

20~30대 남성의 의복태도와 가방구매에 관한 연구

김정우 · 진선영*[†]

국민대학교 의상디자인, *숙명여자대학교 의류학과

Fashion Attitude and Bag Purchase Behaviors of Males in their 20s-30s

Jungwoo Kim · Sunyoung Jin*[†]

Dept. of Fashion Design, Kookmin University

*Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

접수일(2010년 8월 24일), 수정일(2011년 1월 4일), 게재확정일(2011년 1월 18일)

Abstract

This study examined bag purchase behaviors for male consumers based on fashion attitudes. Data research were conducted on 304 males in their 20s and 30s located in Seoul & Gyeonggi province. The SPSS 17.0 software program was used to conduct data analyses such descriptive statistics, frequency analysis, factor analysis, cluster analysis, χ^2 -test, t-test, ANOVA, and Scheffe's test as a post-hoc analysis. The results of this study were as follows: Fashion attitude was identified with four factors personality, social recognition, practicality, and dignity. Customers were segmented into three subdivisions: conspicuous, recognition of individual style, and practicality of clothing. The factors derived from the factor analysis of selection criteria included intrinsic attributes and extrinsic attributes. Males in their 30s valued the intrinsic attributes and males in their 20s valued extrinsic attributes. The group of conspicuous of clothing, valued both intrinsic and extrinsic attributes as important. The factors derived from the factor analysis of bag pursuit benefit included pursuit of fashion/economic, famous brand, quality/convenience. Males in their 20s and 30s pursued famous luxury brands and fashion attitudes had a positive relevance to the bag pursuit benefit.

Key words: Fashion attitude, Bag purchase behaviors, Selection criteria, Bag pursuit benefit; 의복태도, 가방구매행동, 선택기준(고려속성), 가방추구혜택

I. 서 론

패션에 관심을 기울이는 남성들이 증가하면서 TPO에 따라 다른 착장을 하는 남성도 증가하고 있으며, 이들의 스타일링에 활용되는 남성의 액세서리에는 지갑, 벨트, 가방 등이 있다. 그 중 가방에 있어서 젊은 직장 남성들이 많이 들고 다니는 서류가방(briefcase)은 성공의 키워드라고 할 만큼(강진주, 2007) 직장 남성을 위한 가방은 어두운 색상의 서류가방과 노트북

가방이 전부였으나, 비즈니스 캐주얼로 대변되는 토털 스타일링이 남성복 시장에서 주요 이슈로 떠오르면서 이들의 스타일링을 마무리 하는 액세서리로 가방이 주목받고 있다(“가방 하나”, 2010).

할리우드 영화나 미국 드라마에서 패셔너블한 남성들이 정장코트에 백팩을 매는 경우나, 패션쇼에서는 여행용 가방으로 주로 쓰이는 보스턴백을 비롯한 빅백이 정장에 매치되는 경우에서도 알 수 있듯이 정장 착장에 서류가방을 들고 캐주얼 착장에 백팩을 매는 스타일링 외에 개성 있는 토털 스타일링을 위해 다양한 가방이 활용되고 있다(“남자, 가방에 눈뜨다”, 2010).

[†]Corresponding author
E-mail: cutesy@paran.com

정장차림에 기존의 사각 서류가방만으로는 20~30대 남성들이 개성을 표현하는 데 한계가 있으므로, 이들은 다양한 옷차림에 좀 더 다양한 종류의 가방을 매치시키고자 한다.

다른 한편으로 남성들은 손에 물건을 휴대하지 않으려는 성향이 있으나, 핸드폰 외에 mp3, 전자사전, 게임기, 태블릿 PC 등 휴대하는 소형 가전제품의 종류와 수가 증가하면서 기능적이고 실용적인 측면에서 가방을 필요로 하는 남성이 증가하였고 이로 인해 남성 가방의 판매율은 증가하였다. 또한 2009년 9월 뉴욕타임즈는 “남성들이 점점 액세서리에 중독되어 가고 있다”며 “불경기로 인해 여성의 가방판매는 큰 폭으로 줄었지만 남성의 가방판매는 전년도 대비 14% 이상 늘었다”고 보도한바 있다. 이는 남성들이 패션리더로서 인정받고 싶은 욕망이 여성들의 액세서리를 소유하고자 하는 욕구만큼 확대되어, 젊은 남성들 사이에서도 다양한 종류의 고급 가방을 여러 개 소유하는 경우가 점차 늘고 있기 때문이라 보고한 바 있다(“남자, 가방에 눈뜨다”, 2010). 이는 소비자들이 물질주의 성향과 과시적인 심리를 표출하는데 있어서, 고가의 제품, 특히 의류보다 타인에 의해 쉽게 구별이 되는 가방이나 구두를 도구적인 수단으로 삼기 때문이다(신명희, 2002). 이처럼 오늘날 젊은 남성들은 의복뿐만 아니라 가방에 대해서 실용성, 소유욕과 과시성 등 다양한 욕구를 지니게 되었다.

그래서 패션에 관심을 갖는 남성의 증가는 남성 패션시장의 변화를 가져왔고, 이는 구두와 벨트를 중심으로 남성을 공략해온 명품브랜드들이 남성용 가방에 마케팅 노력을 기울이도록 하였다. 즉 명품브랜드들은 일상용 가방뿐 아니라 기능성과 패션성을 모두 갖춘 비즈니스용 가방을 출시하고 있다(“남성 가방도 애지 있게”, 2009). 또한 최근 소비자들은 명품브랜드나 가방전문업체의 제품이 아닌 의류업체에서 판매되는 가방을 구매하는 빈도도 증가하고 있다. 이것은 상품을 선택함에 있어서, 자신의 기호에 맞는 의류브랜드 매장에서 모든 구매를 해결하려는 소비자의 심리에 따른 것이다(오경화, 2003). 이러한 현상을 반영하여, 국내 남성복 업체에서도 서류가방 외에 다양한 백팩과 개성있는 디자인의 토트백 등을 선보이고 있다.

따라서 남성 소비자들은 다양한 패션연출을 위해 패션성을 고루 갖춘 패션잡화에 대한 욕구가 있으며, 명품브랜드를 비롯한 잡화브랜드와 남성복 브랜드들도 남성의 다양한 욕구를 충족시키고자 하고 있다. 그

러나 가방 관련 논문은 학생용 가방이나 여성용 핸드백에 대한 연구가 주로 이루어졌을 뿐 남성용 가방에 관한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 남성들의 패션에 대한 관심 정도와 경향을 나타낼 수 있는 의복태도와 가방구매 및 가방추구혜택을 알아보고, 그 관련성과 차이를 알아보는 것을 목적으로 하였다. 또한 남성용 가방 및 잡화제조업체를 비롯해 제품구색을 위한 전략상품으로서 가방을 제조하는 패션브랜드에 있어서도 차별적인 마케팅 전략을 수립하는 데 필요한 자료로 활용되는데 본 연구의 의의를 두었다.

II. 이론적 배경

1. 의복태도

Sproles(1979)는 의복태도를 “의복의 스타일과 같은 특정 대상이나 의복착용과 같은 특정 상황에 대해 특정 방법으로 행동하려는 기질”이라고 하였으며, 색상, 옷감, 상표명, 상징, 품질, 몸에 잘 맞는 정도, 그 스타일의 사회적 동질성 등에 대한 태도가 서로 결합하여 소비자들의 실제 구매행동에 영향을 미친다고 하였다. 의복태도는 의복에 대한 태도, 신념, 지식과 주위를 기울이는 정도, 자신의 의복이나 타인이 착용한 의복에 대한 관심과 호기심을 포함하는 개념으로(강혜원, 이은미, 1988), 의복을 선택하고 착용하는 행위에서 나타나는 관심과 중요성 등으로 정의된다(남미우, 강혜원, 1996). 이러한 의복태도는 의복의 태도, 습관, 착용행동을 뜻하며, 의복에 대해 지속적으로 반응하려는 일반적인 경향이라 하였다(이명희, 이은실, 1998).

박혜선(1995)은 의복태도 변인들에 대한 연구에서 의복태도는 개인이 의복에 대해 전반적이고 지속적으로 가지고 있는 특성이라 하였으며, 의복태도 변인으로 가장 많이 다루어지고 개념적으로 서로 독립적인 변인들은 실용성, 경제성, 정숙성, 심미성, 유행성, 동조성과 개성, 신분상징성, 중요성, 그리고 만족이라 하였다. 그러나 박혜선, 김화순(1998)은 의복태도 유형에 대한 연구에서 동조성과 개성을 분리하고 만족의 변인은 태도의 구성요소인 인지적인 측면이나 행동적인 측면이 부족하여 제외시켰으며, 의복태도 차원은 유행성, 의복관여, 동조성, 정숙성, 신분상징성, 편안함, 관리성, 개성, 경제성으로 분류되었다. 박은희, 구양숙(2008)의 연구에서 남녀 대학생의 의복태도는

개성추구, 유행관심, 실용성 추구, 외모과시, 사회적 승인 등 5개로 분류되었으며, 실용성 추구가 가장 높게 나타났다. 그리고 대학생들의 의복태도는 타인과 차별화된 의복으로 눈에 잘 띄는 것을 선택하여 착용하려는 경향이 높다고 하였다. 류숙희, 김연정(2005)의 남성복을 중심으로 한 연구에서 의복에 대한 태도는 사회적 인정추구, 개성추구, 경제성 추구, 품위추구 등 4개로 분류되었으며, 사회적 인정, 개성, 품위를 추구할수록 유행에 대한 관심이 많고 유행을 잘 따르며 최신 유행수용에도 적극적인 것으로 나타났다. 윤혜원(2006)의 남녀 대학생들을 대상으로 한 연구에서, 의복태도는 유행관심도, 동조성, 장식성-심미성으로 나타났으며, 남성이 여성에 비해 비교적 유행에 민감해지고 전반적으로 의복에 대한 관심이 높아졌다고 하였다.

따라서 의복태도는 자신의 의복과 타인이 착용한 의복에 대한 태도로 의복구매 및 착용 시 추구하고자 하는 경향이라 정의할 수 있다. 그리고 의복태도는 개성, 유행성, 실용성, 품위, 사회적 승인 등을 포함한 개념으로 패션에 대한 관심이 증가하고 있는 20~30대 남성의 구매행동을 이해하는데 중요한 변인이 된다고 하겠다.

2. 가방구매행동

가방의 대표적인 상품적 특징은 유행에 민감하고 장식적인 기능을 갖춘 패션제품이라는 것이다. 가방은 상품의 성질상 디자인, 색상 및 외형이 가장 중요한 요소이며 소모품으로 제품수명기간이 짧고, 기능적인 면에서는 편리성과 경량성이 중시된다(김훈희, 2002). 남성의 가방은 장식용으로 주로 개발된 여성의 가방과는 달리 업무용, 여행용 등 큰 사이즈가 발달되었다. 가방의 형태는 70%가 손에 드는 형으로 단순한 사각형이 기본형으로 되어 있으며, 크기에 따라 소형(맨즈 핸드백, 가제트백), 중형(캐주얼백, 브리프케이스, 보스턴백), 대형(수트 케이스, 글라스턴, 트렁크 등)으로 나눌 수 있다(권미선, 1989). 가방은 물건을 휴대하거나 운반하기 위한 도구로서 소재, 형태, 용도, 가격에 따라 품질, 디자인, 색상 등이 다양하며, 소비자의 취향에 따라 패션지향적인 상품으로 생활필수품화되었다. 또한 가방은 생활수준 향상과 스포츠, 레저, 여행인구의 증가 등으로 그 수요가 급증하고 있는 품목으로, 기능면에서는 실용성과 장식성을 모두 포함하지만 실용적인 측면이 강하다고 볼 수 있다(강정철, 2006).

가방 관련 선행연구는 학생용 가방과 여성용 가방제품 연구가 이루어졌다. 학생용 가방 관련 연구를 살펴보면, 박현준(1994)의 연구에서 학생용 가방구입 시 중요도는 품질, 디자인, 사용상 편리성, 가격, 제품의 유명도 순으로 나타났으며, 남학생들은 여학생보다 색상, 디자인에 대한 만족도가 낮게 나타났다. 이래광(1999)의 중고생의 라이프스타일에 따른 가방제품구매에 관한 연구에서 중고생의 라이프스타일은 개성추구형, 유행선도형, 현실참여형, 유행추종형으로 유형화되었으며, 집단에 따라 가방구매행동에 차이가 있는 것으로 나타났다. 개성추구형은 중저가 제품을 선호하고 가방제품 구입빈도도 적극적이며, 비슷한 스타일의 제품을 구입하며 특정 상표의 제품이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 제품을 구입하는 상표충성도가 높은 것으로 나타났다. 유행선도형은 가방의 디자인, 가격, 품질, 색상 등 각 속성을 중요하게 고려하며 특이한 제품, 자신이 원하는 고가의 제품을 구입하는 경우가 많아 다른 사람과는 다른 스타일을 고집하는 것으로 나타났다. 현실참여형은 가격이나 디자인보다는 실용적인 제품을 구입하고 외형보다 값이 싼 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 유행추종형은 유행에 민감하여 디자인, 가격, 품질, 색상 등을 높게 고려하고 중저가의 제품을 선호하며 상표의 이미지와 남의 눈에 띄는 특이한 제품, 평소 자신의 스타일, 기존에 구입한 제품과의 조화를 위해 많은 노력을 기울인다고 하였다. 또한 디자인, 가격, 품질, 무늬나 색상, 유명상표, 유행상표, 품위, 개성, 편리성 등의 가방제품구입 시 고려요인 중 가격, 유명상표, 편리성은 가방의 만족도에 영향을 미치며, 유명상표, 가격, 유행상표 등은 재구매요인에 영향을 주는 것으로 나타났다. 박구자, 유태순(2009)의 통학가방구매 시 패션제품속성 요인 연구에서 제품속성은 유행성, 실용성, 개성, 품위성 등 주관적 제품속성과 브랜드, 디자인, 가격, 색상 등의 객관적 제품속성으로 나타났다. 주관적 제품속성 중 개성과 실용성, 객관적 제품속성 중 브랜드와 디자인은 제품만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여성용 가방제품 관련 연구를 살펴보면, 방수경(2002)의 패션잡화 연구에서 핸드백 제품속성은 디자인, 소재의 종류와 질, 관리의 용이성, 유행감각, 색상, 바느질 및 접착상태, 가격, 착용감, 상표, 형태 및 색상 유지, 품위, 무게, 어울림, 착용상황에의 적절성 등이 있으며, 디자인이 가장 중요한 속성으로 나타났다. 구인숙(2008)의 핸드백 착용실태 연구에서 핸드백 구입 시

중요 속성은 색상, 가격, 무늬 및 로고, 명성, 소재, 수납력, 크기 등의 순으로 나타났다. 핸드백 추구편의으로는 실용성이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 지위상징성이 높게 나타나, 직장여성들이 핸드백을 지위상징의 표현도구로 활용할 가능성을 시사하였다.

이상의 기존 연구에서 연구대상자 특성에 따라 가방구매 시 고려속성과 추구혜택에 차이를 보이므로, 20~30대 남성의 가방구매행동에도 차이가 나타날 것으로 보여 진다. 또한 의류제품에 대한 태도에 따라서도 가방 구매행동에 차이가 있을 것이라 예상할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제 및 연구모형

본 연구는 20~30대 남성의 의복태도가 가방구매에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 설계하고 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 의복태도의 차원을 밝히고, 이에 따라 20~30대 남성 소비자들을 유형화하며, 인구통계적 특성에 따른 차이를 밝힌다.
- 연구문제 2. 의복태도와 인구통계적특성에 따른 가방구매실태의 차이를 밝힌다.
- 연구문제 3. 가방구매 시 고려속성과 가방추구혜택의 차원을 밝히고, 연구대상자 특성에 따른 차이를 밝힌다.
- 연구문제 4. 의복태도가 가방구매 시 고려속성 및 가방추구혜택에 미치는 영향을 밝힌다.

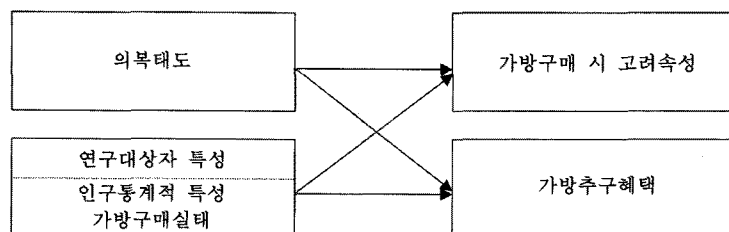
2. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위하여 설문지법을 이용하였으며, 측정척도는 선행연구에서 사용된 문항을 재인용하거나 수정보완하여 의복태도, 가방구매 시 고려

속성, 가방추구혜택, 가방구매실태, 인구통계적 특성 등 5부문으로 구성하였다. 의복태도를 측정하기 위해 박은희, 구양숙(2008), 박혜선, 김화순(1998), 윤혜원(2006)의 선행연구고찰을 통하여 16문항으로 구성하였으며, 5점 리커트척도로 측정하였다. 가방 구매행동을 측정하기 위해 구인숙(2008), 박구자, 유태순(2009), 방수경(2002)의 선행연구에서 사용한 문항을 기초로 하여 가방구매 시 고려속성 11문항과 가방추구혜택 14문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 가방구매실태는 가방구입빈도, 선호하는 가방, 구입장소, 가방구입가격대 등 4문항으로 구성하여 명목척도로 측정하였다. 또한 인구통계적 특성은 4문항으로 구성하여 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 2010년 5월 25일부터 2010년 6월 5일까지 20세에서 39세까지의 서울·경기지역에 거주하는 남성 소비자로 한정하여, 대학가와 회사원 대상 사무실에서 배포조사하였으며 330명의 응답자가 참여하여 그 중 304명의 자료를 분석에 활용하였다. 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 20대 전반 38.5%, 20대 후반 26.3%, 30대 35.2%로 구성되었다. 학력은 50.7%가 대학 재학 중인 학생이었고, 대학교 졸업이 32.2%, 전문대 졸업 이하 11.8%, 대학원 이상 5.3%를 나타냈다. 직업은 학생이 53.9%, 전문기술직/전문직이 17.1%, 사무직이 15.5%, 기타 13.5%로 학생과 직장인의 비슷한 수준이나 학생의 비중이 조금 높게 나타났다. 월평균 의복지출비는 5만원~10만원 미만 35.9%, 10만원~20만원 미만이 28.0%, 5만원 미만 14.8%, 20~30만원 11.5%, 30만원 이상 9.9% 순이었다. 자료분석은 SPSS 17.0 프로그램을 사용하여, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 군집분석, ANOVA, t-test, χ^2 분석, 회귀분석에 의해 이루어졌다.



<그림 1> 연구모형

IV. 결과 및 분석

1. 의복태도 유형화

연구대상자의 의복태도 요인구조를 파악하기 위해 주성분 분석으로 요인을 추출하여 Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과는 <표 1>과 같이 4개 요인으로 분류되었으며, 전체분산의 55.602%를 설명하고 있었다. 요인 1은 다른 사람들이 입은 옷에 대해 관심을 많이 가짐, 관심의 대상이 될 만한 눈에 띄는 옷을 입고 싶음, 옷차림이 어떻게 보일까에 대해서 신경을 씀, 옷을 멋지게 입고 싶음과 관련된 문항으로 구성되어 ‘개성추구’로 명명하였으며, 구성하는 4가지 항목에 대한 신뢰도는 .849로 나타났고, 설명력은 15.912%였다. 요인 2는 사람을 만날 때 좋은 인상을 줄 수 있는 옷을 입는 것은 매우 중요, 때와 장소에 맞게 옷을 맞춰 입는 것은 다른 사람에 대한 예의, 사람들이 나를 평가할 때 내 옷차림을 중요시 한다고 생각, 타인으로 부터 좋은 평가를 받을 수 있는 옷을 선택함과 관련된 문항으로 구성되어 ‘사회적 승인’으로 명명하였으며, 구성하는 4가지 항목에 대한 신뢰도는 .849로 나타났고, 설명력은 15.572%였다. 요인 3은 단순하며 활동이 편한 옷 선호, 가지고 있는 옷의 색상이 대부분 비슷

함, 무난한 색상 선호, 의복구입에 많은 돈을 지출하는 것은 낭비라고 생각함과 관련된 문항으로 구성되어 ‘실용성’으로 명명하였으며, 구성하는 5가지 항목에 대한 신뢰도는 .758로 나타났고, 설명력은 13.477%였다. 요인 4는 품위 있는 옷을 구입, 값이 비싸더라도 품질이 좋고 오래 입을 수 있는 것을 구입, 가지고 있는 옷들의 브랜드를 다 말할 수 있음과 관련된 문항으로 구성되어 ‘품위유지’로 명명하였으며, 구성하는 3가지 항목에 대한 신뢰도는 .659로 나타났고, 설명력은 10.642%였다. 이 결과는 사회적 인정, 개성추구, 경제성, 품위추구 요인으로 구성된 류숙희, 김연정(2005)의 연구와 유사한 결과이다.

인구통계적 특성에 따른 의복태도의 차이를 알아보기 위해 ANOVA와 t-test를 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 20~30대 남성은 의복태도에 있어 사회적 승인을 가장 추구하고자 함을 알 수 있었으며, 20대는 30대에 비해 개성을 더 추구하고자 하는 것으로 나타났다. 또한 직장인에 비해 학생이 개성추구태도가 더 강한 반면 사회적 승인태도는 학생에 비해 직장인이 더 높게 나타났다. 이는 성인 남성의 의복태도는 사회적 환경에 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 또한 의복지출비가 많을수록 개성을 추구하고 품위를 유지하기 위한 의복태도를 보이는 것으로 나타났다. 이

<표 1> 의복태도 요인분석

요인 분류	변 수 내 용	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도 (값)
개성 추구	평상시에 다른 사람들이 입은 옷에 대해 관심을 많이 갖는다	.728	2.546	15.912	.849
	어떤 모임이든 관심의 대상이 될 만한 눈에 띄는 옷을 입고 싶다	.727			
	나의 옷차림이 어떻게 보일까에 대해서 신경을 쓴다	.692			
	옷을 멋지게 입고 싶다	.658			
사회적 승인	사람을 만날 때 좋은 인상을 줄 수 있는 옷을 입는 것은 매우 중요하다	.791	2.491	31.483	.849
	때와 장소에 맞게 옷을 맞춰 입는 것은 다른 사람에 대한 예의다	.774			
	사람들이 나를 평가할 때 내 옷차림을 중요시한다고 생각한다	.667			
	내 주위의 사람들로부터 좋은 평가를 받을 수 있는 옷을 고른다	.561			
실용성	단순하며 활동이 편한 유형의 옷이 좋다	.711	2.156	44.960	.758
	가지고 있는 옷의 색상이 대부분 비슷하다	.707			
	무난한 색상을 좋아한다	.644			
	의복구입에 너무 많은 돈을 지출하는 것은 낭비라고 생각한다	.590			
	고전적인 감각의 옷이 좋다	.580			
품위 유지	품위 있어 보이는 옷을 사는 편이다	.764	1.703	55.602	.659
	값이 비싸더라도 품질이 좋고 오래 입을 수 있는 것을 구입한다	.739			
	내가 입고 있는 혹은 가지고 있는 옷들의 브랜드를 다 말할 수 있다	.602			

<표 2> 인구통계적 특성에 따른 의복태도 비교

		개성추구		사회적 승인		실용성		품위유지	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
전 체		3.235	.733	3.626	.652	3.196	.609	3.207	.736
연 령	20대 전반(n=117)	3.406 a	.652	3.568	.665	3.173	.647	3.245	.734
	20대 후반(n=80)	3.338 a	.633	3.584	.693	3.145	.622	3.233	.728
	30대(n=107)	2.972 b	.814	3.720	.597	3.260	.554	3.146	.746
	F 값	11.605***		1.734		.953		.569	
직 업	학생(n=164)	3.354	.661	3.552	.671	3.172	.611	3.211	.719
	직장인(n=140)	3.096	.790	3.713	.619	3.224	.608	3.202	.757
	t 값	3.091**		-2.170*		-.746		.106	
월평균 의복비	10만원 미만(n=154)	3.133	.748	3.576	.641	3.261	.565	3.011	.703
	10만원 이상(n=150)	3.340	.705	3.677	.660	3.129	.646	3.409	.715
	t 값	-2.482*		-1.344		1.890		-4.892***	

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

abc는 Scheffe-test 결과임.

는 개성을 추구하기 위해 다양한 의복을 구입하고, 품위유지를 위해 더 유명한 브랜드의 고급의류를 구매하기 때문이라 생각된다. 이상의 결과는 박은희, 구양숙(2008)의 대학생들은 눈에 잘 띄는 것을 착용하려는 경향이 높다는 결과와는 유사하나, 실용성 추구가 가장 높게 나타난 결과와는 차이를 보이고 있는데, 이는 20~30대 남성의 패션에 대한 관심이 증가한 것에서 기인한 결과라고 볼 수 있다.

의복태도 요인을 기준으로 20~30대 남성을 유형화하기 위하여 K-평균 군집분석을 실시하여 3개 집단이 적합한 것으로 판단되었으며 유형화된 3개 집단이 의복태도에 차이가 있는 집단으로 분류되었는지 검증하기 위해 ANOVA 및 Scheffe-test를 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 제1집단은 사회적 승인, 품위유지, 개성추구, 모두 상대적으로 높은 수준으로 '의복과시' 집단으로 명명되었고, 소속 인원의 수는 35.526%였다. 제2집단은 사회적 승인이 높은 수준이며, 개성추구는 중간수준이며 품위유지는 낮은 수준으로 사회적 승인

을 추구하지만 개성도 추구하므로 '개성인정' 집단으로 명명되었고, 소속 인원의 수는 26.316%였다. 제3집단은 품위유지는 중간수준이며, 개성추구와 사회적 승인이 낮은 수준이며, 실용성이 높은 수준이므로 '의복실용성' 집단으로 명명되었고, 소속 인원의 수는 38.158%였다. 본 연구에서 의복과시 집단은 품위유지와 함께 개성을 추구하려는 반면, 개성인정 집단은 품위유지보다는 개성을 더 추구하려는 의복태도를 보인다. 하지만 두 집단 모두 무엇보다 자신의 의복행동이 사회적으로 인정받기 위한 의복행동을 한다는 것을 알 수 있다 따라서 의복에 대한 관심이 많으며, 다양한 의복행동을 하는 것은 사회적 승인을 얻기 위한 것으로 해석할 수 있다. 그러나 의복실용성 집단은 의복태도에 있어 다른 차원보다 실용성이 높은 수준으로 나타나 타인과 차별화 하기위한 개성추구나 품위유지와 같은 타인 의식적인 의복행동보다는 실용성을 중요시한다고 해석할 수 있다.

<표 3> 의복태도 군집분석

	제1집단 의복과시(n=108)	제2집단 개성인정(n=80)	제3집단 의복실용성(n=116)	F 값
개성추구	3.792 a	3.466 b	2.558 c	189.721***
사회적 승인	3.972 a	3.881 a	3.127 b	86.729***
실용성	3.204	3.073	3.274	2.636
품위유지	3.898 a	2.608 c	2.977 b	167.680***

*** $p<.001$

abc는 Scheffe-test 결과임.

2. 가방구매실태

연구대상자의 가방구매실태 차이를 알아본 결과는 <표 4>와 같다. 가방구입빈도는 6개월 정도에 한번이 가장 높게 나타났으나 주로 20대 전반이 분포되어 있

으며, 30대는 주로 2년 이상에 한번 구입하는 것으로 나타났다. 따라서 학생이 직장인에 비해 가방을 더 자주 구입하는 것을 알 수 있다. 그리고 의복지출비가 많고 의복과시태도를 보일수록 가방을 더 자주 구입하는 것으로 나타났다. 가방형태에 있어서 20~30대 남성은

<표 4> 인구통계적 특성과 가방구매실태 차이

인구통계적특성 가방구매실태		연 령			직 업		의복지출비		의복태도 집단		
		20대 전반 (n=117)	20대 후반 (n=80)	30대 (n=107)	학 생 (n=164)	직장인 (n=140)	10만원 미만 (n=154)	10만원 이상 (n=150)	의복 과시 (n=108)	개성 인정 (n=80)	의복 실용성 (n=116)
가방 구입 빈도	6개월 정도에 한번 (n=130)	74 (50.0)	47 (34.2)	9 (45.8)	97 (70.1)	33 (59.9)	55 (65.9)	75 (64.1)	55 (46.2)	29 (34.2)	46 (49.6)
	1년 정도에 한번 (n=82)	29 (31.6)	25 (21.6)	28 (28.9)	49 (44.2)	33 (37.8)	43 (41.5)	39 (40.5)	31 (29.1)	25 (21.6)	26 (31.3)
	2년 이상에 한번 (n=92)	14 (35.4)	8 (24.2)	70 (32.4)	18 (49.6)	74 (42.4)	56 (46.6)	36 (45.4)	22 (32.7)	26 (24.2)	44 (35.1)
	χ^2	114.064***			67.241***		7.569*		10.173*		
선호 하는 가방	백 팩 (n=79)	41 (30.4)	22 (20.8)	16 (27.8)	54 (42.6)	25 (36.4)	45 (40.0)	34 (39.0)	28 (28.1)	25 (20.8)	26 (30.1)
	브리프케이스 (n=48)	7 (18.5)	13 (12.6)	28 (16.9)	14 (25.9)	34 (22.1)	25 (24.3)	23 (23.7)	16 (17.1)	9 (12.6)	23 (18.3)
	크로스백/숄더백 (n=138)	48 (53.1)	37 (36.3)	53 (48.6)	73 (74.4)	65 (63.6)	67 (69.9)	71 (68.1)	49 (49.0)	36 (36.3)	53 (52.7)
	기 타 (n=39)	21 (15.0)	8 (10.3)	10 (13.7)	23 (21.0)	16 (18.0)	17 (19.8)	22 (19.2)	15 (13.9)	10 (10.3)	14 (14.9)
	χ^2	28.022***			18.922***		2.320		3.888		
가방 구입 장소	백화점 (n=113)	36 (43.5)	31 (29.7)	46 (39.8)	55 (61.0)	58 (52.0)	44 (57.2)	69 (55.8)	50 (40.1)	21 (29.7)	42 (43.1)
	브랜드 대리점 (n=56)	30 (21.6)	13 (14.7)	13 (19.7)	36 (30.2)	20 (25.8)	25 (28.4)	31 (27.6)	23 (19.9)	13 (14.7)	20 (12.4)
	상설할인매장 (n=48)	15 (18.5)	10 (12.6)	23 (16.9)	19 (25.9)	29 (22.1)	30 (24.3)	18 (23.7)	15 (17.1)	12 (12.6)	21 (18.3)
	인터넷 (n=44)	18 (16.9)	15 (11.6)	11 (15.5)	29 (23.7)	15 (20.3)	28 (22.3)	16 (21.7)	13 (15.6)	19 (11.6)	12 (16.8)
	보세/동대문 외 기타 (n=43)	18 (16.5)	11 (11.3)	14 (15.1)	25 (23.2)	18 (19.8)	27 (21.8)	16 (21.2)	7 (15.3)	15 (11.3)	21 (16.4)
	χ^2	14.125			10.499*		15.211**		19.999*		
가방 구입 가격대	5만원 미만 (n=74)	34 (28.5)	20 (19.5)	20 (26.0)	49 (39.9)	25 (34.1)	58 (37.5)	16 (36.5)	20 (26.3)	23 (19.5)	31 (28.2)
	5~10만원 (n=90)	30 (34.6)	28 (23.7)	32 (31.7)	51 (48.6)	39 (41.4)	56 (45.6)	34 (44.4)	23 (32.0)	26 (23.7)	41 (34.3)
	10~20만원 (n=86)	34 (33.1)	23 (22.6)	29 (30.3)	45 (46.4)	41 (39.6)	28 (43.6)	58 (42.4)	37 (30.6)	20 (22.6)	29 (32.8)
	20만원 이상 (n=54)	19 (20.8)	9 (14.2)	26 (19.0)	19 (29.1)	35 (24.9)	12 (27.4)	42 (26.6)	28 (19.2)	11 (14.2)	15 (20.6)
	χ^2	8.619			12.494**		56.305***		14.861*		

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

크로스백/솔더백을 가장 선호하며 그 다음으로 백팩을 선호하는 것으로 나타나 드는 형태보다는 매는 형태를 선호하는 것을 알 수 있다. 그러나 20대 학생은 백팩을 선호하는 반면, 30대 직장인은 브리프케이스를 선호하는 것으로 나타났다. 이는 젊은 남성들의 의복에 대한 관심이 증가하였음에도 불구하고 남성용 가방이 다양하지 못한 데 기인한 결과라고 볼 수 있다.

가방구입장소는 백화점과 브랜드 대리점이 상대적으로 높게 나타나 브랜드 제품을 더 선호하는 것을 알 수 있다. 브랜드 제품을 구입하는 데 있어서 직장인은 백화점을 주로 이용하는 반면 학생은 브랜드 대리점을 더 이용하는 것으로 나타났다. 또한 저렴한 제품구매 시 직장인은 상설할인매장을 이용하는 반면, 학생은 인터넷이나 보세 및 동대문 등의 다양한 유통점을 이용하는 것으로 나타났다. 따라서 직장인이 학생에 비해 브랜드를 중요시 한다는 것을 알 수 있다. 그리고 의복과시적 태도를 보일수록 브랜드 매장을 이용하는 반면, 실용성 추구태도를 보일수록 저렴한 가격에 구입가능한 매장을 이용하는 것으로 나타났다. 이는 의복과시 집단은 사회적 승인과 품위유지를 중요시하기 때문에 브랜드 매장을 이용하지만, 의복실용성 집단은 실용성을 중요시하기 때문에 구입장소선택에 있어서 가격이 중요시 되는 것으로 해석할 수 있다.

가방구입가격대는 학생과 의복실용성 집단은 저렴한 가격대의 제품을 구입하는 반면, 직장인과 의복과시 집단이 상대적으로 고가의 제품을 구입하는 것으로 나타났다. 이는 의복지출비와 가방구입가격이 비례하는 것으로 해석할 수 있다.

3. 가방구매 시 고려속성

연구대상자의 가방구매 시 고려속성 요인구조를 파악하기 위해 주성분 분석으로 요인을 추출하여 Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과는 <표 5>와 같이 2개 요인으로 분류되었으며, 전체분산의 52.727%를 설명하고 있었다. 요인 1은 소재, 무게, 사이즈, 형태 및 색상유지, 바느질 및 접착상태, 색상, 전체적인 디자인과 관련된 문항으로 구성되어 '내재적 속성'으로 명명하였으며, 구성하는 7가지 항목에 대한 신뢰도는 .830으로 나타났고, 설명력은 31.955%였다. 요인 2는 상표, 품위, 유행감각, 자신에게 어울림과 관련된 문항으로 구성되어 '외재적 속성'으로 명명하였으며, 구성하는 4가지 항목에 대한 신뢰도는 .706으로 나타났고, 설명력은 20.771%였다. 이상의 결과는 통학가방의 속성을 주관적 제품속성과 객관적 제품속성으로 나눈 박구자, 유태순(2009)의 연구와 일관된 것이라 하겠다.

연구대상자 특성에 따른 가방구매 시 고려속성 차이를 알아본 결과는 <표 6>과 같다. 내재적 속성과 외재적 속성이 큰 차이를 나타내지 않아 성인남성은 가방제품 자체속성인 내재적 속성뿐만 아니라 무형의 외재적 속성 또한 중요시 한다는 것을 알 수 있다. 연령별로는 30대가 내재적 속성을 더 고려하는 반면 20대는 외재적 속성을 더 고려하며, 직장인이 학생에 비해 내재적 속성을 더 고려하는 것으로 나타났다. 이는 20대가 개성추구태도가 더 높기 때문에 유행감각이나 자신에게 어울리는지를 포함한 외재적 속성도 중요시한다고 해석할 수 있다.

가방을 더 자주 구입할수록 외재적 속성을 더 고려

<표 5> 가방구매 시 고려속성 요인분석

요인분류	변수내용	요인부하량	고유값	누적분산(%)	신뢰도(값)
내재적 속성	소재의 종류와 질	.769	3.515	31.955	.830
	무 게	.749			
	사이즈	.735			
	형태 유지	.656			
	바느질 및 접착상태	.624			
	색 상	.573			
	전체적인 디자인	.561			
외재적 속성	상 표	.738	2.285	52.727	.706
	품 위	.732			
	유행 감각	.721			
	자신에게 어울림(나이, 신분)	.506			

<표 6> 연구대상자 특성에 따른 가방구매 시 고려속성 비교

연구대상자 특성		고려속성		내재적 속성		외재적 속성	
		평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차
전 체		3.566	.637	3.509	.674		
연 령	20대 전반(n=117)	3.576 ab	.651	3.643 a	.689		
	20대 후반(n=80)	3.405 b	.690	3.447 ab	.615		
	30대(n=107)	3.676 a	.556	3.409 b	.681		
	F 값	4.230*		3.915*			
직 업	학 생(n=164)	3.476	.682	3.558	.674		
	직장인(n=140)	3.672	.563	3.452	.672		
	t 값	-2.713**		1.371			
의복태도	의복과시(n=108)	3.813 a	.597	3.875 a	.604		
	개성인정(n=80)	3.557 b	.578	3.569 b	.522		
	의복실용성(n=116)	3.342 c	.632	3.127 c	.628		
	F 값	16.916***		45.015***			
구입빈도	6개월 정도에 한번(n=130)	3.493	.666	3.615 a	.639		
	1년 정도에 한번(n=82)	3.587	.692	3.512 ab	.668		
	2년 이상에 한번(n=92)	3.651	.531	3.356 b	.704		
	F 값	1.709		4.076*			
선호가방	백 팩(n=79)	3.532	.644	3.585	.689		
	브리프케이스(n=48)	3.655	.533	3.333	.598		
	크로스백/숄더백(n=138)	3.600	.637	3.545	.703		
	기 타(n=39)	3.407	.726	3.442	.603		
	F 값	1.340		1.699			
가방구입장소	백화점(n=113)	3.661	.675	3.642 a	.657		
	브랜드 대리점(n=56)	3.444	.511	3.496 ab	.553		
	상설할인매장(n=48)	3.571	.701	3.500 ab	.692		
	인터넷(n=44)	3.620	.611	3.466 ab	.735		
	보세/동대문 외 기타(n=43)	3.415	.608	3.233 b	.712		
	F 값	1.848		3.036*			
가방구입가격	5만원 미만(n=74)	3.390 b	.618	3.287 c	.653		
	5~10만원(n=90)	3.476 b	.615	3.375 bc	.664		
	10~20만원(n=86)	3.630 ab	.649	3.642 ab	.649		
	20만원 이상(n=54)	3.857 a	.577	3.824 a	.602		
	F 값	6.907***		9.690***			

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

abc는 Scheffe-test 결과임.

하는 것으로 나타났다. 이는 외재적 속성에 유행감각이 포함된 데 기인한 결과라고 볼 수 있다. 백화점에서 가방을 구입하는 경우 외재적 속성을 더 고려하는 것으로 나타났다. 이 또한 외재적 속성에 상표가 포함되어 다양한 브랜드 제품을 취급하는 백화점 이용

시 외재적 속성을 더 중요시하게 되는 것으로 볼 수 있다. 가방구입비가 많을수록 내재적 속성과 외재적 속성 모두 고려하는 것으로 나타났다. 이는 더 많은 비용을 지불하기 때문에 가방제품선택에 더 신중한 태도를 보이는 것으로 해석할 수 있다.

4. 가방추구해택

연구대상자의 가방추구해택 요인구조를 파악하기 위해 주성분 분석으로 요인을 추출하여 Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과는 <표 7>과 같이 3개 요인으로 분류되었으며, 전체분산의 55.875%를 설명하고 있었다. 요인 1은 세련된 이미지를 유지하기 위해 최신 유행의 가방을 들어야 함, 유행하는 가방제품을 먼저 착용, 가방제품구입 시 유행에 신경을 씀, 유행에 따라 가방구입, 값싸고 좋은 가방을 사기 위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자, 상설할인매장을 잘 이용함과 관련된 문항으로 구성되어 '유행·경제성 추구'로 명명하였으며, 구성하는 6가지 항목에 대한 신뢰도는 .819로 나타났고, 설명력은 22.638%였다. 유행성과 경제성이 하나의 요인으로 추출되었으며, 이는 유행을 따르기 위해 고가의 가방제품보다는 저렴한 가격의 유행하는 여러 가방제품을 구매하기 때문이라 사료된다. 요인 2는 잘 알려진 유명브랜드의 가방제품을 사고 싶음, 유명브랜드의 가방제품은 믿음이 감, 같은 값이면 유명브랜드의 가방을 구매, 유명브랜드의 가방이 더 세련되어 보임과 관련된 문항으로 구성되어 '유명브랜드 추구'로 명명하였으며, 구성하는 4가지 항목에 대한 신뢰도는 .739로 나타났고, 설명력은 17.904%였다. 요인 3은 더러움을 쉽게 제거할 수 있는 가방이 좋

음, 사용 편리한 것이 무엇보다 중요, 불편한 가방을 들면 내려놓고 싶음, 품질이 좋으면 그 브랜드의 제품을 계속 구입함과 관련된 문항으로 구성되어 '품질·편리성 추구'로 명명하였으며, 구성하는 4가지 항목에 대한 신뢰도는 .695로 나타났고, 설명력은 15.332%였다. 이상의 결과에서 유행성과 경제성이 하나의 차원으로 밝혀졌다. 이는 유행주기가 짧아지면서 유행의복에 어울리는 다양한 디자인과 종류의 가방들을 구입할 때의 경제적인 부담으로 인해 유행성과 경제성을 함께 고려되기 때문으로 해석할 수 있다. 그리고 품질과 편리성도 하나의 차원으로 밝혀졌다. 일반적으로 가방의 품질은 가방의 소재나 내구성과 관련이 있으므로, 품질과 편리성 모두 기능적인 측면에서 실용성 추구에 기인한 결과라고 볼 수 있다.

인구통계적 특성과 의복태도 집단별 가방추구해택 차이를 알아본 결과는 <표 8>과 같다. 30대에 비해 20대가, 직장인에 비해 학생이 가방에 있어서 유행·경제성을 추구하는 것으로 나타났으며, 이는 20대가 개성추구태도가 높으며 30대에 비해 경제적으로 여유가 없기 때문이라 생각된다. 의복과시 집단은 유행·경제성, 유명브랜드, 품질 및 편리성 모두를 추구하는 것으로 나타나 의복과시적 태도를 보인다고 해석할 수 있다.

<표 7> 가방추구해택 요인분석

요인 분류	변 수 내 용	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도 (값)
유행·경제성 추구	세련된 이미지를 유지하기위해 최신 유행의 가방을 들어야(매야)한다고 생각한다	.805	3.169	22.638	.819
	유행하는 가방제품을 다른 친구들보다 먼저 착용한다	.775			
	가방제품구입 시 유행에 신경을 쓴다	.773			
	유행에 따라 가방을 구입하는 편이다	.664			
	값싸고 좋은 가방을 사기위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다	.580			
	가방제품구입 시 상설할인매장을 잘 이용한다	.574			
유명브랜드 추구	나는 가능하다면 다른 사람에게도 잘 알려진 유명브랜드의 가방제품을 사고 싶다	.730	2.507	40.542	.739
	유명브랜드의 가방제품은 믿음이 간다	.705			
	같은 값이면 유명브랜드의 가방을 산다	.689			
	유명브랜드의 가방이 더 세련되어 보인다	.682			
품질·편리성 추구	더러움을 쉽게 제거할 수 있는 가방이 좋다	.703	2.147	55.875	.695
	가방은 무엇보다 사용 편리한 것이 중요하다	.667			
	불편한 가방을 들면(매면) 얼른 내려놓고 싶다	.596			
	품질이 좋으면 그 브랜드의 가방제품을 계속 구입하는 편이다	.568			

<표 8> 인구통계적 특성과 의복태도 집단에 따른 가방추구혜택 비교

연구대상자 특성		가방추구혜택		유행·경제성 추구		유명브랜드 추구		품질·편리성 추구	
		평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차
전 체		2.930	.657	3.420	.735	3.359	.663		
연 령	20대 전반(n=117)	3.050 a	.708	3.496	.722	3.372	.729		
	20대 후반(n=80)	3.038 a	.650	3.413	.731	3.284	.681		
	30대(n=107)	2.718 b	.548	3.343	.750	3.402	.569		
	F 값	9.049***		1.207		.473			
직 업	학 생(n=164)	3.006	.649	3.454	.727	3.338	.709		
	직장인(n=140)	2.840	.656	3.380	.745	3.384	.607		
	t 값	2.204*		.872		-.603			
의복태도 집단	의복과사(n=108)	3.140 a	.723	3.789 a	.585	3.581 a	.630		
	개성인정(n=80)	2.835 b	.486	3.344 b	.714	3.309 b	.610		
	의복실용성(n=116)	2.799 b	.650	3.129 b	.732	3.188 b	.676		
	F 값	9.156***		27.142***		10.809***			
구입빈도	6개월 정도에 한번(n=130)	3.188 a	.619	3.479	.763	3.371	.635		
	1년 정도에 한번(n=82)	2.754 b	.660	3.457	.662	3.314	.780		
	2년 이상에 한번(n=92)	2.721 b	.581	3.304	.751	3.383	.591		
	F 값	19.871***		1.669		.270			
선호가방	백 팩 (n=79)	2.975	.760	3.459	.693	3.418	.710		
	브리프케이스(n=48)	2.816	.613	3.380	.700	3.427	.567		
	크로스백/슬더백(n=138)	2.886	.616	3.429	.793	3.259	.652		
	기 타(n=39)	3.132	.590	3.359	.661	3.513	.683		
	F 값	2.064		.216		2.142			
가방구입장소	백화점(n=113)	2.976	.708	3.631 a	.650	3.387 ab	.681		
	브랜드 대리점(n=56)	3.107 a	.510	3.402 a	.555	3.402 ab	.583		
	상설할인매장(n=48)	2.944	.695	3.406 a	.681	3.563 a	.721		
	인터넷(n=44)	2.773	.514	3.398 a	.920	3.295 ab	.601		
	보세/동대문 외 기타(n=43)	2.721	.711	2.930 b	.784	3.070 b	.630		
	F 값	2.961*		7.751***		3.495**			
가방구입가격	5만원 미만(n=74)	2.901	.601	3.179 c	.775	3.358	.662		
	5~10만원(n=90)	2.859	.599	3.322 bc	.748	3.264	.588		
	10~20만원(n=86)	2.961	.715	3.552 ab	.627	3.363	.752		
	20만원 이상(n=54)	3.037	.722	3.704 a	.695	3.514	.619		
	F 값	.939		7.213***		1.609			

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

abc는 Scheffe-test 결과임.

가방을 더 자주 구입할수록 유행·경제성을 추구하며, 브랜드 제품을 구매할 경우에는 유행·경제성, 유명브랜드, 품질·편리성 모두를 추구하고자 하며, 가방에 더 많은 비용을 지불할수록 유명브랜드를 추구하는 것으로 나타났으나, 선호하는 가방종류에 따라서

는 차이를 나타내지 않았다. 이는 20~30대 남성은 브랜드 제품이용 시 가방제품에 대한 기대수준이 높으며 더 많은 비용을 지불하는 경우 과시할 수 있는 유명브랜드 제품을 구입하고자 하는 것으로 해석할 수 있다.

5. 의복태도, 가방구매 시 고려속성, 가방추구혜택의 관계

의복태도가 가방구매에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다. 가방 구매 시 고려속성에 있어서 개성추구적 태도와 사회적 승인태도를 보일수록 가방구매 시 내재적 속성과 외재적 속성을 모두 고려하는 것으로 나타났다. 따라서 사회적 승인태도는 상대적으로 내재적 속성을 더 고려하고 개성추구태도는 외재적 속성을 더 고려하는 것을 알 수 있다. 또한 품위유지태도를 보일수록 외재적 속성을 더 고려하는 것으로 나타났는데, 이는 브랜드 명성을 중요시하는 데 기인한 결과라고 볼 수 있다.

가방추구혜택에 있어서 개성추구적 태도와 실용성태도를 보일수록 유행·경제성을 추구하는 것으로 나타났다으며, 사회적 승인태도를 보일수록 유행·경제성을 추구하지 않는 것으로 나타났다. 이는 개성을 추구하는 경우 유행을 추구하고 실용성을 추구하는 경우 경제성을 추구하기 때문이라 해석할 수 있으며, 사회

적 승인의 경우 유행에 민감한 제품보다는 무난한 제품을 구매하기 때문이라 생각된다. 개성추구, 사회적 승인, 실용성, 품위유지 등 모든 의복태도를 보일수록 유명브랜드 제품을 구매하는 것으로 나타나, 20~30대 남성은 브랜드 제품을 더 선호한다는 것을 확인할 수 있으며, 특히, 품위유지태도를 보일수록 유명브랜드를 더욱 추구한다는 것을 알 수 있다. 개성추구, 실용성, 품위유지태도를 보일수록 품질·편리성을 추구하는 것으로 나타났으며, 특히 의복에서 실용성을 추구할수록 가방에 있어서도 실용성을 추구하는 것을 확인할 수 있다. 따라서 20~30대 남성의 의복태도는 가방 제품 구매행동에 영향을 미치며, 특히 개성추구 태도를 보일수록 그 관련성이 큰 것으로 해석할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 20~30대의 남성 소비자의 의복태도와 가방구매 시 고려속성 및 추구혜택을 알아보고, 연구대상자 특성에 따른 차이를 분석한 것으로, 본 연구의

<표 9> 의복태도에 따른 가방구매 시 고려속성 및 가방추구혜택 회귀분석

종속변수		독립변수	B	β	t	R ²	F
가방구매 시 고려 속성	내재적	개성추구	.116	.134	2.208*	.208	19.650***
		사회적 승인	.322	.329	5.686***		
		실용성	.072	.069	1.306		
		품위유지	.090	.104	1.839		
	외재적	개성추구	.333	.362	6.506***	.333	37.341***
		사회적 승인	.213	.206	3.877***		
		실용성	-.050	-.045	-.935		
		품위유지	.146	.160	3.086**		
가방추구혜택	유행 · 경제성	개성추구	.424	.474	7.900***	.227	21.970***
		사회적 승인	-.210	-.208	-3.642***		
		실용성	.209	.194	3.734***		
		품위유지	.094	.105	1.879		
	유명브랜드	개성추구	.195	.195	3.304**	.254	25.385***
		사회적 승인	.241	.213	3.793***		
		실용성	.137	.113	2.219*		
		품위유지	.245	.245	4.470***		
	품질 · 편리성	개성추구	.203	.225	3.589***	.155	13.753***
		사회적 승인	.068	.067	1.115		
		실용성	.245	.225	4.153***		
		품위유지	.130	.144	2.471*		

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

결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 의복태도를 요인분석한 결과, 개성추구, 사회적 승인, 실용성, 품위유지 등 4개 요인이 도출되었으며, 요인에 따른 집단의 유형은 의복과시, 개성인정, 의복실용성 등 3개 집단으로 분류되었다. 20~30대 남성은 사회적 승인의 태도가 강하지만 상대적으로 20대의 학생은 개성추구태도를 보이며, 30대 직장인은 사회적 승인태도를 보여, 실용성을 중요시했던 예전의 남성에 비해 의복태도가 많이 달라졌음을 알 수 있다.

둘째, 가방구입빈도는 20대 전반의 학생은 6개월 이내에 한번 정도인 반면 30대 직장인은 2년 이상에 한번 정도 구입하는 것으로 나타났다. 선호하는 가방 종류는 크로스백/슬더백으로 나타났으나, 20대 학생은 백팩을 선호하며, 30대 직장인은 브리프케이스를 선호하는 것으로 나타났다. 주요 가방구입장소는 백화점과 브랜드 대리점으로 나타나 브랜드 제품을 선호하는 것을 알 수 있으며, 가방구입가격대는 10만원 내외로 나타났다.

셋째, 가방구매 시 고려속성을 요인분석한 결과, 내재적 속성과 외재적 속성으로 2개 요인이 도출되었으며, 30대는 내재적 속성을 중요시하는 반면 20대 전반은 외재적 속성을 더 고려하며, 의복과시대도를 보이며 가방에 더 많은 비용을 지불하는 경우 가방의 내재적 속성과 외재적 속성 모두를 중요시하였다.

넷째, 가방추구혜택을 요인분석한 결과, 유행·경제성, 유명브랜드, 품질·편리성 추구 등 3개 요인이 도출되었으며, 20~30대 남성은 유명브랜드를 가장 추구하고자 하며, 20대 학생이 30대 직장인에 비해 유행·경제성을 추구하였다. 또한 의복과시 집단은 가방의 유행·경제성, 유명브랜드, 품질·편리성 모두를 추구하고자 하였으며, 가방구입비가 많을수록 유명브랜드를 지향하는 것으로 나타나, 의복과시적 태도를 보이면 가방제품에 있어서도 과시적 태도를 보인다고 해석할 수 있다.

다섯째, 의복태도에 따른 가방구매 시 고려속성 및 가방추구혜택의 관계에 있어서는 개성추구태도를 보일수록 가방의 내재적 속성과 외재적 속성 모두를 고려하지만 외재적 속성을 더 중요시 하며 유행·경제성, 유명브랜드, 품질·편리성 모두를 추구하고자 하는 것으로 나타났다. 사회적 승인태도를 보일수록 역시 가방의 내재적 속성과 외재적 속성 모두를 고려하지만 내재적 속성을 더 중요시하고, 유명브랜드를 추구하려 하는 반면 유행·경제성은 추구하지 않는 것으로 나

타났다. 따라서 의복태도에 있어서 개성을 추구하기 위해 가방선택에 있어서도 유행트렌드가 반영된 제품을 선택하게 되며, 유명브랜드를 추구하는데 있어서 명품브랜드라기 보다는 유행하고 있는 인기 브랜드의 제품을 선호한다고 해석할 수 있다. 반면 사회적 승인을 얻고자 하는 경우에는 제품선택에 있어서 제품의 품질을 중요시하며 품질이 인정된 브랜드의 제품을 선호한다고 해석할 수 있다. 또한 품위유지태도를 보이는 경우 가방제품의 외재적 속성을 중요시하며 유명브랜드와 품질·편리성을 추구하고자 하므로 브랜드 명성이 있고 품질을 인정받는 명품브랜드의 제품을 선호한다고 해석할 수 있다.

이상의 결과를 토대로 마케팅 측면에서 시사점을 제시하면 다음과 같다.

20~30대의 남성 소비자의 의복태도는 박은희, 구양숙(2008)의 연구에서 실용성이 가장 높게 나타났던 것과 달리 좋은 인상 형성에 패션을 이용하며, TPO에 맞는 옷차림을 함으로써 주위 사람들로 부터 인정을 받고자 하는 태도를 보이며, 또한 젊은 층일수록 옷차림에 대해 평소 관심이 많으며 각자의 개성을 추구하고자 하는 태도를 보인다고 할 수 있다. 이는 남성복 시장이 정장군과 캐주얼군으로 포지셔닝되었던 과거와 달리, 남성 캐주얼군이 캐릭터 캐주얼, 영트렌디 캐주얼, 비즈니스 캐주얼 등 세분화 되면서 남성들도 다양한 의복을 선택할 수 있게 되었기 때문이라 사료된다. 따라서 남성복 브랜드들은 다양해져만 가는 소비자의 욕구를 충족시키기 위해, 차별화된 제품믹스전략을 위해, 가방을 비롯한 남성 액세서리와 의믹스매치를 고려한 제품전략이 필요하다고 하겠다.

20~30대의 남성 소비자는 의복에 대한 관심 증가는 액세서리에 대한 관심 증가로 이어지고 있다. 따라서 가방이 기능성 제품이지만, 의복과시대도를 보일수록 가방선택 시 내재적 속성과 외재적 속성 모두 고려되는 만큼 기능성뿐만 아니라 패션성과 장식성이 중요시 된다고 할 수 있다. 또한 젊은 층일수록 개성추구를 위해 외재적 속성을 중요시하므로, 20대를 메인 타깃으로 할 경우, 의복에서의 컬러, 소재 및 패턴의 유행성이 반영되어야 할 것이다. 또한 빠른 유행주기로 인해 소비자의 욕구도 빠르게 변화하므로, 유행성이 반영된 제품의 경우, 가격전략에 있어 고가전략보다는 합리적인 가격전략을 전개해야 할 것이다.

그러나 20대 후반에서 30대를 메인 타깃으로 할 경우에는 고가전략도 가능하다고 할 수 있다. 가방제품

추구혜택에 있어서 20~30대 남성은 유명브랜드 추구가 높게 나타났으며, 의복태도에 있어서 사회적 승인의 경향을 보이고, 학생보다는 직장인이 가방구입가격이 상대적으로 높기 때문이다.

한편, 가방제품 개발에 있어서는, 드는 형태보다는 크로스백이나 숄더백, 백팩과 같이 매는 형태에 대한 선호도가 높게 나타났으므로, 브리프케이스나 보스턴백과 같이 드는 형태의 가방제품의 경우 어깨끈의 탈부착이 가능하도록 하는 전략을 제시할 수 있다.

본 연구는 남성의 의복태도와 가방구매 시 고려속성 및 추구혜택의 관련성을 알아보기 위한 것으로 좀더 체계적인 연구가 필요하다고 생각된다, 후속연구에서는 구체적인 마케팅 전략을 제시할 수 있도록 남성 가방의 종류를 한정하여 깊이 있는 연구가 이루어져야 할 것이며, 라이프스타일 및 선호 의복스타일과 착용가방의 관계 등 다양한 측면에서의 연구가 필요하다고 본다. 한편 본 연구의 제한점으로 서울경기지역에 거주하는 20~30대 남성을 중심으로 연구가 이루어졌으므로 다른 연령대와 다른 지역에 거주하는 남성의 의복태도와 가방구매에 확대해석에는 신중할 필요가 있다.

참고문헌

- 가방 하나 잘 매도 당신은 멋진 男. (2010, 4. 25). *서울경제*. 자료검색일 2010, 5. 20, 자료출처 <http://economy.hankooki.com>
- 강정철. (2006). *한국 가방기업의 글로벌 브랜드 전략에 관한 연구: 해외 선진 가방기업과의 사례 비교를 중심으로*. 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 강진주. (2007). *이미지 컨설팅 요령만 요렇게*. 파주: 영진미디어.
- 강혜원, 이은미. (1988). 의류학 전공 여대생의 의복에 대한 태도와 사회심리적 요인과의 관계 연구. *연세대학교 생활과학논집*, 2, 1-10.
- 구인숙. (2008). 직업여성의 핸드백 착용실태와 디자인 선호도 분석. *패션비즈니스*, 12(4), 1-14.
- 권미선. (1989). *비즈니스맨을 위한 가방디자인의 개발 사례*. 이화여자대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 김훈희. (2002). *가방 프랜차이즈 가맹점의 소비자 행동에 관한 연구: 만족요인과 재방문의도와의 관계를 중심으로*. 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 남미우, 강혜원. (1996). 관찰자의 의복태도가 의복착용자의 인상에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 20(2), 241-256.
- 남성 가방도 예지 있게. (2009, 9. 18). *매일경제*. 자료검색일 2010, 4. 28, 자료출처 <http://news.mk.co.kr>
- 남자, 가방에 눈뜨다. (2010, 1. 13). *중앙일보*. 자료검색일 2010, 4. 30, 자료출처 <http://www.joins.com>
- 류숙희, 김연정. (2005). 의복태도와 유행태도와의 관계에 관한 연구: 남성복을 중심으로. *과학논집*, 31, 49-59.
- 박구자, 유태순. (2009). 통학가방구매 시 패션제품속성 요인과 만족도 및 재구매의도와의 관계: 대구, 경주지역의 중고생을 중심으로. *복식*, 59(6), 16-28.
- 박은희, 구양숙. (2008). 남녀 대학생의 소비가치가 의복태도에 미치는 영향. *패션비즈니스*, 12(5), 141-154.
- 박현준. (1994). *청소년의 학생용 가방구매행동에 관한 연구: 서울지역을 중심으로*. 광운대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 박혜선. (1995). 의복태도 변인들에 대한 연구. *한국의류학회지*, 19(6), 968-983.
- 박혜선, 김화순. (1998). 의복태도 유형에 대한 연구. *한국의류학회지*, 22(2), 279-289.
- 방수경. (2002). *패션잡화 소비자의 구매행동에 관한 연구: 여성 구두와 핸드백을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신명희. (2002). *수입 고가제품 사용자의 특성에 관한 연구: 패션잡화 구매자를 대상으로*. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오경화. (2003). *내셔널 가방브랜드의 아이덴티티를 위한 로고와 텍스타일디자인 개발*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤혜원. (2006). *남여 대학생의 성격특질과 의복태도에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이래광. (1999). *라이프스타일에 따른 소비자 구매행동에 관한 연구: 중고생의 가방제품구매를 중심으로*. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이명희 이은실. (1998). 의복행동 및 의복태도 관련 변인에 관한 문헌고찰. *生活文化研究*, 12, 1-25.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion; Consumer behavior toward dress*. Minneapolis: Burgess Publishing.