

미혼 남성 직장인의 의복쇼핑성향과 구매 행동

Clothing Shopping Orientation and Purchase Behavior of Unmarried Male Employees

선 준 호¹, 이 지 연², 이 규 혜^{3*}

한양대학교 의류학과 대학원생¹, 한양대학교 의류학과 부교수², 한양대학교 의류학과 교수^{3*}

Joon-Ho Seon¹, Ji-Yeon Lee², and Kyu-Hye Lee^{3*}

Graduate Student, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea¹

Associate Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea²

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea^{3*}

Abstract

Sales in shopping-related industries are increasing as the leisure time of office workers increases. In particular, men's spending power is on the rise, so differences in casual wear purchase behavior according to male workers' type of clothing shopping orientation were investigated. Respondents comprised unmarried male workers, and data were subject to factor analysis, cluster analysis, ANOVA analysis, *Chi*-square analysis, and reliability test. After analyzing factors related to clothing shopping orientation, cluster analysis was performed, and respondents were divided into "ostentatious hedonic-seeking," "economic convenience-seeking," and "low involvement in shopping" types. Differences in clothing purchase behavior depended on clothing shopping orientation. Department stores were most commonly used in the "ostentatious hedonic-seeking" and "low involvement in shopping" types, while the "economic convenience-seeking" type frequently used Dongdaemun. In addition, the "economic convenience-seeking" and "low involvement in shopping" types valued price, while the "ostentatious hedonic-seeking" type found trends to be important. It was also found that the "economic convenience-seeking" and "low involvement in shopping" types had low expenditures on clothing and lower purchase frequency, while the "ostentatious hedonic-seeking" type had high expenditures on clothing and higher purchase frequency. Based on these results, companies should align their strategies to satisfy the needs of "ostentatious hedonic-seeking" shoppers through product planning that reflects trends and increases their interest in clothes shopping, while for "economic convenience-seeking" and "low involvement in shopping" shoppers, they should use strategic price-cutting policies.

Key words : Unmarried Male Employees, Clothing Shopping Orientation, Clothing Purchase Behavior

주제어 : 미혼 남성 직장인, 의복쇼핑성향, 의복구매행동

1. 서론

근무시간 단축으로 직장인의 여가시간이 증가함에 따라 직장인의 근무와 활동에 산업의 이목이 집중되고 있다. 직장인들은 단순히 휴식을 취하기보다는 자신만의 취미활동을 즐기는 문화를 중요시하며, 그중에서도 평일 저녁시간을 활용할 수 있는 독서, 외식, 쇼핑과 같은 문화생활 소비가 증가하고 있는 것으로 나타났다(Shin, 2019). 특히 근래에는 젊은 미혼 남성의 소비력이 증가하는 추세이다. 남성 소비자의 가치관 및 라이프스타일이 변화함에 따라 적극적으로 외모를 관리하는 남성을 지칭하는 그루밍족이 등장하거나, 1인 가구 남성 소비자 대상의 상품도 증가하는 등 미혼 남성을 주축으로 한 소비시장의 저변은 지속적으로 확장되고

있다.

젊은 남성 소비자들이 새로운 트렌드 및 외모관리에 관심을 가지게 따라 남성용 제품도 점차 다양해지고 있으며, 향후 패션시장에서의 남성복 부문 또한 성장할 것으로 전망되고 있다(Kang & Park, 2018; Kim & Park, 2014). 실제로 국내 한 백화점에서 공개한 자료에 따르면 2019년도 명품 브랜드의 남성 소비자는 전년 대비 15.6% 증가하였으며, 특히 20대 남성 소비자는 35.2%로 가장 높은 증가율을 보였다(Choi, 2019). 젊은 남성 소비자들이 패션시장의 주요 소비자 계층으로 부상함과 더불어 그들의 라이프스타일도 변화하고 있음을 방증한다고 볼 수 있다. 이에 여가학, 뷰티학과 같은 각종 여러 학문분야에서는 남성 소비자를 대상으로 한 연구들이 활발하게 진행되고 있는 실정이다. 반면에 의복구매행동과 관련된 연구들은 대체로 모든 남성 및 여성, 시니어 등의 거시적인 소비자 집단을 대상으로 한 연구들이 주를 이루고 있으며, 미혼의 남성 직장인만을 대상으로 한 연구는 아직 소수에

* Corresponding Author ; Kyu-Hye Lee

Tel : 82-2-2220-1191, E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

불과하다. 달라진 미혼 남성 직장인의 라이프스타일에 따른 새로운 소비자행동 연구가 필요한 시점이라고 할 수 있다.

본 연구는 변화한 남성 소비자의 가치관 및 라이프스타일에 따른 미혼 남성 직장인의 의복구매행동을 실증적으로 분석함에 목적이 있다. 또한 소비자들의 의복쇼핑성향을 측정하고 집단을 세분화하여 구매채널, 의복선택기준, 정보원, 의복지출비, 구매동기의 소비자 유형별 차이가 있는지 파악하고자 한다. 현대의 라이프스타일에 따라 변화한 남성 소비자들의 쇼핑성향을 새롭게 유형화함으로써 남성 직장인을 타겟으로 한 기업의 차별화된 마케팅 전략 수립에 본 연구가 효과적으로 기여할 수 있을 것이라 예상된다.

II. 이론적 배경

1. 의복쇼핑성향

의복쇼핑성향은 지금까지 다수의 학자에 의해 정의되어 왔다. Howell(1979)은 의복을 구매함에 있어 이와 관련된 활동, 흥미 또는 의견을 포함하는 쇼핑 생활양식이라 하였으며, Kim and Hong(2000)은 쇼핑 시 특정 활동 및 요인에 중점을 두는 경향이라 하였다. 나아가 의복쇼핑성향을 쇼핑 관련 라이프스타일로 규명하고, 쇼핑동기, 쇼핑가치와 연관된 개념으로 본 사례도 있었다(Kim & Rhee, 2004). 대다수의 소비자들은 고유한 쇼핑성향을 지니고 있으며, 개인 성향에 따라 각기 다른 구매행동을 보인다(Zhou et al., 2013). 즉, 의복쇼핑성향이란 구매의사결정과정에서 소비자가 중점을 두는 쇼핑 스타일이라고 볼 수 있으며, 소비자의 의복구매행동과도 밀접한 관계에 있는 중요한 변인으로 작용함을 알 수 있다.

기준에 진행된 남성 대상의 의복쇼핑성향 관련 연구들을 살펴보면 쇼핑성향에 따라 소비자 집단을 유형화하거나 쇼핑성향과 다른 변인 간의 관계를 탐색하는 연구가 주로 이루어졌다(Shin, 2001). Kim and Park(2004)은 남성 소비자의 가치의식에 따른 의복쇼핑성향을 알아보기 위해 즐거움 추구 성향, 브랜드 선호 성향, 편의적 성향, 정보탐색적 성향, 계획적 구매 성향, 경제적 성향, 총 6가지의 쇼핑성향으로 규명하였다. Yun(2000)은 즐거움 추구, 상표 및 점포충성, 독자적, 경제적 쇼핑성향 요인을 통해 쇼핑고관여, 경제적, 쇼핑 저관여, 상표 및 점포충성, 쇼핑 무관심의 다섯 집단으로 남성 소비자를 유형화하였다. 특히 남성 소비자 중에서도 직장인과 대학생을 분리하여 유형화하였는데, 직장인의 경우에는 쇼핑 저관여 유형이 상대적으로 많았으며, 대학생의 경우 경제적 유형과 쇼핑 고관여 유형의 비율이 많은 것으로 나타났다(Yun, 2000). Kim and Hong(2000)의 연구에서는 개성 및 외모향상 추구 유형, 편안함 추구 유형, 무관심 유형의 3개 유형으로 분

류되었다. 유형별 정보원 이용의 차이를 살펴보면 개성 및 외모향상 추구 유형은 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원의 이용률이 높았고, 편안함 추구유형은 인적정보원, 무관심 유형은 모든 정보원의 이용률이 낮은 것으로 나타났다(Kim & Hong, 2000). 남성 소비자의 의복쇼핑성향에 따른 정상 구매행동을 살펴본 연구에서는 편의추구 유형, 쇼핑 고관여 유형, 경제추구 유형으로 유형화하였다(Kim et al., 2004). 그 중 경제추구 유형은 세 유형 중 가장 낮은 정보원 활용정도가 나타났으며, 편의추구 유형 또한 활용정도가 낮은 것으로 보고되었다. 구매기간은 경제추구 유형이 특별행사 기간에 구입하는 비율이 높았고, 쇼핑 고관여 유형은 행사와 관계없이 모든 시기에 골고루 구매하는 경향이 있었다(Kim et al., 2004). Kim and Choi(2009)의 경우, 독자적 쇼핑추구 유형, 쇼핑 무관심 유형, 쇼핑 고관여 유형으로 분류하였으며, 정보원 활용에 있어서 쇼핑 고관여 유형은 대인매체, 방송, 인쇄물 등의 다양한 매체를 활용한 것으로 나타났다. 더욱이 쇼핑 무관심 유형은 대체로 정보원 활용이 낮은 것으로 나타나 쇼핑에 대한 관여가 높은 유형일수록 트렌드를 알기 위해 탐색매체를 다양하게 활용함을 증명하였다(Kim & Choi, 2009).

이상의 선행연구들을 살펴보면, 동일한 성별의 소비자를 대상으로 하였음에도 다차원의 쇼핑성향으로 분류되었고, 제각기 다른 소비자 유형이 나타났음을 알 수 있다. 또한 선행연구에서 공통적으로 추출된 쇼핑성향은 주로 경제적, 즐거움, 편의적, 실용적 성향 등이 보편적으로 다뤄졌으며, 이에 따른 소비자 유형화를 통해 구매행동의 차이를 밝혀왔다(Mun & Chung, 2015). 그러나 가치를 중시하는 남성 소비자가 증가하고 생활양식이 다양해지는 현시점에서는 더 복합적인 쇼핑성향이 나타날 수 있으며, 동시적으로 추구되는 성향에 대해서도 고려해야 할 것이다. 따라서 현대의 라이프스타일에 따라 변화한 남성 소비자들의 쇼핑성향을 다시금 유형화할 필요가 있을 것이다.

2. 남성 직장인의 의복구매행동

과거의 남성들은 대개 의복에 대한 관여도가 여성에 비해 상대적으로 낮았고, 의복 구매에 관해서도 배우자, 부모 등 타인에게 일임하는 소극적 소비주체인 경우가 많았다(Suk & Lee, 2018). 하지만 경제성장과 디지털 기술의 진보로 인해 남성 소비자의 사고방식과 행동양식에 변화가 형성되었으며, 새로운 트렌드 및 특정 소비자 집단이 등장하는 등 점차적으로 소비유형이 다양해지게 되었다. 특히 여러 소비계층 중에서도 남성 직장인 소비자의 구매력과 시장성이 눈에 띄게 성장하고 있다. 근무시간 단축으로 인해 젊은 남성 직장인 소비자의 여가활동이 증가함에 따라 적극적인 의복구매행동이 나타날 것으로 전망되고 있다(Choi, 2019).

의복구매행동에 관한 선행연구는 구매의사결정과정에 따라 욕구 및 문제인식에 관한 구매동기, 문제 해결을 위한 정보탐색, 대

안평가단계인 선택기준, 실제 구매여부를 판단하는 구매실태의 네 단계로 분류되어 진행되어왔다(Kim & Shin, 2011). 그 일례로 Kim et al.(2004)의 연구에서는 남성들이 정장 구매 시 신문, 잡지와 같은 정보원을 활용하는 빈도가 낮고, 의복평가 기준에서는 색상, 디자인, 가격, 사이즈 등을 중요하게 생각하는 경향이 높다고 하였다. 20-30대 남성 소비자 대상의 조사에서는 20대 남성들의 충동구매, 상표 충성도가 다른 연령대에 비해 높은 것으로 나타났다으며, 30대 소비자는 할인과 할부 구입에 대한 선호가 높은 것으로 보고되었다(Lee, 2010). Kim and Shin(2011)의 연구에서는 20-30대 남성들이 의복선택기준에 있어서 개성표현을 중요시하였고, 구매빈도는 1-3개월에 1번, 장소는 백화점을 많이 이용한다고 하였다. 더불어 남성 소비자들은 개성을 추구하거나 타인지향적일 수록 브랜드명과 품질을 중요하게 여길 뿐만 아니라 브랜드 선택에 있어서 세련성을 가장 중요하게 고려하며, 의복구매 시 적극적으로 시간을 투자하는 경향이 높은 것으로 나타났다(Kang & Park, 2018). 또한 20-40대 남성 소비자는 인터넷 쇼핑물을 가장 선호하였고 오프라인 점포 중에서는 SPA 매장과 아울렛, 브랜드 대리점 그리고 백화점 순이었으며, 브랜드/과시적 가치를 가장 중시하는 것으로 나타났다(Suk & Lee, 2018).

선행연구를 살펴보면 남성 직장인의 의복구매행동은 신분의 특성상 정장과 같은 신사복 관련 연구가 대다수로, 평상복과 관련한 연구는 많이 다뤄지지 않고 있었다. 남성 직장인 소비자의 역할이 중요해지고 있고, 직장인의 여가시간 증가로 평상복의 수요 또한 증가할 것으로 예상됨에 따라 본 연구에서는 남성 직장인의 평상복 구매행동에 대해 알아보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구목적에 따라 다음과 같이 연구문제를 구성하였다.

연구문제1. 의복쇼핑성향의 하위 요인을 규명하고 소비자 유형을 세분화한다.

연구문제2. 의복쇼핑성향에 따른 소비자 유형별 평상복 구매행동의 차이를 알아본다.

연구문제3. 의복쇼핑성향에 따른 소비자 유형별 인구통계적 특성을 비교한다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 실증적 분석을 위해 선행연구를 참고하여 설문지를 설계하였다. 문항은 소비자 개인의 의복쇼핑성향과 의복구매행동을 묻는 내용으로 구성되었다. 의복쇼핑성향을 측정하기 위해

Kim(2006), H. Kim(2003), M. Kim(2003)과 Rho(2002)의 연구를 수정 및 보완하여 구성하였다. 의복쇼핑성향의 하위 요인인 쾌락성향, 동조성향, 품위성향, 경제성향, 혁신성향, 편의성향에 관한 문항들을 추출하여 24문항으로 구성하였으며, 6점 리커트 척도로 측정하였다. 의복구매행동은 Rho(2002)와 Yun(2000), Lee(2010)의 연구를 참고하여 구매채널, 의복선택기준, 정보원과 의복지출비, 구매빈도, 구매동기로 나누어 측정하였다. 구매채널, 의복선택기준, 정보원에 대한 문항은 응답자의 우선순위를 측정하기 위해 1순위부터 6순위까지의 순위척도로 구성하였다. 의복지출비, 구매빈도, 구매동기는 보기를 제시하고 해당되는 문항을 선택하도록 하였다.

본 연구에 사용된 설문지는 총 206부이며, 자료의 분석은 SPSS 25.0을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 군집분석, ANOVA 분석, Chi-square test, Duncan test, 신뢰도 검정(Cronbach's α) 등을 실시하였다.

3. 응답자의 인구통계적 특성

본 연구의 대상은 연구 목적에 따라 미혼 남성 직장인으로 설정하였다. 설문에 응답한 연구대상자들의 인구통계적 특성을 살펴보면, 연령대는 24-26세가 17.5%(n=36), 27-29세가 47.6%(n=98), 30-32세는 26.7%(n=55), 33-35세는 8.3%(n=17)로 대체로 20대의 비율이 높았다. 학력은 고등학교 졸업자가 1%(n=2), 대학교 졸업자가 87.9%(n=181), 대학원 졸업자가 11.2%(n=23)로 대학교 졸업자의 비율이 가장 높았다. 근무년수는 1년 미만 27.2%(n=56), 1년 이상-5년 미만이 53.4%(n=110)로 가장 많았으며, 5년 이상 10년 미만인 자가 19.4%(n=40)로 집계되었다. 근무형태에 있어서는 주로 직장 동료들과 보내는 시간이 많은 유형이 69.5%(n=143)였으며, 근무장소는 대개 사무실에서 근무하는 유형이 64.6%(n=133)로 가장 많았다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복쇼핑성향 하위요인 추출

의복쇼핑성향의 하위 요인을 추출하기 위하여 주성분 요인분석에 의한 Varimax 회전을 실시하였다. 요인 중복부하가 확인된 7 문항이 제외되어 총 17문항이 최종 분석에 사용되었고, Table 1과 같이 6개의 요인이 추출되었다.

요인 1은 소속 유형의 의복 기준을 따르는 것을 중시하는 문항으로 구성되어 '동조성'이라 명명하였다. 요인 2는 쇼핑 시 즐거운 감정을 느끼는 것과 관련된 문항으로 구성되어 '쾌락성'이라 명명하였다. 요인 3은 유행을 타인보다 빨리 습득하는 것과 관련된 문

<Table 1> Factor analysis result for the clothing shopping orientation

(N=206)

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Sympathy	It is important to dress like the people in my type.	.85	2.50	14.68 (14.68)	.77
	It is worthwhile to try to conform to the dress code of type.	.82			
	You can show solidarity by wearing clothes similar to those of your colleagues.	.77			
	It is important to dress accordingly to fit in with a type of people.	.57			
Hedonic	When I go shopping, I feel happy and fun.	.87	2.23	13.13 (27.81)	.81
	Buying clothes in itself gives me pleasure.	.78			
	I enjoy looking at various clothes.	.71			
Innovative	I tend to buy new fashions or new products before others.	.80	2.13	12.52 (40.33)	.74
	I tend to quickly embrace new trends.	.76			
	I like a new and innovative style.	.74			
Dignity	I think social status can be raised by dressing well.	.77	1.75	10.32 (50.64)	.64
	When you dress, be careful not to be criticized by others.	.70			
	I'm going to wear a fancy outfit to get recognized.	.66			
Convenience	Rather than going to many places, I tend to buy them at the first store.	.85	1.71	10.07 (60.71)	.72
	I don't spend much time shopping.	.85			
Economics	I shop using discounts or at sales.	.89	1.63	9.57 (70.28)	.72
	I use a store that can be bought cheaply.	.86			

항으로 구성되어 '혁신성'이라 명명하였다. 요인 4는 의복을 통해 사회적 지위를 높일 수 있다고 인지하며, 타인의 시선을 중요하게 여기는지를 묻는 문항으로 구성되어 '품위성'이라 명명하였다. 요인 5는 쇼핑 시 소요 시간과 관련된 문항으로 '편의성'이라 명명하였으며, 마지막으로 요인 6은 가격과 관련된 문항으로 '경제성'이라 명명하였다. 각 문항의 요인부하량은 가장 낮은 것이 .57, 높은 것이 .89로 기준치를 충족하였고, 6개 요인의 설명력은 70.28%였다. 내적일치도를 나타낸 Cronbach's α 계수도 .64-.81에 분포하여 신뢰도가 확보되었음을 확인하였다.

2. 의복쇼핑성향에 따른 소비자 유형 세분화

6개의 의복쇼핑성향 요인을 토대로 소비자 유형을 세분화하기 위해 요인 평균점수를 통한 K평균 군집분석을 실시하였다. 3개의 군집 유형을 설정했을 때 유형별 특성과 차이가 적절히 구분되었으므로, 세 군집의 요인 평균점수를 통해 유형간 성격을 규명하였다(Table 2). 유형 1은 쇼핑성향 중 쾌락성이 가장 중요했으며, 다음으로 품위성과 혁신성, 동조성을 중시하였기에 '과시적 쾌락 추구 유형'이라 명명하였다. 유형 2는 유형 1과 달리 편의성을 가장 중요하게 생각하였으며, 경제성 또한 중요하게 생각해 '경제편의 추구 유형'이라 명명하였다. 유형 3은 편의성과 경제성을 제외한 나머지 요인들의 평균 점수가 타유형보다 낮았으므로 '쇼핑 저관여 유형'이라 명명하였다. 연구대상자의 전반적인 쇼핑성향 중 경제편의추구 유형과 쇼핑 저관여 유형에서 경제성과 편의성이 가장 크게 고려되는 요인으로 나타나 Yun(2000)의 연구와 유사한 결과임을 알 수 있었다.

<Table 2> Consumer type according to clothing shopping orientation (N=206)

	Ostentatious Hedonic-seeking (n=58)	Economic Convenience-seeking (n=70)	Low Involvement in Shopping (n=78)	F
Sympathy	4.17 Ba	3.99 B	3.25 A	24.82***
Hedonic	4.99 C	4.26 B	3.12 A	105.35***
Innovative	3.76 C	3.36 B	2.62 A	30.22***
Dignity	4.68 C	4.20 B	3.41 A	50.48***
Convenience	2.70 A	4.49 C	3.54 B	58.49***
Economics	3.78 A	4.79 B	3.91 A	24.83***

*** $p<.001$

^a: Result of Duncan test, types with significant differences were expressed in alphabets (A<B<C).

3. 쇼핑성향에 따른 소비자 유형별 구매채널과 의복선택기준, 정보원의 차이

쇼핑성향에 따른 소비자 유형별 구매채널과 의복선택기준, 정보원의 차이를 알아보기 위해 ANOVA 분석과 Duncan test를 실시한 결과는 Table 3과 같다. 구매채널의 경우에는 백화점, 대형할인매장, 동대문, 면세점에서 유의한 차이가 나타났다. 과시적 쾌락추구 유형과 쇼핑 저관여 유형에서는 백화점을 자주 이용하는 것으로 나타났으며, 대형할인매장은 쇼핑 저관여 유형이, 동대문은 경제편의 추구 유형이 자주 이용하는 것으로 나타났다. 면세점은 유의한 차이를 보였으나 대체로 세 유형 모두 자주 이용하지 않는 것으로 확인되었다. 반면에 인터넷 쇼핑은 유의한 차이는 없었으나 세 유형 모두 자주 이용하는 구매채널임을 알 수 있었다.

의복선택기준의 차이를 분석한 결과에서는 가격과 유행의 유의한 차이가 확인되었다. 과시적 쾌락추구 유형은 의복구매 시

유행성을 가장 고려하는 반면에 가격은 덜 고려하는 것으로 나타났다. 경제편의추구와 쇼핑 저관여 유형은 가격을 가장 중요시하며, 유행성을 덜 고려하는 것으로 나타나 정반대의 양상을 보였다. 더불어 유의한 차이는 없었으나 대체로 세 유형 모두 브랜드와 소유 의상과의 어울림을 고려하는 것을 알 수 있었다. 이는 남성 소비자가 브랜드를 중요시한다고 하였던 실증연구를 제시했던 Suk and Lee(2018)의 연구결과와 유사한 맥락에 있다고 볼 수 있다.

<Table 3> Difference of purchase channels, selection criteria and information sources by shopping orientation consumer type (N=206)

		Ostentatious Hedonic-seeking (n=58)	Economic Convenience-seeking (n=70)	Low Involvement in Shopping (n=78)	F
Purchase channel	Department store	5.33 Ba	4.74 A	5.06 AB	3.64*
	Large discount store	3.17 A	3.56 A	4.05 B	7.05**
	Dongdaemun	3.76 A	4.27 B	3.76 A	3.29*
	Overseas & Duty Free	2.64 B	2.06 A	2.26 AB	3.35*
	TV home shopping	1.72	1.93	2.00	1.42
	Internet shopping mall	4.38	4.44	3.88	2.84
Selection criteria	Brand	4.10	3.94	4.14	.38
	Price	3.97 A	4.54 B	4.31 AB	3.66*
	Trend	3.78 B	3.40 AB	3.10 A	3.73*
	Quality	4.03	3.09	4.22	1.04
	Country of manufacture	1.17	1.40	1.44	1.84
	Match with own clothes	3.95	3.81	3.79	.13
Information source	Outfit of street or acquaintance	4.40	4.27	4.59	.83
	Internet	4.26	4.60	4.22	1.56
	Store salespeople and specialist	2.09 A	2.71 B	2.82 B	4.26**
	TV, Radio	2.66	3.07	2.65	1.88
	Magazines, Newspapers, Fashion ads	3.79 B	2.84 A	2.94 A	7.03**
	Store display	3.78	3.47	3.78	.73

*p<.05, **p<.01

a: Result of Duncan test, types with significant differences were expressed in alphabets (A<B).

이는 패션에 대한 부족한 정보를 전문가의 도움을 통해 충족하려는 경향이 있는 것으로 해석할 수 있으나 세 유형 모두 기술통계 결과가 평균 미만으로 나타나 다른 매체에 비해 덜 이용하는 것을 알 수 있었다. 잡지, 신문, 패션광고와 같은 광고매체는 과시적 쾌락추구 유형의 소비자가 주로 이용하였으며, 이는 패션에 대한 관심이 높을수록 인쇄매체와 광고의 활용도가 높았던 Kim and Choi(2009)의 연구와 다소 일치하는 결과라 할 수 있다. 또한 실제로 통계적으로는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 세 소비자 유형 모두에서 인터넷과 주위사람의 옷차림에서 주로 정보를 탐색하는 경향은 공통적으로 높은 것으로 나

타났다.

4. 의복쇼핑성향에 따른 유형별 구매행동의 차이

의복쇼핑성향에 따른 유형별 구매행동의 차이를 알아보기 위해 Chi-square test를 실시한 결과는 Table 4에 나타내었다. 분석결과 의복지출비와 구매빈도에서 유의한 차이가 나타났다. 의복구매 시 지출하는 비용에 대해 과시적 쾌락추구 유형은 1회에 10만원 이상 지출하는 경향이 높은 것으로 나타났으며, 경제편의추구 유형과 쇼핑 저관여 유형은 1회에 10만원 미만인 것으로 나타났다.

<Table 4> Difference of purchasing behavior by shopping orientation consumer type (N=206)

		Ostentatious Hedonic-seeking (n=58)	Economic Convenience-seeking (n=70)	Low Involvement in Shopping (n=78)	χ^2
Clothing expenses	Less than 100,000 won	14a (23.9b)	30 (28.9)	41 (32.2)	11.26* (df=4)
	More than 100,000 won - less than 200,000 won	30 (23.7)	28 (28.5)	26 (31.8)	
	More than 200,000 won	14 (10.4)	12 (12.6)	11 (14.0)	
Purchase frequency	Less than once every six months	5 (10.7)	17 (12.9)	16 (14.4)	15.15* (df=6)
	Less than once every three months	17 (22.8)	31 (27.5)	33 (30.7)	
	More than once a month	12 (7.3)	7 (8.8)	7 (9.8)	
	From time to time when necessary	24 (17.2)	15 (20.7)	22 (23.1)	
Purchase motives	Because clothes are old	9 (15.5)	17 (18.7)	29 (20.8)	11.83 (df=6)
	Because do not have the latest trendy clothes	13 (10.7)	11 (12.9)	14 (14.4)	
	Because saw favorite clothes	27 (22.5)	26 (27.2)	27 (30.3)	
	For own clothes and coordination	9 (9.3)	16 (11.2)	8 (12.5)	

*p<.05

a: observation frequency, b: expected frequency

구매빈도의 경우에는 과시적 쾌락추구 유형이 한 달에 1회 이상 또는 필요할 때마다 수시로 구입하는 것으로 나타났으며, 이는 Kim et al.(2004)의 연구와 비교적 일치하는 결과라 할 수 있다. 경제편의추구 유형과 쇼핑 저관여 유형은 3개월에 1회 이하로 구입하는 것으로 나타났다. 과시적 쾌락추구 유형은 의복구매 시 가격에 대한 망설임이 상대적으로 타 소비유형에 비해 적기 때문에 기호에 맞는 상품을 자유롭게 구매하는 현상이 있는 것으로 생각된다. 반면에 경제편의추구 유형과 쇼핑 저관여 유형은 가격에 대한 측면을 가장 고려하기 때문에 필요에 의한 소비를 하는 것으로 볼 수 있겠다.

구매동기에서는 통계적으로 유의한 차이는 없었으나, 쾌락적

인 유형의 소비자들은 의복이 낡았기 때문이라기보다는 최근의 트렌디한 의복을 찾거나 좋아하는 옷을 찾았기 때문에 구매한다는 의견이 많았다. 경제적 편리성을 추구하는 소비자들은 의외로 코디네이션을 위해서 의복을 구매한다는 응답이 많았다. 다른 구매동기요인에는 기대빈도 정도의 결과를 나타내었다. 쇼핑에 관여도가 낮은 소비자군은 낡았기 때문에 의복을 구매한다는 응답이 상대적으로 높았고 트렌디한옷이나 마음에 드는 옷을 찾는 경향은 상대적으로 낮았다. 이와 같은 결과는 지금의 달라진 남성 소비자의 가치관과 라이프스타일을 설명한다고도 볼 수 있으며, 남성 직장인 소비자의 유형이 더욱 세분화 될 수 있음을 시사한다.

5. 의복쇼핑성향 소비자 유형별 인구통계적 특성

의복쇼핑성향에 따른 소비자 유형별 인구통계적 특성의 차이를 알아보기 위해 Chi-square test를 실시한 결과는 Table 5와 같다.

<Table 5> Difference of demographic characteristics by shopping orientation consumer type (N=206)

		Ostentatious Hedonic-seeking (n=58)	Economic Convenience-seeking (n=70)	Low Involvement in Shopping (n=78)	χ^2
Age	Mid 20s(24-26)	6a (10.1b)	19 (12.2)	11 (13.6)	12.86* (df=6)
	Late 20s(27-29)	25 (27.6)	31 (33.3)	42 (37.1)	
	Early 30s(30-32)	19 (15.5)	18 (18.7)	18 (20.8)	
	Mid 30s(33-35)	8 (4.8)	2 (5.8)	7 (6.4)	
Education level	High school graduation	0 (.6)	1 (.7)	1 (.8)	1.64 (df=4)
	University graduation	50 (51)	63 (61.5)	68 (68.5)	
	Graduate school graduation	8 (6.5)	6 (7.8)	9 (8.7)	
Working years	Less than a year	14 (15.8)	22 (19)	20 (21.2)	7.05 (df=4)
	More than 1 years - less than 5 years	27 (31)	35 (37.4)	48 (41.7)	
	More than 5 years - less than 10 years	17 (11.3)	13 (13.6)	10 (15.1)	
Working style	Mainly working alone	14 (17.7)	15 (21.4)	34 (23.9)	10.11** (df=2)
	Mainly work with colleagues	44 (40.3)	55 (48.6)	44 (54.1)	
Working place	Indoor work	43 (37.4)	38 (45.2)	52 (50.4)	5.7 (df=2)
	Outdoor work	15 (20.6)	32 (24.8)	26 (27.6)	

*p<.05, **p<.01

a: observation frequency, b: expected frequency

분석한 결과, 나이와 근무형태에서 유의한 차이가 나타났으며, 학력과 근무년수, 근무장소에서는 유의한 차이가 나타나지

않았다. 과시적 쾌락추구 유형과 쇼핑 저관여 유형은 주로 20대 후반에서 30대 중반의 나이대로 구성되었으며, 경제편의추구 유형은 20대 중반부터 30대 초반으로 구성되었다. 특히 30대 중반의 경우에는 과시적 쾌락추구 유형에서 가장 높은 빈도를 보였다. 이는 미혼의 30대 중반 직장인들은 20대 직장인보다 경제적 여유가 있을 뿐 아니라 육아에 대한 지출이 없기 때문에 자신만을 위한 개인적 소비가 가능한 점이 동기로 작용했으리라 사료된다. 더욱이 이들은 신입사원보다 높은 직급을 가진 경우가 많으므로 소속집단 내 지위를 표현하기 위한 욕구도 함께 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다.

근무형태에 있어서 과시적 쾌락추구 유형과 경제편의추구 유형은 주로 직장 동료와 함께 근무하는 비율이 압도적으로 높았던 반면, 쇼핑 저관여 유형에서는 혼자 근무하는 형태와 타인과 함께 근무하는 형태가 비슷한 비율로 구성되어 있었다. 즉, 과시적 쾌락추구 유형과 경제편의추구 유형은 타인과 접촉하는 빈도가 쇼핑 저관여 유형에 비해 더 높기 때문에 의복에 대한 관여도 상대적으로 높게 나타난 것으로 볼 수 있다. 또한 유의한 차이는 나타나지 않았으나 대체로 세 유형 모두 1년 이상에서 5년 미만의 직장인들로 구성되어 있었으며, 실내 근무자의 비율이 높은 것을 알 수 있었다.

V. 결 론

본 연구는 근무시간 단축으로 직장인의 가치관과 라이프스타일이 변화함에 따라 미혼 남성 직장인 소비자의 의복쇼핑성향을 유형별로 세분화하고, 의복구매행동의 차이를 탐색해보았다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

의복쇼핑성향의 하위 요인 추출을 위해 요인분석을 실시한 결과, 동조성, 쾌락성, 혁신성, 품위성, 편의성, 경제성, 총 6개의 하위 요인이 추출되었다. 이후 의복쇼핑성향 요인들을 바탕으로 소비자 유형을 세분화하기 위해 군집분석을 실시하였고, 과시적 쾌락추구 유형, 경제편의추구 유형, 쇼핑 저관여 유형으로 집단을 분류할 수 있었다.

의복쇼핑성향에 따른 유형별 구매채널과 선택기준, 정보원의 차이를 분석한 결과, 과시적 쾌락추구 유형과 쇼핑 저관여 유형에서는 백화점을, 대형할인매장은 쇼핑 저관여 유형이, 동대문은 경제편의추구 유형이 빈번하게 이용하는 것으로 나타났다. 아울러 모든 유형에서 온라인 쇼핑을 자주 이용하였다. 선택기준에서는 과시적 쾌락추구 유형이 유행성을 가장 고려하는 반면에 가격은 비교적 덜 고려하는 것으로 나타났다. 경제편의추구와 쇼핑 저관여 유형은 가격을 가장 중요시하고 유행성을 덜 고려하는 것으로 확인되었으며, 세 유형 모두 브랜드와 소유의 상과의 어울림을 주로 고려하는 것을 알 수 있었다. 남성 소비

자가 브랜드를 중요시한다고 보았던 선행연구와 유사한 맥락에 있다고 볼 수 있다(Suk & Lee, 2018).

이를 종합하면 대체로 남성 직장인 소비자들은 주간 근무로 인해 쇼핑시간이 다소 제한적이기 때문에 구매접근성이 높은 온라인 쇼핑을 보편적으로 이용하는 것으로 볼 수 있다. 한편, 과시적 쾌락추구 성향이 높을수록 백화점을 주로 이용하였는데, 백화점에 최신 유행 상품과 고급 브랜드가 구비되어 있고 직접 매장을 방문하여 쇼핑을 하는 것에서 즐거움을 얻을 수 있기 때문이라 사료된다. 또한 쇼핑에 대한 관여도가 적을수록 백화점과 대형할인매장의 이용률이 높은 경향이 있었다. 이는 매장 직원을 통해 상품에 관한 정보를 획득하거나 가격에 대해 고려하는 경향이 있기 때문이라 볼 수 있다. 마지막으로, 경제편의 추구 성향이 높을수록 동대문을 자주 이용하는 경향을 보였는데, 브랜드 인지도보다는 상대적으로 가격에 대한 부분을 더 많이 고려하기 때문으로 보인다.

정보원은 세 유형 중 쇼핑 저관여 유형이 매장 판매원 및 전문가와 같은 인적 정보원을 주로 활용하는 것으로 나타났고, 잡지 및 신문과 같은 광고매체는 과시적 쾌락추구 유형이 자주 이용하는 정보원임을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 패션에 대한 관여가 높을수록 인쇄매체와 광고의 활용도가 높다고 하였던 선행연구 결과를 지지한다(Kim & Choi, 2009). 또한 세 유형 모두 인터넷과 주위사람의 옷차림에서 주로 정보를 탐색하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이는 의복에 대한 관여가 낮을수록 정보원 활용이 낮다고 보고하였던 Kim and Hong(2000)과 Kim and Choi(2009)의 연구와는 상이한 부분이다. 이는 곧 라이프스타일이 변화함에 따라 남성들의 의복에 대한 관여도가 상승하였고, 인적 정보원과 인쇄매체뿐만 아니라 온라인과 스트리트 패션을 통해 적극적으로 정보를 탐색함을 나타낸다 즉, 소극적인 소비주체였던 과거의 남성들과는 달리 전반적으로 남성 소비자들의 의복구매행동이 달라졌음을 시사하는 결과로 볼 수 있다(Suk & Lee, 2018).

의복쇼핑성향에 따른 유형별 구매행동의 차이를 분석한 결과, 의복지출비는 과시적 쾌락추구 유형의 경우 1회에 10만원 이상, 경제편의추구 유형과 쇼핑 저관여 유형은 1회에 10만원 미만인 것으로 나타났다. 구매빈도의 경우에는 과시적 쾌락추구 유형이 한 달에 1회 이상 또는 필요할 때 마다 수시로 구입하는 것으로 나타났으며, 경제편의추구 유형과 쇼핑 저관여 유형은 3개월에 1회 이하인 것으로 나타났다. 의복구매동기는 세 유형 모두 마음에 드는 옷을 보았을 때 구매하는 쾌락적인 유형이 높은 비율을 보였고, 쇼핑 저관여 유형만이 소유한 의복이 낡았을 때 구매하는 경제적 구매동기가 가장 높았다.

의복쇼핑성향에 따른 유형별 인구통계적 특성의 차이를 알아본 결과, 과시적 쾌락추구 유형과 쇼핑 저관여 유형은 주로 20대 후반에서 30대 중반의 나이대로 구성되었으며, 경제편의추구

유형은 20대 중반부터 30대 초반으로 구성되어 있었다. 근무형태에 있어서 과시적 쾌락추구 유형과 경제편의추구 유형은 주로 직장 동료와 함께 근무하는 비율이 압도적으로 높은 반면, 쇼핑 저관여 유형에서는 혼자 근무하는 형태와 타인과 함께 근무하는 형태가 비슷한 비율로 구성되어 있었다.

본 연구는 연구결과를 토대로 의복쇼핑성향별 마케팅 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다. 먼저, 과시적 쾌락추구 유형은 쾌락성, 품위성, 동조성을 가장 중요시 하는 유형으로, 편의성보다는 쾌락성을 더욱 추구하는 패션 고관여 유형이라고 볼 수 있다. 이 유형은 의복선택기준에 있어서 브랜드를 가장 중요하게 고려하고, 백화점에 방문하여 최신 유행 상품을 구매하는 것에 대한 즐거움을 선호하며, 충동적이고 쾌락적인 구매동기가 중심인 유형이다. 따라서 기업에서는 트렌드를 반영한 상품기획 및 광고를 통해 구매력이 높은 과시적 쾌락추구형 소비자에게 소구하는 전략이 바람직한 방향으로 보여진다. 더욱이 오프라인 쇼핑에서의 판매촉진과 재방문율을 높이기 위해 고급스럽고 체계적인 매장 디스플레이를 기획하고, 의류 상품 이외의 다양한 콘텐츠 및 서비스를 제공하는 등 지속적으로 진보적인 브랜드 이미지를 제공함으로써 브랜드 충성도를 유지시키기 위한 노력이 필요할 것이다. 경제편의추구 유형은 다른 성향보다도 편의성과 경제성을 가장 중요하게 여기는 유형으로, 동대문과 인터넷 쇼핑몰의 이용률이 높고 의복선택기준에 있어 가격과 유행을 가장 고려하는 경향이 있다. 따라서 합리적인 가격 설정과 전략적인 할인 정책을 통해 이들의 관심을 촉진시켜야 하며, 온라인 중심의 정보수집 및 구매행동이 나타나는 유형이므로 지속적인 의복 스타일링 정보와 상품 정보가 제공되어야 할 것이다. 추가로, 상품에 관한 정보 탐색이 즉각적인 구매로 이어질 수 있도록 메뉴 및 UI 등을 개선함으로써 더욱 편리한 온라인 쇼핑 환경을 조성할 필요가 있을 것으로 보인다. 쇼핑 저관여 유형은 편의성과 경제성을 가장 중요하게 생각하면서도 경제편의추구 유형과는 달리 다른 성향의 점수가 모두 낮게 나타난 유형이다. 이들은 다른 두 유형과 달리 소유한 의복이 낡아서 구입하는 경제적 구매동기가 가장 높았으며, 가장 많은 응답자 비율을 가진 유형으로 쇼핑에 대한 관심이 적은 일반적인 남성 소비자 집단이라 할 수 있다. 쇼핑 저관여 유형은 백화점과 대형할인매장을 주로 이용하며, 다른 두 유형보다 매장 판매원 및 전문가를 활용하는 빈도가 높게 나타났다. 따라서 기업에서는 효율적인 인적자원 교육과 가격 할인 정책을 통하여 자사의 의복 상품에 대한 남성 직장인 소비자들의 이목을 집중시키고, 충성도를 높여야 할 것이다.

본 연구가 가진 한계점은 의복쇼핑성향과 의복구매행동만을 변인으로 다루었다는 점이나, 그 결과는 현대의 남성 소비자들이 다양한 소비집단으로 세분화될 가능성이 있음을 시사한다. 따라서 후속연구에서는 남성들의 새로운 소비행동으로 주목받

고 있는 외모관리행동, SNS 구매행동과 같은 다양한 변인과 쇼핑성향을 연관 짓거나 더 다채로운 집단으로 세분하여 접근할 필요가 있을 것이다. 또한 본 연구는 소비자의 유형을 세 가지로 분류하여 진행함으로써 기존 선행연구에서 독립적으로 다뤄졌던 변인들이 통합되기도 하였으며 동시에 추구되는 요인들도 발견할 수 있었다. 이에 후속연구에서는 의복쇼핑성향 간의 인과관계와 상호 영향관계를 파악하는 등 보다 다각적인 설계가 필요할 것으로 보인다. 마지막으로 본 연구에 참여한 미혼 남성 직장인의 연령대가 20-30대로 구성되었고, 세부적인 직종에 대한 조사는 이루어지지 않았다. 따라서 더욱 세부적으로 직종별 차이를 탐색할 필요가 있을 것이며, 또 다른 주요 소비자 계층으로 주목 받고 있는 40-50대 남성까지 포함한 다양한 연령대를 아우르는 광범위한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- Choi, S. H. (2019, April 3). Increasing the number of young men decorating their looks... increasing the luxury and premium brand 'specialized stores' (comprehensive). *The Asia Business Daily*. Retrieve from <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2019040315545912212>
- Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life and life style on shopping orientation*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville, USA.
- Kang, Y. & Park, K. (2018). Differences in purchase behavior of men's suits among male consumption value types. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(4), 584-598.
- Kim, C. S. & Park, M. R. (2014). A study on the appearance care behaviors, clothing selection behaviors and clothing design preference of 20-30's Korean men by the level of grooming. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(2), 245-254.
- Kim, E. H. (2006). *A study on professional unmarried men's clothing purchase appearance management behavior and self-respect*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, H.-K. (2003). *Relationships between man consumer's sensation seeking tendency, shopping values, and clothes shopping behavior*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon, Republic of Korea.
- Kim, J. H. & Hong, K. H. (2000). A study on shopping orientation and information source by male's clothing benefits. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(1), 43-54.
- Kim, J.-H. & Park, O.-L. (2004). Clothing shopping orientations and utilizations of information sources according to values of male consumers aged between the 20's and the 30's. *Korean Journal of Human Ecology*, 13(2), 291-300.
- Kim, J.-H. & Shin, S.-Y. (2011). Clothing values and casual wear purchase behaviors according to 20's and 30's male lifestyles. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(4), 487-498.
- Kim, M. J., Lim, S. J., & Lee, S. H. (2004). A study on men's suit purchasing behavior (Part 1): Focusing on men in their 20's~40's. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(2), 320-331.
- Kim, M.-J. (2003). *A study on male consumers' suit purchasing behaviors by clothes shopping orientation*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, S.-H. & Rhee, E.-Y. (2004). A documentary study to determine the concept of clothing shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(3-4), 472-482.
- Kim, Y.-W. & Choi, J. (2009). Fashion trend acceptance and fashion information sources according to clothing shopping orientation among digital generation male consumers. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(2), 238-254.
- Lee, J.-I. (2010). *Work clothing and occupation satisfaction of young male consumer*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Republic of Korea.
- Mun, K. & Chung, M. (2015). The effect of shopping orientation, fashion involvement and demographic characteristics on the purchasing decision-making of outdoor wear. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(2), 213-227.
- Roh, H.-J. (2002). *Shopping orientations of male consumers aged between 20 and 30 and utilizations of information sources according to level of clothing consumer behavior: Centering around Seoul and Kyonggi area*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's

University, Seoul, Republic of Korea.

- Shin, S. (2001). A study on the shopping orientation, importance of store attributes, and self-image according to the clothing benefits of the adult males of twenties and thirties. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(6), 818-829.
- Shin, Y. (2019). Top 10 trends in Korea in 2019. *Weekly Economic Review*, 19(3), 18-19.
- Suk, S. & Lee, Y.-J. (2018). Male consumers' clothing consumption values and perceived importance of store attributes by store type preferences. *Journal of Fashion Business*, 22(5), 15-31.
- Yun, M. (2000). *A study on the clothing shopping orientations and preferred store image of male consumers: Focused on male consumers aged twenties and thirties in Seoul*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.
- Zhou, R., Lee, J.-Y., & Park, J.-O. (2013). Apparel purchase behaviors of Korean and Chinese consumers according to internet shopping orientation. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 15(3), 51-67.