J. fash. bus. Vol. 18, No. 1:80-100, Feb. 2014
http://dx.doi.org/10.12940/jfb.2014.18.1.80

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

남성 소비자의 캐주얼 의류에 대한 태도와 구매 특성에 관한 연구

서영지 · 이승희+
숙명여자대학교 의류학과

Attitudes on the Casual Wear and Characteristics of Actual Purchasing of Male Consumer

Suh Youngjee · Lee Seunghee+
Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

Abstract

As men have started to show more desire to express themselves through clothing and accessories also they learn by themselves and take diverse experiences about fashion. At the same time, men's fashion-consciousness is growing together. The role of male consumers' is becoming significant in the fashion market, and there has been more research on their clothes and fashion is increasing, however research on the male casual clothing for their 30~49 years old group is still insufficient. This study aims to examine the casual brands for men in their 30~40s and their characteristics among other men's brands recently appearing in Korea. The results of the study found: first, regarding the questionnaire to give men's casual brand names, 30s males' answers showed clearer recognition about the casual brand than those of 40s males. secondly, the factors affecting attitude of male consumers' towards casual brands are designed '*aesthetics*', '*surroundings*' and '*price*', and the men in their 40s put more important than men in their 30s on '*aesthetics*' and '*surroundings*'. third, when men were actually buying casual brand, they then took five characteristic factors into account namely: *'the external environment'*, '*functionality*' design *'aesthetics', 'symbolic*' and '*price*'. Men in their 30s did not show much difference in actual purchase characteristics in regards for the brand

Corresponding author: Lee Seunghee, Tel. +82-2-710-9857, Fax.+82-2-2077-7324
E-mail: leeseu1@sm.ac.kr

This study is a part of master's thesis.

factors but men in their 40s showed interest when asked about *'buying product with noticeable brand logo or trademark'* item among '*symbolic*' factors than men in their 30s (p< .01 of significant difference).

Key words : attitude(태도), casual wear(캐주얼 의류), characteristics of actual purchasing (실제 구매특성), 30~40s male consumers(30~40대 남성 소비자)

I. 서 론

최근 패션 마켓(fashion market)의 화두는 남성이다. 대형 백화점들은 남성 조닝(zoning) 특화에 사활을 걸었고 스트리트(street)에도 남성 편집샵은 불황 없는 성장기를 보내고 있으며, 온라인 마켓에서 여성을 넘어서는 남성의 구매력이 놀라울 정도이다.

퍼스트뷰코리아("Men's fashion hero", 2013)에 따르면, 글로벌 마켓에서 남성복이 2010년부터 활기를 띄고 있으며, 2013년에는 전 세계 남성복 매출이 10% 성장 할 것으로 전망했다. 해외 럭셔리 하우스(luxury house)들은 앞 다투어 남성복 전용 매장을 런칭 하는 등 그 비중을 확대하고 있고, 국내 역시 컨템포러리 브랜드(contemporary brand)를 중심으로 성장세를 보이며 새로운 전환점을 맞고 있다. 국내 남성복 시장은 정답처럼 걸려있는 한 벌 수트(suit)에 대한 수요가 점차 줄어들면서 수트 판매가 매출의 핵심이었던 과거와 달리 캐주얼 코디네이션(casual coordination)에 대한 소비자의 총 구매 가격 높아지고 있다.

남성들은 예전과 달리 의복이나 착장을 통한 자기표현의 욕구가 커지고 이러한 욕구 증가에 따라 패션에 관심을 가지고 연구하고 소비하며 그에 따른 패션의식도 더불어 진화하고 있다. 다시 말해, 이제 더 이상 패션, 몸치장이 여성의 전유물만은 아닌 시대이기 때문에, 남성들의 스타일(style)에 대한 관심이 증가하고 그에 따른 패션, 화장품, 피트니스(fitness)등 외모 관리에 대한 소비 역시 증가하고 있다. 또 일터에서도 비즈니스 캐주얼(business casual) 착장 허용, 주 5일 근무 등으로 인한 여가시간 증가로 특히 남성의 캐주얼에 비하여 캐주얼 의류구매 및 그에 따른 구성 비중이 증가하고 있다. 이와 같은 소비자들의 변화에는 미치지 못하고 있지만, 우리나라의 유통환경도 '변화의 소용돌이'라 불러도 좋을 만큼 과거 백화점 중심에서 벗어나 소비자의 니즈(needs)를 충족시키기 위한 여러 가지 형태의 유통 경로가 생겨나고 있다. 최근 3~4년 동안 백화점이 차별화를 크게 가져가지 못한 환경에서, 자본이 있는 기업들은 각각의 차별화나 생존 전략을 위한 편집 혹은 카테고리 킬러(category killer) 형태의 매장들을 구성하고, 소규모 리테일러(retailer)들도 유사한 형태의 매장을 구성함으로써 다양한 고객들을 겨냥한 조닝과 가격대 상품으로 무장한 편집매장이나 브랜드들이 나타나고 있다. 남성 시장에서도 세분화된 소비자들의 욕구를 충족 시켜주기 위해서 국내 알려지지 않은 브랜드 편집, 신진 디자이너들의 상품 편집, 의류 외의 아이템(예. 신발, 가방, 안경, 문구류 등) 편집, 타 산업이나 해외 디자이너들과의 콜레보레이션(collaboration) 등 다양한 시도들이 진행되고 있는 것을 알 수 있다.

패션 시장에서 남성 소비자의 역할이 중요해 지면서 의류나 패션분야에서 그들에 대한 연구는 증가하고 있기는 하나, 정장 의류 중심에 대한 연구나 20-30대 소비자 중심의 연구가 주를 이루고 있다. 또한 남성 시장의 변화가 다양하지 못하다는 인식 때문에 젊어진 30-40대 남성을 대상으로 한 캐주얼 의류 세분화에 관한 연구가 부족한 실정이다.

본 연구에서는 최근 변화가 나타나고 있는 남성 30~40대 소비자들의 남성 캐주얼 브랜드에 대한 태도와 실제 구매 특성에 관하여 알아보고자 한다. 즉, 30~40대 소비자가 다수의 브랜드들 중에서 어떠한 브랜드를 캐주얼 브랜드로 생각하며, 그 브랜드나 상품들에 대해 막연히 느끼는 태도와 실제 구매 할 때 고려하는 특성이 어떻게 나타나며 어떠한 차이가 있는지 알아본다. 연구 결과로 30~40대 남

성이 실제로 어떤 면에 대해서 변화하고 있는지 검증해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 30~40대 남성의 특징

남성들이 혼자 지내는 시간이 길어지고 경제적으로 풍족해 지면서 그 이전 세대 보다 자신에게 투자하는 비율이 커지고 있으며, 각종 매체들의 영향으로 사회적 성공에 외모가 기여하는 바가 크다고 느끼며 사회 풍조까지 더해져 남성들의 구매 행동이 변화하고 있다(J. Kim, 2008). 즉, 여성들의 전유물로만 여겨졌던 쇼핑과 패션의 주체가 서서히 남성고객으로 옮겨 가면서 남성이 백화점의 핵심 소비층으로 떠오르고 있다. 이제까지 백화점에서 남성 고객의 매출은 전체의 20% 정도에 불과했고 한 층을 차지하는 남성 코너는 구색 맞추기 성격이 강했으며, 백화점이 남성에게 제공하는 서비스 역시 여성들의 쇼핑에 끌려 다니느라 지친 남성들이 많기 때문에 휴식 공간이 서비스의 대부분을 차지하였다. 그러나 최근 들어 경제력을 갖춘 30~40대 남성들이 자신을 가꾸고 문화 활동을 하는 것에 눈을 뜨기 시작한 덕분에 백화점 매장 안엔 남성 고객들이 중가 하였고 씀씀이도 커졌다.

이러한 남성들을 위한 쇼핑 리스트는 선택의 폭이 넓어지고 정보가 넘쳐 나면서 20대 뿐만 아니라 주 5일 근무의 본격화에 따른 캐주얼화(Torres, Summers, & Belleau, 2001)와 비즈니스 캐주얼에 대한 대안이 없던 30~40대 소비자에게 까지 외모를 가꾸기 위한 영향으로 전파 되고 있다. 소비의 새로운 주체로 떠오른 30~40대 남성은 과거 세대와 달리 자신의 삶을 적극적으로 가꾸고 외모에 대한 관심도 높아 나이가 들어도 더 이상 아저씨처럼 보이지 않는 '노무족(no-more uncle)'이다. Son, Koh and Kang(2009)에 따르면, 노무족은 외모뿐만 아니라 생각도 권위의식과는 거리가 먼 자유롭고 개방적이며, 자신의 일을 하면서 동시에 가정에 충실하기 때문에 여가 활동과 문화생활은 가족과 적극적으로 공유하고자 노력한다. 즉, 사회적 잣대에 맞춘 소비형태가 아니라 내가 원하는 것을 구매하는 쪽으로 소비형태가 바뀌고 있으며, 인터넷의 발달로 세대 간 소비성향이 동질화 되고 있다. 즉, 다양한 문화생활의 향유, 인터넷 이용 확산, 외모에 대한 관심 증대와 같은 시대 변화에 따라 잠재된 욕구를 만족 시켜줄 수 있는 새롭고 신선한 상품을 갈구 하고 있다.

패션비즈(Fashionbiz) 2013년 4월에 따르면, 2012년 기준 연봉 1억 원을 받는 직장인이 36만 명(여성 3만16명 포함)을 돌파했고 남성 싱글족 중 30대가 26.7%로 가장 많다. 남성들이 자신만을 위해 쓰는 비용이 늘어나면서 자연스럽게 패션, 뷰티 및 연계된 산업분야에 관심이 높아지고 있다. 20대 남성에게 패션과 쇼핑은 생활의 일부다. 어머니 또는 여자 친구가 대신 구매하는 경우는 극히 드물어졌고, 자기 주도적으로 개성에 맞게 표현하려는 욕구가 강하다. 따라서 20대의 패션은 다양한 테이스트(taste)가 공존하며 편집샵 부터 온라인 쇼핑몰까지 쇼핑채널 또한 다채롭다. 30대의 '뉴 맨(new men)'은 고정화된 오피스 룩(office look)을 거부하며 딱딱한 수트 보다는 자유롭게 믹스 매치(mix match)한 비즈니스 캐주얼에 더 익숙한 세대이다. 즉 체형에 딱 맞는 슬림한 스타일과 컨템포러리 감성을 즐기는 진짜 멋쟁이들이다. 40대 '뉴 맨'은 2002 한·일 월드컵을 기점으로 '뉴 서티(new thirty)' 시대를 열었던 이들은 이제 '뉴 포티(new forty)'의 주인공으로 90년대 패션 부흥기에 자란 소위 X세대로 정장을 붐 업(boom up) 시켰고, 컨템포러리 장르가 떠오른 반면 이들 때문에 포멀 수트(formal suit) 시장과 타운 캐주얼이 추락하고 있다("Shopping new humanity", 2013).

이 시대의 30~40대 남성의 특징을 정리해 보면, 자신을 적극적으로 돌보고 일과 가정에 충실하면서 정체되어 있지 않는 삶을 산다. 또한 최신 정보나 다른 세대와의 소통 속에서 자신만의 외모나 라이프스타일을 유지하기 위해 끊임없이 노력하는 사람들이다.

2. 남성 캐주얼 의류

Kang(1994)은 캐주얼웨어란, 평상복이라는 뜻으로서 자연스러움과 편안함을 주는 느낌의 의류로써, 가격대가 높은 것도 있으나 중저가의 의류로 이루어져 소비자가 개성에 따라 부담을 갖지 않고 구매할 수 있는 의류를 말한다고 하였다. 특히 미국의 전통적인 대학을 지칭하는 아이비리그(IVY league)의 스타일을 모방하고 있으며 이를 '아메리칸 트레디셔널(American traditional)' 또는 '캠퍼스 캐주얼(campus casual)'로 표현하기도 한다고 하였다. 따라서 캐주얼 의류의 정의는 착용자가 격식을 많이 차리지 않아도 되는 경우 다양한 T.P.O(time, place, occasion)에 따라 착용할 수 있는 편안하고 실용적인 의류라고 할 수 있겠다.

Shin(2002)은 캐주얼 의류의 정의를 성인 남성을 타겟으로 한 경쾌한 분위기의 편안함을 중시한 간편한 의복이라 하였으며, 남성 캐주얼 의류 시장은 영역별로 크게 타운 캐주얼(town casual), 트레디셔널 캐주얼(traditional casual) 그리고 캐릭터 캐주얼(character casual)의 세 가지로 구분된다. 또한 남성 소비자의 변화에 따라 남성 시장이 세분화 되면서 남성 브랜드에 대한 구분도 세분화 되어 유통에서 세분화된 집단으로 구성하고 있다. Figure 1은 타운 캐주얼, 트레디셔널 캐주얼, 캐릭터 캐주얼과 함께 최근 3~4년 동안 새롭게 재편된 브랜드들을 함께 구분하여 정리한 것으로, 우리나라 남성 패션 시장에 '수입 컨템포러리(imported contemporary)'군과 '어반 캐주얼(urban casual)'군이 재편된 것을 알 수 있다.

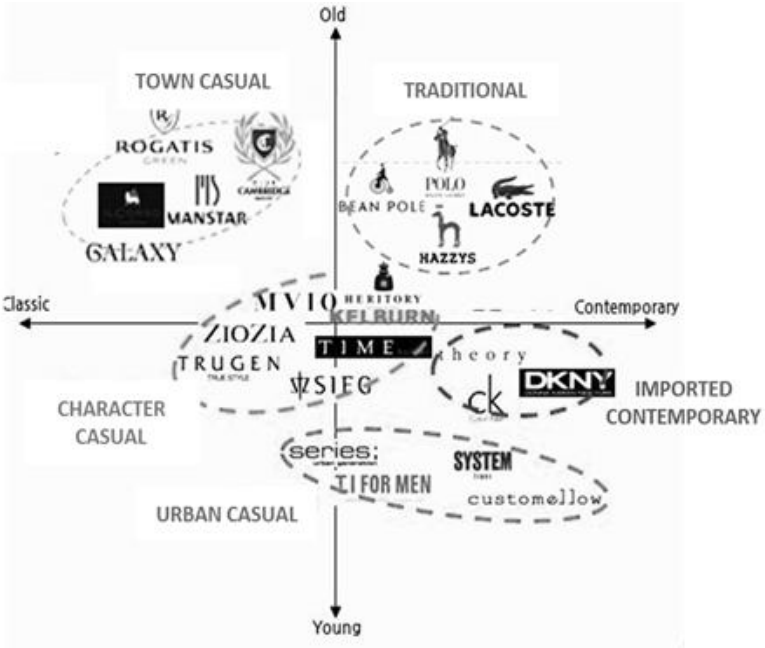

Figure 1. Positioning of the Men's Casual Brand in Korea Market
- www.samsungdesign.net

일반적으로 소비자들이 캐주얼이라 생각하는 브랜드가 포함 되어 있는 전체 캐주얼 시장의 변화를 살펴보면, 1990년대에는 세분 시장 구분 없이 이랜드(Eland), 헌트(Hunt), 브랜따노 (Brenntano) 등으로 대표되는 중저가 캐주얼이 전체 캐주얼 마켓을 주도하였다, 특히 1997년 외환위기를 겪으면서 소비가 감소하였고 중저가, 저가 캐주얼이 크게 확대되며 가격 경쟁이 시작되었다. 이들 브랜드는 2000년 전후 등장한 베이직 하우스(Basic House), 아이겐 포스트(Eigenpost), 후아유(Whoau) 등 메가 컨셉 스토어(mega concept store) 캐주얼의 등장으로 성장이 주춤하였고 이 시기 중저가 캐주얼은 지오다노(Giordano), 마루(Maru), 니(NII) 등의 이지 캐주얼(easy casual)과 후부(Fubu), 스포츠 리플레이(Sports replay) 등 당대 최고 인기였던 힙합 캐주얼(Hip-hop casual) 로 시장이 세분화 된다.

또, 90년대 중반부터 빈폴(Beanpole), 폴로(Polo), 노티카(Notica) 등 트레디셔널 캐주얼이 성장하며 시장을 형성하고 같은 시기 리바이스(levi's), 게스(Guess), MFG, GV2 등 중고가 진 캐주얼이 등장하며 전체 캐주얼의 세분 시장이 본격적으로 발달하게 된다.

한편 2002년 한일 월드컵 전후로 국내에 불어온 스포츠 트렌드로 스포츠 & 캐주얼 컨셉의 캐포츠(caports; 예. EXR, A6, BNX 등) 브랜드가 등장하며 새로운 시장을 형성하기 시작하는데, 캐포츠 조닝은 2000년대 중반에 들어서면서 감성 캐주얼로 정착되고 큰 인기를 끌며 시장 트렌드를 주도하였다. 이 시기 이지 캐주얼은 감성 캐주얼과 뚜렷이 차별화되며 컨셉이 정리되고, 2000년대 초반 성장하기 시작한 씨케이진(CK jean), 리바이스, 게스 등 중고가 및 디젤(Diesel), 얼진(Earl jean), 세븐진

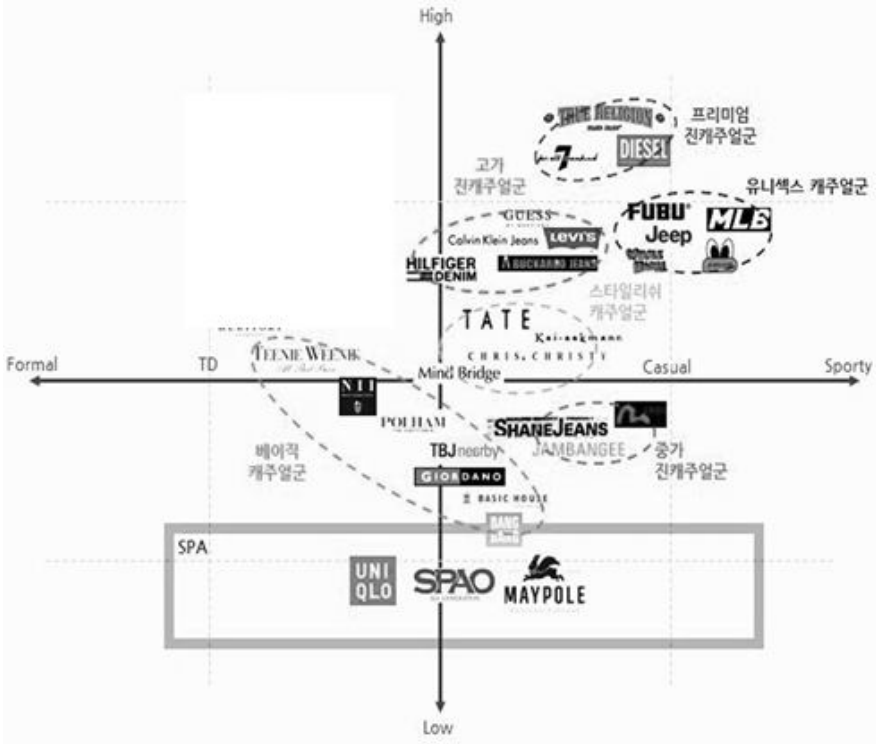

Figure 2. Positioning of the Casual Brands in Korea Market.

- www.samsungdesign.net

(Seven jean)등 프리미엄 진 캐주얼(premium jean casual)의 확대로 2000년대 중반 이후 전체 캐주얼 시장은 더욱 세분화되고 가격 경쟁이 심화되면서 시장 재편의 움직임을 보인다. 2008년 경기 침체에 따라 캐주얼 시장이 역신장 하였고 전 복종의 캐주얼화 트렌드의 영향으로 타 조닝으로 고객이 이탈하는 등 침체기와 새로운 전환기를 맞이한다. 그 중 감성 캐주얼에서 진화된 스타일리쉬 캐주얼(stylish casual; 예. 테이트(Tate), 엠폴햄 (Em-polham), 코데즈컴바인(Codes- combine) 등)은 젊은 소비자의 트렌드 변화를 충족시키며 성장기에 돌입하여 캐주얼 시장의 성장을 주도 하였다. 한편 2000년대 후반부터 젊은 층의 독특한 개성과 문화가 다양하게 나타나고 스타일링 (styling)이 진화하면서 문화와 스트리트 무드(street mood)가 새롭게 떠올랐는데, 기존의 스포츠 및 베이직 캐주얼에서 진화한 지프(Jeep), 후부(Fubu) 등 유니섹스 캐주얼(unisex casual)이 이를 반영한 명확한 컨셉과 트렌드 공략으로 상승세에 접어들었다. 이후 현재 스타일리쉬 및 유니섹스 캐주얼의 감성이 전체 트렌드를 이끌고 베이직 캐주얼(basic casual) 규모의 우위가 전체 시장의 성장을 뒷받침하고 있다("Analysis of 2013 first half period fashion market", 2013).

Figure 2는 현재 캐주얼 시장 세분화를 정리한 것이며, 베이직 캐주얼, 스타일리쉬 캐주얼, 중가 진 캐주얼, 고가 진 캐주얼, 프리미엄 진 캐주얼, 유니섹스 캐주얼, SPA(Specialty store retailer of Private label Apparel; 이하 SPA)로 구분하고 있다.

3. 남성 캐주얼 시장 현황

우리나라 남성 패션 시장의 규모는 Figure 3과 같이 금융감독원 신고 기준 회계 기준 매출로 2010년 3조 6,750억의 실적(전체 패션 마켓 점유율 12.0%)이며, 2011년 1.8% 성장한 3조 7,400억 (11.1%), 2012년 1.0% 하락한 3조 6,000억 (10.3%), 2013년은 2012년과 동일한 3조 6,000억 (10.1%) 원으로 추정하고 있다. 이는 남성들의 소비 활동은 활발해진 반면 시장의 규모는 최근 4년간 정체되어

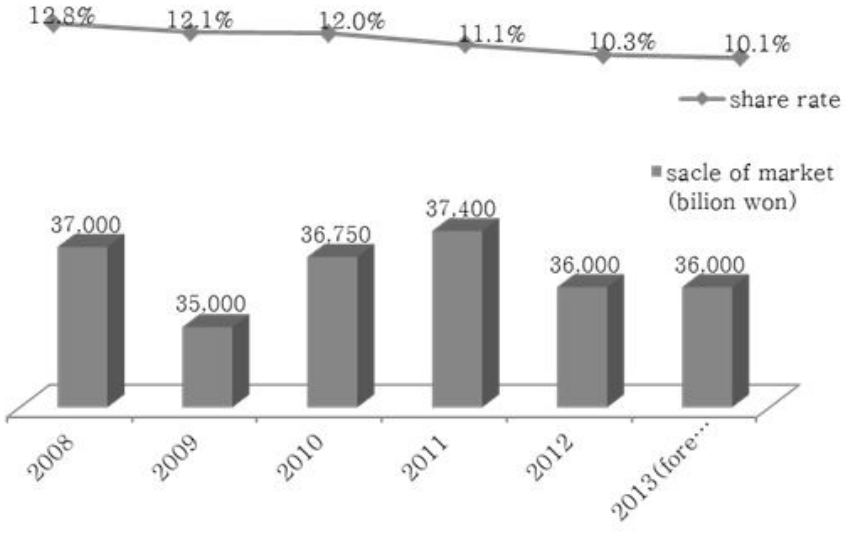

Figure 3. Scale of Men's Wear Market in Korea Fashion Market
- www.samsungdesign.net

있어서 시장 규모의 확대보다는 세분화나 재편의 움직임이 강한 것으로 볼 수 있다.

탈 정장화와 캐주얼 착장 증가로 단순히 캐주얼 아이템을 상품 구성에 포함 시키는 것에서 벗어나, 이제는 달라진 고객 니즈에 부합할 수 있는 상품 구성과 디자인으로 젊어진 30~40대 고객들을 만족시킬 수 있는 컨템퍼러리, 어반 캐주얼 조닝의 브랜드들이 세분화되어 뚜렷한 조닝을 구성해가고 있다. 이들은 캐주얼 중심의 상품 전략으로 수트 중심의 진부한 캐릭터 캐주얼과는 차별화된 모습을 보이고 있다.

롯데백화점 CRM팀의 2011년 유니클로(Uniqlo) 브랜드 관련 보고서에 따르면, 유니클로가 한국 시장에 진출한 2005년 당시 주요 구매층이 중·고등학생이었으나 점차적으로 성인 여성으로 확대 되었고, 당시 성인 남성 구매층은 20%에도 못 미쳤다고 한다. 그러나 2011년 구매고객의 데이터 분석 결과 성인 남성, 그 중에서도 30대 직장인 비중이 50%로 늘어났다는 것이다. 이러한 현상에 대해 이 백화점 한 관계자는, 남성 패션의 캐주얼라이징(casualizing)이 급격히 이루어졌지만 30대 이상의 직장인들이 착용할 만한 마땅한 캐주얼이 없고, 그렇다고 10대와 20대를 중심 타겟으로 하는 유니섹스 캐주얼을 입을 수는 없고 정장 캐릭터는 여전히 수트 중심에서 벗어나지 못했기 때문이라고 말했다. 또한 해외 SPA브랜드들이 한국 시장이 다른 나라들에 비해 가을·겨울시즌 아우터(outer) 의 판매비중이 매우 높다는 점을 간파, 매장에서 아웃도어(outdoor) 스타일의 아우터를 대거 선보이기 시작하면서 아우터 매출이 국내 브랜드들의 비중을 잠식하고 있다. 반면 국내 남성복 중 캐릭터 캐주얼은 가을·겨울 상품기획에서 상당한 비중을 차지했던 니트(knit)와 사계절용 저지(jersey), 아우터의 매출 하락이 지난 2010년부터 심각한 수준으로 나타나고 있다고 한다. 이러한 현상은 변화하지 않는 브랜드 기획 내용도 문제이겠지만, 현재 정장과 수트를 벗어나 캐주얼 착장을 하기 시작한 30대 남성들이 입을 만한 캐주얼이 없기 때문에 그들 수요의 상당부분은 유니클로나 자라(Zara)와 같은 SPA 브랜드로 향하고 있는 것으로 보인다.

이렇게 다양하게 변화하고 있는 패션 브랜드들은 국내 브랜드뿐만 아니라 수입 브랜드의 다변화, SPA형 브랜드 확장, 그리고 라이프스타일 (lifestyle)형 편집샵의 확대까지 멀티채널 소비 경향을 구축하여 주었으며, 가치 소비가 가능하게 되었다. (“Only-one men's selected shop is strong”, 2012)

4. 남성 소비자의 의복 및 브랜드 선택

Son et al. (2009)에 따르면, 의복 선택기준이란 구매 의사 결정 과정에서 대안의 평가에 해당하는 과정이며, 일반적으로 의류 제품을 선택, 구매할 때 기본적으로 고려하는 기준 또는 특성들을 말한다.

Suh(2003)는 30~40대 여성 소비자의 라이프스타일에 따른 의복 선택 기준을 실용성 요인, 과시성 요인, 심미성 요인으로 구분하였다. 실용성 요인에는 관리의 용이성, 품질, 사후 서비스, 가격, 체형과의 적합성, 다른 옷과의 조화가 포함되고, 과시성 요인에는 타인의 평가, 상표의 명성, 유행성, 상황적합성, 개성·외모와의 어울림 등이 포함되며, 심미성 요인에는 디자인·스타일, 색상·무늬 등이 포함된다. Choi(2003)는 라이프스타일에 따른 의복 선택의 기준을 심미성 요인과 실용성 요인으로 구분하였다. 심미성 요인에는 디자인 또는 스타일, 색상/무늬, 개성·외모와의 어울림, 다른 옷과의 조화, 체형과의 적합성 등이 포함 되었고, 실용성 요인에는 관리의 용이성, 착용 용도의 다양성, 옷감의 품질 등이 포함되었다. Oh and Lee(2004)는 20~40대 남·여 소비자의 라이프스타일에 따른 가죽 제품 평가 기준을 심미성, 감각적 성능과 품질, 실용성, 상징성의 4가지 요인으로 구분하였다. 심미성에는 옷의 맞음새, 디자인, 색상, 어울림, 실루엣(silhouette) 등이 포함되었고, 감각적 성능과 품질요인에는 촉감 및 가죽 소재의 품질이 포함되었으며, 실용성에는 애프터서비스(after service)나 관리방법, 가격, 내구성 등의 요소가 포함되었고, 상징성에는 상표명, 유행 등이 포함되었다.

Hwang and Lee(2003)에 의하면, 의복 평가기준 속성은 의복을 구성하고 있는 여러 가지 특성으로

기본적으로 디자인, 색, 무늬, 직물, 바느질과 재단, 편안함, 관리의 편리성, 브랜드 등이 있으며, 일반적으로 내재적 속성(intrinsic attribute)과 외재적 속성(extrinsic attribute)으로 분류된다. 내재적 속성은 제품의 물리적 속성과 관련된 것으로 제품 자체를 변화시키지 않는 한 유지되는 색상, 무늬, 질감 등이라고 할 수 있으며 외재적 속성은 제품과 관련된 것이지만 물리적 특성과는 다른 것으로 가격, 브랜드, 광고 등이 포함된다. K. Lee and Park(2006), Park and Park(2006)은 의복 선택 기준을 외재적 기준, 심미적 기준, 품질 성능적 기준으로 구분하였다. 외재적 기준에는 가격, 상표의 명성, 제조 국가, 제품의 평, 내가 가진 다른 옷과의 조화, 점포 이미지, 점포 서비스 등이 포함 되었고, 심미적 기준에는 스타일, 무늬, 색상, 디자인의 참신함, 유행 등이 반영 되었고, 품질 성능적 기준에는 착용 용도의 다양성, 착용 상황의 적합성, 품질, 세탁 및 관리의 용이성, 제품의 상세 정보 등이 포함 되었다.

사이버 쇼핑(cyber shopping) 이용자의 의류 쇼핑 성향에 따른 의류 제품 평가기준과 구매의도에 관한 연구에서 20~30대를 대상으로 한 Ahn and Park(2003)의 연구에서는 의류 제품 평가기준 중요도가 가격, 스타일, 맞음새 또는 치수, 제품 보증, 색상 등의 순으로 나타났다. 스포츠웨어 브랜드(sportswear brand) 선호도와 선택기준에 관한 연구에서 중·고등학생을 대상으로 한 Y. Jung(2008)은 남·여 모두 스포츠웨어를 선택할 때 디자인, 실용성, 가격 등의 순으로 고려하였다. 사회적 가치관에 따른 의복 추구혜택과 의복 구매행동 연구에서 20~40대 남성을 대상으로 한 J. Kim(2008)은 사회적 가치관을 6가지로 분류하였고, 의복 선택 기준을 유행·심미적 기준과 실용적 기준으로 분류하였다.

또한, 예전에는 여성 소비자들에게 더욱 민감하고 뚜렷하게 인식되었던 브랜드의 개념이 최근 남성 소비자들에게 있어서도 선호하는 상품을 선택할 때 더욱 중요한 요소 중 하나로 자리 잡고 있는 현상이 나타나고 있다.

브랜드는 하나의 제품, 즉, 그 제품과 똑같은 욕구를 충족시킬 의도로 만들어진 또 다른 제품들과 어떤 식으로든 차별화시키기 위해 다른 경쟁 요소들을 추가시킨 제품인 것이다. 그래서 브랜드는 소비자가 상품이나 서비스를 식별하는 용이한 수단이 될 수 있으며 반복구매를 하는 경우에는 그들의 욕구를 충족 시켜주었던 과거 사용경험이 있는 브랜드를 손쉽게 구입하도록 만족을 보장시키는 방법이 되기도 할 것이다(Keller, 1998).

Aaker(1997)는 차별화된 마케팅의 중심 개념이며 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 선호도라고 정의하였다.

C. Kim and Ahn(2000)의 국내 이동통신 시장을 대상으로 한 연구에서 소비자는 자신의 아이덴티티(identity)를 표현해 줄 수 있는 브랜드를 선호하게 되며, 소비자의 개성과 일치되는 브랜드에 대해 높은 구매 의도를 보임을 실증적으로 제시 하였다. 또 B. Lee(2007)에 의하면, 호의적인 상표태도는 그 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치고 결국 그 제품을 지속적으로 선택하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다. 즉 소비자는 특정상표에 대해 만족을 하게 되면 그 상표에 대한 선호를 가지게 되며, 이에 따라 가장 선호하는 특정상표에 대한 선택결정을 하게 되고 실제적인 선택을 하게 된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적을 분석하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제1. 남성 캐주얼이라고 생각하는 브랜드는 무엇인지 알아보고, 이론적 배경에서 언급한 브랜드 세분화 기준으로 어떻게 나뉘는지 알아본다.

연구 문제 2. 남성 소비자들이 남성 캐주얼 브랜드에 대한 태도는 어떠한 요인으로 구분되는지 알아본다.

연구 문제 3. 남성 소비자가 남성 캐주얼 의류를 실제 구매할 때 고려하는 특성이 어떠한 요인으로 구분되는지 알아본다.

연구 문제 4. 연구문제 2와 3의 결과가 30대와 40대 및 연령대별 세분 집단에서 어떠한 유사점이나 차이점이 나타나는지 알아본다.

2. 측정 도구

본 연구의 연구 방법으로 설문지 법을 사용하였다. 본 연구를 위한 측정 척도는 선행연구에서 사용된 문항을 수정·보안하거나 재인용 하여 새로이 구성 하였다. 남성 캐주얼이라고 생각하는 브랜드 명을 답하는 문항은 주관식으로, 남성 캐주얼 브랜드에 대해 막연히 느끼는 태도에 대한 17문항과 실제 구매할 때 나타나는 특성에 대한 19문항의 각 항목은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 Likert 척도로 측정하였다. 또한 인구통계학적 특성에 대한 4문항은 선다형으로 측정 하였다.

2.1. 남성 캐주얼 브랜드를 답하는 설문

남성 소비자들이 남성 캐주얼 브랜드라고 생각하는 브랜드 이름을 작성하는 문항은 최대 세 가지, 최소 한 가지를 주관식으로 답하도록 구성하였다.

2.2. 남성 캐주얼 브랜드에 대한 태도에 관한 설문

캐주얼 브랜드에 대한 태도에 대해 D. Jung(2005)의 선행 연구에서 사용된 총 28문항과, 본 연구자가 실무에서 브랜드에 대한 소비자 조사를 의뢰할 때 다수의 회의를 거쳐 완성된 브랜드 설문조사 문항을 바탕으로 본 연구와 적합한 총 17 문항으로 구성되었다.

2.3. 남성 캐주얼 브랜드를 실제 구매할 때 고려하는 특성에 관한 설문

캐주얼 브랜드를 실제 구매할 때 고려하는 특성에 대해 K. Kim(2011), J. Kim(2008), Son et al.(2009)의 선행 연구에서 사용된 총 23문항과, 본 연구자가 실무에서 브랜드에 대한 소비자 조사를 의뢰할 때 다수의 회의를 거쳐 완성된 브랜드 설문조사 문항을 바탕으로 본 연구와 적합한 총 19문항으로 구성되었다.

2.4. 인구통계학적 특성에 관한 설문

남성 소비자들의 인구 통계학적 특성에 대한 문항은 총 4문항으로 구성되었고, 나이, 직업, 월 소득금액, 패션 제품 관련 월 지출 금액에 대한 항목으로 질문하였다.

3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 30~40대 성인 남성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구에 적합한 문항을 추출하기 위하여 패션과 그 변화를 가장 자주, 쉽게 접할 것이라 판단되는 서울지역 거주 성인 남성 1,000명을 대상으로 2011년 10월~11월까지 최근 1년 이내 패션 상품(캐주얼 의류나 액세서리) 구매 경험이 있는 310명을 추출하였다. 추출된 310명을 대상으로 2011년 11월까지 본 연구에 대한 조사를 진행하였다. 표본은 총 310부 중 설문의 질문을 부분적으로 응답 하지 않거나 설문에 대한 답을 모두 중복 번호로 답한 76 부를 제외한 총 234부가 최종 자료 분석에 사용되었다.

자료 분석은 SPSS Ver19.0을 이용하여 연구 문제에 대한 통계 분석을 실시하였다. 분석을 위한 구체적인 통계 방법으로, 남성 캐주얼 브랜드라고 답한 브랜드 이름의 세분화 구분을 위한 빈도 분석, 캐주얼 브랜드에 대한 태도와 실제 구매 특성에 대한 요인을 알아보기 위한 주성분 분석, 캐주얼 브랜드에 대한 태도와 실제 구매 특성에 대한 연령별 세분 집단 간 차이를 알아보기 위한 t -test, ANOVA 분산분석, 캐주얼 의류 구매와 착용에 관한 기타 문항과 인구통계학적 특성에 대한 빈도 분석 등을 실시하였다.

Ⅳ. 연구 결과 및 논의

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 대상인 남성 소비자 30~49세, 234명에 대하여 인구 통계학적 특성을 조사한 결과를 알아보기 위해 실시한 빈도분석 결과는 Table 1과 같다.

설문에 대한 답변에 응한 연령대에서 30~34세가 28%로 가장 많았으며, 35~39세가 26%로 30대가 54%, 그 다음으로 40~44세 24%, 45~49세 22%로 40대가 46%로 나타났다.

Table 1에서 알 수 있는 것처럼, 직업 분포는 사무직이 71%로 가장 많았고, 자영업 12%, 전문직 8%, 판매·서비스직, 프리랜서 3%, 무직 2% 순 이었다. 특히 30대(30~34세, 35~39세)에서 사무직이라는 답이 각각 85%, 70%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 40대에서는 상대적으로 사무직에 대한 답이 감소하고 자영업과 전문직에 대한 답이 각각 19~21%, 10~11%으로 나타났다. 월 소득은 200~400만원 미만 43%, 400~600만원 미만 28%, 600~800만원 미만 12%, 200만원 미만9%,

Table 1. Demographics of respondents

n=234

Category \ Age		30~34		35~39		40~44		45~49	
		Number	%	Number	%	Number	%	Number	%
Occupation	University or Graduate student		0%	1	2%		0%		0%
	Office Worker	55	85%	43	70%	34	61%	34	65%
	Self-employed	3	5%	2	3%	12	21%	10	19%
	Professional Worker	2	3%	5	8%	6	11%	5	10%
	Sales or Service worker	4	6%	5	8%	1	2%	1	2%
	Unemployed		0%	3	5%	2	4%		0%
	Freelancer	1	2%	2	3%	1	2%	2	4%
Salary per month (Unit: Million Won)	Under 2	9	14%	8	13%	3	5%	2	4%
	between 2~4	43	66%	30	49%	15	27%	13	25%
	between 4~6	10	15%	16	26%	20	36%	19	37%
	between 6~8	2	3%	5	8%	8	14%	12	23%
	between 8~10		0%	1	2%	7	13%	6	12%
	More than 10	1	2%	1	2%	3	5%		0%
Spending money for fashion items (Unit: Thousand Won)	between 100~300	40	62%	40	66%	35	63%	34	65%
	between 300~500	21	32%	11	18%	11	20%	11	21%
	between 500~700	4	6%	6	10%	8	14%	2	4%
	between 700~900		0%	4	7%	1	2%	4	8%
	More than 900		0%		0%	1	2%	1	2%

800~1,000만원 6% 순 이였다. 30대에서는 200~400만원 미만, 40대에서는 400~600만원 미만이라는 답이 가장 많았다. 패션에 대한 월 지출 수준은 10~30만원 미만 64%, 30~50만원 미만이 23%, 50~70만원 미만이 9% 순으로 나타났다. 전 연령대 모두 유사한 수준으로 10~30만원이라는 답이 60% 이상으로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 30~50만원 미만으로 나타났다. 40~44세에서 50~70만원 미만이라는 답도 14%로 나타났다.

2. 남성 캐주얼 브랜드 구분

남성 소비자가 캐주얼 브랜드라고 생각하는 브랜드 이름에 대한 답변은 234명중 47명이 3개, 98명이 2개, 155명이 1개의 답을 작성하여 비중이 가장 큰 첫 번째 답 155개에 대하여 알아보았다.

가장 많이 나온 브랜드로는 폴로, 헤지스(Hazzys), 티엔지티(TNGT), 에스티코(STCO), 행텐(Hangten), 자라, 씨케이진 등 이였다.

이론적 배경에서 언급하였던 남성 캐주얼 브랜드와 캐주얼 브랜드 분류 및 업계에서 일반적으로 사용하는 브랜드 세분화 기준에 의거하여 브랜드를 연령대별로 구분하여 알아보았다. 30대의 답을 살펴보니 캐주얼 브랜드로 답한 빈도가 30~34세는 75.4%, 35~39세는 85.2%로 나타나 캐주얼 브랜드에 대한 인식이 명확한 편이였으나, 40대에서는 상대적으로 부족하게 나타났으며, '모른다'는 답도 45~49세에서 11.5%로 가장 많이 나타났다. 기타 응답에서는 30대는 개인 온라인 쇼핑몰, 40대는 특정 기업 이름을 작성한 답변들도 있었다.

남성 캐주얼 브랜드 이름에 대한 답변을 캐주얼 군별로 세분화 하여 정리해 보면 Table 2와 같다.

Table 2. Frequency response about the classification of casual brands by age n=234

Category \ Age		30~34		35~39		40~44		45~49	
		Number	%	Number	%	Number	%	Number	%
Casual	Traditional	18	27.69%	17	27.87%	18	32.14%	11	21.15%
	Character	14	21.54%	9	14.75%	6	10.71%	6	11.54%
	Towm	2	3.08%	4	6.56%	4	7.14%	5	9.62%
	Unisex	-	0%	3	4.92%	1	1.79%	2	3.85%
	Jean	6	9.23%	3	4.92%	-	0%	3	5.77%
	Stylish	-	0%	2	3.28%	-	0%	-	0%
	Basic	6	9.23%	10	16.39%	3	5.36%	4	7.69%
	S.P.A	3	4.62%	4	6.56%	5	8.93%	1	1.92%
Non casual	Formal, Etc	16	24.62%	9	14.75%	19	33.93%	20	38.46%

Table 2에서 알 수 있는 것처럼, 남성 캐주얼 브랜드로 분류되는 트레디셔널, 캐릭터, 타운 캐주얼 브랜드를 답한 빈도는 30~34세는 52.3%, 35~39세는 49.2%, 40~44세는 50%, 45~49세는 42.3%로 나타났다. 또한 30대에서는 진 캐주얼과 베이직 캐주얼 등을 답한 빈도도 있어서 다양한 브랜드를 답했다고 알 수 있다. 캐주얼 군으로 구분되는 브랜드가 아닌 다른 군에 속하는 브랜드를 답하거나 '모른다' 등의 빈도는 40~44세 33.9%, 45~49세 38.5%로 30대 보다 상대적으로 높게 나타났다.

3. 남성 캐주얼 브랜드에 대한 태도와 실제 구매 특성 주성분 분석

3.1. 캐주얼 브랜드에 대한 태도 요인

연구 대상자들이 남성 캐주얼 브랜드에 대한 태도에 관한 17가지 항목에 대해 요인 추출을 실시한 결과 요인은 Table 3에 나타난 것과 같이 총 세 가지로 구분 되었으며, 각 요인에 대하여 항목의 요인분석에서는 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라

Table 3. Principal component analysis of the attitude regarding casual brands

Factors	Questions	Component			Eigen Value	Variance	Cumulative variance
		1	2	3			
Factor1 :Aesthetics	Good fit	0.768	0.213	0.082	4.938	29.048	29.048
	Good design	0.735	0.177	0.119			
	Coordination well with clothes which I already have	0.734	0.13	-0.163			
	Suitable for casual gatherings	0.732	0.139	0.134			
	Good fabric	0.658	0.275	0.209			
	Brand concept is clear	0.648	0.289	0.247			
	Various Styles	0.637	0.227	0.083			
	Suitable for leisure activities	0.622	0.252	-0.075			
	Good fitting or silhouette	0.549	0.381	0.098			
	Different ages can wear	0.505	0.244	-0.218			
	A famous brands	0.492	0.359	0.425			
Factor 2: Surroundings	Store staff is friendly and a lot of information provided	0.206	0.806	0.041	2.562	15.07	44.118
	Store interiors that "I like"	0.346	0.71	0.111			
	Imported or licensed brands	0.243	0.591	0.369			
	Is suitable for formal situations, such as in the workplace	0.257	0.497	-0.174			
Factor 3: Price	Cheap price	0.049	0.162	0.823	1.949	11.465	55.582
	Expensive price	0.012	0.252	0.819			

요인 1, 요인 2, 요인 3으로 명명하였다.

요인의 고유 값은 1.94 이상으로 나타났으며, 전체 요인의 설명력은 55.58%로 나타났다.

각 요인의 항목 내용을 살펴보면, 요인 1은 활동성, 디자인 및 스타일, 소재, 브랜드 컨셉 등에 관한 문항으로 '심미성'으로 명명하였고, 요인 2는 매장 직원, 인테리어, 브랜드 원산지 등에 관한 문항으로 '외부환경'으로 명명하였으며, 요인 3은 가격에 관한 문항으로 '경제성'으로 명명하였다.

3.2. 캐주얼 브랜드 실제 구매 특성 요인

연구 대상자들이 남성 캐주얼 브랜드에서 상품을 실제로 구매할 때 고려하는 특성 19가지 항목에 대해 요인 분석을 실시한 결과 요인은 Table 4에 나타난 것과 같이 총 다섯 가지로 구분 되었으며, 각 요인에 대하여 항목의 요인 분석에서는 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 요인 1, 요인 2, 요인 3, 요인 4, 요인 5로 명명하였다.

요인 1은 매장 직원, 인테리어, 특정 매장 등에 관한 문항으로 '외부환경'으로 명명하였고, 요인 2는 착용감, 맞음새, 다양한 용도 등에 관한 문항으로 '기능성'으로 명명하였고, 요인 3은 패션성, 어울림 등에 관한 항목으로 '심미성'으로 명명하였고, 요인 4는 상표 노출, 특정 브랜드 선호 등에 대한 항목으로 '상징성'으로 명명하였으며, 요인 5는 가격 할인에 관한 항목으로 '경제성'으로 명명하였다.

요인의 고유 값은 1.814 이상으로 나타났으며, 전체 요인의 설명력은 64.07%로 나타났다.

Table 4. Principal component analysis of the considered characteristics when the purchasing

Factors	Questions	Component					Eigen Value	Variance	Cumulative variance
		1	2	3	4	5			
Factor 1: Surroundings	Purchase in a department store because the staff is friendly	0.856	-0.074	-0.009	0.181	-0.027	2.831	14.9	14.9
	Prefer department stores, because of possibility for the one-stop shopping	0.849	-0.041	-0.01	0.219	-0.024			
	When I visit a store, it is important the brand or store interiors	0.723	-0.018	0.285	0.217	0.119			
	I trust a brand or store with keeps it prices fixed	0.566	0.198	0.257	0.107	0.16			
Factor 2: Functionality	Purchase products which make me easier to move	-0.013	0.844	0.018	0.048	0.132	2.785	14.658	29.559
	Should prefer the products that can be worn comfortably in a variety of applications	0.118	0.802	0.009	0.044	0.188			
	To buy clothing to fit my body type	-0.107	0.706	0.428	-0.043	-0.133			
	Should not change the color or shape of the product	-0.006	0.555	0.491	-0.144	-0.205			
	Although more expensive price, buy the product that I can wear long time	0.328	0.403	0.311	0.36	-0.073			

Table 4. Continued

Factors	Questions	Component					Eigen Value	Variance	Cumulative variance
		1	2	3	4	5			
Factor3 : Aesthetics	Want to be shown stylishly or fashionably to others	0.216	0.113	0.784	0.204	0.059	2.71	14.263	43.822
	Paying attention to the overall coordination of fashion apparel, accessories, etc.	0.29	0.092	0.774	0.152	-0.064			
	Look around various stores and compare different products and price	0.063	0.035	0.532	0.141	0.523			
	Color is important when purchase clothes	-0.156	0.383	0.475	0.203	0.203			
Factor 4: Symbolic	Purchase a product that shows a visible brand logo	0.236	0.055	-0.032	0.808	0.133	2.035	10.712	54.534
	Prefer a particular brand or store	0.24	0.107	0.229	0.675	-0.195			
	Fashionable or trendy design is mainly purchased	0.3	-0.117	0.294	0.64	0.143			
Factor 5: Price	Tend to buy number of affordable clothes	0.155	-0.13	-0.075	0.014	0.758	1.812	9.536	64.07
	Mainly prefer to buy a lot of discount brand stores	-0.102	0.381	-0.022	0.097	0.623			
	Regardless of the brand, buy good design product	0.061	0.236	0.416	-0.294	0.539			

4. 남성 캐주얼 브랜드에 대해 나타내는 태도와 실제 구매 특성에 대한 *t*-test와 Anova

남성 캐주얼 브랜드에 대한 태도와 실제 구매 특성에 대한 차이가 연령별로 어떻게 나타나는지 알아보기 위하여 *t*-test와 Anova를 실시하였다.

4.1. 태도에 대한 차이

남성 캐주얼 브랜드에 대하여 나타내는 30대와 40대의 태도에 대한 요인 간의 차이는 Table 5에서 보이는 바와 같이, '심미성'과 '외부환경'에 대해 40대가 30대에 비하여 평균값이 다소 높게 나타났으나 그 수준이 미미하여 전체적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉, 남성 캐주얼에 대한 태도에 대하여 30대와 40대 전체 연령별 차이는 크게 없다고 볼 수 있었다.

Table 5. Results of t-test for the attitude of casual brands: 30s vs. 40s

Factor	Age	N	M	SD	t	P value
Factor1 : Aesthetics	30	127	3.64	0.48	-0.662	0.508
	40	107	3.68	0.44		
Factor 2 : Surroundings	30	127	3.44	0.55	-0.161	0.872
	40	107	3.45	0.51		
Factor 3 : Price	30	127	3.13	0.38	1.386	0.167
	40	107	3.06	0.33		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Table 6. Results of t-test of characteristics for purchasing: 30s vs. 40s

Factor	Age	N	M	SD	t	P value
Factor 1 : Surroundings	30	127	3.0295	0.7738	-0.481	0.631
	40	107	3.0748	0.6426		
Factor 2: Functionality	30	127	3.8803	0.5299	-0.396	0.692
	40	107	3.9065	0.4729		
Factor3: Aesthetics	30	127	3.6476	0.6004	1.573	0.117
	40	107	3.5257	0.5786		
Factor 4: Symbolic	30	127	3.147	0.7123	-1.973*	0.05
	40	107	3.3178	0.5906		
Factor 5: Price	30	127	3.4882	0.5309	0.701	0.484
	40	107	3.4393	0.5332		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.2. 실제 구매 특성에 대한 차이

남성 캐주얼 브랜드에 대하여 30대와 40대의 실제 구매하는 특성에 대한 차이는 Table 6에서 나타난 것과 같이, 30대에서 남성 캐주얼 브랜드에 대한 실제 구매 특성에 대하여 다른 요인에 대해서는 큰 차이가 없었으나, '상징성' 요인에 대해서 30대는 3.147점, 40대는 3.317점으로 40대가 30대보다 높게 나타나 $p < .05$ 유의한 차이를 보였다.

'상징성' 요인 중 어떤 문항에서 차이를 보였는지 알아보았더니 Table 7에 나타난 것과 같이, '상징성' 중 '브랜드 상표나 로고가 잘 보이는 제품 구입' 문항에 대하여 30대는 2.94점, 40대는 3.28점으로 40대가 30대보다 높게 나타났으며 p< .01의 유의한 차이를 보였다. 나머지 실제 구매 특성 문항의 경우에는 유의한 차이를 보이지 않았다.

Table 7. Results of t-test of characteristics for purchasing: 30s vs. 40s

Factor	Question	Age	N	M	SD	t	P value
Factor 1: Surroundings	Purchase in a department store because the staff is friendly	30	127	2.91	1.01	-0.17	0.865
		40	107	2.93	0.87		
	Prefer department stores, because of possibility for the one-stop shopping	30	127	2.96	1.01	-0.316	0.752
		40	107	3	0.87		
	When I visit a store, it is important the brand or store interiors	30	127	3.04	0.94	-0.706	0.481
		40	107	3.12	0.82		
	I trust a brand or store with keeps it prices fixed	30	127	3.2	0.84	-0.365	0.716
		40	107	3.24	0.75		
Factor 2: Functionality	Purchase products which make me easier to move	30	127	3.87	0.75	-1.477	0.141
		40	107	4	0.61		
	Should prefer the products that can be worn comfortably in a variety of applications	30	127	3.82	0.73	-0.14	0.889
		40	107	3.83	0.67		
	To buy clothing to fit my body type	30	127	4.01	0.66	-0.018	0.986
		40	107	4.01	0.61		
	Should not change the color or shape of the product	30	127	4.05	0.65	0.232	0.817
		40	107	4.03	0.61		
	Although more expensive price, buy the product that I can wear long time	30	127	3.66	0.89	-0.019	0.985
		40	107	3.66	0.76		
Factor3: Aesthetics	Want to be shown stylishly or fashionably to others	30	127	3.59	0.88	0.36	0.719
		40	107	3.55	0.77		
	Paying attention to the overall coordination of fashion apparel, accessories, etc.	30	127	3.48	0.91	1.29	0.198
		40	107	3.34	0.78		
	Look around various stores and compare different products and price	30	127	3.57	0.79	1.746	0.082
		40	107	3.38	0.89		
	Color is important when purchase clothes	30	127	3.94	0.58	1.419	0.157
		40	107	3.83	0.64		
Factor 4: Symbolic	Purchase a product that shows a visible brand logo	30	127	2.94	0.95	-3.039**	0.003
		40	107	3.28	0.68		
	Prefer a particular brand or store	30	127	3.31	0.87	-1.044	0.297
		40	107	3.42	0.78		
	Fashionable or trendy design is mainly purchased	30	127	3.19	0.89	-0.589	0.556
		40	107	3.25	0.73		
Factor 5: Price	Tend to buy number of affordable clothes	30	127	3.13	0.83	0.458	0.647
		40	107	3.08	0.83		
	Mainly prefer to buy a lot of discount brand stores	30	127	3.63	0.71	-0.255	0.799
		40	107	3.65	0.74		
	Regardless of the brand, buy good design product	30	127	3.7	0.71	1.364	0.174
		40	107	3.58	0.64		

추가적으로, 30대와 40대의 세분 집단 별 남성 캐주얼 브랜드 실제 구매 특성에 대한 차이를 알아보았다. Table 8에 나타난 것과 같이, 남성캐주얼 브랜드에 대한 실제 구매 특성 차이에 대하여 세분 집단 전체적으로 각 요인 및 항목들에 대해서 큰 차이를 보이지 않았다.

좀 더 구체적으로 각 요인의 문항에 대해 차이를 보였는지 알아보았다. Table 9에 나타난 것과 같이, '상징성' 중 '브랜드 상표나 로고가 잘 보이는 제품 구입' 문항에 대하여 30~34세, 35~39세의 경우에 2.92점대를 보여 낮게 나타났으며, 45~49세의 경우에는 3.33점으로 높게 나타났으며 $p<.05$ 유의한 차이를 보였다. 나머지 요인에 대한 문항의 경우에는 유의한 차이를 보이지 않았다.

Table 8. Results of ANOVA for characteristics of purchasing

Factor	Age	N	M	SD	F	P value
Factor 1 : Surroundings	30~34	65	3.13	0.74	1.029	0.38
	35~39	62	2.92	0.8		
	40~44	55	3.05	0.68		
	45~49	52	3.11	0.61		
		234	3.05	0.72		
Factor 2 : Functionality	30~34	65	3.83	0.56	0.73	0.535
	35~39	62	3.93	0.49		
	40~44	55	3.87	0.45		
	45~49	52	3.95	0.49		
		234	3.89	0.5		
Factor3 : Aesthetics	30~34	65	3.65	0.64	0.909	0.437
	35~39	62	3.65	0.56		
	40~44	55	3.55	0.55		
	45~49	52	3.5	0.61		
		234	3.59	0.59		
Factor 4 : Symbolic	30~34	65	3.17	0.64	1.376	0.251
	35~39	62	3.12	0.78		
	40~44	55	3.3	0.6		
	45~49	52	3.34	0.58		
		234	3.23	0.66		
Factor 5 : Price	30~34	65	3.42	0.55	1.21	0.307
	35~39	62	3.56	0.51		
	40~44	55	3.48	0.51		
	45~49	52	3.4	0.56		
		234	3.47	0.53		

Table 9. Results of ANOVA of characteristics for purchase

Factor	Question		30~34	35~39	40~44	45~49		F	P value
Factor 1: Surroundings	Purchase in a department store because the staff is friendly	M	3.11	2.71	2.82	3.06	2.92	2.499	0.06
		SD	1.05	0.93	0.88	0.85	0.95		
	Prefer department stores, because of possibility for the one-stop shopping	M	3.06	2.85	2.89	3.12	2.98	1.039	0.376
		SD	0.95	1.07	0.9	0.83	0.95		
	When I visit a store, it is important the brand or store interiors	M	3.09	2.98	3.15	3.1	3.08	0.35	0.789
		SD	0.93	0.95	0.76	0.89	0.89		
	I trust a brand or store with keeps it prices fixed	M	3.26	3.15	3.33	3.15	3.22	0.687	0.561
		SD	0.85	0.83	0.79	0.7	0.8		
Factor 2: Functionality	Purchase products which make me easier to move	M	3.75	3.98	4	4	3.93	1.912	0.128
		SD	0.83	0.64	0.61	0.63	0.69		
	Should prefer the products that can be worn comfortably in a variety of applications	M	3.78	3.85	3.85	3.81	3.82	0.152	0.929
		SD	0.8	0.65	0.65	0.69	0.7		
	To buy clothing to fit my body type	M	3.94	4.08	3.95	4.08	4.01	0.911	0.436
		SD	0.7	0.61	0.65	0.55	0.64		
	Should not change the color or shape of the product	M	3.98	4.11	3.96	4.1	4.04	0.848	0.469
		SD	0.65	0.66	0.54	0.66	0.63		
	Although more expensive price, buy the product that I can wear long time	M	3.69	3.63	3.56	3.77	3.66	0.598	0.617
		SD	0.86	0.93	0.83	0.67	0.83		
Factor3: Aesthetics	Want to be shown stylishly or fashionably to others	M	3.58	3.6	3.62	3.48	3.57	0.289	0.833
		SD	0.88	0.88	0.73	0.8	0.83		
	Paying attention to the overall coordination of fashion apparel, accessories, etc.	M	3.51	3.45	3.31	3.37	3.41	0.635	0.593
		SD	0.92	0.9	0.77	0.79	0.85		
	Look around various stores and compare different products and price	M	3.52	3.63	3.44	3.33	3.49	1.332	0.265
		SD	0.77	0.81	0.81	0.96	0.84		
	Color is important when purchase clothes	M	3.98	3.9	3.85	3.81	3.89	0.909	0.437
		SD	0.6	0.56	0.62	0.66	0.61		
Factor 4: Symbolic	Purchase a product that shows a visible brand logo	M	2.92	2.97	3.24	3.33	3.1	3.189*	0.024
		SD	0.96	0.96	0.64	0.73	0.86		
	Prefer a particular brand or store	M	3.32	3.29	3.4	3.44	3.36	0.4	0.753
		SD	0.85	0.89	0.83	0.73	0.83		
	Fashionable or trendy design is mainly purchased	M	3.26	3.11	3.25	3.25	3.22	0.462	0.709
		SD	0.83	0.94	0.78	0.68	0.82		
Factor 5: Price	Tend to buy number of affordable clothes	M	3.03	3.24	3.15	3.02	3.11	0.968	0.408
		SD	0.81	0.84	0.78	0.87	0.83		
	Mainly prefer to buy a lot of discount brand stores	M	3.62	3.65	3.71	3.6	3.64	0.255	0.858
		SD	0.7	0.73	0.74	0.75	0.72		
	Regardless of the brand, buy good design product	M	3.6	3.81	3.58	3.58	3.65	1.607	0.189
		SD	0.75	0.65	0.66	0.64	0.68		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

V. 결론 및 시사점

본 연구의 연구 목적은 30~40대 소비자가 변화하고 있다고 구체적으로 어떠한 요인이나 특성에 대해 그러한 점을 나타내는지 알아보기 위함이다. 연구 결과를 살펴보면, 첫째, 남성 캐주얼 브랜드에 대하여 30대 소비자는, 실무에서 생각하는 정도로 세분화된 수준은 아니지만, 캐주얼 브랜드에 대한 인식이 어느 정도 명확한 편이였으나 40대에서는 상대적으로 부족하게 나타났다. 또한, 30대는 남성 캐주얼로 분류되는 트레디셔널, 캐릭터, 타운 캐주얼 브랜드 외에도 캐주얼 군에 속하는 진, 베이직 캐주얼 브랜드 등 다양한 답을 하였다. 30대가 40대보다 여러 브랜드를 알고 있었으며, 결국 소비자가 생각하는 캐주얼 브랜드의 범위는 실무에서 브랜드 컨셉이나 타겟팅으로 브랜드 군을 세분화하는 것에 비하여 훨씬 넓고 경계가 불분명함을 알 수 있다.

둘째, 남성 소비자들의 캐주얼 브랜드에 대한 태도 요인은 '심미성', '외부환경', '경제성'의 세 가지가 추출되었으며, 요인 및 각 항목에 대하여 유의한 차이를 알아보았더니 30대와 40대가 크게 차이가 나지 않는 것으로 나타났다. 브랜드에 대한 태도란 브랜드 이름, 상품 혹은 운영하는 회사에 대해 소비자가 막연히 주관적으로 느끼고 생각하는 것이기 때문으로 보인다.

셋째, 남성 소비자들이 실제 캐주얼 브랜드를 구매 할 때 고려하는 특성 요인은 '외부환경', '기능성', '심미성', '상징성', '경제성'의 다섯 가지가 추출 되었으며, '상징성' 요인에 대하여 유의한 차이를 나타내었다. '상징성' 요인 중 어떤 문항에서 차이를 보였는지 알아보았더니 '브랜드 상표나 로고가 잘 보이는 제품 구입' 문항에 대하여 40대가 30대보다 높게 나타나 유의한 차이를 보였다. 나머지 실제 구매 특성 문항의 경우에는 유의한 차이를 보이지 않았다.

연구 결과가 나오기 전에 예상했던 것보다 각 항목에 대한 30대와 40대의 차이 없는 편이였다. 각 세분 집단에서는 실제 구매 특성에 대해 30~34세와 35~39세가 각 요인의 일부 항목에 대하여 평균값 차이가 있음이 나타나 30~34세는 오히려 최근 연구들에서 나타나는 20대 소비자 특성과 유사한 부분을 찾을 수 있다. 또한 40대는 확연히 구분되는 변화는 아니지만 5~6년 전 선행 연구들에서 보였던 30대의 특성과 유사한 부분들도 보이고 있다. 그만큼 우리나라 남성 캐주얼 의류 시장의 브랜드에 대한 의식변화와 선택의 범위가 넓어졌으며 소비자들도 그 변화에 조금씩 따라가고 있기 때문으로 사료된다.

본 연구의 한계점은, 조사 대상자를 서울특별시에 거주하고 있는 30~40대 남성을 대상으로 한정한 것이다. 그러므로 후속 연구에서는 서울특별시 외에 다른 지역에 거주하고 있는 30~40대 남성을 포함한 연구가 계속 진행되어야 할 것이고, 지역 간의 비교 연구도 더불어 진행되어야 할 것이다. 또한, 30~40대 남성을 중심으로 연구되었기 때문에 후속 연구에서는 20대 소비자 특성이 포함된 연구가 진행되어야 하겠다.

본 연구자는 패션분야 실무자로서 다년간의 경험을 바탕으로, 이 연구의 결과를 통하여 실무자들이 남성 캐주얼 브랜드에 대한 여러 가지 특성들을 정할 때 소비자에 특성에 대해 과거의 조사 결과나 데이터에 의해 유추하거나 인식하는 수준과 실제 소비자들이 브랜드나 상품에 대해 인식하는 수준이 차이가 있는지 검증해 보고자 하였다. 변화하고 있는 남성을 캐주얼 브랜드의 타겟으로 정할 때 조금 더 실제적인 방향을 제시함으로써 남성 소비자들을 대상으로 하는 기업이나 그 실무자들에게 도움이 되었으면 하는 바람이다.

References

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research, 34*(8), 347-356.

Ahn, M., & Park, J. (2003). Clothing evaluation criteria and purchase intention based on consumer clothing shopping orientation in cyber shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 27*(7), 789-799.

Analysis of 2013 first half period fashion market. (2013, July 19). *Samsungdesign.* Retrieved August 25, 2013, from http://www.samsungdesign.net

Choi, J. (2003). *Individuals working under the five work day per week system with lifestyle and clothing purchasing behavior* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.

Hwang, S., & Lee, S. (2003). The factors affecting the consumer behaviors to buy prestigious fashion brand products. *Proceedings of 2003 Spring conference of the Korean Society of Clothing and Textiles* (p. 37). Seoul: The Korean Society of Clothing and Textiles.

Jung, D. (2005). *The effect of brand personality on consumer's preference and purchase intention: Focusing on the types of women's fashion brand and the consumer characteristics* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.

Jung, Y. (2008). *Brand preference and selection criteria on the sportswear of secondary students* (Unpublished master's thesis). Youngnam University, Daegu, Korea.

Kang, S. (1994). *Study of mid & low-cost casual clothing marketing strategies* (Unpublished master's thesis). Kyunghee University, Seoul, Korea.

Keller, L. K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.* NJ: Prentice Hall.

Kim, C., & Ahn, Y. (2000). The role of brand personality based on the FCB grid model. *Journal of advertising, 11*(4), 65-85

Kim, J. (2008). *Study on clothing benefits sought and clothing purchasing behavior according to social values of male adults* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.

Kim, K. (2011). *Study on male consumers' shopping orientation for fashion products and standards for selection of fashion products* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul, Korea.

Lee, B. (2007). *Study on the effectiveness for the consentaneity of brand image and self-image in the brand choice: Based on coffee brand* (Unpublished master's thesis), Kyunghee University, Seoul, Korea.

Lee, K., & Park, J. (2006). Study on criteria of evaluating clothing and web service on internet shopping mall related to consumer involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 30*(12), 1747-1758

Men's fashion hero, from a dandy to a peacock. (2013, April 26). *Firstviewkorea.* Retrieved July 16, 2013, from http://www.firstviewkorea.com

Oh, Y., & Lee, Y. (2004). A study of evaluative criteria for leather garment related to consumer's lifestyle. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 28*(3/4), 433-443.

Only-one men's selected shop is strong. (2012, August 6). *Fashionbiz,* pp.108-117.

Park, N., & Park, J. (2006). Product evaluation criteria and clothing image related to preferred brand and benefits of apparel product purchaser: focused on jeans product. *Proceedings of 2006 conference of the Korean Society of Clothing and Textiles* (p. 133). Seoul: The Korean Society of Clothing and Textiles.

Shin, S. (2002). *Study on the fashion planning based on the consumers' preference of men's casual wear trends according to their lifestyle* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.

Shopping new humanity 'new man era' comes. (2013, April 22). *Fashionbiz*, pp.184-201

Son, E., Koh, A., & Kang, J. (2009). Middle-aged male consumers lifestyle clothing preference Images practical use of information sources preferences in choosing clothing apparel shopping orientation. *Proceedings of 2009 Spring conference of the Korean Society of Clothing and Textiles* (pp. 16-19). Seoul: The Korean Society of clothing and Textiles.

Suh, H. (2003). *Lifestyles and clothes purchasing behaviors of women in their 30s and 40s* (Unpublished master's thesis). Seoul Women's University, Seoul, Korea.

Torres, I. M., Summers, T. A., & Belleau, B. D. (2001). Men's shopping satisfaction and store preferences. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8*(4), 205-212.

Received(November 25, 2013)
Revised(January 13, 2014; February 14, 2014)
Accepted(February 21, 2014)