래식(european classic), 아메리칸 트래디셔널 캐주얼(american traditional casual) 등 특정 패션스타일에 정통하거나 특정 아이템에 전문성을 가진 브랜드에 대해 많은 관심을 보이고 있는 현상과도 일맥상통하다고 볼 수 있다. 따라서 의류편집매장이나 맞춤정장매장 등에서 유명 디자이너 또는 독창적 디자인으로 인지도가 높은 브랜드 제품은 물론 전통성(tradition), 정통성(legitimacy)을 가진 브랜드나 고급 소재를 사용한 맞춤정장을 구매하는 행동은 이러한 패션제품을 통해 자기 자신을 미화시키고 타인으로 하여금 자신이 세련된 취향 소유자로 인식되기를 추구하는 즉, 이러한 브랜드나 패션제품을 통해 미적으로 자신을 과시하려는 가치가 남성 소비자들 사이에서 증가하고 있음을 나타낸다고 볼 수 있다.

'진귀 및 소장 가치' 요인의 경우, 남성 소비자들이 패션제품을 세련되거나 깊은 취향 표현수단으로 이용하면서 유행의 빠른 확산으로 인한 동질화된 패션스타일 속에서 익명성이 아닌 개성의 가치를 점차 중요시하고 있음을 알 수 있다. 글로벌 SPA 브랜드나 이러한 패스트 패션(fast fashion)을 표방하는 국내 브랜드 등을 통해 쉽게 접할 수 있는 일회용 소모성이 강한 패션제품에 대한 거부감도 증가되고 있으며, 오히려 브랜드 유래나 역사, 전통에 대한 흥미가 구매욕구를 자극하여 국내에서 볼 수 없는 비대중적인 독특한 브랜드 및 패션제품을 추구하려는 남성 소비자들이 증가하고 있다고 볼 수 있다. 또한, 기성복을 수선해서 착용하기보다는 처음부터 자신의 신체에 잘 맞으며 자신이 선택한 디자인, 소재 등으로 제작되어 자신의 욕구에 부합되는 자신만의 의복을 추구하려는 성향도 증가하고 있다고 볼 수 있다. 이러한 진귀적 가치 추구와 더불어 의류편집매장이나 맞춤정장매장이 최근 다채로워진 남성 소비자들의 미적, 기능적 요구에 맞는 제품을 제공하고 나만의 취향을 조합해 볼 수 있는 장소의 역할을 하므로 이러한 매장에 대한 관심과 구매가 증가하는 것으로 해석할 수 있다.

한편, 진귀적 가치와 향유적 소장 가치가 단일 요인으로 추출된 결과에 대해 살펴보면, 앞에서 언급한 바와 같이 시중에서 만나기 어려운 브랜드나 패션제품이 흔히 볼 수 없는 높은 수준의 취향과 안목을 제공하고, 감성이 내재된 희소성의 가치와 미적 가치를 제공해 준다는 관점에서 이러한 브랜드 또는 제품들의 소장 가치를 추구하는 남성 소비자들이 증가하고 있다고 볼 수 있다. 즉, 새롭거나 한정판이어서 진귀하고 독점적 가

치를 지닌 패션제품의 경우, 평상시 자주 착용하지 않거나 착용하기에는 타인의 눈에 띌 수 있더라도 남성 소비자들이 일종의 물리적 자산으로 간주하여 소장하려는 경향이 있다고 해석할 수 있다. 특히, 진정성 있는 브랜드의 경우, 매니악적(maniac) 소장 가치를 추구하는 경향이 있으며 시리즈별 한정판이나 콜라보레이션 라인의 경우에도 당장 구매하지 않으면 미래에 구매기회를 상실할 수도 있다는 염려로 인해 소장하려는 경향이 있다고 볼 수 있다.

'상황적 가치' 요인의 경우, 옷차림이 사회적으로 중요하다고 생각하는 경향이 높아지면서 옷을 입고 있을 때 자신이 처한 상황적 맥락에서 자신의 옷차림에 대한 타인의 반응을 중요하게 고려하여 구매할 또는 착용할 의복에 대해 상황적 가치를 추구한다고 분석할 수 있다. 이에 대해 질적 연구로부터 수집된 응답을 토대로 해석해 보면, 남성 소비자들 사이에서 외모 관리가 타인을 의식, 존중할 줄 아는 바람직한 사회화 행동으로 인식되고 있고, 예의차원에서도 타인을 신경 쓰는 외모 관리 행동이 필요하다는 인식이 증대되고 있음을 알 수 있다. 상황적 가치 추구는 직장에서도 잘 입는 옷차림이 중요시되고 있어 남들과는 차별화되는 맞춤정장을 이용한다거나 자신이 처한 모든 TPO에 대해서 옷을 잘 입고 싶은 욕구를 충족시키고자 이러한 TPO에 어울리는 다양한 제품들을 구매할 수 있는 의류편집매장을 이용하는 남성 소비자들이 증가하고 있는 현상과 일맥상통한다고 볼 수 있다.

'합리적 가치' 요인의 경우, 남성 소비자들이 패션블로그나 가격 검색 사이트 등을 통해서 정보습득이 용이해지면서 가격 대비 좋은 기능을 갖춘 제품을 추구한다는 것을 알 수 있다. 특히, 최근에는 양질의 소재나 봉제기술, 가격 이점을 갖춘 해외 브랜드들을 의류편집매장이나 해외 사이트 등을 통해 직접 구매할 수 있고, 맞춤정장매장에서 고급 소재와 자신이 원하는 디자인을 선택하면서도 기성복보다 정장을 저렴하게 구매할 수 있기 때문에 남성 소비자들이 기성복 정장이나 오래 착용할 수 없을 정도로 지나치게 유행의 영향을 받는 한시성 있는 패션제품들보다는 한 번 사서 어느 정도 오래 입을 수 있는 지속성 있는 패션제품을 추구한다고 해석할 수 있다. 또한, 독특하고 개성 있는 디자인이나 스타일의 제품은 추구하면서도 자신이 지불할 수 있는 경제적 가용범위 내에서 합리적인 유보가격을 찾으려 한다고 해석할 수 있다.

본 연구결과와 선행연구들과의 차이점을 살펴보면, Park et al.(2014)의 성인 남녀를 대상으로 추출한 의복소비가치에서는 본 연구에서는 나타나지 않은 의복소비 자체에 대한 행복감, 즐거움과 같은 감정적 가치가 가장 높은 요인으로 도출되었다. 남녀 대학생을 대상으로 조사한 경우, 본 연구와 달리 Kim(1999)의 연구에서는 외모 매력성, 유행성 가치, 심리적 가치가 도출되었다. 여성 소비자들만을 대상으로 한 연구들의 결과와 본 연구결과와의 차이를 살펴보면, 20~50대 여성 소비자들을 대상으로 한 Park and Lee(2003) 연구에서는 의복구매 시 특별한 느낌이나 감정상태를 유발할 수 있는 능력에 대해 소비자가 지각할 수 있는 내용과 관련된 감각적 가치가, Lim(2005, 2007)의 연구에서는 감정적 가치가 도출된 것이 특징적이었다. 20~30대 여성 소비자들을 대상으로 한 Lee(2004)의 연구에서는 자기표현성, 심리적 가치가 추출되었고, Moon and Choo(2008)의 연구에서는 표현적 가치, 유행성 가치가, Ryou(2002)의 연구에서는 유행성, 감정적 가치가 도출되었다. 20대 여성 소비자들만을 대상으로 한 Kim(2008)의 연구에서도 외모 매력성 및 유행성, 심리성 가치가, Yoo(1995)의 연구에서도 의복을 통해 얻고자 하는 감정적 만족의 가치가 중요한 차원으로 밝혀졌다. 이와 같이 연구대상자에 여성 소비자가 포함되는 경우, 본 연구결과와 달리 유행을 추구하고 의복구매 및 착용 시 감정을 중요시 여기며 자아표현과 관련된 가치가 도출되는 차이점이 있으며, 여성 소비자들만을 대상으로 한 선행연구들에서는 자신의 체형이나 이미지와의 어울림과 관련된 외모 매력성 가치, 의복을 착용하거나 소비경험 시 느낄 수 있는 감정적 반응과 심리적 의존성과 관련된 가치가 도출됨을 알 수 있었다.

본 연구는 최근의 패션현상들이 반영된 남성 소비자들의 새로운 의복 소비가치를 발견하기 위해 의류편집매장과 맞춤정장매장에서 구매경험이 있는 남성 소비자들만을 대상으로 질적 연구를 통해 탐색적으로 도출하였으며, 이와 같이 새롭게 발견된 가치들이 일반 남성 소비자들에게도 추출이 되는지 실증적으로 검증해 보고자 하여 양적 연구의 연구대상에 차이가 있다는 제한점이 있다. 하지만, 기존에 여성 소비자를 중심으로 한 의복 소비가치나 구매행동 관련 연구들에서 벗어나 국내 패션시장의 주요 소비층으로 간주되고 있는 남성 소비자를 대상으로 최근 패션현상과 관련된 현시(現時)적 의복 소비행동을 설명하는 기초 자료로 활용될 수 있다. 또한, 점차 침체되고 있는 국내 패션시장에서 국내 남성 패션기업들에게 글로벌 SPA 브랜드나 해외 명품 브랜드와 경쟁할 수 있는 남성 소비자 중심의 전략적 요소들을 제공

할 수 있을 것으로 사료되며 질적 연구와 양적 연구를 통해 도출된 의복 소비가치를 중심으로 남성 소비자 시장을 새롭게 세분화하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

References

Allport, G. W., Vernon, P. E., & Lindzey, G. (1951). *Study of values.* Boston, MA: Houghton Mifflin.

Cho, S. H. (2005). *Types of consumption values and art appreciation of university students in Seoul*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.

Choi, E. S. N. (2013, September 9). 백화점, '남성 소비자 잡기'에 총력 [Department store, making effort to 'attract male consumers']. *Fashion Insight*. Retrieved September 14, 2014, from http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Fashion&SectionSub=&idx=44499

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, *16*, 64–73.

Creekmore, A. M. (1966). *Methods of measuring clothing variables*. Lansing, MI: University of Michigan.

Creswell, J. W. (2010), *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). (H. S. Cho, S. W. Jeong, J. S. Kim, & J. S. Kwon, Trans.). Seoul: Hakjisa. (Original work published 2007)

Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

Jung, C. J. (2012). 편집숍, 한국 패션유통의 대안인가? [Select shop, is this an alternative for Korean fashion distribution channel?]. *Proceedings of the Korean Distribution Association, Fall Conference, Korea, 10,* 467–474.

Jung, M. K. (2013, June 3). 남성 맞춤 패션, 변화 바람 솔솔 [Personalized fashion for men as the winds of change]. *Fashion Insight*. Retrieved November 22, 2013, from http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Main&SectionSub=&idx=43540&NewsDate=2013-06-03

Kim, H. J. (2008). *A study on the appearance involvement and clothing consumption value depending on narcissism*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.

Kim, S. H. (1999). *A study on the structure of clothing consumption values and the relation between clothing consumption values and, clothing involvement and fashion leadership*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.

Kim, S. H., & Lim, S. J. (2001). A study on clothing consumption value: A qualitative approach. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *25*(9), 1621–1632.

Kim, S. H., & Rhee, E. Y. (2004). Development of conceptual structure for clothing shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, *28*(6), 830–841.

Korea Research Institute for Fashion Industry. (2014, December 30). 2014년 소비자 기반 국내 패션시장규모 추정 조사 발표 [Research for estimating the 2014 Korean domestic fashion market focused on the consumer]. *FashionNETKorea*. Retrieved November 16, 2015, from http://pdf.fashionnetkorea.com/1111/2014_consumer_research.pdf

Lee, M. J. (2004). *The classification of types of consumer depending on clothing consumption value and fashion preference*. Unpublished master's thesis, Sangmyung University, Seoul.

Lim, K. B. (2005). A study on the women consumers' consumption value and involvement: Comparative analysis of large and small city. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *29*(1), 68–78.

Lim, K. B. (2007). The influences of consumers' value systems on pursued clothing images and consumption values. *The Research Journal of the Costume Culture*, *15*(5), 810–824.

Lim, K. R. (2014a, March 18). '인터메조' 편집숍 전환 안착 ['Intermezzo', stable switch to select shop]. *Apparel News*. Retrieved September 26, 2014, from http://www.appnews.co.kr/2011/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=49689

Lim, K. R. (2014b, March 26). 남성복, 편집숍 전환 잇달아 [Menswear, successive conversion into select shops]. *Apparel News*. Retrieved June 16, 2014, from http://www.appnews.co.kr/2011/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=49792

Moon, H. K., & Choo, H. J. (2008). The effects of clothing consumption values on ambivalent clothing consuming behavior. *Journal of the Korean Society of Costume*, *58* (2), 1–14.

Paik, S. Y. (2000). *The effect of adolescents' consumption values on the clothing products evaluation*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.

Park, B. J., & Kim, S. W. (2006). A study on the consumption value, brand identification, consumer-brand relationship of Korean-Japanese university consumers: Focused on the famous brand. *Journal of Consumer Studies*, *17*(4), 113–143.

Park, H. J. (2011). *The structural analysis of the variables among clothes consumption value, need for uniqueness, use information sources related to importance of apparel product attributes and store attributes*. Unpublished doctoral dissertation, Catholic University of Daegu, Daegu.

Park, H. S., Park, J. O., & Lee, J. Y. (2014). Importance of store service quality and relationship benefits according to clothing consumption values of consumers of fashion products. *Journal of the Korean Society of Costume*, *64*(3), 93–107.

Park, S. S. (2012, March 9). 비즈니스 캐주얼 대세… 남성 패션 포인트 다양화 [The general trend of business casual… diversification of male fashion point]. *Seoul Shinmun*. Retrieved September 26, 2013, from http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20120309020007

Park, T. H., & Lee, M. H. (2003). Clothing consumption value and consumer satisfaction of buyers at department store and market. *Journal of the Korean Society of Costume*, *53*(7), 83–94.

Ryou, E. J. (2002). A study on the effect of clothing consumption value on service quality of internet apparel shopping mall. *Journal of the Korean Society of Costume*, *52*(3), 161–169.

Seo, M. S., Kim, G. S., Park, J. O., & Lee, K. H. (2007). Brand loyalty and hedonic-utilitarian clothing values of male consumers. *The Journal of Korean Living Science Research*, *27*(1), 12–19.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159–170.

Yoo, H. (1995). *A study on consumer's value system and clothing evaluation*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.

2012 산업복종별 결산 [2012 Final report by industry and apparel category]. (2012, December 24). *Korea Fashion & Textile News*. Retrieved August 21, 2014, from http://www.ktnews.co.kr/sub/view.php?PageNo=11&cd_cate=A010&cd_news=78015