

## 중년 남성의 라이프스타일과 신체만족도에 따른 의복 추구혜택과 추구이미지

정기욱 · 이연희\* · 이지연<sup>+\*\*</sup>

한양대학교 의류학과 석사 · 한양대학교 의류학과 교수\* · 한양대학교 의류학과 부교수<sup>+\*\*</sup>

### Clothing Pursuit Benefit and Pursued Image of the Middle Aged Men according to their Lifestyle and Body Satisfaction

Ki-Wook Jung · Youn-Hee Lee\* · Ji-Yeon Lee<sup>+\*\*</sup>

Master, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University<sup>†</sup>

Associate Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University<sup>+\*\*</sup>

(2017. 2. 1 접수; 2017. 8. 21 수정; 2017. 8. 24 채택)

#### Abstract

This study examines the clothing pursuit benefit and pursued image of middle aged men according to lifestyle and body satisfaction. A survey was carried out among male consumers between the ages of 40 and 50, and a total of 322 responses were analyzed by factor analysis, a reliability test, cluster analysis, t-test, and ANOVA. The results of this study were as follows. Middle aged men were classified into four different groups in terms of lifestyles, including health managing, trend-seeking, economic consumption, and proactive lifestyle groups. As a result of looking at the differences in clothing pursuit benefits among four lifestyle groups, two lifestyle groups such as trend-seeking and proactive lifestyle groups both considered individuality more importantly than other clothing pursuit benefits. The proactive lifestyle group considered comfort, social recognition and individuality benefits. As a result of looking at differences in the pursued image of clothing among lifestyle groups, the proactive lifestyle group preferred a classic, refined and mild clothing image. There were significant differences in clothing pursuit benefits and pursued images between high- and low-level groups of body satisfaction. Those with high body satisfaction considered individuality, social recognition, and comfort more than those with low body satisfaction. The high body satisfaction group preferred all clothing images such as mild, classic and refined.

*Key Words:* Middle aged men(중년 남성), Lifestyle(라이프스타일), Body satisfaction(신체 만족), Pursuit benefit(추구혜택), Pursued image(추구이미지)

## I. 서론

의학기술의 발달로 인간의 평균수명이 길어짐에 따라 중년 남성의 인구가 증가하고 있다. 우

---

<sup>†</sup>Corresponding author; Ji-Yeon Lee  
Tel. +82-2-2220-1182, Fax. +82-2-2281-8285  
E-mail: channyblue@hanyang.ac.kr

리나라의 경우 중년기에 해당하는 40-59세의 남성 인구수가 약 870만 명으로 전체인구수의 약 17%를 차지하고 있다(행정자치부, 2015). 중년 남성은 더 풍요롭고 질 높은 삶을 살고자 하는 욕구가 많아졌고, 패션, 미용, 운동 등 자신을 위한 생활에 투자를 하며, 새로운 소비 주체로 부상하고 있다. 특히 혼자 사는 중년이 증가하고 있으며, 이들은 인구구조상 가장 많은 비중을 차지할 뿐만 아니라 삶에 대한 가치관, 소비 태도 및 행동이 이전 세대의 중년과는 많은 차이가 있다(지연진, 2016). 중년 남성들은 과중한 업무와 여러 환경에서 오는 스트레스, 운동부족 등의 이유로 신체적으로도 많은 변화가 있을 뿐만 아니라 건강상으로도 여러 가지 문제가 발생하게 된다. 변화된 외모를 개선하기 위해 중년 남성들은 화장품이나 패션에 대한 관심이 증가하였고, 연령에 적합한 패션을 착용할 뿐만 아니라 스키니 팬츠, 빈티지 청바지, 후드티와 스니커즈 등 중년이라기 보다는 젊은 오빠 느낌의 패션을 구매하여 착용하고 있다(박원익, 2016). 사람들의 라이프스타일은 의복 구매행동을 설명하는 중요한 변수이다. 고령화가 심화되면서 중년층에 대한 관심이 증대되어 이들을 대상으로 한 연구들이 진행되었다. 중년 여성을 대상으로 한 연구들은 라이프스타일 유형을 실용추구형, 외모추구형, 경제성추구형, 전통보수추구형, 소극정체형, 예술지향형, 적극적생활형 등으로 구분하였으며, 라이프스타일 유형에 따른 의복 이미지 선호도, 의복 추구혜택 등에 관한 연구가 이루어졌다(심정희, 연명흠, 2007; 최경아, 고미경, 정성지, 2011). 신체만족도는 각 개인이 지각하는 신체에 대한 만족도로 신체만족도가 높은 사람일수록 자신감이 상승하고 적극적으로 자신을 표현하고자 한다. 이러한 신체에 대한 만족도는 의복행동에 영향을 주어 신체만족도가 높을수록 의복의 심미성을 중요하게 생각하며 자신의 개성을 적극적으로 표현하는 경향이 있다(박혜원, 정명선, 2011; 이은희, 2007). 남성들의 외모 관리에 대한 인식은 급격하게 변하고 있어 이에 대한 연구들도 진행되었다. 패션과 외모에 관심이 많은 20-30대의 젊은 남성들의 외모관리에 따른 의복행동에 관한 연구들이 이루어졌으나(김은희, 2006; 김태인, 2004; 정지영, 신혜원, 2006), 40-50

대의 중년 남성을 대상으로 한 연구는 많이 진행되지 않았다. 중년 남성들은 변화된 신체로 인해 신체만족도도 낮아지게 된다. 고령화 사회로의 진입, 경제적 여유, 여가활동의 증가 등의 사회문화적인 변화로 중년 남성들의 라이프스타일이 다양해지고 신체에 대한 만족도는 낮지만 신체에 대한 관심은 증가하고 있다. 이에 본 연구는 중년 남성들의 라이프스타일과 신체만족도에 따른 의복 구매시 추구하는 혜택과 추구하는 이미지를 알아보고자 한다. 본 연구결과는 중년 남성층이 새로운 소비 주체로 부상하고 있는 시점에서 남성복 브랜드의 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 보인다.

## II. 이론적 배경

### 1. 중년 남성의 특성

중년기 남성의 특성을 신체적, 심리적, 사회적 측면으로 구분하여 살펴보면 다음과 같다. 먼저 신체적 노화로 인해 신체의 능력과 전체적인 건강 상태가 저하되게 된다. 노화의 징후로는 피부의 탄력이 줄고 얼굴에 주름이 생기며 머리카락이 빠지거나 흰 머리가 늘어나기 시작한다. 체형에서도 허리, 엉덩이 부위를 중심으로 살이 찌고 두꺼워지는 체형으로 변하게 된다(성옥진, 김애린, 2004). 신체의 변화를 겪게 되는 중년 남성은 외모에 대한 불만이 생기고 스트레스를 받게 되고, 이를 감소시키기 위해서 체중조절, 의복, 미용성형 등과 같은 외모관리행동을 하게 된다(전현진, 정명선, 2010). 정신적 측면에서는 중년기에 일어나는 여러 가지 변화로 인해 상실감과 허무함을 느껴 정체감이 흔들리는 불안한 시기이기도 하다. 사회적 측면에서는 개인의 생애나 사회 환경 내에서의 자신의 위치를 고려하면서 자아에 대한 재평가가 이루어지는 시기이다(손은영, 2008). 이러한 신체적, 심리적, 사회적 변화를 통해 중년 남성은 자신만의 가치관을 정립하게 되고 뚜렷한 인생관과 개성을 갖게 된다. 심신이 성숙된 시기를 맞이한 중년 남성은 자기 개발에 대한 관심이 증가하고 여가 활동을 추구하며, 이에 따라 외모에 대한 관심도 증가하게 되

었다. 이제는 외모를 가꾸는 것이 여성과 젊은 남성들의 전유물이 아닌 중년 남성들도 신체를 좀 더 젊게 만들고, 자신감을 회복하기 위해 피부를 관리하고, 다양한 화장품을 구매하는 것을 볼 수 있다(김혜림, 2016). 뿐만 아니라 2010년 이후 중년 남성들은 젊음을 추구하고, 자신만의 라이프스타일을 즐기며, 그에 적합한 패션 스타일을 추구한다. 이전의 중년층에 적합하다고 생각하는 보수적인 패션 스타일 보다는 활동적이고 편안한 분위기인 캐주얼 스타일을 선호하고(박솔리, 2015; 이나현, 하지수, 2015), 더 나아가 젊은 남성들의 전유물로 여겨졌던 청바지와 스니커즈 등의 패션 제품에 대한 수요가 증가하는 것을 볼 수 있다(김현, 2016).

이상과 같이 중년 남성들은 신체적인 노화로 인해 스트레스를 받고, 상실감을 느끼기도 하지만, 한편으로는 과거의 남성들에 비해 고학력 고소득으로 자신의 건강이나 여가생활에 관심이 많고 체중조절, 피부관리, 패션 등 외모를 관리하려는 특성도 지니고 있다.

## 2. 라이프스타일

라이프스타일은 사람들이 살아가는 방식으로 개인마다 독특한 생활양식을 지니고 있다. 라이프스타일의 유형을 분류한 연구를 살펴보면 박소민(2002)은 30-40대 중년 남성의 라이프스타일 유형을 감각적이면서 건강을 중시하고 여가를 즐기는 적극적 감각추구형, 보수적 성향의 전통적인 식습관과 가치관을 갖고 있는 보수적 전통지향형, 일상생활에서 적극적이지 않으며 전반적으로 무관심한 보수적 무관심형으로 구분하였다. 전체 연령을 대상으로 라이프스타일을 구분한 황상민과 김도환(2004)은 20대와 30대는 모든 일의 중심이 자신이며 성취지향적인 개인주의적 보보스형과 동질적인 사람들에 대해서만 개방적이며 개인의 물리적 성공에는 가치를 두지 않는 공동체적 개방형으로 구분하였으며, 40대와 50대는 대세를 따르는 경향이 강하며 개인주의에 대한 거부감이 있는 현실주의적 동조형과 전통적 성향이 강하고 보수적이며 집단주의적 가치를 중시하는 전통주의적 보수형으로 구분하였다. 김국희(2009)는 20-40대의 남성들의 라이프

스타일을 브랜드지향, 패션/경제지향, 자기취향고집형으로 분류하였다. 구체적으로 브랜드지향 집단은 비싸거나 유명 브랜드의 패션 제품을 구매하는 경향이 강하고, 자신의 취향을 고려한 구매성향은 낮은 것으로 나타났으며, 패션/경제지향형은 새롭고 개성을 표현할 수 있는 패션을 선호하고 패션 제품을 구매할 경우에는 경제성을 중시하는 경향이 높았으며, 자기취향고집형은 유행과 상관없이 자신의 취향을 고려한 구매 성향이 높은 것으로 나타났다.

가치관의 다양화와 생활환경의 변화로 인해 각 개인의 라이프스타일도 변화하였으며, 그에 따른 의복 구매행동도 달라지는 것을 볼 수 있다. 심정희와 연명흠(2007)은 35-59세의 중년 여성의 라이프스타일을 연구한 결과 전통보수형, 소극정체형, 적극생활형, 외모중시형으로 분류하였으며, 전통보수형은 품위 있으며 실용적인 이미지, 소극정체형은 여성적 이미지, 적극생활형은 대담한 이미지, 외모중시형은 품위 있고 여성스러운 이미지를 선호한다고 하였다. 손은영(2008)은 40-50대 남성들의 라이프스타일을 전통가치/성취지향형, 수동적 여가지향형, 물질성취추구형, 패션/외모지향형으로 구분하였고, 라이프스타일에 따른 의복 추구이미지는 전통가치/성취지향형 집단은 활동적인 이미지와 수수하고 무난한 이미지를 추구하였고, 패션/외모 지향형 집단은 고급스럽고 세련된 이미지와 감각적인 이미지를 추구한다고 하였다. 레저 여가 생활의 확대에 의한 등산복 관련 연구도 진행되었으며 박용준과 황진숙(2012)의 라이프스타일에 따른 등산복의 활용 및 구매행동 연구에서 라이프스타일 유형을 사교적 여가활동 성향, 소극적 성향, 경제적 가정 중시 성향으로 분류하였으며, 라이프스타일 집단에 따라 등산복 활용에 차이가 나타났는데 라이프스타일 유형에 따라 등산복의 활용성이 달랐으며, 등산복 구매행동에도 차이가 있는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 라이프스타일은 연구대상에 따라 다양한 유형으로 분류되는 것을 볼 수 있다. 많은 연구들은 젊은 여성과 남성을 대상으로 진행되었으며, 중년층의 라이프스타일에 관련된 연구는 주로 여성을 중심으로 진행되었다. 라이프스타일에 따른 의복 추구이미지

지에 대한 연구들이 진행되었고, 의복의 종류를 좀 더 구체화한 연구, 의복 구매 행동에 관한 연구들이 진행되었다. 최근 경제적으로 여유를 추구하는 사람들은 취미와 여가 생활을 즐기며, 40-50대의 중년 남성들도 자기만족을 위한 소비를 즐기는 특성을 지니고 있어 과거 중년 남성과 다르게 다양한 라이프스타일 유형이 존재할 것으로 보이며, 이에 따라 의복행동도 다를 것으로 보인다.

### 3. 신체만족도

신체만족도는 개인이 신체의 각 부분에 대하여 만족하거나 불만족하는 정도를 의미한다(전경란, 이명희, 2003). 신체에 대한 태도와 인식은 타인과 자신의 신체를 비교하여 의식하게 만들며, 이때 형성된 자신의 외모에 대한 평가는 그 사람의 신체이미지, 자아개념, 의복행동에 큰 영향을 미친다(Thompson & Heinberg, 1999). 개인이 신체에 만족할 경우에는 자신의 신체적 매력을 높이 평가하게 되고 의복을 통해 자신의 신체적 매력을 적극적으로 표현하고자 하며, 신체에 불만족할 경우에는 여러 가지 외모관리 행동을 통하여 이상형에 근접한 모습으로 표현하고자 노력한다. 특히 중년 남성은 노화의 시작으로 인해 신체에 대한 관심이 증가하게 되어 주위 사람들의 평가에 민감해지는 시기로, 자신의 외모를 보다 매력적으로 보이게 하여 주위 사람들에게 긍정적인 반응을 얻고자 하는 경향이 있다.

신체만족도와 의복행동과 관련된 선행연구를 살펴보면 신체만족도에 따라 의복 선택과 구매 행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 신체만족도가 높을수록 자아존중감이 높아지면서 의복의 심미성을 중요시하였고(전경란, 이명희, 2003), 의복 관리 행동을 적극적으로 하는 경향이 있다(박혜원, 정명선, 2011). 즉 신체만족도가 높은 소비자일수록 의복을 자신의 매력을 표현할 수 있는 도구로 활용하고, 만족감을 극대화하기 위해 의복을 관리하는데 신경을 더 쓴다. 이은희(2007)는 신체만족도가 높을수록 의복을 통해서 자신의 성적 매력과 개성을 추구하는 경향이 높고 신체만족도가 낮을수록 의복의 단정함을 추구하거나, 외모에 대한 욕구와 동조의식

이 높다고 하였다. 송경자와 김재숙(2005)은 20대와 40대 여성을 대상으로 의복 행동에 대해 연구한 결과 신체만족도가 높은 여성은 자아개념이 높고 의복을 활용하여 과시 행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 20대는 40대보다 외모와 신체매력에 대한 관심이 많고 자아개념, 의복 유행 관심, 의복을 통한 과시성, 동조성이 높은 것으로 나타난 반면, 40대는 20대보다 체중 관리에 대한 관심이 많은 것으로 나타났다.

이렇듯 신체만족도가 높을수록 의복 행동에 있어 유행이나 개성과 같은 심미성을 중시하고 의복을 통해 자신의 이미지를 적극적으로 표현하고자 하며, 신체만족도가 낮을수록 타인을 따르려는 동조의식이 높고, 의복의 경제성과 실용성에 관심이 많고 의복의 단정함을 표현하고자 하는 것을 볼 수 있다.

### 4. 의복 추구혜택과 추구이미지

의복 추구혜택은 소비자들이 의류 제품의 속성이나 서비스와 관련하여 주관적으로 느끼는 요구 또는 욕구이며, 소비자들이 제품사용과 관련하여 얻기 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적 결과이다(Peter & Olson, 1993). 소비자가 제품을 구매할 때 제품 그 자체의 물리적 속성보다는 본인에게 주어지는 혜택의 집합을 구매하기 때문에 추구혜택은 시장세분화의 중요한 변인으로 평가 받고 있다(이미아, 2010).

의복 추구혜택과 관련된 선행연구를 살펴보면 신명희와 안주아(2005)의 연구에서는 라이프스타일에 따른 의복 추구혜택을 연구하였으며, 그 결과 적극적 성공추구형은 유행 지향적이며 유명 브랜드를 추구하고 충성도 높은 구매성향을 가지고 있고, 긍정적 자아성취형은 쇼핑 자체를 즐기며 품질 지향의 알뜰소비 성향을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이주영과 김연숙(2015)은 여대생의 자기애에 따른 의복 추구혜택을 연구한 결과 의복 추구혜택은 사회적 자신감추구, 유행추구, 개성추구, 유명상표추구, 성적매력추구, 편안함 추구로 분류되었으며, 자기애의 요인에 따라 각 추구혜택에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났다. 성공 지향적 자기애는 사회적 자신감추구, 유행추구, 개성추구, 유명상표 추구 혜택

에 영향을 미쳤고, 타인 방어적 자기에는 편안함 추구에, 인정 지향적 자기에는 사회적 자신감 추구하고 유행 추구에, 외모 도취적 자기에는 사회적 자신감추구, 유행추구, 개성추구, 성적매력 추구혜택에 영향을 미친다고 하였다. 홍윤정 외(2015)의 연구에서 X세대 남성들의 의복 추구 행동을 요인 분석한 결과 보수적 패션 무관심, 타인 의식적 패션 추구, 과시적 브랜드 지향, 디자인 고관여 요인, TPO 추구 요인, 패션 동조 요인으로 분류하였다. X세대의 남성들은 패션 생활을 즐기기도 보다는 보수적인 성향을 보여주고 있었다. 그러나 과감하면서 다양한 패션스타일을 즐기는 개방적 개성 추구 유형은 타인의 시선을 의식하거나 즐기는 특성을 나타내었다. 중년 남성들의 착장 스타일의 변화를 살펴보면 전통적인 의복상징성과 동조성을 추구하는 성향은 약화되었고, 본인의 취향에 따라 적극적으로 개성을 표현하는 성향은 강화되었다. 뿐만 아니라 기존의 연령이나 성별에 따른 스타일의 경계는 흐려지고, 트렌드를 적극적으로 수용하는 것을 볼 수 있다(이나현, 하지수, 2015).

의복 추구이미지는 특정 상황에 놓였을 때 의복을 통해서 강조하고 싶거나 보완하고 싶은 자기이미지이다(정인희, 2001). 남성들의 미와 패션에 대한 의식 변화는 개인의 직업과 상황에 맞는 패션 이미지를 추구하기도 하지만 좀 더 다양한 이미지를 추구하는 것으로 보인다. 김현수 외(2012)의 연구에서는 직장 남성들이 추구하는 의복 이미지를 보수적/지적 이미지, 친근한/사교적 이미지, 대담한/화려한 이미지, 세련된/감각적 이미지, 주도적/활동적 이미지로 분류하였다. 중년 남성의 의복 추구이미지를 연구한 김국희(2009)는 20-40대 남성의 추구이미지를 침착한 이미지, 활달하고 세련된 이미지, 화려하고 섹시한 이미지로 분류하였다. 라이프스타일에 따른 의복 추구이미지를 살펴보면 보수적 패션 무관심형은 활동적/명량한 이미지, 유행추구형은 발달한 이미지, 패션리더형과 자기표현/개성추구형은 도회적/현대적 이미지를 추구하는 것으로 나타났다. 30-40대 남성들이 추구하는 자기이미지와 상황에 따른 패션 이미지를 분석한 결과 추구하는 자기이미지 유형에 따라 공적인 영역과 사적인 영역에서의 추구하는 패션이미지가 다른

것으로 나타났다(홍윤정, 김영인, 2015). 또한 중년 남성들은 의복의 조형적 특성에서도 이전 시대의 중년 남성들과 다르게 실루엣은 슬림한 형태를 선호하고, 색상은 밝은 색상을 선호하고 다양한 패턴을 선호하였다. 아이템간의 코디네이션에 있어서도 다양한 아이템의 믹스매치를 하여 개성을 연출하였다(이나현, 하지수, 2015).

이렇듯 남성들은 사회적 역할을 수행하기 위해 다양한 상황에 적합한 의복을 착용할 뿐만 아니라 남성들의 신체와 미에 대한 가치관 변화로 점차 외모에 대한 관심이 증가하여 동조성과 사회적 지위 보다는 각자의 미적 취향을 표현하는 것을 알 수 있다. 즉 의복을 통한 추구 이미지도 중년 남성들의 직업에 적합한 의복 이미지를 연출하기도 하지만 좀 더 다양한 이미지를 연출하는 것으로 보인다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

- 연구문제 1. 중년 남성의 라이프스타일의 요인에 따라 소비자 유형을 분류하고, 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적 특성과 구매행동을 알아본다.
- 연구문제 2. 중년 남성의 라이프스타일 유형에 따른 의복 추구혜택과 추구이미지를 알아본다.
- 연구문제 3. 중년 남성의 신체만족도에 따른 의복 추구혜택과 추구이미지를 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구는 실증적 조사를 위하여 설문지법을 사용하였으며, 선행연구에서 사용된 문항을 인용하거나 수정, 보완하여 구성하였다. 중년 남성의 라이프스타일 요인을 측정하기 위하여 손은영(2008), 심정희와 연명흠(2007)의 선행연구를 바탕으로 문항을 수정 보완하여 총 26문항으로 구성하였다. 신체만족도는 강소영(2003)의 연구

〈표 1〉 라이프스타일 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산% (누적분산)	Cronbach's $\alpha$
요인1 유행 지향	패션 정보에 관심이 많다.	.79	3.04	15.21 (15.21)	.82
	유행을 다른 사람 보다 빨리 받아들이는 편이다.	.72			
	외모를 꾸미는 것은 나의 생활과 활동에서 중요한 부분이다.	.72			
	새로 출시된 제품(핸드폰, 자동차 등)에 관심이 많다.	.71			
	요즘 유행하는 맛집이나 명소를 찾아가는 것을 즐긴다.	.62			
요인2 건강 지향	몸매관리(운동, 다이어트)를 하고 있다.	.77	2.42	12.12 (27.32)	.73
	건강을 위해 헬스, 등산, 골프, 산책 등 운동을 즐긴다.	.74			
	건강을 위해 인스턴트식품이나 패스트푸드를 섭취하지 않는 편이다.	.65			
	정기적으로 건강검진을 받고 있다.	.64			
요인3 경제적 소비 지향	물건을 살 때 세일기간이나 할인매장을 자주 이용하는 편이다.	.75	2.18	10.91 (38.24)	.67
	물건을 살 때 가능하면 절약하려고 한다.	.71			
	물건을 살 때 가능하면 여러 상점을 둘러본다.	.68			
	어떤 물건이든 계획성 있게 구입하는 편이다	.56			
요인4 가정 지향	휴일에 주로 가족과 함께 보낸다.	.72	2.04	10.21 (48.45)	.70
	가족과 자주 대화를 하는 편이다.	.70			
	휴일에 집안일을 돕는 편이다.	.67			
	가족을 위해 종종 음식을 만든다.	.53			
요인5 보수 지향	시대가 변한다 하더라도 남자와 여자의 역할은 구별된다.	.78	1.94	9.71 (58.16)	.71
	집안의 중요한 일은 가장이 결정해야 한다.	.77			
	가정에서 남편의 권한은 아내의 권한보다 커야 한다.	.76			

를 바탕으로 6문항으로 구성하였으며, 의복 추구혜택은 신수연(2001), 이윤정(2007)의 연구를 바탕으로 11문항으로 구성하였다. 추구이미지는 김현수 외(2012), 손은영(2008)의 선행연구를 바탕으로 20문항을 구성하였으며, 라이프스타일, 신체만족도, 추구혜택, 추구이미지 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계적 특성으로는 연령, 거주지, 직업, 월평균 가계소득을 측정하였고, 구매 특성으로는 의복지출비와 구매장소를 측정하였으며 이들 문항은 명목척도로 구성하였다.

### 3. 자료 수집 및 분석

본 연구의 조사 대상은 서울·경기 지역에 거주하는 만40세부터 만59세까지의 중년 남성이었다. 조사는 2015년 5월-6월에 진행되었으며, 총 352부의 설문지를 배부하여, 322부가 최종 통계 분석에 사용되었다. 자료 분석은 PASW(Predictive Analytics SoftWare) 18.0을 사용하였으며 자료 분석 방법으로는 빈도분석, 요인분석, 군집분석, t-test, 일원분산분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 주요 변수의 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출한 결과 라이프스타일은 .67 - .82, 추구혜택은 .73 - .88, 추구이미지는 .75 - .88, 신

체만족도는 .91로 각 변수의 측정문항간에 내적 일관성이 있음이 확인되었다.

응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 연령대는 40대가 50%, 50대가 50%로 나타났으며, 거주지는 서울 지역이 53.4%, 경기 지역이 46.6%로 나타났다. 직업은 일반 사무직이 51.9%로 가장 높은 비율을 차지했고, 자영업 21.1%, 전문직/연구원이 10.9% 순이었다. 월평균 가계소득은 300만원 미만인 응답자가 14.9%, 300만원 이상-500만원 미만인 40.1%, 500만원 이상-700만원 미만이 26.4%, 700만원 이상이 18.6%로 나타났다.

#### IV. 연구결과

##### 1. 중년 남성의 라이프스타일 유형과 특성

###### 1) 중년 남성의 라이프스타일 요인에 따른 소비자 유형 분류

중년 남성의 라이프스타일 요인을 도출하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같이 5가지 요인으로 추출되었다. 요인 1은 설명 분산이 15.21%, Cronbach's  $\alpha$  계수는 .82로 나타났으며, 패션과 외모에 관심이 많고 유행과 새로운 제품을 빨리 받아들이는지에 관한 문항으로 구성되어 있어 '유행지향'으로 명명하였고, 요인 2는 설명 분산이 12.12%, Cronbach's  $\alpha$  계수는 .73으로 나타났으며, 몸매 관리와 식단 관리와 같은 건강에 관한 문항으로 구성되어 있어 '건강지향'으로 명명하였다. 요인 3은 설명 분산이 10.91%, Cronbach's  $\alpha$  계수는 .67로 나타났으며, 제품 구매 시 세일기간을 이용하거나 여러 상점을 둘러보는 등 경제성을 중요시하는 구매를 위해 노력하는지에 대한 문항으로 구성되어 있어 '경제적 소비지향'으로 명명하였고, 요인 4는 설명 분산이 10.21%, Cronbach's  $\alpha$  계수는 .70으로 나타났으며, 휴일에 가족들과 많은 시간을 보내며 대화하고 집안일을 돕는지에 대한 문항으로 구성되어 있어 '가정지향'으로 명명하였다. 요인 5는 설명 분산이 9.71%, Cronbach's  $\alpha$  계수는 .71로 나타났으며, 가장에 대한 권한을

중시하고 남녀의 역할을 분담해야 한다는 문항으로 구성되어 있어 '보수지향'으로 명명하였다. 이상의 결과는 심정희와 연명흠(2007)이 중년 여성의 라이프스타일 요인을 경제지향, 가정지향, 유행지향, 여가지향, 활동지향, 보수지향으로 구분하였는데, 본 연구는 중년 남성들로 건강지향, 유행지향, 경제적 소비지향, 보수지향으로 구분되었으며, 중년 남성과 여성 모두 유행지향, 경제적 소비지향, 보수지향 요인만이 공통적으로 분류되어진 것을 볼 수 있다. 한편 중년 남성 소비자도 여성이나 젊은 남성 소비자들 못지않게 유행에 관심이 많고 외모를 중요시한다는 손은영(2008)의 결과와 같이 중년 남성을 대상으로 한 본 연구에서도 유행지향, 몸매와 건강을 중시하는 건강 요인이 도출된 것을 볼 수 있다.

중년 남성의 라이프스타일에 따라 집단을 분류하기 위해 도출된 요인인 유행지향, 건강지향, 경제적 소비지향, 가정지향, 보수지향을 중심으로 K-평균 군집분석을 실시하였고, 각 군집별 라이프스타일 성향에 차이가 나타나는지를 알아보기 위해 일원분산분석을 실시한 결과 <표 2>와 같다. 군집 1은 경제적 소비지향 요인과 건강지향 요인에서 가장 높은 점수를 나타내었으며, 유행지향이나 보수지향은 낮은 점수를 나타내어 '건강지향형'으로 명명하였다. 군집 2는 유행지향 요인에서 다른 군집에 비해 높은 점수를 나타내었으며, 건강지향, 경제적 소비지향, 보수지향 요인에서는 비교적 높은 점수를 나타내었으며, 가정지향 요인에서는 낮은 점수를 보여 '유행지향형'으로 명명하였다. 군집 3은 경제적 소비지향 요인에 가장 높은 점수를 나타내었으며, 가정지향, 보수지향 요인에도 비교적 높은 점수를 나타내었으며, 건강지향 요인에서는 다른 군집에 비해 매우 낮은 점수를 나타내어 '경제적 소비지향형'으로 명명하였다. 군집 4는 가정지향, 보수지향, 경제적 소비지향 요인에서 다른 군집에 비해 높은 점수를 나타내었으며, 유행지향, 건강지향 요인에서는 비교적 높은 점수가 나타나 '적극적 생활지향형'으로 명명하였다.

###### 2) 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적 특성과 구매 특성

〈표 2〉 라이프스타일에 따른 소비자 유형 분류

라이프스타일	군집	군집1	군집2	군집3	군집4	F
		건강지향형 (n=45)	유행지향형 (n=86)	경제적 소비지향형 (n=92)	적극적 생활지향형 (n=99)	
유행지향		2.75 C	3.41 A	3.04 B	3.31 A	12.56***
건강지향		3.69 A	3.42 B	2.59 C	3.59 AB	75.19***
경제적 소비지향		3.88 A	3.39 B	3.88 A	3.86 A	24.46***
가정지향		3.64 B	3.14 C	3.48 B	3.87 A	28.42***
보수지향		2.59 C	3.44 B	3.33 B	3.88 A	70.76***

\*\*\* $p < .001$ , A, B, C는 Duncan-test 결과임

라이프스타일 유형별 인구통계적 특성과 구매 특성의 차이를 밝히기 위하여  $\chi^2$  검증을 실시하였으며, 결과는 〈표 3〉과 같다. 각 라이프스타일 유형에 따라 연령, 월평균 가계소득, 의복지출비, 구매장소에서 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로 라이프스타일 유형별 연령의 차이를 살펴보면 건강지향형 집단과 적극적 생활지향형 집단은 50대에서 관측빈도가 기대빈도에 비해 높았고, 유행지향형 집단과 경제적 소비지향형 집단은 40대에서 관측빈도가 기대빈도에 비해 높았다. 이는 건강지향형 집단과 적극적 생활지향형 집단은 40대에 비해 50대의 비율이 높고, 유행지향형 집단과 경제적 소비지향형 집단은 50대에 비해 40대가 많다는 것을 의미한다. 라이프스타일 유형별 월평균 가계소득의 차이를 살펴보면 건강지향형 집단과 경제적 소비지향형 집단은 300-500만원 미만 항목에서 관측빈도가 기대빈도에 비해 높았고, 유행지향형 집단은 500-700만원 미만 항목과 700만 원 이상 항목에서 관측빈도가 높게 나타났으며, 적극적 생활지향형 집단은 300-500만원 미만 집단과 700만원 이상 집단에서 기대빈도에 비해 관측빈도가 높게 나타났다. 이는 유행지향형 집단의 월평균 가계소득이 500만원 이상의 비율이 높은 편이라 할 수 있으며, 고소득 비중이 높은 집단은 적극적 생활지향형 집단이고, 경제적 소비지향형 집단은 월평균 가계소득이 500만원 미만의 비율이 많다고 할 수 있다. 의복지출비를 살펴보면 건강지향형 집단은 의복 지출비가 10만원 미만 항목과 100만원 이상 항목에서 관측빈도가 기대빈도에 비해 높게 나타났으며, 유행지향형 집단은 50-100만 원 미만 항목과 100만 원 이상 항목에

서 관측빈도가 높았으며, 경제적 소비지향형 집단은 10-50만원 미만 항목과 50-100만 원 미만 항목에서 관측빈도가 높았으며, 적극적 생활지향형 집단은 100만원 이상 항목에서 관측빈도가 기대빈도에 비해 높게 나타났다. 이러한 결과는 유행지향형 집단과 적극적 생활지향형 집단의 경우는 의복지출비가 높은 것으로 나타난 것으로 보아 의복에 대한 관심이 많아 의복지출비도 많이 지출한다고 볼 수 있다. 반면 경제적 소비지향형 집단은 의복비 지출이 다른 집단에 비해 상대적으로 낮은 것으로 보아 이들은 유행에 대한 관심은 있으나 합리적인 소비 생활을 추구하는 것으로 보인다. 구매장소를 살펴보면 건강지향형 집단은 대형할인매장과 유명상표할인매장, 재래시장 등의 항목에서 관측빈도가 기대빈도에 비해 높게 나타났고, 유행지향형 집단은 백화점, 대형할인매장, 유명상표할인매장 등의 항목에서 관측빈도가 높게 나타났으며, 경제적 소비지향형 집단은 유명상표할인매장 항목만 관측빈도가 높게 나타났고, 적극적 생활지향형 집단은 백화점과 유명상표할인매장 항목에서 관측빈도가 기대빈도에 비해 높게 나타났다. 즉 건강지향형 집단은 대형할인매장이나 유명상표할인매장, 재래시장 등을 많이 이용하였으며, 경제적 소비지향형 집단은 유명상표 할인매장을 많이 이용하였다. 한편 유행지향형 집단은 백화점, 대형할인매장, 유명상표 할인매장 등 다양한 구매장소를 이용하였으며, 적극적 생활지향형 집단은 백화점과 유명상표 할인매장을 많이 이용하였으며, 특히 백화점을 많이 이용한 것으로 보인다.

이러한 결과를 종합해보면 중년 남성의 라이프스타일 유형에 따라 연령이나 월평균 가계소득



〈표 3〉 라이프스타일 유형별 인구통계적 특성과 구매 특성

인구통계적특성 구매행동	라이프스타일	건강지향형 (n=45)	유행지향형 (n=86)	경제적 소비지향형 (n=92)	적극적 생활지향형 (n=99)	$\chi^2$
		관측빈도 (기대빈도)	관측빈도 (기대빈도)	관측빈도 (기대빈도)	관측빈도 (기대빈도)	
연령	40대	15 (22.5)	45 (43.0)	56 (46.0)	45 (49.5)	10.35* (df=3)
	50대	30 (22.3)	41 (43.0)	36 (46.0)	54 (49.5)	
월평균 가계 소득	300만원 미만	6 (6.7)	12 (12.8)	19 (13.7)	11 (14.8)	18.78* (df=9)
	300-500만원 미만	22 (18.0)	25 (34.5)	41 (36.9)	41 (39.7)	
	500-700만원 미만	11 (11.9)	30 (22.7)	23 (24.3)	21 (26.1)	
	700만원 이상	6 (8.4)	19 (16.0)	9 (17.1)	26 (18.4)	
의복 지출비	10만원 미만	5 (3.2)	4 ( 6.1)	7 ( 6.6)	7 ( 7.1)	28.92** (df=9)
	10-50만원 미만	15 (16.2)	21 (31.0)	46 (33.1)	34 (35.7)	
	50-100만원 미만	9 (11.5)	22 (21.9)	28 (23.4)	23 (25.2)	
	100만원 이상	16 (14.1)	39 (27.0)	11 (28.9)	35 (31.1)	
구매 장소	백화점	7 (9.9)	22 (19.0)	10 (20.3)	32 (21.8)	28.86** (df=12)
	대형할인매장	15 (12.3)	24 (23.5)	23 (25.1)	26 (27.1)	
	유명상표할인매장	9 (7.1)	22 (13.6)	29 (14.6)	28 (15.7)	
	온라인쇼핑몰	7 (15.6)	11 (12.8)	24 (26.1)	9 ( 9.1)	
	기타(재래시장, 대리점)	7 (3.4)	7 ( 6.4)	6 ( 6.9)	4 ( 7.4)	

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$

항목에서 차이가 나타났으며, 의복 구매 특성 부분에서도 차이가 나타났다. 경제적 소비지향형 집단의 경우 의복 지출비가 다른 집단에 비해 상대적으로 낮았으며, 유명상표 할인매장을 많이 이용하였다. 적극적 생활지향형 집단은 의복 지출비는 높은 편이며, 구매장소는 백화점과 유명상표 할인매장을 이용하는 것으로 보아 브랜드 지향적 구매를 하는 것으로 보이고, 유행지향형 집단은 의복비 지출도 높은 편이며 다양한 구매장소를 이용하는 것으로 보아 의복에 대한 관심도 많고 유행하는 제품을 구매하기 위해 다양한 유통 채널을 이용하는 것이라 할 수 있다.

## 2. 라이프스타일 유형에 따른 의복 추구혜택과 추구이미지

### 1) 의복 추구혜택과 추구이미지 요인분석

의복 추구혜택을 요인 분석한 결과는 〈표 4〉로 3가지 요인으로 추출되었으며, 추출된 문항들은 전체 변량의 68.72%를 설명하며 각 요인별 구성문항의 신뢰도 계수는 .73 이상으로 내적일관

성이 검증되었다. 요인 1은 설명 분산이 31.56%, Cronbach's  $\alpha$  계수는 .88로 나타났으며, 의복을 통해 자신을 표현하고 차별화된 유행을 따르는 것을 추구하는 항목으로 '개성 추구'로 명명하였고, 요인 2은 설명 분산이 19.40%, Cronbach's  $\alpha$  계수는 .76으로 나타났으며, 착용감이 좋고 신체적으로 편안함을 추구하는 항목으로 '편안함 추구'로 명명하였으며, 요인 3은 설명 분산이 17.71%, Cronbach's  $\alpha$  계수는 .73으로 나타났으며, 의복을 통해 자신의 사회적 위치를 보이고자 하는 항목으로 '사회적 인정 추구'로 명명하였다.

의복에서 추구하는 이미지를 요인 분석한 결과 3가지 요인으로 추출되었다(표 5). 요인 1은 설명 분산이 32.23%, Cronbach's  $\alpha$  계수는 .88로 나타났으며, 의복 착용 시 세련된, 도회적인, 감각 있는, 현대적인, 유능한, 고급스러운 과 같은 세련된 이미지를 표현하는 것을 선호하는 내용으로 '세련된 이미지'로 명명하였다. 요인 2는 설명 분산이 19.77%, Cronbach's  $\alpha$  계수는 .77으로 나타났으며, 의복 착용 시 점잖은(클래식한), 격식 있는, 품위 있는 같은 보수적인 이미지를 표현하는 것을 선호하는 내용으로 '클래식 이미지'

〈표 4〉 의복 추구혜택 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산% (누적분산)	Cronbach's $\alpha$
요인1 개성 추구	많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 스타일로 옷을 입으려고 노력한다.	.83	3.47	31.56 (31.56)	.88
	다른 사람과 차별화되는 옷을 입는 편이다.	.82			
	새로운 스타일의 옷이 나오면 주위 사람보다 먼저 사는 편이다.	.77			
	유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 나에게 중요하다.	.74			
	옷을 살 때 나만의 개성을 중요시한다.	.74			
요인2 편안함 추구	무엇보다 착용감이 좋은 편안한 옷이 좋다.	.84	2.13	19.40 (50.95)	.76
	활동할 때 편안한 옷을 즐겨 입는다.	.81			
	옷을 살 때 입어서 편안한지를 중요하게 고려한다.	.78			
요인3 사회적 인정 추구	옷을 입을 때 다른 사람의 비난을 받지 않도록 주의한다.	.83	1.95	17.71 (68.67)	.73
	내가 속한 집단의 소속원들의 옷 입는 기준에 맞추어 입는다.	.72			
	옷을 잘 입음으로써 사회적 위치를 높일 수 있다고 생각한다.	.57			

로 명명하였다. 요인 3은 설명 분산이 16.27%, Cronbach's  $\alpha$  계수는 .75로 나타났으며, 의복 착용 시 편안한, 따뜻한, 부드러운 같은 온화한 이미지를 표현하는 것을 선호하는 내용으로 '온화한 이미지'로 명명하였다.

이러한 결과는 직장남성의 추구의복이미지를 보수적/지적, 친근한/사교적, 대담한/화려한, 세련된/감각적, 주도적/활동적으로 분류한 김현수 외(2006)의 연구와 비교해 볼 때 측정문항에서 당당한 이미지, 자신감 있는 이미지, 활동적 이미지로 구성된 주도적/활동적 이미지는 본 연구에서 독립적인 요인으로 분류되지 않았다. 이러한 연구결과는 연구대상의 차이로부터 도출된 결과로 보여지며, 본 연구의 연구대상인 40-50대의 남성들은 의복을 구매할 때 주도적이고 활동적인 이미지 보다는 세련된 이미지, 클래식한 이미지, 온화한 이미지를 추구하는 것으로 나타났다.

## 2) 라이프스타일 유형에 따른 의복 추구혜택과 추구이미지

라이프스타일 유형에 따라 의복 추구혜택에

차이가 있는지를 알아보았으며, 그 결과는 〈표 6〉과 같다. 라이프스타일 유형에 따라 개성 추구, 사회적 인정 추구, 편안함 추구인 모든 추구혜택 항목에서 유의미한 차이가 나타났다.

라이프스타일 유형에 따른 의복 구매시 개성 추구혜택의 차이를 살펴보면 유행지향형 집단과 적극적 생활지향형 집단이 건강지향형 집단과 경제적 소비지향형 집단 보다 개성을 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 라이프스타일 유형에 따른 사회적 인정 추구혜택의 차이를 살펴보면 적극적 생활지향형 집단, 경제적 소비지향형, 건강지향형 집단의 순서로 사회적 인정혜택을 추구하는 것으로 나타났다. 또한 라이프스타일에 따른 편안함 추구혜택의 차이에서는 적극적 생활지향형 집단이 편안함을 가장 중요하게 생각하였고, 유행지향형 집단은 다른 라이프스타일 유형에 비해 상대적으로 편안함을 추구하는 성향이 적은 것으로 나타났다. 라이프스타일 유형별 특성을 살펴보면 적극적 생활지향형 집단은 다른 집단 보다 의복을 통해 개성, 사회적 인정, 편안함 모두를 적극적으로 추구하는 경향

〈표 5〉 의복 추구이미지 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산% (누적분산)	Cronbach's $\alpha$
요인1 세련된 이미지	도회적인 이미지	.76	3.87	32.23 (32.23)	.88
	세련된 이미지	.75			
	감각 있는 이미지	.73			
	고급스러운 이미지	.71			
	유능한 이미지	.69			
	현대적인 이미지	.66			
요인2 클래식한 이미지	점잖은(클래식한) 이미지	.82	2.37	19.77 (52.00)	.77
	격식 있는 이미지	.62			
	품위 있는 이미지	.62			
요인3 온화한 이미지	편안한 이미지	.88	1.95	16.27 (68.27)	.75
	따뜻한 이미지	.67			
	부드러운 이미지	.55			

〈표 6〉 라이프스타일 유형에 따른 의복 추구혜택

라이프스타일 의복 추구혜택	건강지향형 (n=45)	유행지향형 (n=86)	경제적 소비지향형 (n=92)	적극적 생활지향형 (n=99)	F
개성 추구	2.65 B	3.30 A	2.80 B	3.22 A	14.56***
사회적 인정 추구	2.84 C	3.33 AB	3.14 B	3.47 A	11.32***
편안함 추구	3.92 AB	3.69 C	3.83 BC	4.05 A	6.57***

\*\*\* $p < .001$ , A, B, C는 Duncan-test 결과임

이 있는데, 이는 연소득이 높고 의복지출도 많은 것으로 보아 의복에 대한 구매 경험이 많아 의복 구매시 다양한 혜택을 추구하는 것이라 할 수 있다. 유행지향형 집단은 개성 추구하고 사회적 인정 추구혜택을 다른 집단에 비해 중요시 여겼는데, 이는 유행에 민감하고 타인에게 의복을 통해서 자신을 표현하려는 성향 때문인 것으로 보인다. 건강지향형 집단은 편안함 추구혜택을 다른 추구혜택에 비해 중요하게 생각하였고, 개성 추구나 사회적 인정 추구 성향은 낮은 것으로 나타났는데, 이는 건강지향 남성들이 유행과 패션에 관심이 적고, 의복을 자기표현 수단으로 인식하기보다는 신체를 보호하는 도구로 인식하고 있기 때문에 도출된 결과라 할 수 있다. 경제적 소비지향형 집단은 사회적 인정 추구 성향이 개성 추구보다 상대적으로 중요하게 여겼는데, 이는 개성 추구 보다는 타인을 의식하고 의복을 통해 사회적 인정을 받고자 하는 성향이 있다는 것이다. 이러

한 결과는 이선우(2007)의 연구에서 라이프스타일 유형 패션 지향인 소비자들이 유행, 브랜드 개성을 추구하고 패션과 유행에 관심이 없는 사회관계 지향 소비자들이 편안함을 추구한다는 연구결과와 유사하게 나타났음을 알 수 있었다.

라이프스타일 유형에 따라 추구이미지에 차이가 있는지를 알아본 결과 〈표 7〉과 같다. 라이프스타일 유형에 따라 세련된 이미지, 클래식 이미지, 온화한 이미지인 모든 추구이미지에서 유의미한 차이가 나타났다. 라이프스타일 유형에 따라 세련된 이미지 추구하는지를 살펴본 결과 적극적 생활지향형 집단이 세련된 이미지를 많이 추구하였으며, 건강지향형 집단은 다른 집단에 비해 세련된 이미지에 대한 선호도가 낮았다. 클래식 이미지와 온화한 이미지 항목에 있어서도 적극적 생활지향형 집단이 각각의 이미지를 가장 높게 추구하는 것으로 나타났고, 나머지 집단인 건강지향형, 유행지향형, 경제적 소비지향형

**〈표 7〉 라이프스타일 유형에 따른 의복 추구이미지**

라이프스타일	건강지향형 (n=45)	유행지향형 (n=86)	경제적 소비지향형 (n=92)	적극적 생활지향형 (n=99)	F
의복 추구이미지					
세련된 이미지	3.25 C	3.50 AB	3.36 BC	3.69 A	7.39***
클래식 이미지	3.30 B	3.47 B	3.32 B	3.77 A	10.68***
온화한 이미지	3.67 B	3.59 B	3.66 B	3.86 A	4.13**

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ , A, B, C는 Duncan-test 결과임

**〈표 8〉 신체만족도에 따른 의복 추구혜택**

의복 추구혜택	신체만족도	신체만족도가 높은 집단(n=149)	신체만족도가 낮은 집단(n=173)	t
		M(SD)	M(SD)	
개성 추구		3.36(.75)	2.77(.60)	-7.88***
사회적 인정 추구		3.46(.74)	3.07(.55)	-5.21***
편안함 추구		3.98(.49)	3.79(.62)	-3.02**

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

**〈표 9〉 신체만족도에 따른 의복 추구이미지**

의복 추구이미지	신체만족도	신체만족도가 높은 집단(n=149)	신체만족도가 낮은 집단(n=173)	t
		M(SD)	M(SD)	
세련된 이미지		3.72(.57)	3.28(.59)	-6.81***
클래식 이미지		3.69(.61)	3.33(.62)	-5.34***
온화한 이미지		3.82(.53)	3.60(.57)	-3.67***

\*\*\* $p < .001$

집단은 이들 집단 간에는 차이가 없으며, 적극적 생활지향형 집단과는 차이가 있는 것으로 나타났다. 라이프스타일 유형별로 살펴보면 적극적 생활지향형 집단이 다른 집단 보다 세련된 이미지, 클래식 이미지, 온화한 이미지를 모두 더 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 보수적인 성향의 중년 소비자가 추구하는 의복 이미지가 수수하고 단정한 이미지와 활동적이고 실용적인 이미지로 국한되어 나타난 선행 연구(손은영, 2008; 심정희, 연명흠, 2007)와 차이를 나타내는데, 이는 최근 중년 남성이 의복을 통하여 추구하려는 이미지는 하나의 이미지에 국한되는 것이 아니라 상황이나 역할에 따라 자신을 다양하게 표현하고자 하는 성향(홍윤정, 김영인, 2015)과 연결되어 있다고 볼 수 있다. 특히 적극적 생활지향형 집단의 남성들은 의복으로 개성을 연출하고자 하고 사회적으로 인정받는 것을 추구하고, 이를 실현할 수 있는 의복비 지출도

많으므로 다른 집단에 비해 다양한 의복 이미지를 연출하려는 경향이 있는 것으로 보인다. 유행 지향형 집단은 세련된 이미지를 건강지향형 집단에 비해 더 선호하는 것으로 나타났는데, 이는 패션뿐만 아니라 라이프스타일 부분에서도 트렌드를 따르려는 성향이 반영되어 패션 스타일에서도 세련된 것을 선호하는 것이라 볼 수 있다. 건강지향형 집단은 세련된 이미지를 추구하는 측면에서 다른 집단에 비해 선호도가 낮게 나타났는데, 이는 외모나 패션에 대한 관심이 상대적으로 적은 집단으로 의복을 통해 자신을 세련되게 표현하려는 욕구가 낮은 것이라 할 수 있다.

### 3. 신체만족도에 따른 의복 추구혜택과 추구 이미지

중년 남성의 신체만족도에 따른 집단을 구분하기 위해 신체만족도의 평균을 산출하였으며

신체만족도의 평균 3.08 이상인 남성을 신체만족도가 높은 집단으로, 평균 미만인 남성을 신체만족도가 낮은 집단으로 분류하였다. 신체만족도에 따른 의복 추구혜택의 차이를 알아보았으며, 결과는 <표 8>과 같다. 신체만족도에 따라 개성 추구, 사회적 인정 추구, 편안함 추구인 모든 추구혜택에서 유의미한 차이가 나타났다. 신체만족도가 높은 남성 소비자는 상대적으로 신체만족도가 낮은 소비자 보다 의복을 통해 개성, 사회적 인정, 편안함을 추구하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 또한 편안함 추구는 신체만족도가 높은 집단과 낮은 집단에서 모두 평균이 3.5이상으로 나타나 많은 중년 남성이 의복을 구매할 때 편안함을 추구하는 것으로 보인다. 이러한 결과는 신체만족도가 높을수록 의복을 통해서 자신의 성적 매력과 개성을 추구한다는 이은희(2007)의 연구 결과와 일부분 유사하게 나타났음을 알 수 있다. 즉 중년 남성들이 신체에 대해 만족할수록 의복을 통해 자신의 개성을 표현하고 사회적으로 인정받으려는 욕구도 강하게 나타나는데 이는 의복으로 자신의 매력을 표현하고자 하는 것이라 할 수 있다.

중년 남성의 신체만족도에 따른 의복 추구이미지의 차이를 알아보았으며, 결과는 <표 9>와 같다. 신체만족도에 따라 세련된 이미지, 클래식 이미지, 온화한 이미지인 모든 추구이미지에서 유의미한 차이가 나타났다. 신체만족도가 높은 소비자는 상대적으로 신체만족도가 낮은 소비자 보다 의복을 통해 세련된 이미지, 클래식 이미지, 온화한 이미지를 추구하는 것으로 나타났다. 즉 신체만족도가 높은 사람은 자신의 신체에 대한 주관적 만족도가 높고 자신감이 있으므로 여러 가지 이미지를 적절하게 활용하는 것으로 보인다.

## V. 결론

본 연구는 변화된 중년 남성들의 라이프스타일 유형을 분류해보고, 이들의 라이프스타일과 신체만족도에 따른 의복 추구혜택과 추구이미지에 차이가 있는지를 알아보려고 하였다. 연구 결과는 첫째, 중년 남성의 라이프스타일은 건강지향, 유행지향, 경제적 소비지향, 보수지향의 4가

지 요인으로 분류되었다. 의복 추구혜택은 개성 추구, 사회적 인정 추구, 편안함 추구로 분류되었으며, 의복 추구이미지는 세련된 이미지, 클래식 이미지, 온화한 이미지로 분류되었다. 둘째, 중년 남성의 라이프스타일 유형에 따른 의복 추구혜택을 살펴본 결과 라이프스타일 유형에 따라 추구혜택과 추구이미지에 차이가 나타났다. 의복 추구혜택에 있어서는 적극적 생활지향형 집단이 개성, 사회적 인정, 편안함 혜택을 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났으며, 건강지향형 집단은 사회적 인정 혜택을 추구하는 성향이 낮은 것으로 나타났고, 유행지향형 집단은 다른 집단에 비해 편안함을 추구하는 성향이 낮은 것으로 나타났다. 중년 남성들의 의복 추구이미지를 살펴보면 적극적 생활지향형 집단이 건강지향형 집단에 비해 세련된 이미지를 추구하였고, 또한 적극적 생활지향형 집단이 건강지향형, 유행지향형, 경제적 소비지향형 집단에 비해 의복의 온화한 이미지와 클래식한 이미지를 추구하였다. 셋째, 신체만족도가 높은 중년 남성은 신체만족도가 낮은 남성 보다 의복을 통해 개성, 사회적 인정, 편안함을 추구하는 것으로 나타났으며, 세련된 이미지, 클래식 이미지, 온화한 이미지인 모든 이미지를 더 많이 추구하는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 중심으로 마케팅 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 중년남성의 라이프스타일 유형에 따라 의복 추구혜택, 추구이미지에는 차이가 있었다. 따라서 브랜드의 목표 고객의 라이프스타일에 따라 남성복 브랜드는 차별화된 마케팅 전략을 수립해야 할 것으로 보인다. 예를 들면 건강지향형은 50대의 비율이 매우 높으며, 건강에 관심이 많고 경제적 소비를 지향하는 집단이며, 패션이나 유행에 관심이 적은 편이었다. 의복 이미지는 온화한 이미지를 추구하며 의복을 통해 편안함을 추구하는 집단이다. 이 집단을 목표 고객으로 하는 마케터는 제품 기획 시 내구성이 좋고 세탁 및 관리의 용이하며, 합리적인 가격의 제품을 제시할 필요성이 있다. 유행지향형은 외모와 패션에 매우 관심이 많고 자신을 위한 투자에 적극적인 집단이며, 의복 이미지는 세련되고 온화한 이미지를 추구하며 의복을 통해 개성을 추구하는 집단이다. 이 집단을 목표

고객으로 하는 마케터는 브랜드 이미지와 매체 광고에 신경을 써야한다. 이 집단은 유명 브랜드를 추구하려는 성향이 강하고 과시적인 소비를 하는 경향이 크기 때문에 브랜드 이미지를 세련되고 고급스럽게 구축해 나가는 것이 필요하며 유행에 앞서가는 광고 전략으로 신분상징의 욕구를 실현시켜야 할 것이다. 경제적 소비지향형은 40대의 비율이 매우 높으며 경제적 소비성향을 가지고 있으며 유행이나 외모에 관심은 있으나 수입이 높지 않아 합리적인 소비를 하는 집단으로 의복을 통해 사회적 인정을 추구하는 편이다. 이 집단을 목표 고객으로 하는 마케터는 제품 기획시 디자인과 색상에 신경을 써서 제품을 개발해야 할 것이며 합리적인 가격대의 제품을 제시할 필요성이 있다. 적극적 생활지향형은 가정을 소중히 생각하고 가부장적인 전통적인 가치도 고수하며, 여유 있는 경제력을 바탕으로 외모와 패션에도 관심이 많아 적극적인 소비 성향을 가지고 있는 집단이다. 추구하는 의복이미지는 세련된, 클래식, 온화한 이미지 모두를 추구하고, 추구혜택도 개성, 사회적 인정, 편안함 모두를 추구한다. 이 집단을 목표 고객으로 하는 마케터는 지속적인 고객 관리를 통해 고정 고객이 될 수 있도록 다양한 서비스를 제공해야 할 것이다. 백화점을 이용하는 비율이 높기 때문에 DM 등을 통해 신제품을 소개하고, 구매하고자 하는 욕구를 환기 시켜주는 전략이 필요하다. 둘째, 중년 남성들의 의복 추구이미지를 살펴본 결과 전반적으로 세련된 이미지, 클래식 이미지, 온화한 이미지 모두를 선호하는 것으로 나타났다. 특히 라이프스타일 중 적극적 생활지향형 집단과 신체만족도가 높은 집단이 다른 집단에 비해 세련된 이미지, 클래식 이미지, 온화한 이미지를 좀 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 현재의 중년 남성이 과거 중년 남성과 달리 의복을 통해 다양한 욕구를 충족시키려 하는 성향이 강하다는 것과 고객의 성향에 따라 추구하는 이미지에 차이가 있다는 결과를 보여주는 것이다. 그러므로 자신의 이미지를 다양하게 표현하려는 욕구에 적합한 의복 디자인, 색상과 같은 심미적인 측면을 강화시킨 제품을 개발하여 중년 남성의 높아진 표현 욕구를 만족시켜야 할 것이다. 또한 다양한 이미지를 적절하게 연출하고자 하

는 욕구에 맞추어 고객들을 위한 스타일링 관련 정보를 담은 홍보물 및 직원의 조언을 통해 고객들이 좀 더 쉽게 자신이 추구하는 이미지를 연출할 수 있도록 유도해야 할 것이다.

본 연구는 라이프스타일과 신체만족도를 중심으로 중년 남성 소비자들을 분류하고 그에 따른 의복 추구혜택과 추구이미지의 차이를 규명하였다. 중년 남성이 새로운 소비 주체로 부상하고 있는 시점에서 라이프스타일, 신체만족, 추구혜택, 추구이미지 분석은 남성복 브랜드의 마케팅 전략 수립을 위해 중년 남성들의 특성을 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 본 연구의 제한점과 후속연구를 살펴보면 연구의 대상을 서울·경기에 거주하는 중년 남성을 선정하였기 때문에 연구결과를 일반화하는데 주의를 기울여야 할 것이며, 후속 연구에서는 다양한 지역의 중년 남성을 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 중년 남성의 의복구매행동에 영향을 미치는 요인 중 라이프스타일, 신체만족도를 중심으로 연구가 진행되었는데, 후속연구에서는 중년 남성들의 의복행동, 구매행동 등과 관련하여 그들의 특성을 심층적으로 이해하기 위해서는 중요변수를 중심으로 한 질적연구들이 병행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강소영. (2003). *외모 콤플렉스와 신체상*. 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 김국희. (2009). *남성의 추구이미지와 패션라이프스타일 유형에 따른 패션상품구매행동*. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김은희. (2006). *전문직 미혼남성의 의복구매, 외모 관리행동 및 자아존중감과의 관계연구*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김태인. (2004). *20-30대 남성의 신체관리행동과 외모자신감에 따른 의복행동*. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현. (2016. 05. 18). 찢어진 청바지 입는 중년남성들, '아재파탈 전성시대'. 파이낸셜 뉴스. 자료검색일 2017. 1. 10, 자료출처 <http://www.fnnews.com/news/201605171737380279>

- 김현수, 이지연, 이연희. (2012). 직장 남성의 성격 유형에 따른 의복이미지 선호, 추구이미지와 이미지 만족도. *복식*, 62(1), 1-13.
- 김혜림. (2016. 10. 17). “나는야 아재 아닌 꽃중년”... 피부 가꾸는 50대 남성들. 국민일보. 자료 검색일 2017. 01. 10, 자료출처 <http://news.knib.co.kr/article/view.asp?arcid=0923629739&code=11151600&cp=mv>
- 박소민. (2002). *남성 정장 캐주얼트렌드의 소비자 선호도 및 라이프스타일에 따른 의류상품기획의 방향*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박솔리. (2015. 08. 24). 패션업계는 꽃중년 전성시대 ‘4050 남성’, 신 소비층으로 주목. 한국경제 TV. 자료검색일 2017. 1. 10, 자료출처 <http://www.wowtv.co.kr/newscenter/news/view.asp?artid=A201508240086>
- 박용준, 황진숙. (2012). 라이프스타일에 따른 등산복의 활용 및 구매행동. *한국디자인포럼*, 35, 291-307.
- 박원익. (2016. 5. 16). 4050 남성, 청바지·운동화 구매 급증... “오빠 패션 선호”. 조선비즈. 자료 검색일 2017. 1. 10, 자료출처 [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2016/05/16/2016051601579.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/05/16/2016051601579.html)
- 박혜원, 정명선. (2011). 남자 대학생의 외모관심과 신체만족이 외모관리행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 19(5), 1119-1132.
- 성옥진, 김애린. (2004). 중년 남성의 체형연구: 직접측정치 분석. *복식*, 54(1), 37-51.
- 손은영. (2008). *중년 남성의 라이프스타일에 따른 의복추구이미지 및 캐주얼의류 구매의사결정요인 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 송경자, 김재숙. (2005). 신체이미지에 따른 성형욕구, 자아개념, 의복행동-다중 측정도구를 사용하여. *한국의류학회지*, 29(4), 391-402.
- 신명희, 안주아. (2005). 대학생 소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향. *광고학연구*, 16(5), 111-132.
- 신수연. (2001). 20-30대 성인남성의 의복추구혜택에 따른 소표성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(6), 818-829.
- 심정희, 연명흠. (2007). 라이프스타일 유형에 따른 패션 제품의 이미지 선호도. *디자인학연구*, 20(1), 143-154.
- 이나현, 하지수. (2015). 한국 중년 남성의 젊음 추구하고 유행 스타일 변화. *한국의류학회지*, 39(5), 745-754.
- 이미아. (2010). 미혼여성과 기혼여성의 소비가치 및 의복추구혜택의 비교연구: 20-30대 직장여성을 중심으로. *한국의류학회지*, 34(5), 808-818.
- 이윤정. (2007). 남성들의 외모관리행동의 동기에 관한 연구-성역할 정체성과 의복추구혜택을 중심으로-. *한국의류학회지*, 31(4), 551-562.
- 이은희. (2007). 고등학생의 신체만족도, 외모와 의복에 대한 태도에 관한 연구. *한국가정과학회지*, 10(1), 49-58.
- 이선우. (2007). *웰빙 라이프스타일과 스포츠 웨어 추구혜택의 관계 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이주영, 김영숙. (2015). 여대생의 자기애에 따른 의복추구혜택과 화장추구혜택에 관한 연구. *한국이상디자인학회지*, 17(3), 169-182.
- 전경란, 이명희. (2003). 신체만족도와 심리적 특성이 외모향상태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(6), 643-653.
- 전현진, 정명선. (2010). 중년여성의 신체관련 스트레스와 외모관심이 외모관리행동에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 16(2), 466-474.
- 정지영, 신혜원. (2006). 남녀 고등학생의 신체만족도와 외모관심도에 따른 외모관리행동 및 의복추구혜택. *한국가정과학회지*, 18(4), 13-23.
- 정인희. (2001). 여자 대학생의 의복 추구 이미지와 소재 선호에 대한 연구. *복식문화연구*, 9(4), 629-638.
- 지연진. (2016. 11. 28). '독거아재' 시대 ① 혼자사는 중년남성, 소비시장 '큰 손' 부상. 아시아 경제. 자료검색일 2017. 1. 10, 자료출처 <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=201611270475840417>
- 최경아, 고미경, 정성지. (2011). 중년층 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 35(4), 385-395.
- 행정자치부. (2015. 04. 25). 주민등록 인구통계. 행정자치부. 자료검색일 2015. 04. 25, 자료출처 [http://rcps.egov.go.kr:8081/jsp/stat/ppl\\_stat\\_jf.jsp](http://rcps.egov.go.kr:8081/jsp/stat/ppl_stat_jf.jsp)
- 홍윤정, 김리라, 김영인. (2015). X세대 남성의 패션

- 스타일 유형과 특성. *복식*, 65(1), 150-163.
- 홍윤정, 김영인. (2015). 남성의 패션관여상황에 따라 추구하는 자기이미지와 선호 패션스타일. *복식*, 65(8), 1-21.
- 황상민, 김도환. (2004). 한국인의 라이프스타일과 세대의 심리적 정체성: "세대차이"연구를 위한 심리학적 모델. *한국심리학회지*, 18(2), 31-47.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1993). *Consumer behavior and marketing strategy*(3rd ed.). Boston, MA: Richard D. Irwin.
- Thompson, J. K., & Heinberg, L. J. (1999). The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've reviled them, now can we rehabilitate them. *Journal of Social Issues*, 55(2), 339-353.

K C I