

# 직장남성의 이미지 컨설팅을 위한 측정도구 개발에 관한 연구 - 패션성향을 중심으로 -

노지영 · 고애란 · 정미실\*

연세대학교, \*동국대학교

## A Study on Development of Fashion Orientation Scale for the On-line Image Consulting of Career Men

No Ji Young · Koh Ae Ran · Chung Mi Sil\*

Dept. of Clothing and Textiles of Yonsei University

\*Dept. of Home Economics Education of Dongguk University

(2004. 4. 29. 접수)

### Abstract

This study was aimed at the development of scales measuring appearance management behaviors of career men for on-line image consulting. The purposes of this study were to develop a scale which can measure fashion orientation of career men and classify them according to fashion orientation. The data were collected from 380 career men for the first survey and 372 career men for the second survey in Seoul, Korea and were analyzed by factor analysis, reliability test, cluster analysis, one-way ANOVA and Duncan test.

The results from this study were as follows:

1) Ten factors of fashion orientation were identified: clothing interest, satisfaction in clothing-selecting ability, individuality and self expression, interest in appearance management, appearance improvement and mood enhancement, clothing conformity, putting value on attractive appearance, maintenance of neat appearance, weight control and pursuit of fashion. The total variance explained by the ten factors was 65.70% and Cronbach's  $\alpha$  of 10 factors ranged from .60~.92.

2) Three groups were classified by the representative items of fashion orientation factors : passive appearance management group who were conscious of other people, positive appearance management group who were highly fashion-oriented and indifferent group to appearance management. The fashion orientation characteristics of groups classified in the second survey were nearly similar to those in the first.

**Key words:** Appearance management, Image consulting, Fashion orientation; 외모 관리, 이미지 컨설팅, 패션성향

### I. 서 론

성형수술, 피부관리, 헬스클럽, 다이어트 등 근래에 일상적으로 접하게 된 이러한 말들은 외모에 대한 관심이 계속해서 증가하고 있는 오늘날의 현실을 잘 반영하고 있다. 또한 이러한 말들이 여성들에게

만 해당되던 과거와는 달리 이제는 남성들도 외모에 많은 관심을 보이고 있다. 외모에 관심을 갖는 남성들이 늘어나자 이들을 대상으로 한 다양한 제품과 서비스가 등장했다. 예를 들어 직업이나 상황 및 체형 등에 따른 코디 연출법을 제시·상담해 주는 코디 상담 서비스와 더 나아가 개인의 이미지를 관리할

수 있도록 의복을 포함한 전반적인 외모관리에 대해 개별화된 상담을 해 주는 이미지 컨설팅 서비스 등이 생겨났다.

이미지 컨설팅이란 개인이나 그룹, 회사의 모든 외모와 이미지, 즉 의상, 헤어, 바디 랭귀지, 매너, 액세서리, 칼라, 프리젠테이션 등 보여지는 이미지에 관해 조언을 하고 변화를 취하게 하는 것이라고 이미지 컨설팅트 협회는 정의하고 있으며 특히 제 2의 피부라고 일컬어지는 의복은 개인의 외모관리와 불가분의 관계에 있고, 상당수의 사람들이 의복을 자신의 이미지를 표현하기 위한 수단으로 활용하고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 외모관리정도 및 행동특성에 영향을 미치는 포괄적인 의복개념으로서 패션성향을 선택하였고 이에는 의복관심, 유행관심, 의복만족도, 동조성, 의복추구혜택, 외모에 대한 태도가 포함된다.

요즘은 인터넷의 대중화에 발맞추어 on-line에도 외모관리 관련 사이트가 생겨나 남성들이 보다 쉽게 원하는 정보 및 서비스에 접근하게 되었다. 그러나 이러한 인터넷 사이트들이 제공하는 정보는 대부분 불특정 다수를 대상으로 하고 있기 때문에 소비자는 개개인의 특성에 적합한 정보를 제공받기보다는 자신의 특성을 스스로 판단하여 자신에게 맞는 정보를 찾아야 한다. 따라서 그동안 자신의 외모 특성에 여자들보다 관심이 없었던 남성들이 스스로 자신을 판단하고 그로부터 얻은 정보를 실제 의생활에 적절하게 응용하기가 쉽지 않다.

이러한 점을 보완하기 위해서는 우선 소비자의 특성을 파악할 수 있는 신뢰성 있는 측정도구를 개발할 필요가 있다. 현재 일부 패션사이트에서는 세부적인 신체특성을 입력하면 가상모델을 형성해주는 등 신체 특성을 파악하려는 시도를 하고 있으나 소수에 불과하며, 아직까지 소비자의 내적인 특성까지 파악할 수 있는 측정도구는 제시되지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 직장남성을 대상으로 on-line에서의 효과적이고 종합적인 이미지 컨설팅을 위해 필요한 패션성향을 측정할 수 있는 도구를 개발하고 타당성과 신뢰성을 검토하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 직장남성의 이미지 컨설팅을 위한 패션성향 측정도구를 개발한다. 둘째, 직장남성의 패션성향에 대한 구성요인을 밝힌다. 셋째, 패션성향에 따라 직장남성을 분류하고 규명한다.

## II. 이론적 배경

매력적인 외모를 갖고 자신의 이미지를 좋게 전달하는 것은 사회생활을 하는데 있어 여러 가지로 유리하다. 외모의 구성요소 중 하나인 의복은 남성사회에서 사회적 지위와 직업성취도를 나타내는 중요한 단서가 되고, 남성들이 자기 자신의 이미지를 향상시키는 것은 직장생활을 하는데 있어서 경쟁력을 높이는 방법으로 사용된다. 또한 직장남성들이 자신의 외모를 어떻게 관리하는지, 또는 외모의 중요성을 얼마나 인식하고 있는지도 이미지와 연계된다. 따라서 본 연구에서는 선행연구결과를 토대로 이미지와 관련이 있는 5가지 의복행동변인(의복 및 유행관심, 의복만족도, 동조성, 의복추구혜택) 및 외모에 대한 태도(외모의 중요성에 대한 인식, 외모관리행동)를 선택하여 포괄적인 개념인 패션성향으로 정의하였다.

이인자(1979)는 의복관심을 측정할 수 있는 검사지를 연구 발표하였는데, 이 검사지는 의복관심을 의복제작의 흥미, 디자인 및 유행에 관한 흥미, 의복소핑에 관한 흥미, 의복관리에 관한 흥미, 의복의 사회심리적 역할에 관한 흥미의 5개 영역으로 나누어 측정하고 있어서 의복관심이 의복과 관련된 다양한 분야에 대한 흥미를 의미한다는 것을 알 수 있다.

유행관심의 차이에 대한 연구를 보면 직장남성을 대상으로 한 이경순, 강혜원(1982)의 연구에서 유행관심은 연령 및 월수입과 부적인 관계가 있었고, 고에란외(1987)의 연구에서는 성인남성들의 유행관심이 20대에서 가장 높고 50대에서 가장 낮게 나타났으며 연령과 직업에 따라 의복수용정도에 큰 차이가 있었다. 또 권순기(1990)의 연구에 의하면 남성유행혁신집단이 비유행혁신자보다 외모지향 라이프스타일이 높았고, 외모, 미용에 많이 투자하는 것으로 나타났으며, Huddleston & Brickle(1993)은 사고, 오락, 문화 등의 사회활동을 활발하게 하는 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 유행선도력이 높으며 유행관여가 높은 것으로 나타났다고 보고하였다.

의복 만족도를 구성하는 하위요인에 대해 살펴보면 김용숙(1984)의 연구에서는 몸과 의복의 적합성, 의복의 걸모양, 의복의 사회 심리적 역할, 의복재료의 성능, 의복구입의 용이도로 나뉘었고 청소년을 대상으로 한 김양진(1991)의 연구에서는 소유의복 요인, 의복선택능력 요인, 부모의 의복규제 요인으로

나뉘었다. Littrell 외(1990)에 의하면 청소년들은 자아수용도가 낮을수록 의복에 대한 불만이 높았으며, Hambleton 외(1972)은 경제수준이 높은 사람일수록 의복만족도가 높아 자신의 외모나 의복에 대한 평가가 높다고 하였다.

의복의 동조성이란 한 사회집단에 의해서 전형적으로 받아들여진 옷차림인 의복규범을 받아들여거나 그 의복규범을 고수하는 것을 말한다(강혜원, 1996). 남녀 대학생을 대상으로 한 김병미(1975)의 동조성 연구에서 남학생은 타인과 같게 보이도록 의복을 선택한다고 하여 동조성이 중요한 의복행동요인임을 시사했으며, 직장남성을 대상으로 한 연구에 의하면 경제수준, 월수입, 종사기간이 높을수록 의복에 대한 동조가 높게 나타난다고 하였다(김재희, 정삼호, 1995). Arthur(1999)에 의하면 사람들은 자신이 속한 집단에 잘 수용되기 위해 그 집단의 의복규범에 동조하며, 동조성이 높을수록 동료들로부터의 수용도가 높은 것으로 나타났다.

의복추구혜택은 소비자가 의류상품을 구매할 때 추구하는 이점(이은영, 1995)으로서, 20-30대 여성을 대상으로 선물용 의류구매와 자기사용 의류구매의 두 가지 상황에 따른 추구혜택요인을 알아본 이정화(1997)의 연구에서 선물용 의류구매 시에는 실용성, 개성 및 심미성, 유행 및 과시성, 경제성 요인이, 자기사용 의류구매 시에는 실용경제성, 자아상징성, 과시성 요인이 도출되었다. 조선명(2000)의 청소년기 여학생을 대상으로 한 연구에서는 개성/자기표현, 기분향상, 신체모습향상, 이성의 관심유도의 네 가지 차원으로 나뉘었다. Kwon & Parham(1994)에 의하면 사람들은 뚱뚱하다고 느낄 때는 편안한 의복 기능을 추구하고, 날씬하다고 느낄 때는 패션의 기능을 추구하는 등 신체에 대한 감정상태에 따라 의복을 통한 혜택과 기능 추구에 차이가 있었다.

외모가 첫인상에 영향을 미치고 대인관계 및 사회생활을 하는데 있어 중요시되고 있으나, 스스로가 사회생활을 하거나 삶을 살아가는데 있어 외모가 중요하며 외모관리가 필요하다고 생각하지 않는다면 그 개인은 외모관리에 적극적이지 않을 것이다. 또한 평소에도 자신의 외모관리에 어느 정도 신경을 쓰면서 생활하는지도 외모관리정도에 영향을 미칠 것이다. 즉 개인의 외모에 대한 태도를 알면 소비자가 어느 정도의 의복 및 외모에 관심이 있고 얼마나 적극적으로 외모관리를 할 것인지 알 수 있을 것이다.

<표 1> 조사대상자의 인구 통계적 분포

인구통계 변인	구분	1차 본조사		2차 본조사	
		명	%	명	%
나이	20대	149	39.2	167	44.9
	30대	139	36.6	183	49.2
	40대 이상	87	22.9	20	5.4
학력	고졸	44	11.6	19	5.1
	대졸	266	70.0	288	77.4
	대학원 이상	65	17.1	62	16.7
수입	150만원 미만	104	27.4	107	28.8
	150-200만원	88	23.2	89	23.9
	200-250만원	62	16.3	64	17.2
	250-350만원	72	18.9	67	18.0
	350만원 이상	39	10.3	32	8.6
직위	사원, 대리급	181	47.6	251	67.5
	과장, 부장급	80	21.1	85	22.8
	차장, 상무급	26	6.8	30	8.1
	대표급	25	6.6	6	1.6

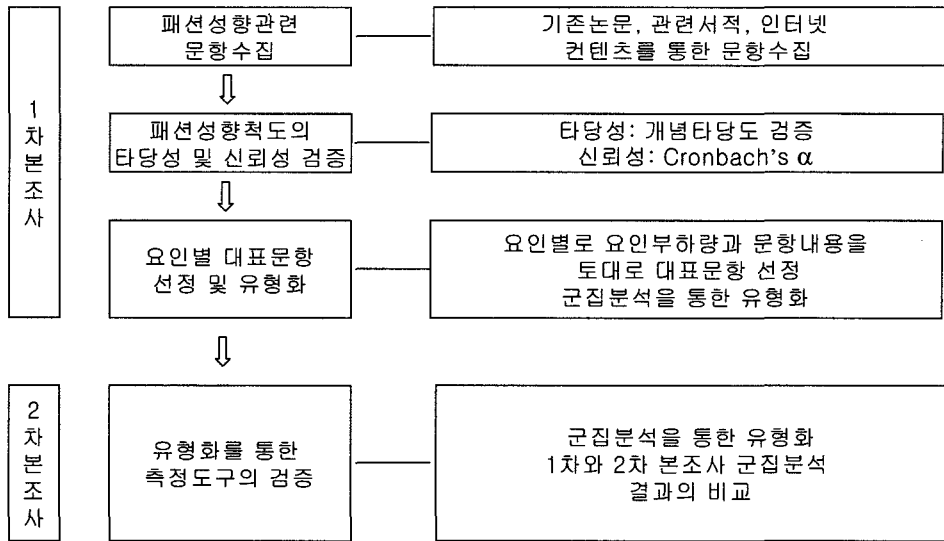
### III. 연구방법

#### 1. 연구대상 및 자료수집

자료 수집은 서울 시내에 있는 직장 남성을 대상으로 하였다. 1차 본 조사는 총 450부를 배부하여 400부를 회수하였으며, 이 중 불성실한 응답의 설문지를 제외한 380부를 자료 분석에 사용하였다. 2차 본 조사는 1차 자료 분석 결과 선정된 대표문항들로 구성된 설문지를 사용하였으며, 1차 조사대상자와 중복되지 않도록 총 440부를 배부하여 총 397부를 회수하였고, 이 중 372부를 자료 분석에 사용하였다. 본 연구의 조사대상자의 인구 통계적 특성은 <표 1>과 같다.

#### 2. 측정도구 개발절차

측정도구의 개발과정은 <그림 1>과 같다. 1차 본 조사에서는 먼저 패션성향 관련 문항을 수집하였으며 패션성향 문항의 내용과 출처는 <표 2>와 같다. 그 다음 패션성향의 타당도 및 신뢰도를 검증하였다. 타당도의 평가방법으로는 요인분석을, 신뢰도의 측정방법으로는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하였다. 마지막으로 요인별 대표문항을 선정하고 유형화하였다.



<그림 1> 패션성향 측정도구 개발과정

<표 2> 패션성향 측정 문항

변인	출처	문항수
의복관심	김희라(1992)	4
	이영선(1991)	1
유행관심	김희라(1992)	1
	남미우 외(1998)	1
	고애란 외(1987)	2
외모관리행동	연구자	9
의복만족도	김양진(1991)	3
	이영윤(1981)	1
동조	신옥순(1977)	2
	고애란 외(1987)	2
의복추구태택	조선명(2000)	9
	조윤정(2000)	2
외모의 중요성에 대한 인식	연구자	5

- 의복관심: 의복과 관련된 전반적인 활동에 관심과 노력을 기울이는 것
- 유행관심: 평상시 또는 의복선택이나 착용 시 유행을 염두에 두는 것
- 외모관리행동: 평소 자신의 외모에 대하여 신경을 쓰면서 생활하는 행위
- 의복만족도: 본인의 의복선택에 대하여 만족하는 정도
- 동조: 준거집단의 의복규범을 따르는 것
- 의복추구태택: 소비자가 의류상품을 구매할 때 추구하는 이점
- 외모의 중요성에 대한 인식: 사회생활을 하거나 삶을 살아가는데 있어 외모가 중요하다고 생각하는 것

대표문항은 변별력이 있고 요인 부하량이 너무 낮지 않은 문항을 요인별로 1문항씩 선정하였고 군집분석을 실시하여 1차 조사대상자 집단을 유형화하였다. 2차 본 조사에서는 1차 본 조사에서 선정된 대표문항을 사용하여 2차 조사대상자를 유형화하였고 1차와 2차 조사대상자의 패션성향 특성을 비교하여 측정도구의 신뢰성을 검증하였다.

#### IV. 결과 및 논의

##### 1. 패션성향 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

패션성향 측정도구의 타당성은 패션성향 관련문항 수집단계에서 전문가 집단의 평가를 거쳐 내용에 대한 타당도를 검증하였으며, 패션성향 전 문항에 대한 요인분석을 실시하여 개념적인 타당도를 입증하였다. 요인 추출방식은 주성분 분석법을 사용하였고 직각회전방식을 채택하였다. 고유치가 1.0 이상인 요인만을 선택하여 요인 수를 결정하였고, 42문항 중 여러 요인에 대해 높은 부하량을 나타내거나 요인부하량이 .30 이하인 문항 7개를 제외한 35문항을 사용하였다. 총 10개의 하위요인이 도출되었으며 요인부하량은 대부분 .50 이상이였다. 총 설명력은 65.70%로 나타났고 각 요인의 명칭과 내용은 <표 3>과 같다. 선행연구에서 추출한 각 변인의 문항들은 대부분 같은 요인으로

〈표 3〉 패션성향에 대한 요인분석 및 신뢰도

문항 및 요인명	요인 부하량	고유치	총변량 (%)	누적 변량
<b>요인 1: 의복관심 (Chronbach's <math>\alpha</math> : .86)</b>				
· TV를 볼 때 출연자의 옷차림을 관심있게 본다.	.77	3.80	10.87	10.87
· 평상시 다른 사람들이 입은 옷에 대해 관심을 많이 갖는다.	.73			
· 어떤 옷이 유행인가 하고 패션스토어를 관심있게 살핀다.	.70			
· 신문이나 잡지, 인터넷 사이트 등에서 패션에 대한 기사나 광고를 많이 읽는 편이다.	.69			
· 옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 가끔 둘러보곤 한다.	.58			
· 내 얼굴과 체형에 어울리는 디자인은 어떤 것일까 하고 생각할 때가 많다.	.55			
<b>요인 2: 의복선택능력에 대한 만족 (Chronbach's <math>\alpha</math> : .92)</b>				
· 나는 나에게 잘 어울리는 옷을 선택하여 입을 줄 안다.	.85	3.57	10.19	21.06
· 나는 옷의 색을 조화있게 맞추어 입을 줄 안다.	.85			
· 나는 때와 장소에 따라 옷을 잘 맞추어 입는다.	.84			
· 나는 다른 사람들보다 세련되게 옷을 입는다.	.77			
<b>요인 3: 개성/자기표현 (Chronbach's <math>\alpha</math> : .77)</b>				
· 나는 특이한 옷을 고르는 경향이 있다.	.80	2.62	7.48	28.53
· 나는 사람들이 덜 입어서 희소성이 있는 옷이 좋다.	.68			
· 나는 직장동료나 친구들과 다른 나만의 개성을 나타낼 수 있는 옷이 좋다.	.67			
· 나는 나의 성격이나 이미지를 잘 반영할 수 있는 옷을 사려고 한다.	.49			
<b>요인 4: 외모관리 관심 (Chronbach's <math>\alpha</math> : .73)</b>				
· 피부관리를 받은 적이 있거나 받을 생각이 있다.	.68	2.53	7.23	35.77
· 외출 또는 약속이 있을 때 향수, 샤워코롱 등의 제품을 사용한다.	.64			
· 무스나 젤, 에센스 등의 헤어용품을 사용하고 있다.	.64			
· 단순히 머리를 자르는 것 외에 염색이나 브리지, 파마 등을 한 적이 있거나 해볼 생각이 있다.	.62			
· 성형수술을 한 적이 있거나 해볼 생각이 있다.	.62			
<b>요인 5: 신체 및 기분 향상 추구 (Chronbach's <math>\alpha</math> : .61)</b>				
· 나는 내 신체의 불만족스러운 부분을 가려주는 옷을 고른다.	.84	1.95	5.57	41.34
· 나는 내 체형이 이상적으로 보이도록 옷을 입는다.	.64			
· 나는 의식적으로 또는 일부러 기분을 좋게 하기 위한 옷을 입는다.	.52			
<b>요인 6: 소속집단내의 동조 (Chronbach's <math>\alpha</math> : .61)</b>				
· 나는 내 주위의 동료들과 비슷한 가격대의 옷을 입는 것이 좋다고 생각한다.	.76	1.95	5.57	46.91
· 친구나 주변 동료들의 옷입는 기준에 맞추어 옷을 입는 것이 중요하다고 생각한다.	.65			
· 직장 상사나 윗사람 눈에 거슬리는 옷은 뒀을 수 있는 대로 피한다.	.54			
· 만약 어떤 모임에서 내가 남들과 다른 옷을 입었다면 어색함을 느낄 것이다.	.58			
<b>요인 7: 매력적인 외모 중시 (Chronbach's <math>\alpha</math> : .60)</b>				
· 매력적인 사람은 그렇지 않은 사람보다 행복할 가능성이 더 높다고 생각한다.	.71	1.95	5.57	41.34
· 뚱뚱한 사람들이 억울하게 차별대우를 받을 때가 있다고 생각한다.	.70			
· 남자나 여자 모두 매력적인 사람들이 출세할 가능성이 높다고 생각한다.	.66			
<b>요인 8: 단정한 외모관리 (Chronbach's <math>\alpha</math> : .61)</b>				
· 출근이나 외출 전에는 반드시 면도를 한다.	.77	1.67	4.77	56.59
· 머리는 길어서 털수록 좋지 않도록 자주 다듬는다.	.73			
<b>요인 9: 체중(몸매)관리 (Chronbach's <math>\alpha</math> : .71)</b>				
· 체중(몸매)관리를 위해 먹는 것을 조절하고 있다.	.84	1.64	4.70	61.28
· 체중(몸매)관리를 위해 꾸준히 운동을 하고 있다.	.81			
<b>요인 10: 유행추구 (Chronbach's <math>\alpha</math> : .64)</b>				
· 고급품이라도 유행이 지난 옷은 입지 않는다.	.81	1.54	4.41	65.70
· 옷을 사거나 맞출 때는 항상 유행을 염두에 둔다.	.63			

뉘었고, 연구자가 작성한 문항들도 관련된 문항들끼리 요인을 형성하여 본 연구에서 작성한 패션성향 측정도구는 연구자가 측정하고자 하는 개념을 적절하게 측정하고 있음을 알 수 있다. 한편, 외모관리행동 변인은 외모관리에 대한 관심, 단정한 외모관리, 체중관리에 대한 3요인으로 세분화되어 나타나, 직장남성들의 외모관리차원은 단순하지 않고 다양한 측면이라는 것을 보여주었다.

요인 1은 의복관심으로 명명하였으며, 선행연구에서의 의복관심 문항과 ‘어떤 옷이 유행인가’ 하고 ‘패션 스토어를 관심 있게 살핀다’ 라는 유행관심 문항이 함께 뉘었다. 평상시 의복에 대해 관심을 갖는 정도를 의미하며, TV를 볼 때 출연자의 의복을 관심 있게 보고, 패션에 대해 기사 및 광고를 많이 읽으며, 자신을 비롯한 다른 사람의 의복에 관심을 갖는다는 문항들이 포함되었다. 설명력은 10.87%이며, 신뢰도는 .86이었다.

요인 2는 의복선택능력에 대한 만족으로 명명하였으며, 연구자의 의도대로 같은 변인에 속했던 문항들이 그대로 한 요인으로 뉘었다. 자신이 상황과 심미성을 고려하여 의복을 잘 선택할 수 있다고 생각하는 정도를 의미하며, 설명력은 10.19%, 신뢰도는 .92였다.

요인 3도 선행연구에서 같은 변인에 속했던 문항이 그대로 한 요인으로 도출되었으며, 선행연구의 명칭을 따라 개성/자기표현 이라고 명명하였다. 의복을 통해 개성을 나타내고 자신을 표현하려고 하는 내용으로 설명력은 7.48%이며, 신뢰도는 .77이었다.

요인 4는 연구자가 작성한 외모관리 행동 중 피부관리 및 성형수술, 향수 및 헤어용품의 사용, 다양한

헤어 연출 등의 행동을 하거나 할 의향이 있는지 여부를 묻는 내용들이므로 외모관리관심이라고 명명하였다. 설명력은 7.23%이며, 신뢰도는 .73이었다.

요인 5는 의복추구혜택 중 신체모습향상 변인과 기분향상 변인 중 1문항이 함께 묶여서 신체 및 기분향상 추구라 명명하였다. 의복을 입음으로써 신체의 불만족스러운 부분을 가리고 이상적인 체형으로 보이도록 하며, 기분을 향상시키려 한다는 문항들로 구성되어 있다. 설명력은 5.57%이며, 신뢰도는 .73이었다.

요인 6은 기존 연구에서 동조성에 속했던 문항들로, 자신이 속한 집단의 의복 기준에 맞게 옷을 입으려고 하는 내용으로 소속집단내의 동조라 명명하였다. 설명력은 5.57%였고, 신뢰도는 .61이었다.

요인 7은 연구자가 작성한 외모의 중요성에 대한 인식 문항 중 3문항이 한 요인으로 뉘었으며, 매력적인 외모 중시라고 명명하였다. 매력적인 외모를 가진 사람들이 사회생활을 하는데 있어 더 유리하다고 생각하는 내용의 문항들로 구성되었다. 설명력은 4.90%였고, 신뢰도는 .60이었다.

요인 8은 연구자가 작성한 외모관리행동 문항 중 단정한 외모를 유지하기 위해 평소에 남성들이 기본적으로 행하는 면도 및 이발을 자주 한다는 내용의 2문항이 한 요인으로 뉘었으며, 단정한 외모관리라 명명하였다. 설명력은 4.77%였고, 신뢰도는 .61이었다.

요인 9는 연구자가 작성한 외모관리행동에 관련된 문항 중 체중(몸매)관리를 위한 행동과 관련된 2문항이 한 요인으로 묶여 체중(몸매)관리 요인이라고 명명하였다. 설명력은 4.70%였으며, 신뢰도는 .71이었다.

요인 10은 유행 관심 변인 4문항 중 유행을 추구하

<표 4> 패션성향 요인별 대표문항

요인명	대표문항
요인 1 : 의복관심	TV를 볼 때 출연자의 옷차림을 관심있게 본다.
요인 2 : 의복선택능력에 대한 만족	나는 나에게 잘 어울리는 옷을 선택하여 입을 줄 안다.
요인 3 : 개성/자기표현	-
요인 4 : 외모관리관심	피부관리를 받은 적이 있거나 받을 생각이 있다.
요인 5 : 신체 및 기분향상추구	나는 내 신체의 불만족스러운 부분을 가려주는 옷을 고른다.
요인 6 : 소속집단내의 동조	만약 어떤 모임에서 내가 남들과 다른 옷을 입었다면 어색함을 느낄 것이다.
요인 7 : 매력적인 외모 중시	매력적인 사람은 그렇지 않은 사람보다 행복할 가능성이 더 높다고 생각한다.
요인 8 : 단정한 외모관리	-
요인 9 : 체중(몸매)관리	체중(몸매)관리를 위해 꾸준히 운동을 하고 있다.
요인 10 : 유행추구	옷을 사거나 맞출 때는 항상 유행을 염두에 둔다.

는 것과 관련된 2문항만이 한 요인으로 묶였으며, 유행추구라 명명하였다. 설명력은 4.41%이고, 신뢰도는 .64였다.

## 2. 패션성향 측정도구의 요인별 대표문항 선정

대표문항은 각 요인의 내용을 가장 잘 나타내어 주고, 응답자의 유형분류를 위해서 응답분포가 너무 한쪽으로 치우치지 않아 변별력이 있어야 하며, 그 문항이 속한 요인과의 상관관계를 나타내는 요인 부하량이 너무 낮지 않아야 하므로 이러한 점을 고려하여 요인별로 1문항씩 선정하였다. 각 요인별 대표문항은 <표 4>와 같다. 개성/자기표현 및 단정한 외모관리 요인에 속한 문항들은 응답이 너무 한쪽으로 치우쳐 있어 패션성향을 기준으로 집단을 분류하는데 있어 변별력이 없기 때문에 두 요인은 제거하였다.

## 3. 패션성향에 따른 1차 조사대상자의 집단 분류

패션성향에 따른 유형화를 위해 대표문항으로 군집분석을 실시하였으며, 집단간 패션성향의 차이를 알아보기 위해 일원분산분석 및 사후검정으로 Duncan test를 실시하였다. 그 결과는 <표 5>에 제시되어 있다.

집단 1은 의복을 통해 신체의 불만족스러운 부분

을 가리려고 하며, 소속집단내의 동조가 높게 나타나고 매력적인 외모를 중요하게 생각하는 경향이 있는 반면, 의복 및 유행에는 관심이 적고, 피부관리 등의 적극적인 외모관리에도 관심이 없었다. 따라서, 집단 1은 다른 사람의 눈을 의식하여 소속집단에 동조하는 경향이 있지만, 그 이상의 개인적인 외모관리에는 관심이 없는 집단이라고 할 수 있다. 이러한 특성을 토대로 집단 1을 '타인의 눈을 의식하는 소극적 외모관리 집단'이라고 명명하였다.

집단 2는 의복 관심 및 유행 추구 정도가 높으며, 자신의 의복선택능력에 만족하는 편이다. 또한, 피부관리 및 체중(몸매)관리 등의 외모관리정도도 높게 나타난 반면, 소속집단에 동조하려는 경향이나 신체의 불만족스러운 부분을 의복으로 가리려는 경향은 높지 않은 것으로 나타났다. 즉, 집단 2는 다른 사람의 눈을 의식해서 라기 보다는 개인적인 차원에서 의복 및 외모관리 등에 관심이 높은 집단이라고 할 수 있다. 이러한 특성들을 토대로 집단 2를 '패션성향이 높은 적극적 외모관리 집단'이라고 명명하였다.

집단 3은 패션성향의 모든 요인에 있어서 세 집단 중 그 수준이 가장 낮거나 보통정도의 수준에 머물고 있는 것을 볼 때, 패션성향이 낮은 집단이라는 것을 알 수 있다. 즉, 의복 및 외모관리에 관심이 거의 없다고 할 수 있다. 따라서 집단 3은 '외모관리 무관심

<표 5> 패션성향에 따른 세 집단의 문항별 평균점수와 일원분산분석 및 던컨 테스트 결과 (n=380)

패션성향 요인별 대표문항		집단1 (n=117)	집단2 (n=131)	집단3 (n=132)	F값
의복관심	TV를 볼 때 출연자의 옷차림을 관심있게 살핀다.	2.77 B	3.67 A	2.38 C	77.860***
의복선택능력에 대한 만족	나는 나에게 잘 어울리는 옷을 선택하여 입을 줄 안다.	3.32 B	3.65 A	2.70 C	53.721***
외모관리관심	피부관리를 받은 적이 있거나 받을 생각이 있다.	1.72 B	3.21 A	1.75 B	135.849***
신체 및 기형상추구	나는 내 신체의 불만족스러운 부분을 가려주는 옷을 고른다.	3.35 A	3.00 B	2.15 C	67.716***
소속집단내의 동조	만약 어떤 모임에서 내가 남들과 다른 옷을 입었다면 어색함을 느낄 것이다.	3.65 A	2.96 B	3.13 B	17.077***
매력적인 외모중시	매력적인 사람은 그렇지 않은 사람보다 행복할 가능성이 더 높다고 생각한다.	3.62 A	3.59 A	2.27 B	113.789***
체중(몸매) 관리	체중(몸매)관리를 위해 꾸준히 운동을 하고 있다.	2.51 B	3.23 A	2.67 B	18.376***
유행추구	옷을 사거나 맞출 때에 항상 유행을 염두에 둔다.	2.40 B	3.30 A	2.21 B	64.515***

ABC는 Duncan test 결과임 \*\*\* $p < .001$

집단'이라고 명명하였다.

## V. 결 론

### 4. 2차 조사대상자의 유형화를 통한 측정도구의 신뢰성 검증

1차 조사결과에서 선정된 대표문항만으로 2차 본 조사를 실시하였다. 1차 본조사 자료를 토대로 실시한 유형 분류가 신뢰할 만한지를 판단하기 위해, 2차 본조사에서 수집된 자료에 대해 군집분석을 실시하여 유형화하고 1차 군집분석결과와 비교하였다.

패션성향에 따라 2차 조사대상자를 군집분석한 결과 및 집단별 패션성향의 특성을 1차 결과와 비교한 것은 <표 6>에 제시하였다. 회색란은 패션성향 문항별로 가장 점수가 높게 나타난 집단을 의미하며 밑줄 쳐진 것을 제외하고는 사후 검정결과와 다른 집단에 비해 유의하게 높게 나타났다는 것을 말한다. 일부 문항에 있어서 사후 검정 결과에서 유의한 차이가 나타나지는 않았지만 집단간 차이는  $p < .001$  수준에서 모두 유의하고 세 집단의 평균점수 순위도 같으므로, 세 집단의 패션 성향 특성이 1차와 2차가 거의 유사한 것을 알 수 있으며, 이를 통해 본 연구에서 개발한 측정도구로 패션 성향에 따라 집단을 분류하는 것이 신뢰성이 있다는 것을 알 수 있다.

외모에 대한 관심이 계속해서 증가하고 있는 추세에 맞추어 이제는 남성들도 보다 적극적으로 외모를 관리하고 있다. 또한 인터넷의 대중화로 off-line에서 행해지던 외모 관리 관련 서비스들이 on-line에도 등장하여 단순한 코드 연출법 제시에서부터 한 개인의 전체적인 이미지를 관리할 수 있는 서비스까지 이 모든 것들을 앗은 자리에서 클릭 한번으로 제공받을 수 있게 되었다.

그러나, off-line에서처럼 개별 소비자의 특성 파악을 기초로 행해지는 일대일의 개별화된 서비스가 이루어지려면 소비자의 특성을 파악할 수 있는 타당성과 신뢰성 있는 측정도구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 인터넷을 많이 사용하고, 외모관리에 대한 관심이 증가하고 있는 직장 남성을 대상으로 외모 관리 정도 및 행동 특성과 관련이 있을 것으로 생각되는 패션 성향을 측정할 수 있는 타당성과 신뢰성 있는 측정도구를 개발하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션성향의 구성요인에 대한 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 검사(Cronbach's  $\alpha$  계수)를 실시한 결과, 패션성향은 의복관심, 의복선택능력에 대한 만족, 개성/자기표현, 외모관리관심, 신

<표 6> 패션성향에 따른 세 집단(1차와 2차)별 평균 점수와 분산 분석 및 던컨 테스트 결과의 비교

패션성향 요인별 대표문항	1차(n=380)			2차(n=372)			F값
	집단1 (n=117)	집단2 (n=131)	집단3 (n=132)	집단 1 (n=160)	집단 2 (n=106)	집단3 (n=106)	
TV를 볼 때 출연자의 옷차림을 관심 있게 살핀다.	2.77 B	3.67 A	2.38 C	3.15 B	3.57 A	2.20 C	78.248***
나는 나에게 잘 어울리는 옷을 선택하여 입을 줄 안다.	3.32 B	3.65 A	2.70 C	3.26 B	3.67 A	2.75 C	43.369***
피부관리를 받은 적이 있거나 받을 생각이 있다.	1.72 B	3.21 A	1.75 B	2.51 B	3.25 A	1.54 C	83.051***
나는 내 신체의 불만족스러운 부분을 가려주는 옷을 고른다.	3.35 A	3.00 B	2.15 C	3.55 A	3.46 A	2.51 B	49.002***
만약 어떤 모임에서 내가 남들과 다른 옷을 입었다면 어색함을 느낄 것이다.	3.65 A	2.96 B	3.13 B	4.08 A	2.07 C	2.79 B	227.397***
매력적인 사람은 그렇지 않은 사람보다 행복할 가능성이 더 높다고 생각한다	3.62 A	3.59 A	2.27 B	3.97 A	3.60 B	3.14 C	25.605***
체중(몸매)관리를 위해 꾸준히 운동을 하고 있다.	2.51 B	3.23 A	2.67 B	2.78 A	2.93 A	2.22 B	15.892***
옷을 사거나 맞출 때에 항상 유행을 염두에 둔다.	2.40 B	3.30 A	2.21 B	2.93 B	3.26 A	2.25 C	43.667***

ABC는 Duncan test 결과임 \*\*\* $p < .001$



체 및 기분향상 추구, 소속집단에의 동조, 매력적인 외모 중시, 단정한 외모관리, 체중(몸매)관리, 유행추구의 10개 요인으로 나뉘었으며, 총설명력은 65.70%이었다. Cronbach's  $\alpha$  계수는 .60~.92로 높게 나타나 본 척도는 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 패션성향 요인별 대표문항은 8문항이 선정되었다. 선정기준은 문항내용의 대표성, 조사대상자의 응답분포, 요인분석 결과에서의 요인부하량 등을 고려하였으며 각 요인별로 1문항씩 선택하였다. 그러나 10개의 요인 중 개성/자기표현과 단정한 외모관리 요인은 대표문항의 선정기준에 맞지 않아 제외되었다.

셋째, 패션성향 요인별로 대표문항을 선정하여 1차 조사대상자를 유형화 한 결과 타인의 눈을 의식하는 소극적 외모관리 집단, 패션성향이 높은 적극적 외모관리집단, 외모관리 무관심 집단으로 나뉘었다. 또한 2차 조사대상자에 대하여도 군집분석을 실시한 결과 1차 조사대상자와 패션성향이 거의 유사한 세 집단으로 나뉘었다. 본 연구는 인터넷 이미지 컨설팅 서비스에서 보완되어야 했던 on-line에서의 패션성향 파악을 위한 타당성과 신뢰성 있는 도구를 개발한 것에 그 의의가 있다. 또한 그동안 여성에 비해 상대적으로 관련연구가 부족하였던 직장남성을 대상으로 그들의 상황과 특성에 맞게 문항을 개발하였다는 것도 유용하고 가치 있는 일이라고 사료된다.

본 연구에서는 서울 시내 직장인만을 대상으로 하였으나 이들만이 인터넷 사이트에 접속하는 것은 아니므로 후속연구에서는 측정도구의 적용대상을 넓히기 위한 노력이 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 패션 성향을 측정하고 집단을 분류할 수 있는 도구를 개발하였으므로, 이후에는 패션 성향 집단별 특성에 대한 다양한 데이터베이스를 구축하기 위한 연구가 이루어져야 할 것이다. 그러한 데이터베이스를 통해 패션성향에 관련이 있는 다른 변인들을 찾아내 그 차이를 밝힐 필요가 있다. 또한, 심리적 특성만이 아닌 다양한 행동적 특성의 차이도 검증한다면 이미지 컨설팅에서 뿐만이 아니라 다양한 마케팅 환경에서도 그러한 결과를 이용할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강혜원. (1996). *의상사회심리학*. 서울 : 교문사.
- 고애란, 강혜원, 한혜원. (1987). 성인 남자의 연령 및 사회·경제적 지위와 의복행동과의 상관연구. *대한가정학회지*, 25(1), 1-10.
- 권순기. (1990). *남성유행혁신자의 의복행동과 라이프스타일 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김병미. (1975). 청소년의 의복행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 13(3), 1-12.
- 김양진. (1991). *의복 및 신체만족도와 학업성취도가 사회적 자아존중감에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김용숙. (1986). 기혼 여성들의 신체만족도와 의복만족도에 관하여. *대한가정학회지*, 24, 1-9.
- 김재희, 정삼호. (1995). 유행스타일을 중심으로 한 사무직 남성의 의복태도와 성역할 태도와의 상관연구. *한국의류학회지*, 19(1), 129-141.
- 김희라. (1992). *신체만족도와 의상흥미도에 관한 연구 : 서울시 기혼 여성을 중심으로*. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 남미우, 고애란. (1998). 성인남성의 성적 지향에 따른 의복행동과 심리적 특성의 관련 연구. *한국의류학회지*, 22(4), 460-468.
- 신옥순. (1977). *자아정체감과 외모를 통한 자기개념 및 개성에 관한 의복심리학적 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이경순, 강혜원. (1982). 성인 남자의 자아 개념과 의복행위와의 상관연구. *한국의류학회지*, 6(1), 1-8.
- 이영운. (1981). *중년기 여성들의 신체 만족도와 의복행동과의 상관연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영선. (1991). *소비자의 의복관여와 외적정보탐색*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이은영. (1995). *패션마케팅*. 서울 : 교문사.
- 이인자. (1979). 의상의 흥미도 측정을 위한 검사지 개발에 관한 연구. *건국대 생활문화연구소 연구보고*, 3, 31-48.
- 이정화. (1997). *소비자의 추구혜택에 따른 의복구매행동 연구 -20-30대 여성의 선물구매와 자기사용구매를 중심으로-*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조선명. (2000). *외모에 대한 사회·문화적 태도와 신체이미지가 의복추구혜택에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조윤정. (2000). *유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택 특성*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- Arthur, L. B. (1999). Dress and the social construction of gender in two sororities. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17(2), 84-93.
- Hambleton, K. B., Roach, M. E. & Ehle, K. (1972). Teenage appearance: Conformity, preference and self-concept. *Journal of Home Economics*, 64(2), 29-33.
- Huddleston, P., Ford, I. & Brickle, M. (1993). Demographic and life style characteristics as predictors of fashion opinion leadership among mature consumer. *Clothing and*

*Textiles Research Journal*, 11(4), 26-31.

Kwon, Y. H. & Parham, E. S. (1994). Effects of state of fatness perception on weight conscious women's clothing practices. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(4), 16-21.

Littrell, M. A., Damhorst, M. L. & Littrell, J. M. (1990). Clothing interest, body satisfaction, and eating behavior of adolescent females: Related or independent dimensions?. *Adolescence*, 25, 77-95.