

20-30대 남성 소비자들의 라이프스타일에 따른 의복가치 및 캐주얼웨어 구매행동

김진희 · 신수연

서울여자대학교 의류학과

Clothing Values and Casual Wear Purchase Behaviors according to 20's and 30's Male Lifestyles

Jin-Hee Kim and Su-Yun Shin

Dept. Clothing Science, Seoul Women's University; Seoul, Korea

Abstract : The purpose of this study was to classify the lifestyles of 20's and 30's male consumers, identify the differences among the lifestyle groups, and analyze clothing values and buying behaviors according to the lifestyle types. The results of the study were as follows. First, as a result of cluster analysis to classify the lifestyles of 20's and 30's male consumers, 4 groups were identified as "adventurous and self-accomplishing type", "positive and socially active type", "active and trend seeking type", and "practical and information-oriented type". Second, 4 factors of Utilitarian Value were classified as "symbolism", "diversity of wearing purpose", "convenience of management", and "physical activeness". Third, 4 factors of Hedonic Value were extracted as "pursuit for confidence", "pursuit for sexual sensitivity", "pursuit for trend", and "pursuit for personality". Fourth, upon analyzing the differences of clothing values based on lifestyles, 4 groups considered the most important value as the pursuit of sexual sensibility. Fifth, the male consumers in 20's and 30's purchased to express individuality and made their own decision on buying the casual wear. Based on these results, adventurous and self-actualizing type and active and trend seeking type were 518 of 684 and represented male consumer in 20's and 30's.

Key words: Male consumer in twenties and thirties, lifestyle, Clothing Values and Casual Wear Purchase Behaviors

1. 서 론

최근 소비자들은 인터넷, TV 등과 같은 매체의 각종 정보들을 통해 외모와 관련된 정보에 쉽게 접근할 수 있게 됨으로써 성(性)에 대한 고정관념이 무너지고, 20-30대 남성들에게 기대되는 이미지를 변화시켰다. 이러한 변화를 통해 20-30대 남성들은 패션, 뷰티 등 외모를 가꾸는 것이 더 이상 여성의 전유물이 아니라고 생각하며, 남성들도 외모를 가꾸는 것에 적극적으로 관심을 가지고 자신을 변화시키고 있다("2030 남성", 2010). 또한, 남성 소비자들은 의류제품 또는 화장품 등의 외모 관리 제품에 관심을 갖고 자신의 외모를 관리하는 것이 여성적인 것을 의미하거나 남성성을 잃는 것이 아니라 오히려 매우 남성적인 행동이라고 이해하고 있다(이윤정, 2005). 더욱이 오늘날 외모를 관리하는 것은 단지 외적인 미를 추구하는 데 국한된 것이 아니라 사회생활을 성공적으로 영위하는 데 있어서도 필요한 사항으로 인식되고 있기 때문에 남성들도 여성들 못지않게 자신의 외모를 가꾸기 위해 노력하고 있다(남성구, 안

성희, 2010). 이렇게 남성의 외모가 사회생활과 비즈니스에 미치는 영향력이 강화되고, 사회적 인식, 결혼에 대한 책임보다는 나를 사랑하는 개인적 성향이 강해짐에 따라, 20-30대 남성 소비자들은 '나'를 주제로 스타일, 여가생활, 취미생활 등을 중시하게 되어 나를 위한 투자에 적극적이며, 자신을 변화시키고 있다.

라이프스타일은 구매행동을 포함한 소비자행동 전반을 파악하고 표적마케팅을 전개하기 위한 시장분석 기준으로 유용하게 사용되는 변인이다. 그러나 라이프스타일을 사용한 연구들의 상당수가 남성에 비해 여성에 초점을 맞추어 진행되어 왔으며, 최근 급변하는 소비자의 라이프스타일을 반영하지 못한 채 소비자들을 세분화한 후 구매실태나 광고태도 같은 소비자 행동을 설명하고 있다는 측면에서 최근 변화하는 20-30대 남성 소비자들의 라이프스타일에 대한 심도있는 분석이 필요하다. 또한 남성복 시장은 정장 중심에서 캐주얼화가 진행됨에 따라 변화하고 있으며, 남성복의 어덜트캐주얼 수요가 병합되면서 캐주얼 시장은 향후 성장할 것으로 전망되고 있다("2010년 상반기", 2010).

또한 서로 다른 다양한 라이프스타일을 가지고 있는 20-30대 남성 소비자들은 의복을 중요시하는 정도나 의복선택 및 구매 시 중요시하는 차원인 의복가치가 각기 다르게 나타난다(유희, 1995). 그러나 아직도 소비자가 의류제품을 선택, 구매하는

Corresponding author; Su-Yun Shin
Tel. +82-2-970-5628, Fax. +82-2-970-5979
E-mail: syshin@swu.ac.kr

데서 경험하는 다양한 감정을 알아보는 척도인 의복가치에 대한 연구는 부족한 실정이다. 특히 사회의 변화에 따라 20-30대 남성 소비자들이 중요시하는 의복가치가 변하고 있는 추세임에도 불구하고 그 연구가 부족한 상황이라 20-30대 남성 소비자들을 중심으로 한 의복가치에 대한 연구는 매우 필요한 시점이라고 하겠다.

따라서 본 연구에서는 국내의 20-30대 남성 소비자를 심리변수적 세분화 방법인 VALS-체계를 사용하여 라이프스타일 유형을 살펴보고, 유형별 추구하는 의복가치를 밝히고자 한다. 또한, 최근 남성들의 캐주얼웨어에 대한 관심이 증가하고 있기 때문에 라이프스타일 유형에 따른 캐주얼웨어 구매행동을 알아보하고자 한다. 이를 통해 패션 기업에게 21세기 이후 급변하는 20-30대 남성 소비자의 라이프스타일 유형을 제시하고, 그에 따른 의복가치 및 캐주얼웨어 구매행동에 대한 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 라이프스타일

라이프스타일의 개념과 정의는 학문 분야나 학자마다 다양하다. 마케팅 분야에서 처음으로 라이프스타일의 개념을 사용한 Lazer(1971)는 라이프스타일을 생활의 특징적 양상이며, 문화, 가치관, 자산, 규제의 소산이라고 정의하였다. Engel et al.(2000)은 라이프스타일이란 사람의 생활 또는 시간과 돈을 소비하는 유형이라고 하면서 그것은 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며 개인이 문화, 사회계급, 준거집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생품이라고 정의하였다. 라이프스타일의 개념을 한마디로 정의내리기는 어렵지만, 소비자학 입장에서 정의한다면 '개인의 문화, 사회계층, 준거집단의 영향을 받아 학습된 개인의 가치체계나 개성이 사람의 삶과 소비의 유형으로 나타나는 양식'이라고 정의할 수 있다.

남성 소비자의 라이프스타일을 중심으로 한 선행연구를 살펴보면, 이명희, 한화숙(1996)의 연구에서는 남성의 라이프스타일 유형을 '적극적 활동성(31.5%)', '경제관심(25.5%)', '현대주의형(18.4%)', '외모관심형(35.7%)'의 4가지 유형으로 분류하였으며, 라이프스타일 유형에 따라 의복선택 동기에서 차이를 나타냈다. 성인 남성을 대상으로 하여 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동을 연구한 정은진(2000)의 연구에서는 '성실검약형', '소극침체형', '적극능동형', '유행추구형'의 4가지 유형으로 분류하였다. 30-40대 직장남성을 대상으로 한 박소민(2002)의 연구에서는 '적극적 감각추구형', '보수적 전통지향형', '보수적 무관심형'의 3가지 유형의 라이프스타일로 구분하였다. 20-40대 성인남녀를 대상으로 한 오윤정, 이영선(2004)의 라이프스타일 연구에서는 성취 추구형, 자유 지향형, 보수 알뜰형, 적극 활동형, 자기절제형의 5가지 집단으로 분류하였다.

선행연구를 살펴보면 남성에 대한 연구는 여성의 라이프스

타일에 관한 연구와 비교하여 그 범위와 다양성이 매우 적으며, 빠르게 변화하고 있는 최근의 20-30대 남성 소비자들을 설명하기에는 부족하다. 따라서 본 연구에서는 21세기 이후 급변하는 남성 소비자들의 생활유형과 가치관을 고려하여, 20-30대 남성 소비자들의 라이프스타일 유형을 분류하고자 한다.

2.2. 의복가치

Vision et al.(1977)은 개인의 가치가 인류학, 사회학, 심리학의 세 가지 측면을 반영하여 가치 시스템을 세 가지 계층으로 구분하였다. 가장 추상적이고 중심적인 위치의 가치는 포괄적 혹은 일반화된 개인적 가치(global or generalized personal values), 두 번째 수준의 가치는 특정 부분에 국한된 가치(domain specific values)이고, 마지막으로 가장 구체적인 부분에 해당하는 것이 제품 속성 평가(evaluation of product attributes)이다. 의복가치는 개인의 신념체계를 구성하고 있는 세 가지 수준의 가치 중에 가운데에 위치한 특정부분의 가치에 해당하는 개념으로 볼 수 있다. Horn and Guel(1981)은 의복과 관련된 가치들은 전체적인 가치구조의 부분을 이루는 요소로서 사람들이 말하는 것 뿐 만 아니라 행동하는 것에도 반영된다고 하였고, 이경손, 강혜원(1982)도 의복을 중요시하는 정도와 의복 선택 시 중요시하는 측면은 개인에 따라 다른데, 이러한 개인에 따른 의복에 대한 태도 및 선호의 차이는 다른 영역에서의 지배적인 가치관의 차이와 일관되게 나타날 것이라 하였다. 유 희(1995)는 의복행동에 국한된 소비자 가치를 의복가치라 하면서 의복을 통해 얻게 되는 추구이점과 평가적 신념이라고 하였다.

개인적 가치수준에 영향을 받는 소비자 행동과 관련된 기존의 가치 연구에서는 구매 결정에 내재되어 있는 실용적인 면과 관련된 효용적 가치와 행동으로부터 기대되거나 경험되는 즐거움과 관련된 쾌락적 가치로 구분하였다. 가치를 효용적 가치와 쾌락적 가치 두 부분으로 선행연구를 살펴보면, Babin et al.(1994)은 이러한 효용적 가치와 쾌락적 가치가 대부분의 소비행동에서 추구되며, 또한 행동의 결과로서 일어난다는 것을 밝혔고, Morris and Betra(1987)도 물질적 대상에 대한 평가적 요소에는 효용적 요소와 쾌락적 요소의 차원이 모두 존재함을 확인하였다. 대학생을 대상으로 의복에서 나타나는 감정적 반응이 의복 상품의 구매태도 형성과정에 미치는 영향에 대해 알아본 최선형(1993)의 연구에서 효용적 측면의 가치란 유용함, 가치, 현명함과 관련되며 또한 어리석음 등도 포함하는 것이며, 이에 비하여 쾌락적 측면이란 좋아함, 싫어함, 사랑, 증오, 두려움, 기쁨, 지루함과 같은 미적, 정서적 느낌과 관련되는 것이라 하였다. 또한 유 희(1995)는 소비자들의 일반적 가치와 의복가치의 관계를 연구하였는데, 그 결과 성취지향형은 상징적 가치를 중요시 했고, 쾌락지향형은 감성추구, 상징적 가치, 의복에 대한 자신감을 중요시하며, 안정-관계지향형은 비교적 의복에 대한 자신감을 중요시하는 것으로 나타났다. 한국과 영국여대생의 의복가치의 차이를 본 송정아, 추태귀(1997)는 의복가치

를 미적, 경제적, 탐구적, 정치적, 경제적, 이론적, 감각적, 탐구적 가치는 한국여학생들이, 종교적, 사회적 가치는 영국 여학생들이 보다 높게 지각한다고 하였다. 의복소비가치의 유형분류에 대한 연구로는 김선희, 임숙자(2001)의 질적인 연구가 있는데 이들은 의복행동에 관련된 소비자 가치를 기능적, 사회적, 상황적, 진귀적 그리고 표현적 가치의 다섯가지로 구분하였다. 류은정(2002)은 유행적 사회적 기능적, 개성추구 그리고 감정적 가치 차원을 보고하면서 이들 변인과 서비스 품질과의 관련성을 알아보고 박태희, 이명희(2003)와 임경복(2005)의 실증적 연구에서도 이와 유사한 가치 요인들을 도출하였고 이러한 의복가치의 영향이 유통업체나 인구통계적 특성에 따라 차이가 있음을 밝혔다.

Eton and Giacomino(2001)는 개인적 가치의 차이를 설명하는 중요한 변인으로 성별을 언급하였다. 정명선(1984)의 연구에서도 남녀대학생이 중요하게 생각하는 의복가치에 상이한 차이가 나 감각적, 경제적, 이론적, 종교적 의복가치는 남학생이, 탐색적, 미적, 정치적 의복가치는 여학생이 유의하게 높게 지각함을 실증적으로 보고하였으며, 김선희(1999)의 연구에서도 남녀 대학생들이 지각하는 가치의 수준뿐 아니라 구조도 다르다고 하였다. 그러나 대부분의 의복가치 연구는 의복과 패션이라는 제품의 특이성 때문에 주로 여성을 대상으로 이루어졌으며 남성을 포함하는 연구는 여성소비자들과의 비교라는 관점에서 주로 이루어졌다. 즉, 남성소비자를 중심으로한 연구 미흡하여 본 연구에서는 남성소비자를 중심으로 이들의 라이프스타일과 의복가치에 대하여 알아보려고 한다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 의복가치를 개인의 신념체계 내에서 최종적인 개인적 가치를 실현하기 위해 의복을 통해서 얻을 수 있는 추구하는 이점이라 정의하고 소비자가 의복을 평가할 때 효용적 측면과 쾌락적 측면이 모두 존재한다는 기존의 연구를 바탕으로 본 연구에서도 효용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 알아보려고 한다.

2.3. 의복 구매행동

소비자 행동은 개인이 경제제와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 행동이며, 이 행동을 결정하는데 선행하는 의사 결정과정은 포함된다(Engel et al., 1986). 소비자는 여러 가지 유발되는 욕구에 의해서 자신과 가족 또는 타인을 위해서 제품을 구매한다. 이러한 소비자 행동에 관한 연구는 소비역할에 있어서 인간행동을 이해 설명, 예측하는데 그 목적이 있으므로 의류 구매 행동도 소비자의 구매행동과 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 또한 구매행동이란 개인, 집단, 조직 등의 욕구충족을 위하여 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 따르는 의사결정과정에서 나타내 보이는 정신적·육체적 행동과정이다(임숙자, 1992). 이러한 소비자 행동으로서의 구매행동을 기초로 이루어지는 의복 구매행동이란 소비자가 사회·문화적인 환경요인과 개인적 욕구인 동기유발로 인하여 필요로 하는 의류제품을 지각하게 되고, 정보를 탐색한 후 평가하여 선택하

는 과정을 통하여 제품을 구매하는 것이라 정의할 수 있다(이금실, 1992).

의복 구매행동에 관한 선행연구들은 대체적으로 (1) 문제를 인식하고 이를 해결하고자 동기를 갖게 되는 의복 구매동기 단계, (2) 욕구를 해결하고자 정보탐색을 하는 의복 정보탐색 단계, (3) 대안의 평가 단계인 의복 선택기준 단계, 그리고 (4) 실제 구매가 이뤄지는 의복 구매실행 단계별로 진행되어왔다. 남성 소비자를 대상으로 한 선행연구를 살펴보면, 박은주(1984)의 연구에서 남성들의 의복행동은 직업에 따라서 다르게 나타나는데 관리직이 전문직보다 의복의 동조성을 중요시하며 사무직이 전문직보다 의복을 통한 신분상징을 중요시하였다. 남자대학생을 대상으로 의복구매행동을 알아본 박정연(1989)의 연구에서 보면 의복에 대한 정보를 얻는 곳은 주로 상점의 진열제품, 친구, 거리의 사람들의 차림새 순이었고, 20대 이상의 성인 남자를 대상으로 한 서미아(1988)의 연구에 의하면 정보원으로는 신문, 잡지, 가족, TV의 순서로 나타났는데 연령, 교육, 소득, 직업수준이 높을수록 인쇄매체의 정보원을 더 많이 이용한다고 하였다. 또한 20-30대 남성을 대상으로 한 노현지, 정성지(2003)의 연구에서는 정보원을 상업적 정보원, 대인적 정보원, 경험적 정보원 3가지 유형으로 나누어 의복 구매빈도가 높은 집단은 경험적 정보원을 많이 활용하였고, 구입비용이 많은 집단은 상업적 정보원과 경험적 정보원을 많이 활용하였다고 나타났다. 조민경(2003)의 연구에서 20-30대 남성들을 대상으로 캐주얼웨어 구매행동을 분석한 결과, 의복 구매동기는 생활의 활기를 주기 위해서라고 답한 경우가 가장 많았으며, 의복 정보에 대해서는 의류매장의 진열/디스플레이의 경우가 가장 많이 나타났다고 하였다. 의복 구매요인은 디자인의 요인이 가장 많이 나타났고 의복 구매 장소는 백화점에서 구매하는 경우가 높게 나타났으며 의복 구매동행자의 경우 여자 친구와 아내의 경우로 동일하게 나타났다고 하였다.

선행연구를 살펴 본 결과 아직까지 남성 소비자의 캐주얼웨어 구매행동에 관한 연구는 매우 부족하여 본 연구에서는 의복 구매행동으로 구매동기, 선택기준, 정보원, 구매자, 구매횟수, 구매금액, 구매장소를 변수로 하여 20-30대 남성소비자들의 라이프스타일 유형별 구매행동을 알아보려고 한다.

따라서 본 연구에서는 최근 급변하는 20-30대 남성 소비자의 라이프스타일에 따라 유형화하고 이에 따른 20-30대 남성 소비자의 캐주얼웨어 구매행동을 알아보려고 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

연구문제 1: 20-30대 남성 소비자들의 라이프스타일을 알아보고, 이에 따라 소비자를 유형화 한다.

연구문제 2: 20-30대 남성 소비자들이 의복을 중요시하는 정도나 의복에 있어서 어떤 가치를 추구하는가를 알아보기 위하여 의복가치의 하위차원을 알아본다.

연구문제 3: 라이프스타일에 따른 20-30대 남성 소비자 유형별 중요시하는 의복가치(효용적, 쾌락적)를 알아본다.

연구문제 4: 라이프스타일에 따른 20-30대 남성 소비자 유형별 캐주얼웨어 구매행동을 알아본다.

3.2. 측정도구 및 자료분석

라이프스타일 척도는 스탠포드연구소(Stanford Research Institute)에서 사용하고 있는 VALS-(1983)와 VALS-를 인용한 안주아, 신명희(2005), 김은주(2010)의 연구와 예비조사 및 의류학을 전공한 전문가들의 의견을 통하여 최근의 남성 소비자와 맞지 않다고 판단되는 문항을 수정·보완하여 총 33문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

의복가치는 유 희(1995)의 연구를 중심으로 하여 일부 추출, 재구성하고 예비조사를 거친 결과 효용적 가치 측정 척도 14문항, 쾌락적 가치 측정 척도 13문항의 총 27문항으로 구성하였다. 역시 5점 리커트 척도로 측정하였다.

의복 구매행동은 한명숙, 정미혜(2000), 이지훈(2001), 김국희(2009)의 선행연구에서 사용한 의복 구매행동과 관련한 문항들을 참고하여 구매동기, 선택기준, 정보원, 구매자, 구매장소, 구매횟수, 구매금액으로 구분하여 명명척도를 사용하여 작성하였고, 예비조사를 통해 일부 추출, 재구성하였다.

자료분석을 위해 Cronbach's α , 빈도분석, 요인분석(factor analysis)과 K-means 군집분석, 교차분석, 일원변량분석(One way ANOVA) 및 사후검정으로 Scheffe test를 실시하여 자료를 분석하였으며, 활용한 통계패키지는 SPSS 18.0이다.

3.3. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 측정변수인 라이프스타일, 의복가치, 의복구매행동 및 기타 인구통계학적 특성에 관한 문항의 타당도, 내용 이해도, 응답 용이성 및 척도의 문제점을 파악하기 위해 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 서울에 거주하는 20-30대 남성을 대상으로 2010년 9월 1일부터 10일까지 실시되었으며 50

부의 설문지가 수거되었다. 신뢰도(Cronbach's)분석을 실시한 결과 라이프스타일 0.899, 효용적 의복가치 0.745, 쾌락적 의복가치 0.867로 신뢰할 만 한 것으로 나타났다.

본 조사는 2010년 9월 13일부터 10월 15일까지 편의표본추출(convenience sampling)하여 실시하였다. 총 700부를 배부하여 697부가 회수되었으며 이중 응답이 부정확하거나 불성실한 13부를 제외하여 684부만이 자료분석에 이용되었다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 연령은 20대가 409명(59.8%), 30대가 275명(40.2%)으로 나타났고, 결혼여부는 미혼이 528명(77.2%), 기혼이 156명(22.8%)으로 나타났다. 최종학력은 고등학교 졸업이 16명(2.3%), 대학교 재학이 314명(45.9%), 대학교 졸업이 304명(44.4%), 대학원 이상이 50명(7.3%)으로 나타났다. 직업은 학생이 321명(46.9%), 사무직이 146명(21.3%), 서비스직이 86명(12.6%), 판매·영업직이 46명(6.7%), 공무원이 31명(4.5%), 생산·기능직이 30명(4.4%), 전문·자유직이 19명(2.8%), 경영 관리직이 2명(0.3%)으로 나타났다. 월평균 수입은 100만원 미만이 300명(43.9%), 100-200만원 미만이 64명(9.4%), 200-300만원 미만이 196명(28.7%), 300-400만원 미만이 93명(13.5%), 400-500만원 미만이 24명(3.5%), 500만원이상이 7명(1.0%)으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 20-30대 남성 소비자 라이프스타일 유형화

20-30대 남성 소비자의 라이프스타일에 따른 유형을 알아보기 위한 척도로 라이프스타일 하위차원을 분류하기 위해 요인 분석을 실시하였다. Varimax 회전법의 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하여 총 33문항의 5개의 요인이 추출되었다. 이 요인들은 전체 변량의 66.568%의 설명력을 가지며, 신뢰도를 나타내는 요인 전체의 Cronbach's α 값이 0.871로 신뢰할 만 하였다. 요인분석 결과는 Table 1과 같다.

Table 1. 라이프스타일 요인분석 결과(N=684)

요인	문항	요인부하량	고유값	설명변량(%)	누적변량(%)	Cronbach's α
사회 활동 지향	나는 처음 만나는 사람과 쉽게 친해질 수 있다.	0.845				0.902
	나는 친구들과 잘 사귀는 편이다.	0.830				
	나는 모임에서 내 자신의 의견을 많이 제안하는 편이다.	0.818				
	자신의 생각을 남에게 정확하게 말하는 편이다.	0.809	6.365	14.461	14.461	
	나는 모임에서 중심적인 역할을 많이 하는 편이다.	0.771				
	나는 쾌활하고 개방적인 편이다.	0.738				
합리적 소비 지향	나는 관심분야와 관련된 동호회/모임 활동에 적극적이다.	0.682				0.897
	상품 구매시 일단 가격이 저렴한 상품에 눈길이 먼저 간다.	0.869				
	나는 쿠폰이나 할인카드를 적극적으로 활용하는 편이다.	0.858				
	가격이 저렴하다면 조금 불편하더라도 찾아가서 구매한다.	0.852	4.700	13.531	27.992	
	나는 정보를 모아서 상품에 대한 비교를 해 본 후 산다.	0.810				
	나는 상품을 고를 때 가격을 중요하게 생각한다.	0.740				

Table 1. 라이프스타일 요인분석 결과(N=684)(계속)

흥미/ 도전 지향	나는 새로운 일에 도전하는 것을 좋아한다.	0.803				
	나는 흥미로운 일을 하고 싶다.	0.790				
	나는 내가 좋아하는 취미활동을 적극적으로 하고 있다.	0.757				
	나는 내 인생에서 흥미로운 것들을 좋아한다.	0.752	4.146	13.525	41.517	0.857
	나는 모르는 새로운 것들을 배우고 싶다.	0.745				
	나는 내가 하는 일을 즐겁게 하는 편이다.	0.702				
	나는 내 인생에서 다양한 일들을 선호한다.	0.654				
	나는 지금 하고 있는 일과는 다른 무언가를 하고 싶다.	0.533				
IT/ 정보 지향	나는 컴퓨터나 자동차에 관련된 것들을 좋아한다.	0.860				
	나는 새로운 IT기기가 무엇이며 기존 제품과의 차이점을 안다.	0.844				
	나는 IT기기를 여러 가지 방법으로 잘 활용한다.	0.833	3.885	13.006	54.523	0.898
	나는 기계적 조작법에 매우 흥미를 느낀다.	0.828				
	첨단 IT기기를 구매하는 것은 내게 중요하다.	0.754				
	나는 노트북을 구매할 때 구체적인 사양을 고려한다.	0.741				
유행 지향	나는 주위 사람들보다 좀 더 최신 유행으로 옷을 입는다.	0.853				
	나는 최신의 트렌드의 패션을 추구한다.	0.836				
	나는 유행에 대해 깊이 생각하는 편이다.	0.811	2.206	12.046	66.568	0.894
	나는 최신 유행하고 있는 옷을 입는다.	0.777				
	나는 유명인이 입은 옷을 의복 구매 시 고려한다.	0.725				

20-30대 남성 소비자들의 라이프스타일 5가지 구성요인을 살펴보면 요인 1은 “나는 처음 만나는 사람과 쉽게 친해질 수 있다”, “나는 쾌활하고 개방적인 편이다”와 같은 활동성, 사회성 측면을 중시하는 문항들로 구성되어 ‘활동지향’으로 명명하였으며, 요인 2는 “상품 구매시 일단 가격이 저렴한 상품에 눈길이 먼저 간다”, “가격이 저렴하다면 조금 불편하더라도 찾아가서 구매한다”, “나는 쿠폰이나 할인카드를 적극적으로 활용하는 편이다”와 같이 가격에 민감한 소비자 특성을 나타내는 문항들로 구성되어 ‘실속지향’이라 명명하였다. 요인 3은 “나는 새로운 일에 도전하는 것을 좋아한다”, “나는 흥미로운 일을 하고 싶다”와 같이 새로움과 흥미로움과 관련된 문항들로 구성되어 ‘흥미/도전지향’이라 명명하였으며, 요인 4는 IT기기에 익숙한가, IT기기를 다루기 위한 정보를 수집하여 활용하는가에 대한 내용들이 속하므로 ‘IT/정보지향’이라 명명하였다. 마지막으로 요인 5는 “나는 최신의 트렌드의 패션을 추구한다”, “나는 유행에 대해 깊이 생각하는 편이다”와 같은 유행추구, 최신트렌드와 관련된 문항들로 구성되어 ‘유행지향’으로 명명하였다.

20-30대 남성 소비자들의 라이프스타일에 따른 유형을 알아보기 위하여 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 그 결과가 가장 타당한 군집 수는 4개로 나타났으며, 분석 결과는 Table 2와 같다. 각 집단명은 요인분석 결과와 집단의 특성을 고려하여 다음과 같이 명명하였다.

유형 1은 표본의 크기가 가장 큰 집단으로서 흥미/도전지향형의 요인특점이 가장 크기 때문에 “진취적 자아성취형”으로 명명하였다. 이 유형은 황상민, 김도환(2004)의 연구에서 밝힌

라이프스타일 중 ‘개인주의적 보보스형’과 유사한 경향을 보인다. ‘개인주의적 보보스형’의 특징은 철저하게 자신이 중심이 되어야 하고 무엇보다 자신이 원하는 것을 달성하기 위해 자신의 개성을 마음껏 자유롭게 표현하고 끊임없이 자기를 변화, 발전시키고자 한다. 또한 자신의 성공을 중요하게 여기고, 재미있게 살고자 하는 특징을 보이는데, 이는 집단 1과 유사한 경향이라 할 수 있다.

유형 2는 활동성, 사회성 측면을 중시하는 활동지향 요인의 특점이 가장 크기 때문에 “진취적 사회활동형”으로 명명하였다. 이 유형은 오윤정, 이영선(2004)의 20-40대 성인남녀를 대상으로 한 라이프스타일 연구에서 나타난 적극 활동형과 유사한 성향을 보인다. 적극 활동형은 다른 사람보다 자신감이 있고 어떤 일이 주어진다고 해도 자신 있게 할 수 있고 마음먹은 일은 꼭 하고야 마는 적극적인 성격의 소비자 집단이라는 점에서 집단 2와 매우 유사한 경향을 보인다.

유형 3은 유행지향 요인에 매우 높은 반응을 보인 반면 실속지향 요인에는 매우 낮게 나타나 “적극적 유행추구형”으로 명명하였다. 이 유형은 신사임(2002)의 연구에서 밝힌 라이프스타일 중 개성적 감각추구형과 유사한 성향을 보인다. 개성적 감각추구형의 특징인 과시적이고 유행을 추구하는 성향을 가지며 고급 상품을 선호한다는 점에서 매우 유사한 경향을 보인다.

유형 4는 IT/정보지향 요인과 실속지향 요인에 높은 반응을 보인 반면 유행 추구 요인에는 매우 낮게 나타나 “실용적 정보지향형”으로 명명하였다. 이 유형은 이수정(2009)의 10-50대 이상의 남성 소비자의 라이프스타일 연구에서 20-30대의 남성 소

Table 2. 라이프스타일 군집분석 결과(N=684)

요인	진취적 자아성취형 (n=428)	긍정적 사회활동형 (n=137)	적극적 유행추구형 (n=90)	실용적 정보지향형 (n=29)	일원변량 F값	다원변량 F값
유행지향	0.14 B	-0.75 C	1.06 A	-2.12 D	176.865**	
흥미/도전지향	0.33 A	-0.57 B	-0.75 B	0.13 A	60.010**	
사회활동지향	-0.09 B	1.14 A	-0.97 C	-1.22 C	183.710**	178.222**
IT/정보지향	0.30 B	-0.59 C	-0.76 C	0.87 A	67.077**	
가격지향	0.29 B	-0.47 C	-0.85 D	0.65 A	60.454**	

** p < .01, * Duncan: A > B > C > D

비자가 인터넷 서핑과 같은 웹정보 활용요인을 많이 추구하고, 다른 연령과는 달리 계획적이고 경제적으로 제품을 구매하고자 하는 합리적 소비 요인을 추구하였다는 연구 결과와 유사하다고 볼 수 있다.

4.2. 20-30대 남성들이 추구하는 의복가치 차원

소비자가 의복구매 및 사용에 있어서 추구하는 의복가치 차원을 알아보기 위하여 Varimax회전법의 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하였다. 분석결과 효율적 의복가치는 총 14개 문항의 4개의 요인이 추출되었다. 쾌락적 의복가치는 총 13개문항의 4개의 요인이 추출되었다.

효율적 측면에서 추출된 요인들은 전체 변량의 67.055%의 설명력을 가지며, 요인 전체의 Cronbach's α 값이 0.830로 높은 신뢰수준을 가진 것으로 나타났으며 요인분석 결과는 Table 3

과 같다.

요인 1은 의복이 자신의 생활수준을 나타내기 때문에 타인들에게 자신의 사회, 경제적 수준을 나타낼 수 있다는 문항들로 구성되어 '상징성'이라 명명하였으며, 요인 2는 소비자가 의복을 구매한 후 현재 가지고 있는 옷들과 맞춰 입을 수 있거나 얼마나 유용하게 옷을 입을 수 있는지에 관한 문항들로 구성되어 '착용용도의 다양성'이라 명명하였다. 요인 3은 소비자가 의복 선택 및 구매 시 고려하는 세탁방법, 손질법, 구김성 또는 다림질 등과 관련된 문항들로 구성되어 '관리의 용이성'이라 명명하였으며, 요인 4는 소비자가 의복을 사용할 때 물리적인 압박이 없고, 활동에 불편하지 않은 것을 추구한다는 문항들로 구성되어 '신체적 활동성'으로 명명하였다.

Table 3. 효율적 의복가치의 요인분석 결과 (N=684)

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명 변량(%)	누적 변량(%)	Cronbach's α
상징성	다른 사람들에게 좋은 평가를 받을 수 있는 옷을 주로 구입한다.	0.89	3.673	26.233	26.233	0.893
	적어도 밖에 나갈 때에는 남이 인정해 줄 만큼의 좋은 옷을 입고 싶다.	0.856				
	의복은 나의 생활수준을 나타낼 수 있다.	0.843				
	나의 옷에 대한 주변 사람들의 평가에 신경을 많이 쓴다.	0.829				
착용용도의 다양성	의복은 나의 품위를 나타낼 수 있다.	0.733	2.418	17.274	43.507	0.726
	어떤 옷을 구입할 때, 그 옷이 나의 일상적인 생활과 맞을지 생각해서 산다.	0.804				
	주로 현재 가지고 있는 옷과 맞춰 입을 수 있는 옷을 구입한다.	0.738				
	내가 옷을 구입 할 때, 값에 비해 얼마나 유용하게 입을 수 있는가를 중요하게 생각한다.	0.61				
관리의 용이성	옷을 구입할 때, 아무 때나 자주 입을 수 있는 스타일인가를 고려한다.	0.565	2.031	14.506	58.012	0.594
	마음에 들더라도 관리가 불편한 옷은 구입하지 않는다.	0.712				
	구김이 많이 가거나 다림질이 힘든 옷은 구입하지 않는다.	0.69				
신체적 활동성	가능하다면 옷을 싸게 구입할 수 있도록 노력한다.	0.622	1.266	9.042	67.055	0.436
	나는 불편한 형태나 장식이 있는 옷은 입지 않는다.	0.814				
	나는 활동하기에 편안한 스타일의 옷을 주로 입는다.	0.711				

Table 4. 쾌락적 의복가치의 요인분석 결과 (N=684)

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명 변량(%)	누적 변량(%)	Cronbach's α
자신감 추구	유명상표의 옷을 입으면 자신감이 생긴다.	0.869	3.167	24.363	24.363	0.882
	좋아하는 옷을 입으면 자신감이 생긴다.	0.849				
	값비싼 옷을 입으면 자신감이 생긴다.	0.801				
	계속해서 새롭고 변화 있는 옷차림을 하고 싶다.	0.669				
감성추구	매력적인 차림이라면 조금 노출이 된 옷이라도 입을 수 있다.	0.797	3.090	23.773	48.136	0.829
	성적 섹시하고 매력적인 옷차림이 좋다.	0.778				
	이성에게 매력적으로 보일 수 있는 옷차림에 대해 많이 생각한다.	0.736				
	취향이나 흥미를 자극하는 의복 스타일은 나를 기분 좋게 한다.	0.729				
유행 추구	(역)새로운 의복스타일은 잘 입을 수 있을지 걱정되어서 구입하기 꺼려진다.	-0.885	1.736	13.352	61.488	0.725
	유행이 지난 스타일의 옷은 잘 입지 않는다.	0.589				
	옷을 구입할 때, 어느 정도 유행을 고려한다.	0.526				
개성 추구	아무리 아름다움 옷이라도 나의 이미지에 맞지 않으면 구입하지 않는다.	0.849	1.546	11.889	73.377	0.637
	성격에 맞지 않는 스타일은 구입하지 않는다.	0.848				

쾌락적 측면의 요인들은 전체 변량의 73.377%의 설명력을 가지며, 요인 전체의 Cronbach's α 값이 0.910로 매우 높은 신뢰수준을 가진 것으로 나타났다. 요인분석 결과는 Table 4와 같다.

요인 1은 값비싼 의복이나 유명상표의 의복을 착용함으로써 생기는 자신감에 대한 문항들로 구성되어 '자신감추구'로 명명하였으며, 요인 2는 성적 매력에 대한 관심, 새로움, 재미나 즐거움 추구에 대한 문항들로 구성되어 '성적 감성추구'로 명명하였다. 요인 3은 의복구매 및 착용 시 고려하는 유행에 대한 문항들로 구성되어 '유행추구'로 명명하였으며, 요인 4는 자신

의 이미지, 성격, 체형 또는 얼굴 생김새 등과 어울리는 것에 대한 문항들로 구성되어 '개성추구'로 명명하였다.

4.3. 20-30대 남성 소비자 유형별 의복가치의 차이

라이프스타일 유형에 따른 유형화된 집단의 의복가치의 차이를 살펴보기 위하여 일원변량분석(One way ANOVA)과 사후검정으로 Scheffe-test를 실시하였고, 그 결과는 Table 5에 제시하였다. 분산분석 결과, 의복가치 차원 중 효용적 가치의 신체적 활동성과 쾌락적 가치의 유행추구 요인을 제외한 모든 요인에서 집단간 차이를 보였다. 라이프스타일 군집간 가장 뚜렷

Table 5. 라이프스타일에 따른 유형별 의복가치의 차이 (N=684)

	진취적 자아성취형 (n=428)	긍정적 사회활동형 (n=137)	적극적 유행추구형 (n=90)	실용적 정보지향형 (n=29)	F
상징성	0.0808 A	0.0978 A	-0.1635 A	-1.3301 B	18.211***
착용용도의 다양성	0.2645 A	-0.4812 B	-0.5007 B	-0.0888 AB	31.995***
관리의 용이성	0.2406 A	-0.4018 B	-0.4939 B	-0.1395 AB	25.633***
신체적 활동성	0.00531	0.0116	-0.0991	0.2022	0.645
자신감 추구	-0.0489 B	0.4443 A	-0.2875 BC	-0.5610 C	15.379***
성적 감성 추구	0.2392 A	-0.5549 B	0.1553 A	-1.6134 C	55.368***
유행 추구	0.0458	-0.1076	0.0564	-0.3975	2.254
개성 추구	-0.0688 B	-0.1327 B	0.3470 AB	0.6574 A	9.005***

***p < .001, *Scheffe-test: A > B > C

한 차이를 보인 의복가치 차원은 성적 감성추구 (F=55.368), 착용용도의 다양성 (F=31.995), 관리의 용이성 (F=25.633), 상징성 (F=18.211), 자신감추구 (F=15.379), 개성추구 (F=9.005)의 순이었다.

의복가치 중 20-30대 남성 소비자들의 라이프스타일 유형에 따라 가장 많은 영향을 받는 성적 감성추구 가치는 진취적 자아성취형과 적극적 유행추구형에서 높은 점수를 나타내어 이 소비자 유형들이 의복을 선택, 구매하는 데 있어 성적 감성을 매우 중요시하는 집단임을 알 수 있었다. 또한 이 두 집단 표본의 크기가 매우 크기 때문에, 최근의 20-30대 남성 소비자들은 짐승남, 초식남, 그루밍족과 같은 신조어에서 드러나는 것과 같이 기존의 남성을 생각하는 틀에서 벗어나 적극적으로 자신을 위해 투자하고 가꾸며 이를 통해 개성을 표현하고 매력적으로 보이기 원하는 것을 알 수 있다. 긍정적 사회활동형은 의복을 통해 자신의 사회, 경제적 수준을 나타내는 상징성을 추구하였다. 이를 통해, 자신을 가꾸는 것이 사회생활을 위하여 꼭 필요하며 사회에서 성공할 수 있다고 생각한다는 것을 알 수 있었다. 실용적 정보지향형에서는 개성추구 요인이 가장 중요시하는 의복가치로 나타났고, 관리의 용이성, 착용용도의 다양성과 같은 효용적 가치를 추구함으로써 유행을 쫓기보다는 여러 상황에 맞는 의복을 추구하는 것으로 나타났다.

4.4. 20-30대 남성 소비자 유형별 캐주얼웨어 구매행동

라이프스타일 유형에 따른 캐주얼웨어 구매행동을 알아보기 위해 빈도분석을 하였다. 구매동기, 선택기준, 정보원, 구매자, 구매장소, 구매횟수, 구매금액 중 구매자를 제외하고 모두 유의한 차이가 나타났다.

Table 6. 집단별 캐주얼웨어 구매동기 (N=684)

문항	유형	진취적 자아성취형	긍정적 사회활동형	적극적 유행추구형	실용적 정보지향형	Total (%)
판매촉진 때문에 (광고를 보고, 매장 진열 상품이 마음에 들어서, 세일을 해서)		93 (21.7)	53 (38.7)	22 (24.4)	2 (6.9)	170 (24.9)
그 제품이 유행이어서		15 (3.5)	1 (0.7)	17 (18.9)	1 (3.4)	28 (5.0)
품위유지를 위해		48 (11.2)	20 (14.6%)	14 (15.6)	1 (3.4)	83 (12.1)
스트레스 해소/기분전환		37 (8.6)	8 (5.8%)	13 (14.4%)	8 (27.6)	66 (9.6)
입을 옷이 없어서		162 (37.9)	35 (25.5)	5 (5.6)	14 (48.3)	222 (31.6)
멋있게 보이고 싶어서		73 (17.1)	20 (14.6)	19 (21.1)	3 (10.3)	115 (16.8)
Total (%)		428 (100)	137 (100)	90 (100)	29 (100)	684 (100)

캐주얼웨어 구매행동을 살펴본 결과 구매동기에 있어서 다수의 20-30대 남성 소비자들은 변화하는 유행에 따라 입을 옷이 없다고 생각될 때(31.6%) 또는 광고나 매장 진열 상품, 세일과 같은 판매촉진 등에 의해(24.9%) 캐주얼웨어를 구매하려는 것으로 나타났다(Table 6).

집단 별로 살펴보면 진취적 자아성취형과 긍정적 사회활동형은 광고나 매장 진열 상품, 세일과 같은 판매촉진이 각각 21.7%, 38.7%로 캐주얼웨어 구매동기에 영향을 주었고, 적극적 유행추구형은 멋있게 보이고 싶어서(21.1%), 실용적 정보지향형은 과반수 정도가 입을 옷이 없어서(48.3%) 캐주얼웨어를 구매하려는 것으로 나타났다.

선택기준에 있어서는 다수의 2030 남성 소비자들은 자신의 외모와 이미지를 잘 표현하는 캐주얼웨어를 선택하여 개성표현(25.3%)을 하고자 하는 것으로 나타났다. 이는 최근 2030 남성 소비자들이 기존의 '남자답다'라는 틀에서 벗어나 '나답다'는 자신만의 스타일을 추구하고 자신을 나타내고자 하는 것을 알 수 있다. 반면, 소재 및 바느질 상태(0.1%)와 세탁, 보관 등 관리의 용이성(0.9%)은 선택에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Table 7).

집단 별로 살펴보면 진취적 자아성취형은 캐주얼웨어를 선택할 때 개성표현(24.3%) 외에도 가격(21.0%)에 민감한 것으로 나타났고 긍정적 사회활동형은 개성표현(31.4%) 다음으로 타인의 호감(16.1%)을 기준으로 캐주얼웨어 구매를 고려하는 것으

Table 7. 집단별 캐주얼웨어 선택기준 (N=684)

문항	유형 진취적 자아성취형	긍정적 사회활동형	적극적 유행추구형	실용적 정보지향형	Total (%)
상표(브랜드)	25 (5.8)	10 (7.3)	14 (15.6)	0 (0.0)	49 (7.2)
유명도	90 (21.0)	11 (8.0)	6 (6.7)	5 (17.2)	112 (16.4)
가성비	35 (8.2)	7 (5.1)	25 (27.8)	0 (0.0)	67 (9.8)
유행성(디자인, 색상, 스타일)	32 (7.5)	12 (8.8)	7 (7.8)	1 (3.4)	52 (7.6)
연령과의 적합성	67 (15.7)	21 (15.3)	4 (4.4)	12 (41.4)	104 (15.2)
가지고 있는 옷과의 조화	51 (11.9)	11 (8.0)	6 (6.7)	7 (24.1)	75 (11.0)
활동성	2 (0.2%)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.1)
소재 및 바느질 /마무리 상태	104 (24.3)	43 (31.4)	23 (25.6)	3 (10.3)	173 (25.3)
개성표현(외모와 어울림, 자기 이미지)	18 (4.2)	22 (16.1)	3 (3.3)	1 (3.4)	44 (6.4)
타인의 호감	4 (0.9)	0 (0.0)	2 (2.2)	0 (0.0)	6 (0.9)
관리(세탁, 보관 등)가 쉬운가	428 (100)	137 (100)	90 (100)	29 (100)	684 (100)
Total(%)	428 (100)	137 (100)	90 (100)	29 (100)	684 (100)

Table 8. 집단별 캐주얼웨어 정보원 (N=684)

문항	유형	진취적 자아 성취형	긍정적 사회 활동형	적극적 유행 추구형	실용적 정보지향형	Total (%)
어머니	19 (4.3)	2 (1.4)	4 (4.3)	1 (4.0)	26 (3.7)	
형제 남매	17 (3.8)	5 (3.5)	3 (3.2)	0 (0.0)	25 (3.5)	
배우자/애인	79 (17.8)	19 (13.4)	10 (10.8)	9 (36.0)	117 (16.5)	
친구	61 (13.7)	17 (12.0)	11 (11.8)	1 (4.0)	90 (12.7%)	
직장동료	2 (0.4)	0 (0.0)	4 (4.3)	0 (0.0)	6 (0.8)	
판매원	23 (5.2)	17 (12.0)	0 (0.0)	3 (24.1)	43 (6.6)	
TV광고	12 (2.7)	3 (2.1)	14 (15.1)	2 (8.0)	31 (4.4)	
잡지광고	15 (3.4)	2 (1.4)	5 (5.4)	1 (4.0)	23 (3.2)	
인터넷광고	73 (16.4)	12 (8.5)	17 (18.3)	3 (12.0)	105 (14.8)	
과거의 사용경험	62 (13.9)	17 (12.0%)	4 (4.3)	1 (4.0)	84 (11.8)	
매장 진열제품	58 (13.0)	41 (28.9)	14 (15.1)	4 (16.0%)	117 (16.5)	
인터넷 사용후기	7 (1.6)	2 (1.4)	4 (4.3%)	0 (0.0%)	13 (1.8)	
Total (%)	428 (100)	137 (100)	90 (100)	29 (100)	684 (100)	

로 나타났다. 적극적 유행추구형은 디자인, 색상, 스타일 등의 유행성(27.8%)을 고려하는 것으로 나타났고 실용적 정보지향형은 과반수 정도가 가지고 있는 옷과의 조화(41.4%)를 선택하였으며, 활동성(24.1%), 가격(17.2%) 같은 실용적 측면을 가장 고려하는 것으로 나타났다.

정보원에 있어서는 20-30대 남성 소비자들은 배우자나 애인(16.5%), 매장의 진열 제품(16.5%)에서 캐주얼웨어 구매 시 정보를 얻는 것으로 나타났다(Table 8).

집단 별로 살펴보면 진취적 자아성취형은 다양한 판매촉진 활동 중에서도 인터넷광고(16.4%)를 통해 정보를 얻는 것으로 나타났고 긍정적 사회활동형은 직접 매장을 가서 매장 진열제품(28.9%)을 보며 캐주얼웨어에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났다. 적극적 유행추구형은 인터넷 광고(18.3%), TV 광고(15.1%)를 통해 최근 유행하는 캐주얼웨어의 정보를 얻는 것으로 나타났고 실용적 정보지향형은 주로 배우자나 애인(36.0%)과 판매원(24.1%)에게 정보를 얻는 것으로 나타났다.

구매자에 있어서는 집단별 유의한 차이가 나타나지 않아 20-30대 남성 소비자들은 의복구매시점에서는 본인의 의견이 가장 중요한 것으로 나타났다(Table 9).

Table 8. 집단별 캐주얼웨어 구매자 (N=684)

문항	유형	진취적 자아 성취형	긍정적 사회 활동형	적극적 유행 추구형	실용적 정보지향형	Total (%)
어머니	16 (3.7)	8 (5.8)	1 (1.1)	2 (8.0)	27 (4.0)	
본인	367 (85.7)	115 (83.9)	86 (95.6)	19 (76.0)	587 (86.3)	
배우자 /애인	44 (10.3)	12 (8.8)	3 (3.3)	4 (16.0)	63 (9.3)	
형제 남매	1 (0.2)	2 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.4)	
Total (%)	428 (100)	137 (100)	90 (100)	29 (100)	684 (100)	

구매장소에 있어서는 20-30대 남성 소비자들의 과반수정도가 백화점(40.4%)을 많이 이용하는 것으로 나타났고 그 다음으로 인터넷 쇼핑몰을 자주 이용하는 것으로 나타났다. 특히 적극적 유행추구형은 과반수이상인 백화점을 이용하는 것으로 나타났다. 그러나 실용적 정보지향형은 과반수 정도(44.8%)가 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 것으로 나타났다(Table 10).

구매횟수에 있어서는 20-30대 남성 소비자들은 캐주얼웨어를 3개월에 1회(27.8%), 1개월에 1회(24.1%) 구매하는 것으로 나타났다(Table 11).

특히 유행에 민감한 적극적 유행추구형은 다수가 1개월의 1회 정도(40.0%) 구매하는 것으로 나타났고, 실용적 정보지향형은 과반수이상인 4개월에 1회(58.6%) 계절이 바뀔 때 캐주얼웨어를 구매 하는 것으로 나타났다.

Table 12. 집단별 캐주얼웨어 1회 구매시 구매금액 (N=684)

문항	유형	진취적 자아 성취형	긍정적 사회 활동형	적극적 유행 추구형	실용적 정보지향형	Total (%)
5만원 미만	133 (31.1)	19 (13.9)	22 (24.4)	14 (48.3)	188 (27.5)	
5-10만원 미만	145 (33.9)	51 (37.2)	39 (43.3)	7 (24.1)	242 (35.4)	
10-15만원 미만	85 (19.9)	26 (19.0)	18 (20.0)	7 (24.1)	136 (19.9)	
15-20만원 미만	37 (8.6)	10 (7.3)	3 (3.3)	1 (3.4)	51 (7.5)	
20-30만원 미만	11 (2.6)	3 (2.2)	3 (3.3)	0 (0.0)	17 (2.5)	
30-40만원 미만	10 (2.3)	27 (19.7)	3 (3.3)	0 (0.0)	40 (5.8)	
40-50만원 미만	5 (1.2)	1 (0.7)	2 (2.2)	0 (0.0)	8 (1.2)	
50만원 이상	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.3)	
Total (%)	428 (100)	137 (100)	90 (100%)	29 (100)	684 (100)	

1회 구매시 구매금액에 있어서는 대부분의 소비자들이 5만원 미만(27.5%), 5-10만원 미만(35.4%), 10-15만원 미만(19.9%)으로 캐주얼웨어를 구매하는 것으로 나타났다. 1회 구매시 50만원 이상(0.3%)의 캐주얼웨어를 구매하는 소비자는 극히 드물었다(Table 12).

집단별로 살펴보면 긍정적 사회활동형의 경우, 1회 구매시 30-40만원미만 구매하는 소비자 비율이 19.7%로 나타났고, 실용적 정보지향형은 5만원 미만으로 구매하는 비율이 48.3% 정도로 나타났다. 그러나 집단별로 캐주얼웨어 1회 구매시 구매금액은 두드러진 차이는 보이지 않았다.

5. 결 론

본 연구는 20-30대 남성의 라이프스타일 분석을 통해 캐주얼웨어 시장의 세분화 기준을 제시하였고, 세분시장별 의복가치 및 캐주얼웨어 구매행동의 차이를 규명하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 20-30대 남성 소비자들을 라이프스타일에 따라 유형화하기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 유행지향, 흥미/도전지향, 사회활동지향, IT/정보지향, 합리적 소비지향의 5가지 요인으로 추출되었다. 이를 기준으로 군집분석 한 결과 본 연구의 조사대상자인 20-30대 남성 소비자들의 라이프스타일 유형은 새로운 것에 도전정신이 있고 자신만의 취미생활을 즐기는 진취적 자아성취형, 다른 사람들과 쉽게 어울리며 그룹 내에서 자신의 의견을 제시하는 긍정적 사회활동형, 패션의 변화를 통해 자신을 표현하고, 생활에 변화를 주고자 하는 적극적 유행추구형과 가격에 예민하며 정보를 수집하여 이를 생활에 활용하는 실용적 정보지향형의 4가지 유형으로 분류되었다.

둘째, 의복가치 요인분석 결과 효용적 의복가치는 의복을 통해 자신의 사회, 경제적 수준을 나타낼 수 있다는 문항들로 구성된 상징성, 현재 가지고 있는 옷들과 맞춰 입을 수 있거나 얼마나 유용하게 옷을 입을 수 있는지에 관한 문항들로 구성된 착용용도의 다양성, 의복의 세탁방법, 손질법, 구김성 또는 다림질 등과 관련된 문항들로 구성된 관리의 용이성, 그리고 활동에 불편하지 않은 의복을 추구한다는 문항들로 구성된 신체적 활동성의 4가지 요인으로 추출되었다. 쾌락적 의복가치는 값비싼 의복이나 유명상표의 의복을 착용함으로써 생기는 자신감에 대한 문항으로 구성된 자신감추구, 성적 매력에 대한 관심, 새로움, 흥미 추구에 대한 문항으로 구성된 성적 감성추구, 의복구매 및 착용 시 고려하는 유행에 대한 문항들로 구성된 유행추구, 자신의 이미지, 성격, 체형 등과 어울림에 대한 문항으로 구성된 개성추구의 4가지 요인으로 추출되었다.

셋째, 라이프스타일 유형에 따라 의복가치의 차이를 분석한 결과, 라이프스타일 4가지 유형에서 가장 뚜렷한 차이를 보인 의복가치 차원은 성적 감성추구요인으로 진취적 자아성취형과 적극적 유행추구형에서 높게 나타났다. 긍정적 사회활동형은 의복을 통해 자신의 사회, 경제적 수준을 나타내는 상징성과 의

복에 의한 자신감을 추구하였다. 실용적 정보지향형은 의복 착용시 자기이미지와 어울림을 추구하지만 관리의 용이성, 착용용도의 다양성과 같은 효용적 가치를 추구함으로써 유행을 쫓기보다는 여러 상황에 어울리면서 의복을 자신의 이미지에 맞추는 유행에 있어 소극적인 태도를 보이는 유형이다.

넷째, 20-30대 남성 소비자들은 캐주얼웨어 구매동기에 있어서 변화하는 유행에 따라 입을 옷이 없다고(32.5%) 생각될 때 또는 광고나 매장 진열 상품, 세일과 같은 판매촉진 때문에(24.9%) 캐주얼웨어를 구매하려는 것으로 나타났고, 캐주얼웨어 선택 기준에 있어서는 캐주얼웨어를 통해 개성표현(25.3%)을 하고자 하는 것으로 나타났다. 캐주얼웨어 정보원에 있어서 20-30대 남성 소비자들은 배우자/애인(16.5%), 매장의 진열 제품(16.5%)에서 정보를 얻는 것으로 나타났다. 하지만, 구매시점에서는 본인(86.3%)의 의견이 가장 중요한 것으로 나타났다. 캐주얼웨어 의류구매빈도는 3개월에 1번(27.8%), 1개월에 1번(24.1%)로 나타났고, 평균구매비용은 5만원 미만(27.5%), 5-10만원 미만(35.4%), 10-15만원미만(19.9%)으로 나타났다. 구매장소는 백화점(40.4%)을 많이 이용하는 것으로 나타났고, 과반수 정도의 소비자들이 2-3곳을 방문(43.1%) 후 캐주얼웨어를 구매하는 것으로 나타났다.

본 연구를 토대로 20-30대 남성 소비자의 라이프스타일 유형별 마케팅적 시사점을 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 진취적 자아성취형과 적극적 유행추구형은 20-30대 남성 소비자를 대표하는 집단으로 이 집단들의 특징을 정확하게 파악하고 이에 맞는 마케팅 활동을 하는 것이 중요할 것이다. 이 두 집단은 의복으로부터 자신의 성적인 매력을 드러내길 원하는 성적 감성 가치를 가장 많이 추구하는 것으로 나타났고, 의복을 통해 자신감을 얻는다고 나타난 것으로 보아 이들은 자신에게 어울리거나 과감한 스타일의 패션을 시도해보는 최근 20-30대 남성 소비자들을 일컫는 김승남, 그루밍족 등과 같은 새로운 유형을 대표한다. 그러므로 패션 업체는 이들을 위하여 성적소구와 함께 차별화 된 디자인을 통해 자신만의 개성을 드러내고자 하는 소비자들을 만족시켜야 한다.

둘째, 긍정적 사회활동형은 패션에 관심을 가지고 패션이 자신의 경제력과 사회적 지위를 드러낸다고 생각하는 것으로 나타났다. 의복 구매 및 패션 향유를 통해 자신감을 얻을 수 있다고 생각하는 집단으로 나타났다. 그러므로 이 집단을 목표로 하는 브랜드는 사회에서 경제적 능력을 가지고 사회적 지위가 높은 성공한 남성의 이미지를 강조해야 할 것이다. 그리고 이 유형은 캐주얼웨어 브랜드의 다양한 판매촉진에 영향을 받고 쇼핑시 매장 진열 상품에서 정보를 얻어 구매를 하는 것으로 나타났기 때문에 매장과 연계한 다양한 판매촉진의 활용 및 체계적인 VMD(Visual Merchandising)를 실행해야 할 것이다.

셋째, 실용적 정보지향형은 가격에 민감하며 패션에 무관심한 집단이다. 즉, 합리적인 가격에 실용적인 제품을 제안하면서 브랜드 충성도를 높이도록 해야 한다. 또한 이 유형은 판매사원의 영향을 받기 때문에, 판매사원은 적극적으로 활용하여 이

들을 위한 캐주얼웨어를 제안하는 것도 필요하다.

본 연구가 20-30대 남성 소비자에 대한 의미 있는 시사점을 제공하지만 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 조사대상의 연령대를 최근 패션에 관심이 증가하고 있는 20-30대 남성으로 제한했기 때문에 연구결과를 일반화시키기 어렵다. 종합적인 파악을 위해서는 본 연구범위에서 제외된 10대 뿐만 아니라 40대 이상의 연령대에 대한 연구도 추가적으로 이루어져야 할 것으로 판단된다.

둘째, 쾌락적 측면의 의복가치에 대한 체계적 연구가 필요하다. 소비문화의 확산과 같은 사회, 문화적 변화는 소비자들의 쾌락적 의복가치를 더욱 증대시킬 것으로 기대되기 때문에 좀 더 명확한 구분이 필요하다. 특히, 쾌락적 의복가치의 한 요인인 성적 감성추구요인에 있어서의 뚜렷한 경계에 대한 연구가 필요하다.

감사의 글

이 논문은 2010학년도 서울여자대학교 자연과학연구소 교내 학술연구비의 지원을 받았다.

참고문헌

김국희. (2009). 남성의 추구이미지와 패션라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매 행동. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
 김선희. (1999). 의복소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의 관계연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
 김선희, 임숙자. (2001). 의복소비가치에 대한 질적 연구. *한국의류학회지*, 25(9), 1621-1632.
 김은주. (2010). 미혼 직장 여성 소비자의 라이프스타일과 소비 행동에 대한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
 남성구, 안성희. (2010, 1). 패션 파워소비 '2030음모. *패션비즈*, pp. 44-55.
 노현지, 정성지. (2003). 20-30대 남성 소비자의 의복구매행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구. *디자인포럼21* 7, 19-38.
 류은정. (2002). 의복가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구. *복식*, 52(3), 161-169.
 박소민. (2002). 남성 정장 캐주얼 트렌드의 소비자선호도 및 라이프스타일에 따른 의류 상품기획의 방향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 박은주. (1984). 남자 대학생의 의복관여행동과 구매행동. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
 박정연. (1989). 남자 대학생의 의복구매행동에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
 박태희, 이명희. (2003). 백화점과 시장 구매자의 의복 소비가치와 소비자 만족에 관한 연구. *복식*, 53(7), 83-94.
 서미아. (1988). 남성기성복의 구매행동에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
 송정아, 추태귀. (1997). 한국과 영국여대생들의 의복가치와 의복의 원산지 비교연구. *한국생활과학회지*, 6(1), 89-96.
 신사임. (2002). 소비자 라이프스타일에 따른 남성 캐주얼웨어의 트렌드 선호도 분석 및 상품기획 방향의 모색. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

안주아, 신명희. (2005). 우리나라 대학생 집단의 라이프스타일 유형 및 라이프스타일과 구매행동의 관계. *한국광고학보*, 7(1), 177-209.
 오윤정, 이영선. (2004). 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 가족의 류 평가 기준. *한국의류학회지*, 28(3), 433-438.
 유 희. (1995). 소비자의 가치의식과 의류제품평가. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 이경순, 강혜원(1982). 성인남자의 자아개념과 의복행위와의 상관연구 -의복만족도, 과시성 유행을 중심으로-. *한국의류학회지*, 6(1), 1-8.
 이금실. (1992). 사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
 이명희, 한화숙. (1996). 남성의 라이프스타일과 매일의 의복선택 동기에 관한 연구. *한국복식학회*, 28, 137-150.
 이수정(2009). 연령별 남성소비자들의 라이프스타일에 따른 패션광고 태도 경희대학교 대학원 석사학위논문.
 이윤정. (2005). 20-30대 남성 소비자들의 의복쇼핑성향과 성역할 정체성에 관한 연구. *대한가정학회지*, 43(9), 27-40.
 이지훈. (2001). 남성소비자의 구매행동 및 점포선택에 관한 실증적 연구. 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문.
 임경복. (2005). 여성소비자의 의복소비가치와 관여도에 관한 연구: 대도시와 중소도시 거주자의 비교분석. *한국의류학회지*, 29(1), 68-78.
 임숙자. (1992). 여대생의 의복구매행동에 관한 연구 -의복행동변인과 사회 심리적 변인을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
 정명신. (1984). 남녀대학생의 의복에 대한 정속성과 의복가치에 관한 연구. *한국의류학회지*, 8(1), 85-94.
 정미혜. (2000). 대학생의 가치관과 의복구매행동에 관한 연구. *복식문화학회*, 8(4), 602-610.
 정은진. (2000). 성인남성의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
 조민경. (2003). 캐주얼캐주얼 브랜드의 니트웨어 상품기획을 위한 남성소비자의 의복구매행동 분석. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
 최선형. (1993). 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
 한명숙, 정미혜. (2000). 대학생의 가치관과 의복구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(4), 602-610.
 황상민, 김도환. (2004). 한국인의 라이프스타일과 세대의 심리적 정체성. *한국심리학회지, 사회 및 성격*, 18(2), 31-47.
 2030 남성이 변했다!. (2009, 12. 28). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2010, 5. 24, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
 2010년 상반기 패션시장 분석 및 하반기 전망. (2010). *한국섬유산업연합회*. 자료검색일 2010, 8. 26, 자료출처 www.kofoti.or.kr
 Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4).
 Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1986). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Orlando: The Dryden Press.
 Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2000). *Consumer Behavior*. Illinois: Thomson Learning.
 Eton, T. V., & Giacomino, D. E. (2001). An examination of personal values: Difference between accounting students and managers and differences between genders. *Teaching Business Ethics*, 5(2), 213-229.
 Horn, M. J., & Gurel, L. M. (1981). *The second skin*. Boston:

Houghton Mifflin.

Lazer, W. (1971). *Marketing management: A system perspective*. New York: John Wiley & Sons.

Morris B. H., & Betra, R. (1987). Affective advertising: Role, Processes, and measurement, in role of affect in consumer behavior. *The Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420. VALS Types, *SBI(Strategic Business Insights)*. Retrieved August 24,

2010, from <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals>
Vision, Scott., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-55.

(2011년 1월 2일 접수/ 2011년 4월 9일 1차 수정/
2011년 5월 9일 1차 수정/2011년 5월 9일 게재확정)
