

남자대학생의 라이프 스타일 요인이 의복의 구매동기, 정보원활용, 의복선택기준에 미치는 영향 연구

황진숙·이기춘*

배재대학교 의류학부 조교수·배재대학교 의류학부*

The Impact of Lifestyle Factors on Clothing Purchase Motives, Information Use, and Selection Criteria in Male College Students

Jin-Sook Hwang · Ki-Choon Lee*

Assistant professor, Division of Clothing & Textiles, Paichai University
Division of Clothing & Textiles, Paichai University*

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the effects of lifestyle factors on clothing purchase motives, information use, and selection criteria in male college students. The sample included 241 male college students, and an instrument was developed based on the previous studies. The statistical analyses used for this study were factor analysis and multiple regression. The result of factor analysis showed that lifestyle consisted of six factors: clothing interest, self-confidence, social participation, planned clothing purchase, family-orientation, and conservativeness. Clothing purchase motives consisted of conspicuous consumption motives, fashion and individuality motives, and economic motives. Clothing information use consisted of four factors: paper/display, personal advice, fashion show/clothing observation, and electronic media. Finally, clothing selection criteria consisted of practicability, fashion/individuality, and conformity. Multiple regression revealed that there were significant effects of lifestyle factors on clothing purchase motives, information use, and selection criteria. For example, self-confidence factor had a negative impact on conspicuous consumption motive, personal advice information use, and fashion/individuality criteria. The relative importance of lifestyle factors were different according to different dimensions of clothing purchase motives, information use, and selection criteria.

Key Words : lifestyle factors, clothing purchase motives, information use, clothing selection criteria: 라이프스타일, 의복구매동기, 정보원 활용, 의복선택기준

I. 서론

라이프스타일은 한 개인의 살아가는 방식으로서, 개인의 행동, 흥미, 의견 등에 의해 구체화되어지는 생활양식이다(Assael, 1984). 라이프스타일은 소비자 행동을 예측하고 설명하는데 중요한 변수로 여겨져 왔으며, 특히 현대사회가 질적이고 개성적인 소비 행태의 다양한 라이프스타일을 추구하면서 라이프스타일은 기업의 시장세분화의 기초로서 중요한 역할을 한다(이부련, 1998; 임경복·임숙자, 1993). 소비자 시장을 세분화함에 있어 인구통계학적 변수를 사용하는 경우 쉽게 계량화 할 수 있다는 장점이 있으나 고도로 경제가 발달하고 개성의 표출이 중요시되는 현대사회에서는 단순한 인구통계적 요인만으로 소비자의 행동을 예측하고 설명하는데 무리가 따른다고 할 수 있다. 따라서 시장세분화의 기준으로서 생활의 구조적 측면, 가치관, 생활의식, 생활행동 등을 복합적으로 반영하는 라이프스타일 분석이 일반화되고 있는 실정이다(이호정·이윤수, 1997). 특히 의류산업은 소비자의 개성과 감각이 증시되어 시장 예측이 까다로운 산업으로 소비자의 라이프스타일 분석은 의류학의 선행연구에서 많이 다루어져 왔다(김미영·이은영, 1992; 유진경·김문숙, 1997; 이부련, 1998; 이은실·이명희, 1995; 임경복·임숙자, 1993; 추태귀, 1994). 그러나 대다수의 선행연구는 여성, 노년층, 아동등을 대상으로 하여 남성의 라이프스타일과 의복행동에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

기존의 남성을 대상으로 한 연구는 대부분 의복 행동이나 의복의 구매동기와 관련된 연구로서(강지혜, 1995; 김지현·홍금희, 2000; 박은주·강혜원·조길수, 1985; 서미아, 1988; 이선화·임숙자, 1985; 이명희·강승희, 1993) 남성소비자의 경우 연령과 직업, 생활수준, 가치관, 생활양식에 따라 의복에서 추구하고자 하는 혜택이 다르며 이는 그들의 쇼핑성향과 정보원 선택에 영향을 미친다고 밝혔다. 따라서 남성에게 있어 그들의 가치관, 생활양식은 의복행동에 중요한 영향을 미치는 요인이 될 수 있음을 알 수 있으며, 최근 개방화되는 사회·문화적 체계와 소득수준의 향상으로 남성들도 패션과

의류 상품에 많은 관심을 갖게 되면서, 남성소비자들의 라이프스타일에 대한 연구는 필요하다고 할 수 있다. 또한 라이프스타일을 이용한 연구중 시장세분화에 관한 연구는 많음에도 불구하고 실지로 라이프스타일 요인들 중 어떤 요인이 의복의 구매동기, 정보원 활용, 의복선택기준에 영향을 주는지에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 그러므로 남성소비자의 라이프스타일에는 어떤 요인이 있으며 이들 요인 중 어떤 요인이 의복의 구매동기, 정보원 활용, 의복선택기준에 영향을 미치는지 알아보는 것은 의미가 있다고 하겠다.

따라서 본 연구는 남자대학생의 라이프스타일 요인이 의복의 구매동기, 정보원 활용, 의복선택기준에 미치는 영향을 알아보고자 하며 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 남자대학생의 라이프스타일의 유형을 밝힌다.

둘째, 남자대학생의 의복 구매동기, 정보원 활용, 의복선택기준의 유형을 밝힌다.

셋째, 각 라이프스타일 요인이 의복의 구매동기, 정보원 활용, 의복선택기준에 미치는 영향을 알아본다.

II. 이론적 배경

라이프스타일과 의복행동

라이프스타일이란 어휘의 근원은 확실하지 않지만, 16세기경부터 그 개념이 시인, 철학자들의 작품 속에서 나타나 개인, 그룹, 계층의 차이를 표현하는 개념으로 사용되었다(Ansbacher, 1967). 라이프스타일의 개념이 마케팅 분야에 도입된 것은 1963년 미국 마케팅학회가 그 효시라 할 수 있다. Lazer(1963)는 라이프스타일은 종합적이고 넓은 의미에서 구별되는 삶의 양식으로, 이는 다른 문화나 집단을 구별해 준다고 하였으며, Levy(1963)는 개인에 초점을 두어 라이프스타일은 거대한 복합 상징이며 개인의 가치관에 따라 사물과 사건 처리에 체계적으로 작용하는 것이라고 했다. 라이프스타일은 그 의미가 학자마다 다양하게 쓰였지만 크게 개인의 활동, 흥미, 의견의 세가지 차원으로 설명할 수 있으며

(Sproles, 1979), 분석하는 방법에도 여러 가지가 있지만, 기업과 학계에서는 A.I.O.(Activity, Interest, Opinion) 변수를 많이 사용하고 있다. Plummer (1974)는 A.I.O.의 변수유형에 따른 측정항목을 제시하여 라이프스타일의 개념을 보다 구체화시켰다.

의복은 물리적 기능 이외에 착용하는 사람의 라이프스타일과 집단을 나타내는 표시의 기능을 할 수 있으며, 패션은 한 시대의 사상과 라이프스타일을 반영한다고 할 수 있다(Jarnow & Judelle, 1974; Kefgen & Touchie-Specht, 1976). 이렇듯 의복과 라이프스타일이 밀접한 관계를 갖고 있기 때문에 의류학에서는 라이프스타일에 대한 많은 연구가 진행되었다. 라이프스타일과 의복행동간의 관계를 밝힌 연구는 대부분 여성을 상대로 이루어 졌는데, 이혜주(1987)는 직장여성을 의생활 양식에 따라 품질 추구형, 유행선도형, 미적낭만형, 개성추구형, 의복무관심형, 보수전통형, 유행추종형으로 구분했다. 라이프스타일과 패션정보원 사용과의 관계를 알아본 결과 미적낭만형에서 잡지의 영향이 가장 큰 것으로 나타났고, 유행추구형집단은 가장 많은 수의 정보원을 이용하는 것으로 나타났다. 이부련(1998)은 30-40대 여성의 라이프스타일 유형을 소비지향형, 경제지향형, 성취지향형, 가족중심형, 보수지향형으로 구분했으며 라이프스타일 지향정도에 따라 의복구매행동에 차이가 있음을 밝혔다. 예로 소비지향형이 높은 여성은 의복의 구매행동 중 개성과 과시를 중요시 여기는 것으로 나타났다.

라이프스타일과 의복평가기준에 관한 연구를 보면, Cassill과 Drake(1987)는 낙관적인 집단은 외모와 유행에 관심이 높으며, 미래지향적인 집단과 소비지향적인 집단은 경제적인 평가기준은 중요시하지 않는다고 하였다. 주부들을 대상으로 한 연구에서 김미영과 이은영(1992)은 주부들을 5개의 집단으로 분류하고, 성취추구형 집단은 신분상징성과 유행성을 중요시하는 반면 실용성과 경제성은 덜 중요시하며, 보수절약형과 소극침체형 집단은 신분상징성과 유행성보다 실용성과 경제성을 중요시한다고 밝혔다.

이상의 선행 연구들을 볼 때 대다수의 연구는 라이프스타일에 따라 집단을 세분화한 후 각 집단에 따른 의복행동의 차이를 본 것임을 알 수 있다. 그

러나 남성을 대상으로 한 연구는 부족하며, 각 라이프스타일 요인이 의복행동에 미치는 영향을 밝힌 연구는 매우 드물다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 남자대학생의 라이프스타일 요인이 의복의 구매 동기, 정보원 활용, 의복선택기준에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정 도구

본 연구는 질문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 질문지는 라이프스타일 측정 문항과 의복행동 측정 문항으로 구성하였다.

라이프스타일 측정은 선행 연구(고경순, 1993; 임경복, 1991; 채서일, 1994)에서 사용한 문항 중 본 연구에 맞도록 총 35문항을 채택하여 5점 척도를 사용하였다.

의복행동(의복의 구매동기, 정보원 활용, 선택기준) 측정은 선행연구(류은정, 1991; 박정연, 1989; 임경복, 1991)를 토대로 하여 구매동기는 총 11문항을, 정보원 활용은 총 10문항을, 선택기준은 총 10문항을 택하여 5점 척도로 사용하였다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구의 조사대상은 대전시내에 거주하는 남자 대학생으로서 임의표집하였다. 조사는 1998년 9월 중에 실시되었다. 설문지는 총 320부를 배부하여 248부를 회수하였으나, 회수된 자료 중 적합하지 않은 것을 제외하여 241부가 자료 분석에 사용되었다.

자료분석은 SPSS WIN 통계 프로그램을 이용하여 전산 처리하였으며 통계분석 방법은 요인분석과 다중회귀분석이 사용되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 라이프스타일 및 의복행동(의복의 구매 동기, 정보원 활용, 선택기준) 유형

1) 라이프스타일

라이프스타일에 대한 관련성을 갖는 항목별로 요인을 추출하기 위하여 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유치 1이상을 기준으로 6개의 요인을 선택하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1>에서 각 요인의 문항을 검토한 후 라이프스타일의 요인 1을 의복관심 요인(6문항), 요인 2를 자

신감 요인(7문항), 요인 3을 사회활동 참여 요인(4문항), 요인 4를 탐색적 구매 요인(3문항), 요인 5를 가정중시 요인(5문항), 그리고 요인6을 보수적 남성 요인(3문항) 이라고 명명하였다. 요인 1에서부터 요인 6까지의 항목의 요인 부하량은 각각 0.49, 0.45, 0.55, 0.73, 0.44, 0.51 이상이었다. Cronbach alpha는 가정중시요인이 0.49이었으며 이를 제외한 나머지 요인들은 Cronbach alpha가 0.61 (사회활동 참여요인)

<표 1> 라이프스타일 요인분석

요인	요인 부하량	고유치	전체변량 (%)
<p>요인 1: 의복관심</p> <p>옷에 관심이 많은 편이다. 새 유행패션을 보기 위해 패션잡지 보기를 즐긴다. 마음에 드는 옷은 당장 필요없어도 사둔다. 노점상에서라도 마음에 드는 옷이 있으면 당장 사는 편이다. 나는 마음에 드는 옷이 있으면 돈을 빌리거나 외상으로라도 산다. 남성도 미에 관심을 가져야 한다고 생각한다.</p>	.776 .742 .727 .653 .645 .486	3.75	13.4
<p>요인 2: 자신감</p> <p>마음먹은 일은 꼭 해내고야 만다. 나는 나의 장애문제에 대해 확신을 갖고 있다. 나에게 어떤 직업이 주어진다 해도 자신있게 해낼 수 있다. 미래를 위해 나름대로 무엇인가 하고 있다. 나는 모임에서 내 자신의 의견을 많이 발표하는 편이다. 모든 결정은 나혼자 하는 편이다. 대학에서 공부하는 것은 앞으로의 사회생활에 결정적 역할을 한다고 생각한다.</p>	.705 .696 .688 .685 .508 .477 .448	3.42	12.2
<p>요인 3: 사회활동 참여</p> <p>서클, 동문회, 기타모임에 나간다. 학교축제 등 행사에 참여한다. 서클활동은 대학생할 중 꼭 필요하다. 나는 스포츠에 직접 참가하여 즐기기를 좋아한다.</p>	.747 .674 .635 .551	1.85	6.6
<p>요인 4: 탐색적 구매</p> <p>나는 물건을 사는데 가능하면 여러 상점을 둘러본다. 정보를 모아서 상품에 대한 비교를 해본 후 물건을 산다. 나는 값싼 물건이라도 구매시 물건의 가격을 확인한다.</p>	.782 .733 .731	1.83	6.5
<p>요인 5: 가정중시</p> <p>나는 부모와 형제들과 자주 대화를 나누는 편이다. 여행은 친구보다 가족과 함께 가는 일이 많다. 우리 가족은 함께 외식이나 극장구경을 종종 간다. 나는 우리 가족중 어는 한사람이라도 병이 나면 만사를 제쳐두고 돌본다. 인스턴트식품은 공해가 있을 가능성이 있다고 생각한다.</p>	.648 .602 .544 .458 .435	1.52	5.4
<p>요인 6: 보수적 남성</p> <p>여자는 집안 일만 해야 한다. 집안의 중요한 일은 가장이 결정해야 한다고 생각한다. 집안이 정리되어 있지 않을 때에는 기분이 좋지 않다.</p>	.756 .737 .506	1.35	4.8

에서 0.78(의복관심 요인) 사이에 속하였다.

6개 요인 중 의복관심 요인은 전체 변량의 비율이 13.4%이었고, 그 밖에 자신감요인, 사회활동 참여요인, 탐색적 구매요인, 가정중시요인, 보수적 남성요인의 전체변량의 비율은 각각 12.2%, 6.6%, 6.5%, 5.4%, 4.8%였다.

2) 의복의 구매동기

의복의 구매동기 요인을 추출하기 위하여 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유치 1이상을 기준으로 3개의 요인을 선택하였으며, 그 결과는 <표 2>과 같다.

<표 2>에서 요인 1부터 요인 3까지 각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은 과시 및 사교성 추구 동기, 요인 2는 유행 및 개성 추구 동기, 요인 3은 제품고갈 및 경제성 추구 동기라고 명명하였다. 문항의 요인 부하량은 요인 1에서부터 요인 3까지 각각 0.52, 0.54, 0.64 이상이었다. 각 요인의 Cronbach alpha를 요인의 순서대로 보면 0.70, 0.72, 0.51이었다.

요인 1인 과시 및 사교성 추구 동기는 고유치가 3.42이고 전체 변량의 비율이 31.1%로 나타났다. 요인 2와 3의 전체 변량의 비율은 각각 13.1%와 10.6%였다.

3) 정보원 활용

의복구매시 정보원 활용 요인을 추출하기 위하여 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유치 1이상을 기준으로 4개의 요인을 선택하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 요인 1부터 요인 4까지 각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은 인쇄매체/디스플레이, 요인 2는 인적조언, 요인 3은 패션쇼/타인의복관찰, 요인 4는 전과매체로 명명하였다. Cronbach alpha는 패션쇼/타인의복관찰 요인, 인적조언 요인, 인쇄매체/디스플레이 요인이 각각 0.51, 0.62, 0.78 이었다. 요인 1인 인쇄매체/디스플레이는 고유치가 3.18이고 전체 변량의 비율이 31.9%로 나타났다.

4) 선택기준

의복구매시 선택기준의 요인을 추출하기 위하여 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유치 1이상을 기준으로 3개의 요인을 선택하였으며, 그 결과는 <표 4>과 같다.

<표 4>에서 요인 1부터 요인 3까지 각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은 실용성, 요인 2는 유행/개성, 요인 3은 동조성이라고 명명하였다. 문항의 요인 부하량은 요인 1에서부터 요인 3까지 각각 0.47, 0.77, 0.67 이상이었다. Cronbach

<표 2> 의복의 구매동기 요인

요인	요인 부하량	고유치	전체 변량 (%)
요인 1: 과시 및 사교성 추구 동기 자신의 경제력을 과시하려고 스트레스 해소나 기분전환을 위해 친구나 주위사람의 의복에 맞추려고 사교상의 필요	.782 .750 .677 .518	3.42	31.1
요인 2: 유행 및 개성 추구 동기 소유하고 있는 의복과 조화를 위해 새로운 유행을 따르기 위해 개성과 품위를 추구하려고 계절이 바뀌어서 매장의 의복을 보고 구매충동을 느껴서	.808 .670 .646 .595 .543	1.44	13.1
요인 3: 제품고갈 및 경제성 추구 동기 적당히 입을만한 의복이 없어서 할인판매 광고를 보고 싸게 사려고	.747 .642	1.17	10.6

<표 3> 의복구매시 정보원 활용

요인	요인 부하량	고유치	전체 변량 (%)
요인 1: 인쇄매체/디스플레이 신문, 잡지의 패션광고 신문, 잡지의 패션에 관한 기사 카탈로그, 우편광고 매장진열, 쇼윈도우의 디스플레이	.820 .740 .738 .699	3.18	31.9
요인 2: 인적조언 판매원의 조언 친구, 가족의 조언	.817 .810	1.39	13.9
요인 3: 패션쇼/타인 의복 관찰 패션쇼 타인의 의복관찰	.657 .466	1.10	11.0
요인4: 전파매체 TV, 라디오의 패션광고	.975	1.02	10.2

<표 4> 의복구매시 선택기준 요인

요인	요인 부하량	고유치	전체 변량 (%)
요인 1: 실용성 제품의 결합 가격의 적절함 일상적인 타입에 어울림 제품관리의 편리 활동에 편함	.785 .631 .571 .532 .473	2.48	24.9
요인 2: 유행/개성 최신 유행 입는 사람을 돋보이게 함	.786 .777	1.83	18.4
요인 3: 동조성 타인의 눈에 지나치게 띄지 않음 친구나 동료들의 반응	.827 .668	1.17	11.7

alpha는 유행/개성 요인, 동조성 요인, 실용성 요인이 각각 0.40, 0.53, 0.61 이었다.

요인 1인 실용성은 고유치가 2.48이고 전체 변량의 비율이 24.9%로 나타났다. 유행/개성 요인과 동조성 요인의 전체 변량의 비율은 각각 18.4%와 11.7%였다.

2. 라이프스타일 요인이 의복행동에 미치는 영향

1) 의복의 구매동기

<표 1>에서 추출된 6개의 라이프스타일 요인이

의복의 구매동기인 과시 및 사교성 추구 동기, 유행 및 개성 추구 동기, 제품고갈 및 경제성 추구 동기 각각에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

과시 및 사교성 추구 동기에는 라이프스타일 요인 중 의복관심 요인, 자신감 요인, 보수적 남성 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 의복관심 요인의 영향력은 가장 커서 라이프스타일에서 의복에 관심이 클수록 남성의 의복을 통한 과시 및 사교성 추구는 높다고 할 수 있다. 또한 자신감 요인은 과시 및 사교성 추구 동기에 부정적인 영향을 미쳐 자신감이 강할수록 의복을 통한 과시와

<표 5> 라이프스타일 요인이 의복 구매동기에 미치는 영향

	라이프스타일 요인	β	t-value	R ²	F
과시 및 사교성 추구 동기	의복관심	0.378	6.73***	0.26	13.78***
	자신감	-0.201	-3.58***		
	보수적 남성	0.271	4.82***		
유행 및 개성 추구 동기	의복관심	0.532	10.01***	0.34	20.03***
	사회활동 참여	0.140	2.64**		
	탐색적 구매	0.158	2.97**		

p<0.01 and *p<0.001

사교성의 추구는 적은 것으로 나타났다. 그 밖에 보수적 남성요인도 과시 및 사교성 추구 동기에 영향을 미치는 것을 알 수 있는데 보수적 남성 요인이 강할수록 의복을 통한 과시 및 사교성 추구는 높은 것을 알 수 있다. 이는 남성소비자들은 여성소비자들과 다르게 사회적 지위 추구가 높으므로 (김지현·홍금희, 2000) 보수적인 남성일수록 의복을 사회적 지위와 성공의 수단으로 사용하여 의복의 과시 및 사교성 추구가 높다고 할 수 있다.

유행 및 개성 추구 동기에는 라이프스타일 요인 중 의복관심 요인, 사회활동 참여 요인, 탐색적 구매 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 의복에 대한 관심이 클수록, 사회활동의 참여가 높을수록, 탐색적 구매의 정도가 높을수록 남성의 의복을 통한 유행 및 개성 추구는 높다고 할 수 있다. 탐색적 구매와 유행 및 개성 추구의 정적인 상관관계는 김지현과 홍금희 (2000)의 연구를 지지하는 것으로서 여성소비자들은 개성을 추구할수록 계획적 쇼핑을 하지 않는데 반하여 개성과 외모를 중시하는 남성소비자들은 계획적 쇼핑성향이 높아 비교적 신중구매를 한다는 결과와 관련이 있다고 할 수 있다. 그러나 라이프스타일 요인들 중 유행 및

개성 추구 동기에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 의복관심 요인으로서 다른 요인들보다 3배 이상의 큰 영향력을 행사함을 알 수 있다. 끝으로 구매동기 중 제품고갈 및 경제성 추구 동기는 다중회귀분석 결과 라이프스타일 요인과 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다.

2) 정보원 활용

라이프스타일 요인이 의복구매시 정보원 사용에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

인쇄매체/디스플레이 요인에는 라이프스타일 요인 중 의복관심 요인, 탐색적 구매 요인, 가정중시 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 의복관심 요인의 영향력은 가장 커서 의복에 관심이 높을수록 남성의 의복구매시 인쇄매체/디스플레이의 정보원 사용은 높다고 할 수 있다. 또한 탐색적 구매와 가정중시 요인은 인쇄매체/디스플레이 사용에 영향을 미쳐 남성은 탐색적 구매의 정도가 클수록, 가정을 중시할수록 인쇄매체/디스플레이를 의복구매시의 정보원으로 많이 사용한다고 할 수 있다.

<표 6> 라이프스타일 요인이 정보원 사용에 미치는 영향

	라이프스타일 요인	β	t-value	R ²	F
인쇄매체/디스플레이	의복관심	0.463	8.22***	0.27	14.06***
	탐색적 구매	0.126	2.17*		
	가정중시	0.139	2.47*		
인적 조언	자신감	-0.143	-2.24*	0.04	1.74
	사회활동 참여	0.138	2.15*		
패션쇼/타인 의복 관찰	의복관심	0.287	4.56***	0.10	4.34***

*p<0.05 and ***p<0.001

인적조언 요인에는 라이프스타일 요인 중 자신감과 사회활동 참여 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자신감 요인은 인적조언 사용에 부정적인 영향을 미쳐 자신감이 강할수록 판매원이나 친구, 가족의 조언의 사용을 적게 하는 것으로 나타났다. 그러나 사회활동 참여 요인은 인적조언 사용에 정적인 영향을 미쳐 사회활동 참여가 높을수록 인적조언을 의복구매시 많이 사용하는 것을 알 수 있다.

패션쇼/타인 의복 관찰 사용에 유일하게 영향을 미치는 라이프스타일 요인은 의복관심 요인으로 나타났다. 즉 의복에 관심이 높을수록 남성은 패션쇼나 타인의 의복 관찰을 중요한 정보원으로 사용하는 것을 알 수 있다. 그 밖에 정보원 사용 중 전파매체 사용은 다중회귀분석 결과 라이프스타일 요인과 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다.

3) 의복구매시 선택기준

라이프스타일 요인이 의복구매시 선택기준에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다.

실용성기준에는 라이프스타일 요인 중 의복관심 요인을 제외한 모든 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 자신감이 높을수록 사회활동 참여가 많을수록 탐색적 구매의 정도가 높을수록 가정을 중시할수록 남성은 의복구매시 실용성을 중요한 선택 기준으로 생각한다고 할 수 있다. 또한 보수적 남성 요인은 실용성 선택 기준에

부정적인 영향을 미쳐 보수적인 남성일수록 실용성을 의복 선택시 중요시 여기지 않는 것을 알 수 있다. 이는 보수절약형의 여성주부들은 실용성을 중시한다는 김미영과 이은영(1992)의 연구와 상반되는 것으로 남성의 경우 보수적인 요인이 강할수록 여성과 달리 실용성을 중시하지 않는다고 할 수 있다.

유행/개성 요인에는 의복관심, 자신감, 탐색적 구매 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 의복에 대한 관심이 클수록, 자신감이 적을수록, 탐색적 구매의 정도가 높을수록 남성은 유행/개성을 중요한 선택기준으로 여김을 알 수 있다. 그러나 라이프스타일 요인들 중 유행/개성 선택기준에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 의복관심 요인으로서 다른 요인들보다 3배 이상의 큰 영향력을 행사함을 알 수 있다. 이는 한국 도시 거주 주부들은 유행추구형이 옷에 대한 관심이 높다는 이차옥 (1983)의 연구와 관련되는 것으로 남성에게 있어서도 의복에 대한 관심이 유행과 개성추구의 중요한 요인임을 알 수 있다.

동조성 선택기준에 유일하게 영향을 미치는 라이프스타일 요인은 탐색적 구매 요인으로 나타났다. 탐색적 구매 요인은 동조성에 부정적인 영향을 미쳤는데 즉 탐색적 구매의 정도가 높은 남성일수록 친구나 동료들의 눈을 의식하는 동조성을 의복구매시 중요한 선택기준으로 여기지 않음을 알 수 있다.

<표 7> 라이프스타일 요인이 의복 선택기준에 미치는 영향

	라이프스타일 요인	β	t-value	R ²	F
실용성	자신감	0.275	4.73***	0.21	10.31***
	사회활동 참여	0.132	2.28*		
	탐색적 구매	0.164	2.83**		
	가정중시	0.149	2.57*		
	보수적 남성	-0.256	-4.41***		
유행/개성	의복관심	0.559	10.72***	0.36	22.24***
	자신감	-0.140	-2.69**		
	탐색적 구매	0.160	3.08**		
동조성	탐색적 구매	-0.165	-2.58*	0.04	1.74*

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

V. 결 론

본 연구는 남자대학생의 라이프스타일과 의복행동 (의복의 구매동기, 정보원 활용, 의복선택기준) 유형을 밝히고 남자대학생의 라이프스타일 요인이 의복의 구매동기, 정보원 활용, 의복선택기준에 미치는 영향을 알아보는 것을 목적으로 하였으며, 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

1. 라이프스타일은 요인분석 결과 의복관심 요인, 자신감 요인, 사회활동 참여 요인, 탐색적 구매 요인, 가정중시 요인, 보수적 남성 요인의 6개 요인으로 구성되었다.

2. 의복 구매동기는 3개의 요인으로 도출되었는데 과시 및 사교성 추구 동기, 유행 및 개성 추구 동기, 제품고갈 및 경제성 추구 동기라고 명명하였다. 의복구매시 정보원 사용은 4개의 요인으로 이루어 졌으며 인쇄매체/디스플레이, 인적조언, 패션쇼/타인의복관찰, 전파매체로 명명하였다. 끝으로 의복의 선택기준은 실용성, 유행/개성, 동조성의 3가지 요인으로 나눌 수 있었다.

3. 라이프스타일 요인이 의복의 구매동기, 정보원 활용, 선택기준에 미치는 영향을 살펴보면 라이프스타일 요인 중 의복관심 요인은 의복의 구매동기 중 과시 및 사교성 추구 동기와 유행 및 개성 추구 동기에 영향을 미침을 알 수 있다. 또한 정보원 사용으로 인쇄매체/디스플레이와 패션쇼/타인 의복관찰에 유의한 영향을 미쳤다. 즉 의복에 관심이 높은 남성일수록 인쇄매체, 디스플레이, 패션쇼, 타인 의복관찰을 중요한 정보원으로 사용하는 것을 알 수 있다. 의복 선택기준에서 의복관심 요인은 유행/개성 선택기준에 가장 큰 영향력을 행사하는 요인이었다. 그러나 다른 라이프스타일 요인들이 실용성 선택기준에 유의한 영향을 끼침에도 불구하고 의복관심 요인은 실용성의 선택기준과 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

4. 라이프스타일 요인 중 자신감 요인은 과시 및 사교성 추구 동기, 인적조언 정보원 사용, 유행/개성 선택기준에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 남성은 자신감이 강하면 강할수록 의복을 통한 과시 추구를 하지 않으며 의복구매시 타인

의 조언을 중요한 정보로 여기지 않고 유행/개성을 선택기준으로 중요시 여기지 않음을 알 수 있다. 따라서 의류업계 종사자들은 자신감을 중시하는 남성 소비자들에게는 의복을 통한 과시 추구의 이미지 광고나 의복판매시 판매원의 조언이 유효하지 않음을 알고 의복의 실용적인 면을 강조하는 등 이들 소비자의 자신감에 어필할 수 있는 전략을 구상할 필요가 있다.

5. 사회활동 참여의 라이프스타일 요인은 유행 및 개성추구 동기, 인적조언 정보원 사용, 실용성 선택기준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 사회활동의 참여가 많은 남성을 대상으로 할 때는 이들에게 유행 추구동기가 있으며 의복구매시 타인의 조언을 중요시 여김에 따라 판매원의 적극적인 홍보전략도 가능성이 있음을 알 수 있다.

6. 라이프스타일 요인 중 탐색적 구매는 인쇄매체/디스플레이 정보원 사용과 실용성 선택기준에 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 이는 탐색적 구매를 잘하는 남성일수록 실용적인 의복선택을 중요시하며 인쇄매체의 광고를 주의 깊게 볼을 시사해 준다. 또한 탐색적 구매요인은 의복선택기준에서 동조성과 부적인 상관관계를 보여 탐색적 구매의 정도가 높은 남성에게 동조성을 강조하는 전략은 역효과가 날 수 있음을 암시해 준다.

7. 그 밖의 라이프스타일 요인인 가정중시 요인과 보수적 남성요인을 보면 가정중시 요인은 인쇄매체 정보원 사용과 실용성 선택기준에 정적인 영향을 미치며, 보수적 남성 요인은 과시 및 사교성 추구 동기에는 정적인 영향을 실용성 요인에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 라이프스타일에서 가정을 중시하는 남성에게는 의복 구매시 인쇄매체의 제공과 의복의 실용성 어필이 주효하다고 할 수 있으며, 보수적인 남성 요인이 강할수록 실용적인 것 보다는 과시 추구의 이미지 광고가 효과적이라 할 수 있다.

이상의 결과에서 볼 때 남자대학생들의 라이프스타일은 의복의 구매동기, 정보원 활용, 의복선택기준에 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있다. 남성의 라이프스타일에 대한 연구는 부족한 실정으로 의복의 구매동기, 정보원 활용, 의복선택기준에

각 라이프스타일 요인들이 미치는 상대적인 영향력은 다르다는 본 연구의 결과는 의의가 있다고 하겠다. 이를 의류업계 종사자들은 남성소비자를 타겟으로 하는 마케팅 전략에 이용 할 수 있으리라 본다. 본 연구의 제한점으로는 제한된 지역의 남자대학생들을 임의로 표집한 것이므로 연구결과의 해석에 신중을 기해야 한다는 사실이다. 후속 연구는 보다 다양한 소비자를 포함시켜 서로 비교 연구하는 것이 필요하리라고 본다.

참고문헌

- 강지혜(1995). 선택세분화에 따른 남성정장 기성복의 브랜드인식 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 고경순(1993). 부산지역 대학생의 라이프스타일과 레포츠 용품의 구매행동 분석, 부산외국어대학교 학생생활연구소 학생생활연구, 7, 1-126.
- 김미영, 이은영(1992). 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구, 한국의류학회지, 16(1), 3-21.
- 류은정(1991). 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구-서울 시내 여대생을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은주, 강혜원, 조길수(1985). 직장남성의 의복행동과 지각성향 및 직업만족도와와의 상관연구, 한국의류학회지, 9(3), 27-35.
- 박정연(1989). 남자대학생의 의복구매행동에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 서미아(1988). 남성기성복의 구매행동에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 유진경, 김문숙(1997). 패션라이프스타일이 유아복 구매에 미치는 영향, 한국의류학회지, 21(1), 82-92.
- 이부련(1998). 라이프스타일과 의복구매행동과의 관계 연구, 복식, 37, 17-32.
- 이선화, 임숙자(1985). 서인남자의 의복행동에 관한 연구-가치관과 사회적 배경을 중심으로, 한국의류학회지, 8(3), 43-56.
- 이명희, 강승희(1993). 성인남자의 의복구매동기와 자아개념과의 관계 연구, 대한가정학회지, 31(1), 181-207.
- 이은실, 이명희(1995). 노년기여성의 라이프스타일과 의복관여에 관한 연구, 복식, 25, 233-247.
- 이차욱 (1983). 우리나라 도시 거주 주부의 라이프스타일에 관한 실증적 연구, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 이해주(1987). 라이프스타일에 따른 의복시장 세분화에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이호정, 이윤수(1997). 패션비즈니스사건, 교학연구사.
- 임경복(1991). 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임경복, 임숙자(1993). 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 한국의류학회지, 17(3), 359-366.
- 채서일(1994). 신세대에 대한 라이프스타일 분석, 고려대학교 경영대학 경제논문, 38, 93-108.
- 추태귀(1994). 노년층 여성들의 생활양식에 따른 의복행동, 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- Ansbacher, H.L.(1967). Life style: A historical and systematic review, *Journal of Individual Psychology*, 23, 191-212.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*, Boston: Kent Publishing Co.
- Cassill, N.L., & Drake, M.F. (1987). Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle, *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 20-28.
- Jarnow, J., & Judelle, B. (1974). *Inside the fashion business*. NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Kefgen, M., & Touchie-Specht, P. (1976). *Individuality in clothing selection and personal appearance*. NY: Macmillan Publishing Co.
- Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing, in Greyser, S.A. ed., *Toward Scientific Marketing*, Chicago: AMA, 130-139.
- Levy, S. (1963). Symbolism and life style, in Greyser, S.A. ed., *Toward Scientific Marketing*, Chicago: AMA, 140-150.
- Sproles, G.B. (1979). *Consumer behavior toward dress*. University of Houston: Burgess Publishing Co