복식문화연구
제7권 제4호 99~110(1999)

성인남성의 캐주얼의복 구매행동에 관한 연구

申 秀 妍 · 金 容 德*
서울여자대학교 의류학과 조교수, 건양대학교 생활과학부 강사*

A Study of the Casual Wear Purchase Behavior of the Adult Males

Su-Yun Shin and Yong-Duck Kim*
Assistant Professor, Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University
Instructor, Dept. of Clothing Science, Konyang University*

目 次

Abstract
Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구방법 및 절차
Ⅳ. 분석결과 및 논의
Ⅴ. 결론 및 제언
참고문헌

Abstract

In order to help the marketers of the men's casual wear brands establish the marketing strategies to their target consumers, it is the purpose of this study to investigate on the variables affecting the casual wear purchase behavior of men in twenties, thirties and forties, and to clarify the differences of casual wear purchase behavior according to their age. The subjects were 429 men in their twenties, thirties and forties living in Seoul and data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation, χ^2, ANOVA and Duncan's test.

The results were as follows:

(1) Significant differences were found among men in twenties, thirties and forties according to the self-image. Men in forties favored the conservative and not-noticeable image of casual wear, however, men in twenties and thirties favored those of the active, sexy, and distinctive image.

(2) Significant differences were found among men in twenties, thirties and forties according to the importance of the store attributes such as convenience of transportation and parking place, clothing in vogue, and various merchandise. Men in thirties and forties put more importance on convenience of transportation and parking place. Men in forties put more importance on various merchandise than men in twenties and thirties.

(3) Significant differences were found among men in twenties, thirties and forties according to general purchase behavior of casual wear.

* Differences of the use of information according to age
  Majority of the men consulted the T.V., radio and people in their boundaries
* Differences of the clothing purchase frequency according to age
  Men in twenties buy more clothing than other age groups. Men in twenties buy the clothing every one month and every three months and men in thirties and forties buy the clothing every three months and every six months.
* Differences of the shopping day according to age
  Majority of the men buy the clothing on Saturday and Sunday. However men in twenties buy the clothing more on weekdays than other age groups.
* Differences of the shopping place according to age
  There were not significant differences among three different age groups and majority of the men found out to utilize the department store.
* Differences of the influence of the partners according to age
  Men in twenties found out to rely on their own decisions but men in thirties and forties found out to depend on their wives(lovers).
* Differences of the selection standards of casual wear according to age
  There were not significant differences according to age and adult males found out to select the casual wear by design, quality price in sequence.

Ⅰ. 서 론

'90년대 이후 국내 남성복시장은 여가를 즐기려는 소비자들의 라이프스타일 변화와 젊은 패션의식을 가진 신세대 남성소비자의 증가, 그리고 상품을 통하여 자신의 개성을 적극적으로 표현하려는 남성들의 변화된 구매행동이 두드러지게 나타나고 있다.

이러한 흐름 속에서 남성복시장은 정장중심의 시장에서 탈피한 토탈패션화·캐주얼화가 가속되고 있으며, 특히 '90년대 이후 확장된 직장인들의 자유복 출근제와 토요휴무제는 프라이데이 웨어(friday wear)라는 신용어의 창출과 함께 남성캐주얼시장의 성장과 세분화에 박차를 가하고 있다(김찬주·홍금희, 1996; 패션마케팅, 1997).

남성캐주얼 시장도 대기업의 내셔날 브랜드(national brand)를 중심으로 하는 베이직 캐주얼(basic casual)에서 패션감도와 연령에 따라 20대 젊은층을 중심으로 한 중·저가의 캐릭터 캐주얼(character casual)과 디자이너들의 창조성에 바탕을 두어 패션감도가 높은 패션리더들을 대상으로 하는 크리에이티브 캐릭터 캐주얼(creative character casual) 및 경제력을 갖춘 30, 40대를 메인타겟으로 하는 세련된 감성의 소피스티케이티드 캐주얼(sophisticated casual), 그리고 빈폴, 폴로, 올젠과 같은 브리티쉬 컨셉(british concept)의 트리디셔날 캐주얼(traditional casual)로 나누어지게 되었다(굿 패션, 1998; 패션마케팅, 1998). 더우기 대외적으로는 우루구아이 라운드(Uruguay round) 타결 이후 국내 유통시장의 전면개방으로 고가의 수입브랜드 진출이 활발히 진행되어 이제는 남성캐주얼 시장도 시장세분화가 어느 정도 진행된 상태라고 할 수 있다. 또한 패션유통에 있어서도 최근 신업태 출현의 가속화와 함께 기존의 백화점, 대리점, 재래시장 위주의 유통망에서 대형할인점, 아울렛, 전문점 등 그 유통망이 다각화 됨에 따라 남성 캐주얼시장의 유통전략도 새로운 시각에서 전개되어야 할 필요성이 시급하다(섬유저널a, 1998; 섬유저널b, 1998).

그럼에도 불구하고 현재까지 국내의 많은 연구가 여성 소비자를 중심으로 다루어져 왔으며 남성들의 의복구매행동에 관한 연구는 활발하게 이루어지지 않고 있는 실정으로 최근 급격히 변화하고 있는 남성복 시장의 환경에 신속하게 대응하기 위한 남성 소비자의 분석과 이에 따른 효율적인 마케팅 전략수립이 필요하다. 본 논문은 20,

30, 40대 성인남성을 대상으로 캐주얼의복 구매시 영향을 미치는 변수와 각 연령대별 구매행동의 차이를 알아봄으로써 남성캐주얼 브랜드 담당자들이 그들의 표적고객(target consumer)들에게 알맞은 마케팅 전략을 수립하는데 기여하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 자기이미지

개인이 대상으로서 자신에 대해서 갖게 되는 사고(thoughts)와 느낌(feelings)의 총체를 자기개념(self-concept) 또는 자기이미지(self-image)라고 한다(Hawkins, Best 그리고 Coney, 1989). 즉, 사람들은 각자 자신이 어떠한 외모를 지녔으며 어떠한 성격, 특성, 습관, 가치관, 능력 등을 가졌다는 식으로 자기 자신만의 독특한 개념 혹은 이미지를 형성하게 되는데(김정현, 1996), 이러한 지각 방식은 개인의 성격과 행위의 중심적인 개념으로서 행동이나 외부자극에 대한 반응에 지속적으로 영향을 미치며 개인의 욕구와 동기를 구매행동에 반영시키는 역할을 한다(Bruns, 1979).

Sirgy(1982)는 특정한 상황에서 나타나는 개인의 자기이미지를 상황별 자기이미지라 하고 최종의 구매동기는 자기존중(self-esteem)과 자기일관성(self-consistency)의 욕구에 의해 자기이미지와 제품이미지가 일치함으로써 유발된다고 하였다.

Sontag와 Schlater(1982)는 의복과 자기개념과의 관계를 다음과 같이 제시하고 있다. 의복은 ① 자기(self)를 구성하는 하나의 요소이고, ② 자기가 형성되고 확인되는 외모의 한 측면이며, ③ 자신에 대한 정체감 · 기분 · 태도를 전달하는 의미있는 상징이며, ④ 자기가치 · 자존심의 표현으로서 지각되며, ⑤ 자기 평가의 감정적인 한 요소로서 인정되며, 그리고 ⑥ 신체적 만족과 관련되어 있다고 하였다. Roach와 Eicher(1992)도 의복이 사회적 상호작용에 있어서 효율적인 의사소통의 수단이며 자신과 타인의 정체성 형성에 중요한 단서가 되고 있음을 지적하였다.

또 자기개념은 일관성을 유지하려는 경향이 있어 새로운 경험이나 정보를 선택적으로 받아들이는 준거의 틀(frame of reference)로써 작용하게 된다(강혜원, 1995). 의복이 '제2의 피부'라고 불려지듯이 개인은 자신의 자기개념에 일치하며 자신의 이미지를 가장 효과적으로 표현해 준다고 생각되는 의복이나 상표를 선호하게 되며(Engel, Blackwell 그리고 Miniard,1995) 이러한 행동은 일관성의 경향으로 오래 지속하게 된다.

본 연구에서는 성인 남성을 대상으로 캐주얼의복에 반영된 자기이미지를 분석하여 각 연령별 차이를 알아보고 이에 따른 브랜드이미지의 차별화 전략에 도움을 주고자 한다.

2. 점포속성

점포이미지(store image)란 고객이 점포를 결정하는데 있어서 점포가 갖는 기능적인 요소와 심리적인 특성에 의해 마음 속에 형성되는 이미지로 소비자들에 의해 중요하다고 여겨지는 점포속성들의 평가에 의거한 태도들의 집합이다(James, Durand 그리고 Dreves, 1976; Martineau, 1958). 점포속성(store attribute)은 점포이미지를 구성하는 요소로써 소비자가 점포를 선택하고 평가하는데 영향을 미치는 중요한 변수로 많은 연구에서 점포속성의 차원을 밝히거나 점포의 종류별 점포속성의 중요도를 밝히고자 하였다.

Brown과 Fisk(1965)는 백화점을 이용하는 소비자들은 상품의 질, 정직한 광고, 신뢰성을 중요하게 생각하고 있었으며, 할인점을 이용하는 소비자들은 가격, 편리한 영업시간 및 상품의 다양성을 중요하게 생각한다고 밝혔다. 성인여성을 대상으로 점포이미지 속성을 연구한 Singson(1975)은 사회 · 경제적으로 지위가 낮은 여성들은 제품구색의 폭을 중요시한 반면에 사회 · 경제적 지위가 높은 여성들은 제품구색의 깊이를 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 염호(1986)는 정장이나 평상복을 구매할 때 소비자가 선택하는 점포유형에 차이가 있다고 하였으며, 정장의 경우에는 품질이 가장 중요한 요인이었고 평상복의 경우에는 가격요인이 중요한 점포속성의 하나라고 하였다. 김소영(1994)의 연구에서는 정장구매시는 점포분위기가, 평상복 구매시는 점포입지, 상품속성, 상표 및 유행성 요인이 주요 속성이라

고 하였다.

이와 같이 점포이미지는 연구대상의 소비자 특성과 점포유형에 따라 중요하게 고려되는 점포속성에 따라 차이를 보이고 있지만 대체로 상품의 품질, 가격, 서비스가 점포선택을 결정하는데 중요한 차원으로 나타나고 있다.

3. 의복구매행동

남성들에게 의복은 사회적 성공을 위한 중요한 요인이며 최근 사회적인 변화와 함께 남성들의 의복에 대한 관심이 높아지고 있다.

성인 남성을 대상으로 한 연구는 신분상징성과 동조성에 관한 연구(고애란, 1982; 박은주, 1985; 이선화, 1983), 직업에 따른 의복행동 연구(김재희, 1994; 박은주, 1985), 유행관심에 관한 연구(고애란, 1982; 박은주, 1985), 그리고 의복구매행동에 대한 연구(김영인, 1992; 남미우 · 고애란, 1995; 박은주,1985; 박정연,1989, 이춘계, 1980) 등이 이루어졌으나 여성을 대상으로 한 많은 연구에 비하면 다양하지 못함을 알 수 있다.

성인남성을 대상으로 의복구매행동을 조사한 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

이춘계(1980)는 크기, 외모, 가격 등에서 선택이 용이한 품목은 부인의 의존도가 높고 선택이 어려운 품목이나 재질 · 색 · 문양 · 디자인이 다양한 의복, 고가의 의복, 외출용 정장 등은 남편이 결정하는 남편자율형의 유형이 많다고 하였다.

성인남자에 있어서 '심미성'은 29세 이하의 집단에서 가장 높게 나타났으며, '신분상징성'은 50세 이상의 연령이 높은 집단에서 높게 나타났다(이선화, 1983). 또 자기자신에 대하여 평가를 높이 하는 사람일수록 의복의 과시성에 관심이 높으며 연령이 많아짐에 따라 유행에 대한 관심은 감소하는 것으로 나타났다(이경손, 1984).

중년남성의 기성복 상표선호도를 조사한 정정은(1989)의 중년남성은 색상이 점잖고 고가격의 유행성이 약한 정장을 가장 선호하며, 그 다음으로 색상이 화려하고 저가격의 유행성이 강한 캐주얼형, 색상이 화려하고 고가격의 유행성이 강한 정장형을 선호한다고 하였다. 또 정보원을 조사한 김찬주(1992)의 연구에서는 40대는 제품의 포장, 가격, 광고, 판매촉진, 전시 등의 마케터 주도의 정보원을 주로 활용하고 있으며, 20대는 신문 · 잡지의 기사, 정부 · 연구기관의 보고서 등 중립적 정보원을 활용한다고 밝혔다.

이상의 선행연구에서 살펴본 바와 같이 기존의 남성들의 의복구매행동을 조사한 연구의 대부분에서는 연령의 세분화나 의복품목에 따른 연구가 이루어지지 않았다. 남성복 시장도 점차 세분화, 전문화되어 가고 있는 상황에서 기성세대와는 다른 소비성향을 보이는 새로운 소비자의 만족을 극대화하기 위해서는 이들에 대한 욕구와 필요를 정확히 파악하는 연구가 이루어져야 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적에 따른 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

(1) 연령에 따라 캐주얼의복에 반영된 자기이미지의 차이를 알아본다.

(2) 캐주얼의복 구매시 연령에 따라 중요시하는 점포속성에 차이가 있는지를 알아본다.

(3) 20, 30, 40대 성인남성의 캐주얼의복 구매행동의 차이에 대해 알아본다.

2. 측정도구

본 연구는 캐주얼의복에 반영된 성인남성의 자기이미지, 중요시하는 점포속성, 의복구매행동을 변인으로 하였으며 이에 대한 측정도구는 다음과 같다.

1) 자기이미지

이은숙 · 박재옥(1997)의 선행연구를 참고로 연구자가 피험자의 특성에 맞도록 수정하였으며 전문가 집단의 평가를 거쳐 타당도를 확인하였다.

의복은 개인의 자기이미지를 가장 효과적으로 표현해 주는 수단이므로 본 연구에서는 캐주얼의복을 통해 나타나는 제품이미지를 자기이미지로 측정 · 분석하였다.

성인남성의 캐주얼의복에서 보여지는 자기이미지는 현대적인 이미지, 섹시한 이미지, 남성적

인 이미지, 보수적인 이미지, 활발한 이미지, 평범한 이미지, 젊어 보이는 이미지, 지적인 이미지, 개성있는 이미지, 깔끔 · 세련된 이미지로 총 10개를 제시하고 5점척도의 Likert type을 사용하였다.

2) 점포속성

Shim과 Kostsiopulous(1992), Hansen과 Deutscher(1977)의 선행연구를 토대로 피험자의 특성에 맞도록 연구자가 개발한 문항을 추가하여 사용하였으며 전문가 집단에 의해 평가를 받았다. 점포속성은 점포의 이미지 · 명성, 편리한 교통 · 주차시설, 적당한 가격, 다양한 상품구색, 디스플레이, 사은품 및 할인행사, 유행하는 스타일의 의복구비, 쾌적한 매장 분위기, 친절한 판매원, 애프터서비스, 할부 및 신용카드 사용으로 5점척도의 Likert type을 사용하였다.

3) 의복구매행동

성인남성의 캐주얼 의복구매행동에 관한 문항은 정보원, 구매빈도, 구매장소, 쇼핑요일, 선택기준, 동반자에 대한 문항으로 구성되어 있다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 서울에 거주하는 20, 30, 40대 성인남자를 대상으로 임의추출하여 설문조사를 실시하였다. 1999년 1월 13일부터 1월 16일까지 20부의 설문지로 예비조사를 실시하였으며, 일부 문항을 수정 · 보완한 후 1월 25일부터 2월 6일까지 본조사를 실시하였다. 총 456부의 설문지가 배부되어 그 중 응답이 불완전한 설문지 27부를 제외하고 최종 결과분석에는 429부가 사용되었다.

조사대상자의 인구통계적인 특징은 다음과 같다. 연령은 20대가 37.8%, 30대가 36.1%로 20대와 30대의 분포가 비슷하게 나타났으며, 학력은 대학교 졸업이 60.8%로 가장 많았고, 대학원 졸업도 26.3%로 나타나 조사대상자의 대부분이 고학력 소유자로 나타났다. 직업은 회사원 · 은행 · 공무원이 43.1%, 학생이 12.4%, 의사 · 변호사 · 교수가 12.1%순이었으며, 가계월수입은 100~200만원 미만이 39.2%로 가장 많았고, 200~300만원 미만이 28.2%, 100만원미만이 11.0% 순으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 42.1%, 기혼이 57.9%로 나타났다.

4. 분석방법

본 연구의 자료분석은 SPSS/PC 통계 팩키지를 이용하였다. 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도, 백분율, 평균과 표준편차를 산출하였다. 연령과 자기이미지, 점포속성의 차이를 검증하기 위해서는 일원분산분석(One-way ANOVA)을 사용하였으며, 각 연령 집단간의 차이를 검증하기 위해 Duncan사후검정을 실시하였다. 또한 연령과 의복구매행동과의 차이를 검증하기 위해 χ^2-test를 실시하였다.

Ⅳ. 분석결과 및 논의

1. 연령에 따라 캐주얼의복에 반영된 자기이미지 차이분석

캐주얼의복에 반영된 제품이미지에 따른 성인남성의 자기이미지 차이를 알아 본 결과는 〈표 1〉과 같다.

연령에 따라 선호하는 캐주얼의복의 이미지 중 섹시한 이미지, 보수적인 이미지, 활발한 이미지, 평범한 이미지, 개성있는 이미지에서 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 나이가 많을수록 즉, 40대 이상의 집단에서는 캐주얼의복을 통해 '보수적'이고 '평범한' 자기이미지를 추구하고 있었으며, 30대는 '섹시한', '활발한' 이미지와 '평범한' 이미지를 함께 추구하는 것으로 나타났다. 이것은 30대의 소비행동에서 유행을 추구하는 성향과 보수적인 성향이 같이 보여지는 것으로 유행을 가장 우선시하는 20대의 특징과 나이가 들어감에 따라 추구하게 되는 동조성에 대한 욕구가 동시에 표출되는 것으로 볼 수 있다. 또한 20대는 '활발한', '섹시한', '개성있는' 자기이미지를 추구하는 것으로 나타났다. 20대에서는 유행과 자신의 개성을 표출하는 성향이 높은 반면에 점차 나이가 들어감에 따라 이러한 경향이 약해지는 것을 알 수 있다. 이것은 나이가 들수록 자신의 개성보다는 주변사람들과의 동조성과 신분상징성을 중요시하게 되어(강혜원, 1995) 평범하

<표 1> 연령에 따라 선호하는 캐주얼 의복 이미지 N=429 (결측치로 사례수 불일치)

문 항	빈 도	평 균	F-값	Duncan
현대적인 이미지	20대 : 162명 30대 : 155명 40대 : 112명	4.65 4.45 4.42	2.593	
섹시한 이미지	20대 : 162명 30대 : 155명 40대 : 112명	3.60 3.54 3.12	7.054**	40대 < 30대, 20대
남성적인 이미지	20대 : 160명 30대 : 155명 40대 : 112명	4.41 4.51 4.45	0.429	
보수적인 이미지	20대 : 160명 30대 : 155명 40대 : 112명	3.26 3.35 3.78	5.978**	20대, 30대< 40대
활발한 이미지	20대 : 161명 30대 : 155명 40대 : 112명	4.52 4.39 4.04	7.975***	40대<30대, 20대
평범한 이미지	20대 : 162명 30대 : 155명 40대 : 112명	3.30 3.60 3.63	3.240*	20대<30대, 40대
젊어 보이는 이미지	20대 : 161명 30대 : 155명 40대 : 112명	4.71 4.74 4.62	0.681	
지적인 이미지	20대 : 162명 30대 : 155명 40대 : 112명	4.62 4.80 4.60	1.810	
개성있는 이미지	20대 : 161명 30대 : 155명 40대 : 112명	4.58 4.15 3.98	9.038***	40대, 30대 <20대
깔끔 · 세련 이미지	20대 : 162명 30대 : 155명 40대 : 112명	5.19 5.26 5.10	1.122	

* P<.05, ** P<.01, *** P<.001

고 보수적인 자기이미지를 추구하게 되는 것으로 볼 수 있겠다. 또 집단간 유의한 차이가 나오지 않은 '지적인 이미지'와 '깔끔 · 세련 이미지', '현대적 · 남성적 이미지'는 특정 나이의 집단이 선호하는 이미지가 아니라 나이를 초월해서 모두 바라는 자기이미지로 각 집단간 차이가 나타나지 않은 것으로 생각된다.

2. 연령에 따른 점포속성 중요도 차이 분석

소비자는 점포를 선택할 때 여러가지의 평가기

준을 통해 점포를 선택하게 된다.

캐주얼의복 구매시 각 연령에 따라 중요시하는 점포속성에 차이가 있는지 알아본 결과는 〈표 2〉와 같으며, '편리한 교통 · 주차시설', '유행하는 스타일의 의복구비', '다양한 상품구색'에서 집단간 유의한 차이가 나타났다.

<표 2> 연령에 따른 캐주얼 의복의 점포 속성 차이 분석 N=429

문 항	빈 도	평 균	F-값	Duncan
점포의 이미지 · 명성	20대 : 162명 30대 : 155명 40대 : 112명	3.95 3.94 3.97	0.045	
편리한 교통 · 주차시설	20대 : 162명 30대 : 155명 40대 : 112명	4.14 4.40 4.60	5.437**	20대, 30대< 30대, 40대
적당한 가격	20대 : 162명 30대 : 155명 40대 : 112명	4.81 4.95 5.04	2.233	
다양한 상품구색	20대 : 162명 30대 : 155명 40대 : 112명	4.80 4.87 5.09	3.553*	20대, 30대<40대
디스플레이	20대 : 162명 30대 : 155명 40대 : 112명	4.30 4.21 4.25	0.307	
사은품 및 할인행사	20대 : 162명 30대 : 155명 40대 : 112명	3.93 4.08 4.21	2.235	
유행하는 스타일의 의복 구비	20대 : 162명 30대 : 155명 40대 : 112명	4.29 4.09 3.71	9.465***	40대<30대, 20대
쾌적한 매장 분위기	20대 : 162명 30대 : 155명 40대 : 112명	4.46 4.43 4.35	0.534	
친절한 판매원	20대 : 162명 30대 : 155명 40대 : 112명	5.09 5.06 5.11	0.073	
애프터서비스	20대 : 162명 30대 : 155명 40대 : 112명	5.28 5.33 5.43	1.048	
할부 및 신용카드 사용	20대 : 162명 30대 : 155명 40대 : 112명	4.17 4.38 4.34	1.023	

* P<.05, ** P<.01, *** P<.001

'편리한 교통·주차시설'에 대해서는 20대 집단보다 30, 40대 집단에서 더욱 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났으며, 40대는 20대보다 다양한 상품구색이 갖추어진 캐주얼 의복의 점포를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 30대는 편리한 교통·주차시설과 유행하는 스타일의 의복구비를 중요시하고 있었으며, 20대의 집단에서는 유행하는 스타일의 의복을 갖춘 점포를 선호하는 것으로 나타났다. 이것은 연령이 적을수록 새로운 유행에 대한 관심과 수용능력이 크고, 평범하지 않은 스타일을 선택하는 경향이 크며, 점차 나이가 들수록 새로운 것을 받아들이기를 꺼려하고 보수적인 성향이 강해진다는 연구(강혜원, 1995; 남미우·고애란, 1995; Rogers, 1971)와 같은 맥락으로 해석할 수 있다. 또한 캐주얼의복 구매시 기준이 되는 점포속성이 '편리한 교통·주차시설', '유행하는 스타일의 의복구비', '다양한 상품구색'으로 나타난 것은 평상복 구매시 '유행성요인', '상품속성', '점포입지'가 점포애고를 형성하는데 주요속성이라고 밝힌 김소영(1994)의 결과를 지지하고 있다.

3. 성인남성의 캐주얼의복 구매행동 차이분석

성인남성의 캐주얼의복 구매행동은 정보원, 구매빈도, 구입장소, 쇼핑요일, 선택기준, 동반자에 대한 문항으로 구성되었으며 결과는 〈표 3〉과 같다.

1) 연령에 따른 정보원 차이분석

2소비자는 문제를 인식하면 이의 해결을 위해 정보를 탐색하게 되고, 이때 사용되는 정보원은 친구, 가족, 이웃, 판매사원, 직장동료 등의 인적정보와 TV·라디오, 신문, 잡지 등과 같은 비인적정보로 나누어질 수 있다(Kotler, 1994).

각 연령집단에 따라 캐주얼의복구매시 활용하는 정보원을 살펴본 결과, 20대는 잡지와 TV·라디오에서, 30대는 TV·라디오, 가족·친구로부터, 그리고 40대는 가족·친구, 주변사람 옷차림에서 정보를 얻고 있는 것으로 나타났다. 즉 20대는 비인적정보원을 통해 패션정보를 얻고 있었으며, 연령이 많아질수록 친구·동료·주위사람들에 의한 인적정보원을 활용하는 것으로 나타났다. 이러한 경향은 나이가 들수록 주변사람과의 동조성을 중요시하게 되고(고애란·강혜원·한혜원, 1987), 친구나 판매사원 같은 인적정보원을 더 많이 이용하며(klippell과 Sweeney, 1974; Martin, 1976; Michman, Hocking과 Harris, 1979), 또 젊은 남성은 의복구매시 광고에 의해 영향을 가장 많이 받는 연령층이라는 Braus (1990)의 연구결과를 지지해 준다.

2) 연령에 따른 의복구매빈도 차이분석

20대에서 캐주얼의복를 구매하는 빈도가 30, 40대에 비해 많은 것으로 나타났다. 20대는 한 달에서 3개월에 한 번 정도 캐주얼의복를 구입하였으며, 30대와 40대는 3개월에서 6개월에 한 번 정도 구입하는 것으로 나타났다.

3) 연령에 따른 쇼핑요일 차이분석

모든 연령층에서 전반적으로 토요일이나 일요일을 이용하여 캐주얼의복를 구입하고 있었으나, 20대의 경우 30, 40대에 비해 평일에 의복를 구매하는 빈도가 더 높게 나타났다. 20대는 30, 40대보다 비교적 시간적 여유가 많고 자유롭기 때문에 평일에도 쇼핑을 하는 것으로 보여진다.

4) 연령에 따른 구입장소 차이분석

연령대별로 유의한 차이를 보이지 않았으며, 각 연령대에서 백화점의 빈도가 상당히 높게 나타났다. 유통시장의 다변화에 따른 신업태의 출현에도 불구하고 성인남성들의 캐주얼의복 주구매 장소가 백화점임을 알 수 있다.

5) 의복구매에 따른 동반자의 구매영향력 차이분석

의복구매 결정시 동반자의 영향에 대해 알아본 결과, 20대는 주로 본인이 의사결정의 주체로 작용하는 반면에 30, 40대는 아내나 연인의 영향이 의복선택 과정에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 남성들은 여성보다 의복에 대한 지식이 부족하고(고애란, 1995), 위험을 크게 지각하기 때문에 결혼을 앞두거나 결혼을 한 30대, 40대의 경우 동반자의 영향을 많이 받는 것으로 생

<표 3> 캐주얼 의복 구매행동 N=429 (결측치로 사례수 불일치)

구분		20대	30대	40대	χ^2-값
패션정보원	잡지	33(20.5)	16(10.3)	12(10.7)	19.617*
	카탈로그	10(6.2)	8(5.2)	5(4.5)	
	TV · 라디오	42(26.1)	46(29.7)	22(19.6)	
	가족 · 친구	31(19.3)	34(21.9)	33(29.5)	
	주변사람의 옷차림	28(17.4)	33(21.3)	33(29.5)	
	디스플레이	17(10.6)	18(11.6)	7(6.3)	
	계	161(100)	155(100)	112(100)	428
구매빈도	1년에 1번	16(9.9)	10(6.5)	5(4.5)	41.471***
	6개월에 1번	32(19.8)	61(39.4)	31(27.7)	
	3개월에 1번	62(38.3)	61(39.4)	33(29.5)	
	한 달에 1번	37(22.8)	11(7.1)	18(16.1)	
	한 달에 1번 이상	15(9.3)	12(7.7)	25(22.3)	
	계	162(100)	155(100)	112(100)	429
쇼핑요일	평일	22(13.7)	11(7.2)	7(6.3)	15.396**
	토요일	51(31.7)	43(28.3)	19(17.1)	
	일요일	88(54.7)	98(64.5)	85(76.6)	
	계	161(100)	152(100)	111(100)	424
구입장소	백화점	82(51.3)	80(34.6)	69(61.6)	9.237
	전문대리점	33(20.6)	34(22.2)	16(14.3)	
	중저가 전문점	24(15.0)	24(15.7)	17(15.2)	
	상설할인점	14(8.8)	14(9.2)	6(5.4)	
	재래시장	7(4.4)	1(0.7)	4(3.6)	
	계	160(100)	155(100)	112(100)	429
동반자	본인	59(36.6)	30(19.5)	13(11.7)	79.669***
	아내(연인)	51(31.7)	99(64.3)	93(83.8)	
	가족	33(20.5)	14(9.1)	3(2.7)	
	친구 · 동료	18(11.2)	11(7.1)	2(1.8)	
	계	160(100)	155(100)	112(100)	429
선택기준	가격	24(14.9)	24(15.5)	13(11.7)	19.039
	디자인	82(50.9)	65(41.9)	64(57.7)	
	품질	28(17.4)	38(24.5)	24(21.6)	
	상표	15(9.3)	15(9.7)	4(3.6)	
	사이즈	12(7.5)	12(7.7)	4(3.6)	
	관리성	0(0)	0(0)	2(1.8)	
	기타	0(0)	1(0.6)	0(0)	
	계	161(100)	155(100)	111(100)	427

* P<.05, ** P<.01, *** P<.001

각할 수 있다.

6) 연령별 캐주얼의복 평가기준 차이분석

평가기준이란 소비자가 선택의 상황에서 중요하다고 생각하는 객관적·주관적 특성으로(Engel, Blackwell 그리고 Kollat, 1978), 연령에 따라 집단간 유의한 차이는 나타나지 않았다. 20, 30, 40대 모두 디자인, 품질, 가격 순으로 선택하고 있는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 캐주얼의복에 반영된 제품이미지에 따른 20, 30, 40대의 자기이미지는 유의한 차이를 나타내었다. 40대 이상의 집단에서는 보수적이고 평범한 이미지, 30대는 섹시하고 활발하며 평범한 이미지, 그리고 20대는 활발하고 섹시하며 개성있는 이미지를 표현할 수 있는 캐주얼의복을 선호하는 것으로 나타났다.

둘째, 캐주얼의복 구매시 중요하게 고려하는 점포속성이 연령 집단에 따라 유의한 차이를 보였다. 40대 집단에서는 편리한 교통·주차시설, 다양한 상품구색을 중요하게 고려하고 있었으며, 30대는 편리한 교통·주차시설과 유행하는 스타일의 의복구비를, 20대는 유행하는 스타일의 의복구비를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

셋째, 성인남성의 캐주얼의복 구매행동의 차이에 대해 알아본 결과 각 집단에 따라 정보원, 구매빈도, 쇼핑요일, 동반자의 구매영향력에 있어서 유의한 차이를 나타내었다. 20대는 1개월~3개월에 한 번 정도, 평일에, 본인의 판단으로 캐주얼의복을 구입하는 경향이 강하게 나타났으나, 30대와 40대는 3개월~6개월에 한 번 정도, 주말을 이용하여, 아내나 연인의 영향을 많이 받으면서 캐주얼의복을 구입하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 통해 남성캐주얼 브랜드의 마케팅 전략에 도움을 줄 수 있는 제언을 하면 다음과 같다. 먼저 20대는 캐주얼의복을 구입할 때 섹시하고 활발하며 개성있는 자기이미지를 추구하고 있는 것으로 나타났으며, 중요하게 고려하는 점포속성도 역시 유행하는 의복의 구비로 나타나 20대 남성에게 있어서는 '유행'의 요인이 가장 큰 관심사로 밝혀졌다. 그러므로 마케터의 입장에서는 패션트랜드의 지속적인 분석을 통해 유행을 반영하는 상품기획을 세우는 것이 중요하며, 또 20대는 다른 사람과 구별되는 개성있는 이미지를 함께 추구하기 때문에 다른 브랜드와 차별되는 독특한 브랜드의 컨셉을 함께 제안하는 것이 바람직하겠다.

30대는 캐주얼의복 구입시 섹시하고 활발하며 평범한 자기이미지를 추구하고 있는 것으로 나타나 유행을 추구하는 성향과 보수적인 성향이 함께 보여지고 있다. 이것은 유행을 가장 우선시하는 20대의 특징과 나이가 들어감에 따라 추구하게 되는 동조성에 대한 상반되는 욕구가 동시에 표출되고 있는 것으로 보이므로, 30대를 표적으로 하는 마케터는 그들의 표적소비자를 정확히 구분하여 유행을 반영하는 캐릭터성이 강한 브랜드 컨셉을 지향할 것인지, 보수적이며 트래디셔널 브랜드의 컨셉을 선택할 것인지에 대한 전략결정을 명확히 할 필요가 있겠다.

마지막으로 40대는 편리한 교통·주차시설, 그리고 다양한 상품구색을 주요한 점포속성으로 생각하는 것으로 나타났다. 40대를 표적으로 하는 브랜드는 쉽고 편안하게 이용할 수 있는 매장의 위치선정이 우선되어져야 할 것이며, 매장형태도 다양한 상품으로 한 번에 필요한 의복을 모두 구입할 수 있도록 멀티브랜드 샵(multi-brand shop)형의 전문매장이 바람직하다고 할 수 있겠다.

또한 캐주얼의복에 관한 정보원도 연령이 많아짐에 따라 비인적정보원보다 인적정보원을 주로 사용하게 되어 구매결정시 아내와 연인의 영향력이 높아지는 것으로 나타났다. 30대와 40대의 남성소비자를 표적으로 하는 마케터는 이들에게 영향을 미치는 주변인물에 대한 분석과 광고·홍보 전략이 함께 필요하겠다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 먼저 조사대상을 서울에 거주하는 성인남성으로 한정하였으며, 또한 임의추출하여 선정하였으나 교육수준과 소득수준이 비교적 높게 나타나 본 연구의 결과를 확대·해석함에 있어서 신중을 기해야 할 것

이다.

앞으로의 연구에서는 인구통계적인 변인 외에 소비자의 심리적인 특성에 따른 의복행동에 대한 연구가 필요하겠으며, 특히 30대 남성소비자의 경우 의복구매행동이 양분화되어 나타나는 경향이 있으므로 이에 대한 후속연구가 필요하다.

참고문헌

강혜원, 의상사회심리학, 서울: 교문사, 1995.

고애란, 성인남자의 의복행동과 강화통제 및 신체적 만족과의 상관연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1983.

고애란, 강혜원, 한혜원, 성인남자의 연령 및 사회경제적 지위와 의복행동과의 상관연구, 대한가정학회지, 25(1), pp.1-10, 1987.

굿 패션, 1998년 3월, pp.50-72.

김소영, 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1994.

김영인, 패션이미지에 의한 남자대학생 의복시장 세분화에 관한 연구, 한국의류학회지, 16(3), pp.299-314,1994.

김정현, 신세대 소비집단의 패션상표 인지와 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996.

김재희, 유행스타일을 중심으로 한 사무직 남성의 의복태도와 성역할 태도와의 상관연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1994.

김찬주, 홍금희, 다상품군에서의 혁신성과 의견선도력의 중복성향-남성소비자를 중심으로-, 한국의류학회지, 20(4), pp.620-630, 1996.

남미우, 고애란, 성인남자의 의복태도와 의복구매행동에 관한 연구 I, 대한가정학회지, 33(4), pp.279-289, 1995.

박은주, 직장남성의 의복행동과 지각향성 및 직업만족도와의 상관연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1985.

박정연, 남자대학생의 의복구매행동에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1989.

석효정, 20-30대 남성의 의복상표충성도와 관련변인 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 1995.

섬유저널a, 1998년 1월 pp.225-227.

섬유저널b, 1998년 5월 pp.68-79.

이경손, 성인남자의 자아개념과 의복행동과의 상관관계, 연세대학교 대학원 석사학위논 문, 1984.

이선화, 성인남자의 의복행동에 관한 연구-가치관과 사회경제적 배경을 중심으로-이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1983.

이은숙 · 박재옥, 여대생의 자아조정 수준에 따른 상황별 자기이미지, 의복선택요인에 관한 연구, 한국의류학회지, 21(7), pp.1205-1214, 1997.

이춘계, 한국도시남편의 의복구매행동에 관한 연구, 한국의류학회지, 4(1-2), 1980.

염호, 점포선택시 소비자 평가기준과 지각된 점포속성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 서울대학교 대학원 석사논문, 1986.

정정은, 중년남성의 라이프스타일에 따른 기성복 상표선호도에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1989.

패션마케팅, 1997년 12월, pp.43-54.

패션마케팅, 1998년 3월, pp.40-45.

Braus, P., Good service? *American Demographics*, 12(7), pp.36-39, 1990.

Brown, F.E., & Fisk, G., Department stores and discount house: Who dies next?., *Journal of Retailing*, 41(3), 1965.

Bruns, R.B., *The self concept*, Longman Inc., New York, p.35, 1979.

Engel, J.F, Blackwell, R.D., & Miniard, P. W., *Consumer Behavior*(8th ed.), Chidago: Dryden, 1995.

Engel, J.F, Blackwell, R.D. & Kollat, D.T., *Consumer Behavior*, Dryden Press, 1978.

Hansen, R.A. & Deutsche, T., An emperical investigation of attribute importance in retail store selection, *Journal of Retailing*, 53(winter), 1977.

최 정, 청소년 의 의복점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, p.16, 1996.

Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A., *Consumer Behavior-Implication for marketing strategy-*, Richard D. Irwin, Inc., Boston, 1989.

James, D.L., Durand, R.M. & Dreves, R.A., The use of multi-attribute attitude model in a store image style, *Journal of Retailing*, 52(summer), 1976.

Klippell, R. & Sweeney, T., The use of information sources by the aged consumer. *The Gerontologist*, 14(April), pp.163-166, 1974

Kotler. D., *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall. 1994.

Martin, C., A transgenerational comparison-the elderly fashion consumer. In B. Anderson(Eds.), *Advances in Consumer Research*, 3, pp.453-456, 1976.

Martineau, P., The personality of retail store, *Harvard business review*, 36, p47, 1958.

Michman, R., Hocking, R., & Harris, L., New product adoption behavior patterns of senior citizens for cold remedies, *Proceedings of Southern Marketing Association*, pp. 309-311, 1979.

Shim, S. & Kostsiopulous, A., Patronage behavior of apparel shopping: part I. shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics, *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), pp.48-57, 1992.

Sirgy, M.J., Self-concept in consumer behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, pp.287-300, 1982.

Singson, R.L., Multidimensional scaling analysis of store image and shopping behavior, *Journal of retailing*, 51(2), pp.38-52, 1975.

Sontag, M.S. & Schlater, J.D., Proximity of Clothing to self : Evolution of a concept. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1, pp. 1~8, 1982.

강혜원, 의상사회심리학, 서울 : 교문사, p.261, 1995.

Roach-Higgins, M.E. & Eicher, J.B., Dress and identity. *Clothing & Textiles Research Journal*, 4(10), pp.1-8, 1992.

Rogers, E.M. & Shoemaker, F., *Communication Innovation*, N.Y.; Free Press, 1971. 남미우 · 고애란, p.280, 1995.