

Analysis of Types and Characteristics of Clothing Lifestyle of the New Forty Generation

Mi-Jung Bok*, Eun-Sil Hong**

*Professor, Dept. of Service Management, Kwangju Women's University, Gwangju, Korea

**Professor, Dept. of Family Environment and Welfare, Chonnam National University, Gwangju, Korea

[Abstract]

The purpose of this study was to analyze the characteristics of each type after categorizing the clothing lifestyle of 394 male office workers in their 30s and 50s. The data were analyzed with PASW 18.0 using frequency analysis, k-means cluster analysis, one-way ANOVA and crosstabs analysis. According to findings, first of all, types of clothing lifestyle are divided into 4 groups: a type of fashion leader(22.3%), a type of price sensitive(12.2%), a type of fashion indifference(27.9%), a type of normcore fashion(37.6%). Secondly, the types of clothing lifestyle showed statistically significant difference age, marital status, job and monthly average household income of socio-economic variables. Thirdly, the types of clothing lifestyle showed statistically significant difference monthly average appearance care cost, suit count, monthly average clothing purchase cost, average purchase cost of one suit.

▶ **Key words:** Clothing lifestyle, Fashion leader, Price sensitive, Fashion indifference, Normcore fashion

[요 약]

본 연구는 30대에서 50대 남성 직장인 394명을 대상으로 의생활 라이프스타일을 유형화 한 후 유형별 특성을 분석하고자 하였다. 자료를 처리하기 위해 PASW 18.0 통계 프로그램을 이용하여, 빈도분석, k-평균 군집분석, 일원분산분석 및 교차분석을 실시하였다. 연구결과 첫째, 의생활 라이프스타일은 '패션 리더형(22.3%)', '가격 민감형(12.2%)', '패션 무관심형(27.9%)', '놈코어 패션형(37.6%)' 등 4개의 집단으로 유형화되었다. 둘째, 의생활 라이프스타일 유형별 사회경제적 특성에서는 연령, 결혼여부, 직업, 월평균 가계소득에서만 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 셋째, 의생활 라이프스타일 유형별 의복 구매 행동에서는 월평균 외모 관리 비용, 정장 소유 여부, 월평균 의복 구입 비용, 평균 정장 구입 비용에서 통계적으로 차이를 보였다.

▶ **주제어:** 의생활 라이프스타일, 패션 리더형, 가격 민감형, 패션 무관심형, 놀코어 패션형

-
- First Author: Mi-Jung Bok, Corresponding Author: Eun-Sil Hong
 - Mi-Jung Bok (bbok@kwu.ac.kr), Dept. of Service Management, Kwangju Women's University
 - Eun-Sil Hong (esmail@jnu.ac.kr), Dept. of Family Environment and Welfare, Chonnam National University
 - Received: 2020. 08. 03, Revised: 2020. 08. 26, Accepted: 2020. 08. 26.

I. Introduction

정보기술의 발달, 그로 인해 경제, 사회, 문화적 측면에서 다양한 변화가 등장했던 1990년대에 청년기를 보냈고, 과거 X세대라고 불리우던 새로운 중년층이 등장하고 있다. '아재', '꽃중년', '중년돌'로 불리우고 있는 40대 남성들, 20~30대 보다 소비트렌드에 더욱 민감하고, 보다 젊게, 멋있게 생활하고자 하는 이 세대를 '뉴포티 세대'라고 지칭한다. 과거 기성세대와는 다른 탈권위적인 성향과 자유로운 사고방식으로 매우 개성이 강했던 이들은 40대가 되어서도 여전이 우리 사회 모든 분야에서 트렌드의 중심으로 부상하고 있다.

안정적인 경제력을 바탕으로 여유있는 구매력을 보유하고 있고, 종래의 아저씨 스타일을 거부하고 보다 젊은 스타일을 추구하는 등 자기 관리를 위해 비용을 아끼지 않는 특징을 가지고 있다. 대표적인 예로 중년 남성 대상의 캐주얼 정장, 안티에이징을 위한 남성 전용 화장품, 눈 밑 지방제거 및 피부케어 등의 서비스 등 40대 남성과는 거리가 멀었던 시장의 영역까지 소비가 높아지는 추세이다.

의생활 라이프스타일 관련 기존 연구들은 20대에서 40대까지의 남성소비자를 주 대상으로 양적연구를 진행하였고, 대부분의 연구에서 의복 관련 라이프스타일을 측정한 후 집단별로 유형화하여 유형별 브랜드 태도, 의복가치, 의복 구매동기, 의복선택기준, 의복구매행동, 쇼핑행동, 미디어 이용, 뷰티행동인식 및 외모관리행동 등을 연계하여 분석하였다.

따라서 본 연구에서는 강한 개성과 기성세대와는 다른 자신만의 삶의 방식으로 현재를 즐기고, 자기관리와 계발에도 주력하는 30대에서 50대의 남성 직장인을 뉴포티 세대로 규정하고, 향후 새로운 소비 주제로 등장할 뉴포티 세대의 의생활 라이프스타일을 유형화 한 후 유형별 특성을 분석하고자 한다. 본 연구의 결과는 차후 국내 남성 패션시장에서 뉴포티 세대의 새로운 트렌드를 탐색하는데 실증자료를 제공해 줄 것으로 기대된다.

II. Theoretical Background

1. Clothing Lifestyle

라이프스타일에 대한 연구는 1960년대 초반 소비자행동에 대한 관심의 고조로 마케팅과 소비자학 분야에서 시작되었고, 복잡하고, 다양한 소비자행동의 차이를 이해하기 위해 소비자 개인의 삶 전반에 대한 분석이 이루어졌

다. 사람들의 살아가는 방식을 의미하는 라이프스타일은 사람들이 생활하고, 시간과 돈을 소비해 나가는 유형으로 현대 소비사회의 문화를 이해하기 위한 중요한 요소이다.

남성소비자를 대상으로 의생활에 대한 라이프스타일과 관련된 연구들을 살펴보면 최수경(2017)은 20대 남녀 대학생들을 대상으로 의생활 라이프스타일을 분석하였고, 그 결과 패션관심, 의복중요성, 유명브랜드 지향, 개성추구, 경제성 중시 등 5가지 차원으로 구성되어 있다고 하였다 [1]. 황진숙과 이기춘(2000)은 남자대학생만을 대상으로 라이프스타일 요인을 분석하였는데 의복관심, 자신감, 사회활동 참여, 탐색적 구매, 가정중시, 보수적 남성으로 분류하였대[2]. 20세 이상의 남성소비자를 대상으로 연구한 김명옥과 진용미(2015)의 연구에서는 라이프스타일을 과시지향형, 유행지향형, 안정지향형으로 분류하였대[3].

한편 인터넷을 이용하는 15~39세 남성을 대상으로 한 성희원과 전양진(2006)의 연구에서는 패션 리더십 추구, 쾌락적 쇼핑 추구, 상표추구, 개성추구, 경제성 추구로 패션 라이프스타일 유형이 분석되었대[4].

20~30대 남성을 대상으로 한 이명희와 한화숙(1996)의 연구에서는 사무직과 전문직에 종사하는 남성 직장인의 라이프스타일을 분석한 결과 적극적활동형, 경제활동형, 현대주의형, 외모관심형으로 유형화되었고[5]. 김진희와 신수연(2011)은 진취적 자아성취형, 긍정적 사회활동형, 적극적 유행추구형, 실용적 정보지향형으로 라이프스타일 유형이 분류되었대[6]. 홍수남(2013)은 자기계발, 경제실용, 과시 소비, 외모지향 등 4개로 분류하였대[7]. 남성소비자들의 라이프스타일과 의복가치에 대해 살펴본 김건수 등(2007)의 연구에서는 테크노지향형, 적극적 유행추구형, 진취적 자아성취형, 소극적 무지향형으로 유형화되었다[8].

30대 남성소비자를 대상으로 한 정재훈과 황선정(2014)은 진보적 활동 추구형, 소극적 개성 추구형, 적극적 패션 추구형, 합리적 생활 추구형, 과시적 소비 추구형으로 라이프스타일을 분류하였대[9]. 국내 패션시장에서 남성복 정장의 주 소비층인 30~40대 직장 남성을 대상으로 한 박소민과 이주현(2002)은 적극적 감각추구형, 보수적 전통주의형, 보수적 무관심형으로 라이프스타일을 유형화하였대[10].

20~40대 남성소비자를 대상으로 라이프스타일 요인을 분석한 박수연과 김지민(2017)의 연구에서는 경제지향, 과시지향, 정보지향, 유행지향으로 분류되었고[11]. 정다운과 조유진(2014)도 패션 무관심형, 충동구매형, 트렌디형, 브랜드지향형, 관계지향형으로 유형화하였대[12].

대부분의 선행연구들은 10대부터 40대의 미혼 남성, 대학생과 남성 직장인을 대상으로 의복 라이프스타일의 유

형과 요인을 분석하였다. 따라서 본 연구에서는 현재 직장을 다니고 있는 30~50대 남성 소비자를 대상으로 의생활 라이프스타일 유형을 실증적으로 분석하고자 한다.

2. Related Variables

2.1 Socio-economic Variables

사회경제적 변수와 의생활 라이프스타일과의 관계를 밝힌 선행연구들을 고찰한 결과 연령, 성별, 교육 수준 및 경제적 수준과 연관된 변수들과 관련이 있는 것으로 밝혀졌다[1, 8, 10]. 최수경(2017)의 연구에서 패션관심은 성별(남성보다는 여성), 학년(3학년 일수록), 월평균 용돈(40~50만원 미만일수록)에 따라, 의복 중요성, 유명브랜드 지향과 개성 추구는 학년(3학년 일수록)에 따라, 경제성 중시는 학년(4학년 일수록), 월평균 용돈(20~30만원 미만일수록)에 따라 차이가 있다고 하였다.

김건수 등(2007)의 연구에서는 연령만이 통계적 차이를 보일 뿐 결혼여부, 교육수준, 직업, 월평균 가계소득에서는 라이프스타일 유형별 차이가 나타나지 않았다. 20~30대 남성소비자들의 라이프스타일 유형 중 테크노지향형은 평균 연령이 약 24세, 적극적 유행추구형은 약 26세, 진취적 자아성취형은 약 25세, 소극적 무지향형은 약 26세인 것으로 밝혀졌다.

그리고 박소민과 이주현(2002)의 연구에서는 월평균 가계소득과 개인 월평균 소득에 따라 라이프스타일 유형별 트렌드 스타일 선호가 차이가 있음이 분석되었다. 적극적 감각추구형은 월평균 가계소득에 따라, 보수적 무관심형은 월평균 가계소득과 개인 월평균 소득에 따라 선호하는 스타일에 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 기존 선행연구에서 의미있는 변수로 밝혀진 연령과 월평균 가계소득 뿐만 아니라 결혼여부, 직업, 거주지역도 포함하여 의생활 라이프스타일과의 관련성을 살펴보고자 한다.

2.2 Clothing buying behavior

의복 구매행동과 관련된 선행연구[1, 6, 8, 11]를 살펴본 결과 최수경(2017)의 연구에서 패션관심, 의복 중요성과 유명브랜드 지향은 1회 평균 의복 구매비용(20만원 이상일수록)과 의복 구매 횟수(1개월 1~2번 일수록)에 따라 차이가 있다고 하였다. 개성 추구는 1회 평균 의복 구매비용이 20만원 이상일수록, 경제성 중시는 1회 평균 의복 구매비용이 1~3만원 미만일수록 더 높게 나타났다.

박수연과 김지민(2017)은 가격에 민감한 경제지향 라이프스타일과 패션정보에 관심이 많고, 정보탐색을 추구하는 정보지향 라이프스타일수록 패션과 뷰티 1인 미디어 노출

정보에 더 민감하게 반응하고, 관심의 정도가 높는데, 월평균 패션/뷰티 관리 지출비용이 30만원 이상인 남성소비자는 패션과 뷰티 1인 미디어를 접하여 이용하는 등의 노출정보에, 5~10만원 미만인 남성소비자는 외모 관리를 위해 패션과 뷰티 1인 미디어에 관심을 가지고 이용하는 정도가 더 높은 것으로 밝혀졌다.

김진희와 신수연(2011)의 연구에서는 남성소비자의 라이프스타일 유형별 캐주얼웨어 1회 구매금액을 살펴본 결과 진취적 자아성취형은 5~10만원 미만, 긍정적 사회활동형은 30~40만원 미만, 적극적 유행추구형은 5~10만원 미만, 실용적 정도지향형은 5만원 미만으로 나타났다.

김건수 등(2007)의 연구에서는 라이프스타일 유형별 월평균 의복구입비에서 차이를 보였는데, 소극적 무지향형을 제외한 테크노지향형, 적극적 유행추구형, 진취적 자아성취형 집단에서는 5~10만원 정도의 의복비 지출이 가장 많은 것으로 나타났다. 그리고 적극적 유행추구형은 20만원 이상의 의복비 지출이 다른 집단에 비해 가장 높았고, 소극적 무지향형은 월평균 5만원 미만의 의복비를 사용하는 남성이 가장 많은 집단이었다. 이상의 결과를 살펴보면 남성소비자의 라이프스타일 유형별 의복 구매행동에 차이가 있는 것을 알 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 의생활 라이프스타일 유형별 의복 구매행동의 특성을 분석해 보고자 한다.

III. Research Problems and Methods

1. Research Problems

<연구문제 1> 뉴포티 세대의 의생활 라이프스타일을 유형화할 수 있는가?

<연구문제 2> 뉴포티 세대의 의생활 라이프스타일 유형별 사회경제적 특성과 의복 구매행동은 어떠한가?

2. Related Methods

2.1 Survey Methods and Data Gathering

기존 고정관념에서 벗어나 젊고 세련된 모습을 갖기 위해 자기관리를 하고, 디지털 기기를 매개체로 정보 습득이 빠르고, 트렌드에 대한 접근성이 좋으며, 경제력도 있어 경기침체로 정체된 패션시장의 중심 소비층으로 부상하고 있는 30대에서 50대의 남성 직장인들을 연구대상으로 선정하였다.

이러한 뉴포티 세대의 의생활 라이프스타일을 조사하기 위해 2017년 11월 약 한 달간 G광역시에 거주하고 있는 30대에서 50대의 남성소비자 400명을 대상으로 자기기입

식 설문조사를 실시하였다. 이 중 부실 기재된 6부의 질문지를 제외하고, 최종분석자료로 총 394부를 사용하였다.

2.2 Research Tool

의생활 라이프스타일을 측정하기 위해 기존 선행연구를 참고로하여 20개의 문항을 구성하였고, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서부터 ‘매우 그렇다’까지 5점 리커트 척도로 측정하였다. 점수 값이 높을수록 의생활 라이프스타일 하위차원의 성향이 높아짐을 의미한다.

2.3 Analysis Methods

자료처리는 PASW 18.0 프로그램을 이용하였고, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을, 뉴포티 세대의 의생활 라이프스타일을 유형화하고, 그 하위차원들을 검증하기 위해 K-평균 군집분석과 일원분산분석을, 의생활 라이프스타일 유형별 사회경제적 특성과 의복구매행동 특성을 알아보기 위해 교차분석과 일원분산분석을 실시하였다.

2.4 General Characteristics of Subjects

조사대상자의 일반적 특성은 <Table 1>에 제시되어 있다. 조사대상자의 평균연령은 약 41세로 나타났고, 30대가 194명(49.5%)으로 가장 많았고, 40대 114명(29.1%), 50대 84명(21.4%)의 순으로 표집되었다. 거주지역을 살펴보면 북구가 88명(22.3%), 서구 84명(21.3%), 동구 78명(19.8%), 남구 74명(18.8%), 광산구가 70명(17.8%)으로 나타났다. 결혼여부에서는 기혼이 242명(62.1%), 미혼이 148명(37.9%)이었다. 직업군을 살펴보면 일반 사무직 종사자가 140명(36.0%)으로 나타났고, 다음 전문직 종사자 126명(32.3%), 자영업자 50명(12.7%), 서비스 및 판매직 종사자 48명(12.3%), 마지막으로 공무원이 26명(6.7%)의 순으로 나타났다. 월평균 가계소득은 약 391만원이고, 300만원 이상에서 부터 400만원 미만인 110명(33.1%)으로 가장 많았고, 다음이 500만원 이상 98명(29.5%), 300만원 미만 64명(19.3%), 400만원 이상에서 부터 500만원 미만이 60명(18.1%)으로 나타났다.

IV. Research Results

1. Type of Clothing Lifestyle

의생활 라이프스타일을 매장디스플레이, 브랜드관심도, 패션관심도, 트렌드선호도, 가성비 등 5개 차원으로 구분한

Table 1. General Characteristics of Subjects

Characteristics		N	%
Age	30's	194	49.5
	40's	114	29.1
	50's	84	21.4
	total	392	100.0
Residence	donggu	78	19.8
	seogu	84	21.3
	namgu	74	18.8
	buggu	88	22.3
	gwangsnagu	70	17.8
	total	394	100.0
Marital status	single	148	37.9
	married	242	62.1
	total	390	100.0
Job	employee	140	36.0
	professional	126	32.3
	official	26	6.7
	service & sales	48	12.3
	self employment	50	12.7
	total	390	100.0
Monthly average household income	>300	64	19.3
	300-400	110	33.1
	400-500	60	18.1
	500≤	98	29.5
	total	332	100.0

후 유형화하기 위해 k-평균 군집분석을 실시하였다. 2~6개로 군집의 수를 지정하여 분석한 결과 4개 집단의 군집별 빈도수가 가장 고루 분포되어 있어서 4개 집단으로 유형화하였다. 의생활 라이프스타일을 유형화한 결과는 <Table 2>와 같고, 4개로 유형화된 집단에 따른 하위차원을 검증한 결과는 <Table 3>에 제시하였다. 유형화된 군집 4개를 독립변수로 지정한 후, 군집의 기준이 되는 5개의 하위차원을 종속변수로 투입하여 일원분산분석을 실시한 결과 하위차원 모두 4개의 군집에 따라 통계적으로 매우 의미있는 차이를 보임으로써 군집의 타당성이 검증되었다.

군집 1은 매장디스플레이차원, 브랜드관심도차원, 패션관심도차원과 트렌드선호도차원에서는 +적재값을, 가성비차원에서는 -적재값을 가지고 있다. 브랜드와 상품의 이미지를 중요시하고, 유명 브랜드에 신뢰감을 가지며, 가격이 비싸더라도 유명 브랜드 상품을 구매하고, 새로운 트렌드를 잘 수용하는 특성을 지니고 있다는 점에서 ‘패션 리더형’이라 명명하였다. 이 유형은 88명이 포함되어 있고, 전체의 22.3%를 차지한다.

군집 1과 상반되는 군집 2는 매장디스플레이차원, 브랜드관심도차원, 패션관심도차원과 트렌드선호도차원에서는 -적재값을, 가성비차원에서는 +적재값을 가지고 있다. 이 집단은 가격에 민감한 집단으로 비싼 옷보다는 저렴한 옷을 여러 벌 구매하는 편이고, 주로 세일기간을 이용해 할인매장에서 의복을 구매한다는 특성을 가지고 있다. 따라

Table 2. Results of the K-means Cluster Analysis

Dimension	Cluster 1 (n=88)	Cluster 2 (n=48)	Cluster 3 (n=110)	Cluster 4 (n=148)
Store display	.89367	-1.35602	-.51493	.29114
Brand interest	.84595	-1.57511	-.41471	.31608
Fashion interest	.99452	-1.41241	-.70188	.38841
Trend preference	.68637	-1.18660	-.28403	.18784
Value for money	-1.04293	.46647	-.16873	.59424

Table 3. General Characteristics on the Type of Clothing Lifestyle

Dimension	Fashion leader	Price sensitive	Fashion indifference	Normcore fashion	F
	m(SD)	m(SD)	m(SD)	m(SD)	
Store display	23.68(3.79)	14.38(2.97)	17.85(2.60)	21.19(2.47)	135.063***
scheffe	d	a	b	c	
Brand interest	14.86(2.07)	7.58(1.51)	11.07(1.93)	13.27(2.20)	158.263***
scheffe	d	a	b	c	
Fashion interest	16.16(1.69)	10.00(1.34)	11.82(1.49)	14.61(1.44)	252.150***
scheffe	d	a	b	c	
Trend preference	15.45(2.14)	11.21(1.62)	13.25(1.76)	14.32(1.90)	59.318***
scheffe	d	a	b	c	
Value for money	6.98(2.02)	10.25(2.23)	8.87(1.63)	10.53(1.20)	90.745***
scheffe	a	c	b	c	

***p<.001

서 ‘가격 민감형’으로 명명하였으며, 이 유형은 48명으로 전체의 12.2%를 차지하고 있다.

군집 3은 매장디스플레이차원, 브랜드관심도차원, 패션관심도차원, 트렌드선호도차원과 가성비차원 모두에서 -적재값을 가지고 있다. 브랜드, 유행, 패션에 대해 상대적으로 관심이 적은 편으로 나타나 ‘패션 무관심형’으로 명명하였다. 이 유형은 110명으로 전체의 27.9%를 차지한다.

군집 3과 정반대의 특성을 가지고 있는 군집 4는 매장디스플레이차원, 브랜드관심도차원, 패션관심도차원, 트렌드선호도차원과 가성비차원 모두에서 +적재값을 가지고 있지만 전체적으로 값이 낮아 ‘놈코어(Normcore: Normal과 Hardcore의 합성어) 패션형’이라 명명하였다. 이 유형은 148명으로 전체의 37.6%를 차지하여 가장 많았다.

2. Socio-economic Variables and Type of Clothing Lifestyle

뉴포티 세대의 의생활 라이프스타일 유형별 연령, 거주지역, 결혼여부, 직업 및 월평균 가계소득 등과 같은 사회경제적 특성과 관련이 있는지 알아보기 위해 일원분산분석과 교차분석을 실시한 결과는 <Table 4>에 제시되어 있다. 월평균 가계소득은 p<.05 수준에서, 직업은 p<.01 수준에서, 연령과 결혼여부는 p<.001 수준에서 통계적으로 의미있는 차이가 나타났지만 거주지역에 따라서는 차이를 보이지 않았다.

의생활 라이프스타일 유형별 연령을 살펴보면, 패션 리더형은 평균 연령 약 37세, 가격 민감형은 약 44세, 패션 무관심형은 약 43세, 놈코어 패션형은 약 41세로 나타났다. 사후검증 결과 패션 리더형과 나머지 집단 간에만 차이가 존재하였다. 결혼여부를 보면 패션 리더형은 미혼이 50명(56.8%)으로 가장 많았고, 가격 민감형, 패션 민감형과 놈코어 패션형은 기혼이 각각 38명(79.2%), 72명(65.5%), 94명(65.3%)으로 가장 많았다. 직업을 분석해 본 결과 패션 리더형과 패션 무관심형에서는 전문직 종사자가 각각 26명(29.5%), 38명(34.5%)으로 가장 많았고, 가격 민감형과 놈코어 패션형에서는 회사원이 각각 16명(34.8%), 66명(45.2%)으로 가장 많았다. 월평균 가계소득에서는 가격 민감형이 월평균 약 457만원으로 가장 높게 나타났고, 다음이 패션 무관심형으로 월평균 약 407만원이었고, 패션 리더형은 월평균 약 386만원, 놈코어 패션형은 약 368만원으로 가장 낮게 나타났다. 사후검증 결과 가격 민감형과 놈코어 패션형에서만 집단 간의 차이가 존재하였다.

3. Clothing buying behavior on the Type of Clothing Lifestyle

뉴포티 세대의 의생활 라이프스타일 유형별 의복 구매 행동에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원분산분석한 결과는 <Table 5>에 제시되어 있다. 정장 소유 여부와 월평균 의복 구입 비용은 p<.01 수준에서, 외모 관리 비용과 정장 구입시 평균 비용은 p<.001 수준에서 통계적으로 의

Table 4. Socio-economic Variables on the Type of Clothing Lifestyle

		Fashion leader	Price sensitive	Fashion indifference	Normcore fashion	F/ χ^2
		m(SD)/n(%)	m(SD)/n(%)	m(SD)/n(%)	m(SD)/n(%)	
Age		37.27(6.83)	44.21(7.31)	42.55(7.78)	40.95(8.90)	10.376***
scheffe		a	b	b	b	
Residence	donggu	18(20.5)	10(20.8)	24(21.8)	26(17.6)	18.213
	seogu	24(27.3)	6(12.5)	26(23.6)	28(18.9)	
	namgu	14(15.9)	10(20.8)	24(21.8)	26(17.6)	
	buggu	20(22.7)	12(25.0)	12(10.9)	44(29.7)	
	gwangsnagu	12(13.6)	10(20.8)	24(21.8)	24(16.2)	
	total	88(100.0)	48(100.0)	110(100.0)	148(100.0)	
Marital status	single	50(56.8)	10(20.8)	38(34.5)	50(34.7)	20.455***
	married	38(43.2)	38(79.2)	72(65.5)	94(65.3)	
	total	88(100.0)	48(100.0)	110(100.0)	144(100.0)	
Job	employee	24(27.3)	16(34.8)	34(30.9)	66(45.2)	26.625**
	professional	26(29.5)	14(30.4)	38(34.5)	48(32.9)	
	official	14(15.9)	2(4.3)	6(5.5)	4(2.7)	
	service & sales	12(13.6)	6(13.0)	18(16.4)	12(8.2)	
	self employment	12(13.6)	8(17.4)	14(12.7)	16(11.0)	
	total	88(100.0)	46(100.0)	110(100.0)	146(100.0)	
Monthly average household income		386.34(177.27)	457.06(181.84)	407.14(155.45)	367.73(124.08)	3.475*
scheffe		ab	b	ab	a	

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

Table 5. Clothing buying behavior on the Type of Clothing Lifestyle

		Fashion leader	Price sensitive	Fashion indifference	Normcore fashion	F
		m(SD)	m(SD)	m(SD)	m(SD)	
Monthly average appearance care cost		32.23(25.47)	11.10(6.64)	19.09(18.20)	25.38(24.34)	10.648***
scheffe		c	a	ab	bc	
Suit count		8.37(4.05)	6.74(3.45)	8.27(5.62)	6.46(3.81)	5.250**
scheffe		a	ab	a	b	
Monthly average clothing purchase cost		33.32(24.65)	20.00(5.57)	24.44(16.77)	27.85(19.30)	4.080**
scheffe		b	a	ab	ab	
Average purchase cost of one suit		59.36(37.92)	23.41(6.36)	33.34(17.79)	38.36(23.85)	25.313***
scheffe		c	a	ab	b	

p<.01 *p<.001

미있는 차이가 나타났다.

의생활 라이프스타일 유형별 월평균 외모 관리 비용을 살펴보면 패션 리더형은 월평균 약 32만원으로 외모 관리 비용이 가장 높았고, 다음은 논코어 패션형으로 월평균 약 25만원이었고, 패션 무관심형은 약 19만원, 가장 낮은 유형은 가격 민감형으로 월평균 약 11만원 정도 외모 관리 비용을 쓰는 것으로 나타났다. 사후검증 결과 패션 리더형은 가격 민감형과 패션 무관심형 간에, 가격 민감형은 패션 리더형과 논코어 패션형간에만 집단간의 차이가 있었다.

정장 소유 여부에서는 패션 리더형과 패션 무관심형이 약 8벌을 가지고 있었고, 가격 민감형은 약 7벌, 논코어 패션형은 약 6벌 정도 보유하고 있는 것으로 나타났다. 사

후검증 결과 패션 리더형과 논코어 패션형, 패션 무관심형과 논코어 패션형 간에만 집단의 차이가 있었다.

월평균 의복 구입 비용에서는 패션 리더형이 약 33만원으로 가장 높았고, 다음으로는 논코어 패션형으로 약 28만원 정도를 의복 구입 비용으로 사용하고 있었다. 패션 무관심형은 월평균 약 24만원을, 가장 낮은 집단은 가격 민감형으로 월평균 20만원의 의복 구입비를 쓰고 있는 것으로 나타났다. 사후검증 결과 패션 리더형과 가격 민감형 간에만 집단 간의 차이가 존재하고 있었다.

마지막으로 정장 구입시 평균 비용을 살펴보면 패션 리더형은 약 59만원으로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 논코어 패션형 약 38만원, 패션 무관심형 약 33만원, 가장 낮은

집단은 가격 민감형으로 약 23만원의 비용을 사용하는 것으로 나타났다. 사후검증 결과 패션 리더형은 가격 민감형, 패션 무관심형과 농코어 패션형 집단 간에, 가격민감형은 패션 리더형과 농코어 패션형 집단간에만 차이가 존재하였다.

V. Conclusions

본 연구는 소비문화의 핵심으로 부상하고 있는 40대 전후의 중년 남성들을 대상으로 의생활 라이프스타일을 유형화하여, 각 유형별 특성을 분석한 후 향후 남성 패션시장의 마케팅 전략 수립시 기초자료를 제공하고자 하였다. 연구 결과에서 밝혀진 패션 리더형, 가격 민감형, 패션 무관심형, 농코어 패션형 등 4개의 의생활 라이프스타일 유형별로 결과와 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 패션 리더형은 평균 연령이 약 37세이고, 전문직에 종사하는 미혼 남성이 많았으며, 월평균 가계소득은 약 386만원 정도였다. 월평균 외모 관리 비용으로는 약 32만원을 소요하며, 약 8벌 정도의 정장을 소유하고 있고, 월평균 의복 구입비용으로는 약 33만원을 사용하고 있었다. 정장 한 벌 구입시 드는 평균 비용은 약 59만원 정도였다.

둘째, 패션 리더형과 정반대의 특성을 지니고 있고, 가장 적은 남성들이 속해 있는 가격 민감형은 평균 연령이 약 44세였고, 회사를 다니는 기혼 남성이 많았다. 이들의 월평균 가계소득은 약 457만원이었고, 평균 외모 관리 비용으로 약 11만원을 쓰는 것으로 나타났다. 현재 약 7벌 정도의 정장을 가지고 있었고, 월평균 의복 구입비용으로는 약 20만원을 사용하고 있었다. 그리고 정장 한 벌 구입시 약 23만원 정도의 비용을 쓰고 있었다.

셋째, 패션 무관심형은 평균 연령이 약 43세이고, 전문직에 종사하는 기혼 남성이 많았고, 월평균 가계소득은 약 407만원이었다. 평균 외모 관리 비용으로는 약 19만원을 쓰는 것으로 나타났고, 약 8벌 정도의 정장을 소유하고 있었다. 월평균 의복 구입비용으로는 약 24만원을 사용하며, 정장 한 벌 구입시 약 33만원의 비용을 쓰는 것으로 분석되었다.

넷째, 패션 무관심형과 상반되며 가장 많은 남성이 속해 있는 농코어 패션형은 평균 연령이 약 41세이고, 회사를 다니는 기혼 남성이 많았다. 월평균 가계소득은 약 368만원이었다. 평균 외모 관리 비용으로는 약 25만원을 소요하며, 약 6벌 정도의 정장을 가지고 있었다. 월평균 의복 구입비용으로 약 28만원을, 정장 한 벌 구입시에는 약 38만원 가량을 사용하고 있는 것으로 나타났다.

이상과 같이 뉴포티 세대의 의생활 라이프스타일 유형

별 사회경제적 특성과 의복 구매행동의 특성이 다르게 나타났다. 패션 리더형은 30~40대 남성 직장인을 연구한 박소민과 이주현(2002)의 결과[10]에서 밝혀진 적극적 감각 추구형과 가격 민감형은 보수적 전통주의형과 패션 무관심형은 보수적 무관심형과 유사성을 보이지만 평범하면서도 세련된 꾸밈을 추구하는 농코어 패션형은 기존 연구결과에서 밝혀지지 않은 새로운 유형이라 볼 수 있다. 따라서 차후에는 새로운 가치관과 자기 관리 성향을 지닌 뉴포티 세대에 대한 세밀한 연구가 이루어져 될 것으로 보인다. 그러므로 사회경제적 변수와 의복 구매행동 뿐만 아니라 의복 가치, 의복 관여 등과 같은 심리학적 변수들도 포함한 종합적인 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

REFERENCES

- [1] Choi, S. K., "A Study on the Relationship between Clothing-related Lifestyle and Food-related Lifestyle", *Journal of the Korean Society Design Culture*, Vol. 23, No 4, pp. 793-803, 2017.
- [2] Hwang, J. S., and Lee, K. C., "The Impact of Lifestyle Factors on Clothing Purchase Motives, Information Use, and Selection Criteria in Male College Students", *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol. 50, No 4, pp. 63-72, 2000.
- [3] Kim, M. O., and Jin, Y. M., "Study on Appearance Man's and Hair Beauty Consumption Disposition along with Male Customers' Lifestyle", *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, Vol. 21, No 5, pp. 929-938, 2015.
- [4] Sung, H. W., and Jeon, Y. J., "Intention to Return to Online Shopping Malls by Men of Digital Generation", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 30, No 11, pp. 1618-1625, 2006.
- [5] Lee, M. H., and Han, H. S., "TA Study on Life Style and Daily Clothing Selection Motives of Men", *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol. 28, No 0, pp. 137-150, 1996.
- [6] Kim, J. H., and Shin, S. Y., "Clothing Values and Casual Wear Purchase Behaviors according to 20's and 30's Male Lifestyles", *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, Vol. 13, No 4, pp. 487-498, 2011.
- [7] Hong, S. N., "Effect of unmarried men's lifestyle category on beauty behavior consciousness", *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, Vol. 14, No 6, pp. 441-447, 2013.
- [8] Kim, G. S., Park, J. O., Lee, K. H., and Seo, M. S., "Lifestyles and Clothing Values of Male Consumers", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 31, No 4, pp. 646-657, 2007.
- [9] Jung, J. H., and Hwang, S. J., "A Study on the Relationship of

Lifestyle to Attitude to Luxury Fashion Brands and Purchasing Behavior among Men in Their 30s”, Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art, Vol. 15, No 1, pp. 631-640, 2014.

- [10] Park, S. M., and Lee, J. H., “A Suggestion of Fashion Planning based on the Male Consumers’ Preference on the Recent Fashion Trend according to Their Lifestyle”, Journal of Fashion Business, Vol. 6, No 5, pp. 59-71, 2002.
- [11] Park, S. Y., and Kim, J. M., “Effects of Male Consumers’ Lifestyle on the Use of Fashion/Beauty One-person Media”, Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art, Vol. 18, No 6, pp. 235-244, 2017.
- [12] Chung, D. U., and Cho, Y. J., “Accessories Buying Behavior according to Male Consumer Life Style”, Korea Science & Art Forum, Vol. 18, No 0, pp. 625-641, 2014.

Authors



Mi-Jung Bok received Ph.D. degrees in Consumer Science from Ulsan University, Korea, in 2006. Dr. Bok joined the faculty of the Department of Service Management at Kwangju Women’s University, Gwangju,

Korea, in 2008. She is currently a Professor in the Department of Service Management at Kwangju Women’s University. She is interested in consumer behavior and consumption trend.



Eun-Sil Hong received Ph.D. degrees in Consumer Science from Chonnam National University, Korea, in 1996. Dr. Hong joined the faculty of the Department of Family Environment & Welfare at Chonnam National

University, Gwangju, Korea, in 2003. She is currently a Professor in the Department of Family Environment & Welfare at Chonnam National University. She is interested in consumer education and consumption culture.