

남성 소비자의 의복 연출 자신감과 연출 정보 탐색에 관한 연구
- 부산 시내 20대 남성을 중심으로 -

최 은 영[†]
영산대학교 패션디자인학과

A Study of Relationship between Self Confidence in Fashion
Coordination and Fashion Information Search of Men
- Focused on Men in Their Twenties Living in Busan -

Eun-Young Choi[†]
Dept. of Fashion Design, Youngsan University
(2006. 4. 30. 접수 : 2006. 8. 7. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to reveal the relationship between self confidence in fashion coordination and fashion information search of men. This study also examine the utility of services of fashion coordination in fashion store. A questionnaire was developed and data was collected from 248 male consumer in the age of 20~29 living in Busan and it was analyzed by the statistical method of frequencies, factor analysis, analysis of variance and regression.

The results of this study were as follows:

First, information contents of fashion coordination include four dimension, such as fashion style information, knowledge about fashion item, way of putting-on for stylish appearance and beauty information. And degree of search fashion information was significant different among groups classified by consumer's level of self confidence in fashion coordination.

Second, multiple regression analysis revealed that consumer's self confidence in fashion coordination could be predicted from the amount of search fashion information contents and information sources. In conclusion, fashion information search was important factor which influenced on self confidence in fashion coordination. and male consumers perceived fashion coordination services in fashion store will be useful information.

Key words: self confidence in fashion coordination(의복 연출 자신감), fashion information search(패션 정보 탐색), fashion coordination services(의복 연출 서비스).

I. 서 론

최근 남성 패션 시장이 크게 변화하고 있다. 기존의 단조롭고 변화 없는 스타일로 소외되었던 남성복이 로맨틱한 실루엣과 소재 등으로 패션의 전면에서 나

[†] 교신저자 E-mail : cey729@ysu.ac.kr

타났으며 격식을 차린 정장류를 대신하여 비즈니스 캐주얼의 비중이 키지고 있는 것이다. 소비자의 높아진 패션 의식으로 실용적이고 편안한 캐주얼이 주목 받음에 따라 남성 캐주얼에도 최신 트렌드를 적용하는 등 디자인에 변화를 꾀하고 있으며 제품의 감성적 특성을 높이려하고 있다¹⁾. 또한 토털화 경향으로 넥타이나 머플러 등 남성 악세서리 시장에 신규 브랜드가 가세하고 있으며 레이어드 룩 등 착장법의 변화와 단품류의 구입이 증가함에 따라²⁾ 남성복의 구매에도 패션 정보와 패션 코디네이션 지식의 요구가 증가되고 있다.

또한 외모에 대한 관심이 증가하고 있는 사회 현실 속에서 사회생활에서의 외모 영향력을 크게 느끼는 남성들은 외모에 대한 관심도가 높아지게 되어, 스스로 패션을 구매하는 남성 소비자의 비율이 증가하고 있는 추세이며 따라서 남성 패션 정보의 수요도 점점 커지고 있다.

현대 남성 소비자들은 원하는 상품을 찾기 위해 다양한 정보를 탐색하고 쇼핑 그 자체를 즐기며 상표나 유행을 의식하는 것으로 나타났으나³⁾ 자신의 외모 특성에 여자들보다 관심이 없었고 의류 구매 경험도 부족한 남성 소비자의 경우에는 자신에게 적합한 스타일의 의상을 선택하는 것이 쉽지 않다.

이러한 점에 주목하여 한 남성복 브랜드에서는 일반 고객에게 패션 스타일 제안은 물론 제품 구매까지 조언해 주는 '퍼스널 쇼퍼' 서비스를 상시적으로 제공하여 더 현명한 소비를 유도하고 있다⁴⁾. 한편, 한 회사는 소비자가 생각하는 가장 정확한 상품을 구축된 상품 정보 데이터베이스에서 검색할 수 있는 기능을 제공하는 가상 코디네이션 기술을 개발하기도 하였다⁵⁾. 그리고 패션 인터넷 쇼핑몰에서는 능동적으

로, 심화된 정보를 추구하는 젊은이들의 관심을 끌기 위해 패션 코디 제안 및 정보 제공이 사이트 홍보와 운영에 필수적인 만큼 중요하게 부각된다.

이와 같이 의복의 선택과 구매 행동에서 소비자의 패션 연출 능력과 패션 연출 정보의 중요성은 매우 중요한 변수로 파악되나 이에 대한 구체적인 연구가 진행되지 않았다. 패션 연출 관련 선행 연구에는 유명 킬렉션 및 디자이너의 상품이나 여성 직장인의 코디 분석 등, 특정 디자이너와 하위 집단의 코디 특성이나 트렌드, 심미성에 대한 연구가 있으며⁶⁻⁸⁾ 일반 소비자의 코디네이션 능력과 정보 탐색 및 정보 서비스 요구도에 대해 초점을 맞춘 연구는 없다. 이에 남성 소비자가 자신의 의복 연출 자신감을 높이는 데 있어 연출 정보 탐색 과정에서 어떠한 정보를 필요로 하며 어떠한 정보원을 통해 탐색하는가에 대한 의문을 제기할 수 있다. 또한 연출 정보가 제공될 시 소비자의 정보 활용 목적을 이해할 필요가 있다. 이는 마케터가 소비자에게 공급할 연출 정보를 기획하는 데 있어 중요한 지침이 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 남성 소비자의 의복 연출 자신감을 알아보고 의복 패션 연출에 관련된 정보 탐색 내용과 정보원을 파악하고자 한다. 그리고 이들 정보 내용별 탐색량과 정보원 이용도가 소비자의 패션 연출 자신감에 어떠한 영향을 미치는지 밝히고자 한다. 또한 구매시 전문 코디네이터의 서비스 활용도를 알아보고 의상 코디 서비스 일반화의 가능성을 가능해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복 연출 자신감

- 1) 강범창, "2005년 패션 산업을 돌아본다 -남성," *어패럴뉴스*, 2005년 11월 28일.
- 2) "2005년 남성복 10대 트렌드," (2005년 12월 29일 [2006년 1월 3일 검색]). 삼성디자인닷컴 [온라인 정보 잡지]; available from WorldWideWeb@http://www.samsungdesign.net
- 3) 김주희, 박옥련, "남성 소비자의 패션 의식에 따른 쇼핑 행동 연구: 구매 행동, 쇼핑 성향, 정보원 활용을 중심으로," *한국생활과학회지* 14권 1호 (2005), p. 168.
- 4) 박신영, "개인 패션 도우미 LG패션 전격 도입," *파이낸셜 뉴스*, 2006년 4월 9일.
- 5) 최명용, "지앤지 커머스 가상 코디네이션 기술 개발," *머니투데이*, 2006년 4월 14일.
- 6) 장경옥, "2005 존 갈리아노 패션쇼에 나타난 현대 패션 코디네이션 특성," *복식* 55권 6호 (2005), pp. 51-66.
- 7) 허갑섭, 이병화, "패션 연출 방법에 관한 조사연구-직장 여성을 중심으로," *한국의류학회지* 23권 1호 (1999), pp. 54-65.
- 8) 김윤경, 이경희, "트렌드 분석을 통한 남성 패션 이미지 연출에 관한 연구," *한국의류학회지* 29권 5호 (2005), pp. 703-714.

자신감은 '개인이 사신에 대해 만들거나 또는 일상적으로 유지하는 평가'이며 자신이 얼마나 유능하고 중요하며 성공적인지, 그리고 가치 있는 존재인지 판단하는 자아 개념이다. 그리고 구매 자신감이란 자신의 구매 의사 결정 능력에 대한 확신으로 구매라는 상황과 관련된 구체적 자신감을 의미한다⁹⁾.

패션 연출은 패션 착용자의 퍼스널 칼라와 체형에 어울리도록 패션의 이미지, 소재, 색채, 문양, 아이템, 액세서리, T.P.O. 등의 요소들을 어울리는 것끼리 배치시킴으로서 통일감과 균형감 있는 미로 완성시키는 것을 뜻한다¹⁰⁾. 따라서 의복 연출 자신감이란 의복 연출 상황의 구체적 자신감으로서 '의복의 선택, 구매시 연출 및 작장에 있어 개인 소비자의 능력에 대한 주관적 확신'으로 정의 내릴 수 있다.

소비자의 의복에 대한 자신감은 상품 지식의 축적에서 비롯되는 것으로 보고된다. 특히 소비자 본인이 평가하는 지식 수준인 주관적 지식은 옷과 관련된 모든 활동에 대한 자신감의 표현이며 자기 확신의 정도라 할 수 있다고 하였다. 주관적 지식이란 구매 경험, 광고 접촉 경험 등 옷의 구매와 관련된 경험 정도와 자신이 스스로 옷에 대해 잘 알고 있다고 생각하는 정도인 자기 평가 지식으로 구성된다¹¹⁾.

객관적 지식은 제품 지식, 사용 지식, 브랜드 지식, 구매 지식을 포함하며 이러한 객관적 지식이 축적되면 제품에 대한 자신감이 높아지고 주관적으로 평가하는 지식 수준도 높아진다고 하였다. 특히 의복의 경우, 유행에 관한 지식은 한 번 축적된 후에도 시장 상황의 변화 즉 새로운 브랜드나 유행 형태의 출시, 유행 경향 등으로 인해 새로운 정보를 획득하지 않고는 현명한 의사 결정이 어렵기 때문에 지속적인 정보 탐색이 이루어지게 된다¹²⁾.

소비자의 의복 연출 자신감과 관련된 선행 연구를 보면 허갑섭의 연구¹³⁾에서 직장 여성의 패션 연출 형태 문항의 요인 분석 결과 의복간의 조화, 색상의 조화, 상황과 나에게 적합한 의복을 차려입는데서 오는 자신감 연출이 1 요인으로 나타났으며 액세서리의 다양한 연출, 유행중인 의복 연출, 개성적 연출 요인이 도출되었다.

노지영의 연구¹⁴⁾에서는 남성 소비자의 패션 성향을 설명하는 요인 중 의복 선택 능력에 대한 만족 요인으로서 본인, 색, 때와 장소에 어울리는 옷, 타인보다 세련된 옷차림을 선택하고 입을 줄 안다는 내용이 포함되었다. 또한 패션 코디네이션 지침서에서는 나은 균형과 비례를 가진 체형으로 보이기 위한 코디네이션 방법이 주요하게 다루어지고 있다¹⁵⁾.

이상의 내용을 종합해 보면 의복 연출 자신감은 색상 조화 및 상황 적합 연출, 소품 활용 연출, 자신의 이미지 연출과 체형 보완 연출에 대한 소비자의 자신감으로 측정될 수 있음을 알 수 있다.

2. 패션 연출과 정보 탐색

현대의 패션 코디네이션은 확일적 패션보다는 개성 추구를 중시하여 단품을 구입 조합하는 토탈 코디네이션의 개념으로 발전되고 있으며 무엇을 입을까 보다는 어떻게 입을까 라는 방향으로 관심이 집중되고 있다¹⁶⁾.

현대 패션에서 요구되는 개성미, 조형미, 유행미라는 패션 연출의 목표를 달성하기 위해서는 소비자들에게 다양한 패션 상품 대안들과 이들 요소의 조합을 위한 선택 및 조합 능력이 필요하게 되며 이에 따른 관련 정보가 요구된다. 의류 상품의 구매시 정보 탐색 내용을 연구한 김정희의 연구에서 소비자들이

9) J. W. Tylor, "The Role of Risk in Consumer behavior," *Journal of Marketing* Vol. 40 (Aug) (1974), 재인용, 김정희, "의류 제품에 대한 소비자의 정보 탐색 내용-지속적 탐색과 구매시 탐색과의 관계-" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1996), p. 28.

10) 장애란, *패션코디네이션* (서울: 예학사, 2000), p. 11.

11) 이지연, 박재욱, "의류 상품에 대한 소비자 지식의 척도에 관한 연구," *한국의류학회지* 27권 11호 (2003), p. 1314.

12) 이지연, 박재욱, *Op. cit.*, p. 1309.

13) 허갑섭, 이병화, *Op. cit.*, p. 59.

14) 노지영, 고애란, 정미실, *Op. cit.*, p. 62.

15) 진경옥, *그녀들은 왜 옷을 입는가*, (서울: 교학연구사, 2004).

16) 장애란, *Op. cit.*, p. 11.

탐색하는 전반적 정보의 내용을 보면 크게 상표 요인, 유행 요인, 점포 요인과 가격, 제품의 실용성 요인, 디자인, 조화 요인으로 구분되며 제품의 디자인과 조화 요인이 정보 탐색에서 가장 중요시 여기는 차원으로 나타났다. 여기서 조화 요인이란 다양한 상황, 다른 의복과의 조화, 자신과의 조화, 제품에 대한 타인의 평가 항목이 포함되어 있어 의복의 연출을 염두에 둔 정보 탐색이라고 할 수 있다¹⁷⁾. 하지만 소비자가 패션 연출에 능동적으로 필요로 하는 구체적 정보에 대한 연구 예는 발견되지 않았다.

정보 탐색에 있어 정보원 사용은 남성 소비자의 경우, 의복 추구 혜택, 패션 의식, 정보 접근의 편리성 인식과 관련해서 연구되고 있다. 김지현은 의복 추구 혜택에 따라 남성 소비자를 유형화하여 정보원 사용을 밝혀본 결과 개성과 외모 향상 집단은 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원을, 편안함 추구 집단은 인적 정보원을 주로 사용하는 것으로 나타났으며 무관심 집단은 모든 정보원에서 이용율이 낮았다¹⁸⁾. 그리고 패션 의식에 따라 유형화한 소비자 집단 중 충동구매 의식 집단은 매장 정보원 활용이 높고 상표 의식집단은 대인적 정보원이, 유행 의식 집단에는 상업적 정보원이 상대적으로 활용도가 높았다¹⁹⁾.

한편, 남성들의 인터넷 쇼핑몰 탐색 및 구매 빈도가 높은 것으로 보고되고 있는데²⁰⁾ 신수연, 김희수의 연구²¹⁾에서는 인터넷이 신문, 잡지 등 기존의 매체보다 비용도 절감되면서 쉽고 빠르게 자신이 원하는 시간에 쉽게 정보를 접할 수 있고 정보가 다양하고 최

신 패션 정보가 있기 때문인 것으로 나타나고 있다. 그러나 정보의 전문성에 대한 소비자 만족도는 떨어지는 것으로 나타났다. 남성 소비자의 쇼핑 참여가 증대됨에 따라 남성 소비자의 정보원 활용에 관한 연구는 더욱 중요하며 다양한 쇼핑 행동 관련 변인과의 연구가 필요하다.

소비자의 패션 정보 탐색에 영향을 주는 요인으로는 상품 지식, 구매 자신감, 개성과 외모 향상 추구도 등이 있다. 김은영, 이영선²²⁾은 의류 제품 지식이 탐색을 증가시키며 특히 주관적 지식이 탐색 행동에 더 크게 영향을 주고 있음을 제시하였다. 또한 지식이 많을수록 제품의 중요 속성을 더 많이 알고 있으며 충분한 신념을 가지고 그것을 어떻게 평가해야 하는지 알고 있기 때문에 더 능동적으로 정보를 처리할 수 있다고 하였으며²³⁾ 의류 제품 관련 경험이나 지식이 많으면 새로운 정보의 획득이 용이하며 탐색의 효율성이 증가하므로 정보 탐색량이 증가한다고 보고되고 있어²⁴⁾ 의류 제품 지식이 높을수록 탐색 정도도 커질 것으로 예상된다. 그리고 주관적 지식 수준과 구매 자신감은 높은 정적 상관을 나타내어 구매 자신감이 클수록 내부 탐색, 지속적 탐색의 정도도 높은 것으로 나타났다²⁵⁾.

또한 개성과 외모 향상을 추구하는 남성 소비자는 쾌락적 쇼핑과 계획적 쇼핑 성향이 같이 나타나 쇼핑시에 가격에 민감하고 신중히 비교 구매하는 특성을 가지고 있다고 하였다²⁶⁾. 남성들은 패션 의식 변화로 유행과 잡화에 대한 코다네이션에도 관심을 가져 원

- 17) 김정희, "의류 제품에 대한 소비자의 정보 탐색 내용-지속적 탐색과 구매시 탐색과의 관계" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1996), p. 49.
- 18) 김지현, 홍금희, "남성 집단의 의복추구 혜택에 따른 쇼핑 성향과 정보원에 관한 연구," *한국의류학회지* 24권 1호 (2000), p. 50.
- 19) 김주희, 박옥련, *Op. cit.*, p. 174.
- 20) 강법창, "의류/패션 인터넷 쇼핑주도," *어패럴 뉴스*, 2006년 1월 23일.
- 21) 신수연, 김희수, "패션웹사이트 이용실태와 정보만족도에 관한 연구," *한국의류학회지* 25권 8호 (2001), p. 1506.
- 22) 김은영, 이영선, "의류 제품에 대한 주관적 지식이 정보 탐색과 평가규칙에 미치는 영향," *한국의류학회지* 26권 9호 (2002), p. 1379.
- 23) 김은영, "소비자 의류 제품 지식과 의복구매시 평가 기준과의 관계," *한국의류학회지* 22권 3호 (1998), pp. 356-357.
- 24) B. Jin and A. Koh, "Differences Between South Korean Male and Female Consumers in Clothing Brand Loyalty Formation Process: Model Testing," *Clothing & Textiles Research Journal* Vol. 17 No. 3(1999), 재인용, 김은영, 이영선, *Op. cit.*, p. 1381.
- 25) 김정희, *Op. cit.*, p. 69.
- 26) 김지현, 홍금희, *Op. cit.*, p. 53.

하는 패션 상품을 찾기 위해 다양한 정보를 탐색하고 쇼핑 자체의 즐거움을 추구하는 성향을 나타내고 있으므로²⁷⁾ 이에 대한 연구가 필요하다.

3. 패션 정보 서비스 필요성과 동향

의류 제품의 구매 과정에 나타난 소비자 불만족 선행 연구를 보면, 여러 요인들 중 정보·서비스 요인의 불만족 평균이 가장 높았으며, 정보가 부족하거나 선택 능력, 연출력의 부족으로 제품을 선택하는데 어려움을 겪으므로 의복 구매를 잘 할 수 있도록 상담을 원하는 구매 결정 불만요인이 포함되었다²⁸⁾.

허갑섬, 이병화의 연구에서는 직장 여성들이 직업 성취도와 관련하여 패션 연출에 관심은 높으나 실제 연출 방법에 있어서는 자신이 없는 것으로 보인다²⁹⁾고 하여, 구체적인 연출 방법의 제시가 요구된다고 하였다²⁹⁾. 또한 김미영의 연구³⁰⁾에서는 소비자들의 개성 지향 의식, 이미지 관리 경향, 생활의 질 추구 등으로 인하여 사회에서 전문적 의상 연출자의 수요가 더욱 증가 추세에 있으며 개인의 의상 연출 상담가를 포함하여 그 중요성이 부각되고 있다고 하였다.

소비자에게 패션 연출 정보를 제공하고자 하는 서비스에 관한 연구들로는 다음과 같은 내용들이 있다. 먼저, 외모에 관심을 갖는 남성들이 늘어나자 직업이나 상황 및 체형 등에 따른 코디 연출법을 제시, 상담해 주고 개인적 이미지를 관리할 수 있도록 하는 이미지 상담 서비스가 온라인상에 생겨나고 있다. 따라서 소비자의 특성을 파악하기 위한 측정 도구 연구로서 남성 소비자의 추구 이미지와 신체 특성 및 신체 만족도, 패션 성향 분석이 이루어지고 있다³¹⁾.

김윤경, 이경희는 트렌드 분석을 통하여 패션 이미지별 다양한 코디네이션 방법을 제시하여 남성들이 자신에게 어울리는 패션 이미지를 소비자 스스로

연출할 수 있는 자료를 제공하고자 하였다³²⁾.

한편, 온라인상에서 가상 코디네이션 기술이 개발되고 있으며 최창석, 김효숙의 연구에서는 체형을 고려한 성별, 연령별 현실감 있는 3D 캐릭터를 개발하고 이를 데이터베이스화 하는 등³³⁾ 온라인 상에서 패션 연출 및 정보를 전달할 수 있는 작업들이 진행되고 있다.

그러나 소비자들이 연출 정보와 관련하여 실제 구체적으로 어떤 정보 내용을 필요로 하고 어떻게 정보를 입수하고 있는지 밝혀지지 않았으므로 이에 대한 분석이 필요하다. 그리고, 점포 방문 구매 고객들은 구매 시점에 직접 의복 및 소품과 같은 상품을 보면서 상품끼리 혹은 실제 자신이 가진 옷과 코디를 상상해 보는 등 매장에서 활발히 연출 정보를 처리하게 될 것이다. 따라서 매장에서 연출 정보가 전문가에 의해 제공된다면 더 효율적으로 소비자의 구매를 도울 수 있어 브랜드 이미지 제고에도 큰 도움이 될 것으로 판단되므로 가상적으로 이에 대한 소비자 반응을 파악해 보고자 한다.

III. 연구 방법 및 절차

I. 연구 문제

본 연구에서는 20대 남성 소비자의 의복 연출 자신감과 연출 정보 탐색과의 관계를 밝히고 매장 내 연출 정보 서비스의 요구도를 알아보기 위해 다음 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 20대 남성 소비자의 의복 연출 자신감과 연출 정보 탐색과의 관계를 밝힌다.

1-1. 20대 남성 소비자의 의복 연출 자신감을 알아 보며 연출 관련 정보의 탐색 내용과 탐색 정

27) 김주희, 박옥연, *Op. cit.*, p. 168.

28) 지해경, “의류 제품의 구매 과정에 나타난 소비자 불만족 연구” (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1994), p. 38.

29) 허갑섬, 이병화, *Op. cit.*, p. 63.

30) 김미영, “의상연출학의 개념정립,” *한국의류학회지* 20권 6호 (1996), p. 1179.

31) 노지영, 고애란, 정미실, “직장 남성의 이미지 컨설팅을 위한 측정 도구 개발에 관한 연구-패션 성향을 중심으로-,” *한국의류학회지* 29권 1호(2005), p. 62.

32) 김윤경, 이경희, *Op. cit.*, pp. 703-714.

33) 최창석, 김효숙, “가상의복 코디네이션을 위한 개인 3D 캐릭터의 구상,” *한국의류학회지* 27권 9/10호 (2003), pp. 1015-1025.

보원을 파악하고 그 차원을 밝힌다.

1-2. 의복 연출 자신감에 따라 분류된 소비자 집단 간에 연출 관련 정보 내용별 탐색도와 정보원 이용도의 차이를 밝힌다.

1-3. 정보 내용별 탐색도와 정보원 이용도가 의복 연출 자신감에 미치는 영향을 밝힌다.

〈연구문제 2〉 매장내 전문 코디네이터의 연출 정보 서비스가 제공될 시에 이에 대한 남성 소비자의 정보 탐색 목적 차원과 이용 희망도를 밝힌다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 20~29세의 부산 시내 거주 남성 소비자를 대상으로 하였으며 질문지 구성을 위해 2006년 1월에 편의 표집한 20대 남성 30명을 대상으로 먼저 예비조사를 실시하였다. 예비조사에서는 본인의 만족스런 의복 연출을 위해 알고 싶은 정보와 필요한 정보에 대해 기술하게 하였으며 이들 내용 탐색 시 어떤 정보원들을 주로 활용하는지 정보원 유형들을 보기로 제시하고 고르거나 추가하여 쓰게 하였다. 마지막으로 전문 코디네이터의 서비스가 매장 내에서 이루어지기를 희망하는지 여부를 묻은 다음 희망자는 어떤 경우에 이 서비스를 활용하고 싶은가에 대해 기술하게 하였다. 제출한 내용에 대해 연구자가 검토하여 응답의 표현이 불확실한 경우는 추가 보완 질문을 통하여 질문지를 완성하게 하였다.

본 조사는 2006년 2월에 실시하였으며 총 280부를 배부하여 응답이 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외하고 248부가 최종 분석에 사용되었다. 연구 대상자의 연령은 20세~25세 미만이 161명으로 64.9%, 25~29세의 비율이 87명으로 35.1%를 나타내었다. 직업은 학생이 60.9%, 서비스 판매직이 13.3%, 전문 기술직이 15.7%, 경영 관리직이 3.2%, 기타 6.9%로 나타났다. 한 달 용돈 수준에 있어서는 20만원 미만이 16.5%, 20만원 이상 40만원 미만이 32.7%, 40만원 이상 60만원 미만이 21.4%, 60만원 이상이 29.4%를 나타내었다. 월평균 가계 소득의 분포는 100만원 미만

이 5.2%, 100만원 이상 300만원 미만이 40.3%, 300만원 이상 500만원 미만이 34.3%, 500만원 이상 700만원 미만이 14.5%, 700만원 이상이 5.6%로 나타났다.

3. 측정 도구

본 연구는 질문지에 의한 조사 연구 방법을 이용하였으며 질문지는 소비자의 의복 연출 자신감 및 연출 정보 내용별 탐색도, 연출 정보원의 이용도 그리고 전문 코디네이터 서비스 활용도와 인구 통계 변인의 측정 문항으로 구성되어 있다.

의복 연출 자신감은 '의복의 선택, 구매시 연출 및 착장에 있어 개인 소비자의 능력에 대한 주관적 평가'로 정의하고 패션 연출에 관한 허갑섬의 선행 연구³⁴⁾와 노지영, 고애란, 정미실의 연구³⁵⁾의 의복 선택 능력에 관한 문항에서 색상 조화 및 상황 적합 연출, 소품 활용 연출, 자신의 이미지 연출과 체형 보완 연출에 대한 자신감을 표현하는 내용으로 총 7문항을 구성하여 측정하였다.

그리고 연출 정보 내용은 의복 연출시 관심을 갖는 정보 내용을 예비조사를 및 인터넷사이트를 통해서 분석한 결과 그 내용별 14개 문항이 선정되었으며 이에 대한 관심도를 측정하였다. 또한 연출 정보원의 이용도 측정은 패션 정보원 사용에 관한 선행 연구^{36,37)}와 예비조사 결과로부터 13개 문항을 선정하고 연출 관련 정보 탐색 시 각 정보원별 이용도를 측정하였다.

전문 코디네이터 서비스 활용도는 예비조사를 통하여 확인된 9개의 활용 용도를 제시하였으며 각 경우마다 얼마나 서비스를 이용하기를 희망하는지 측정하였다. 이상은 5점 평정 척도로 측정하였으며 인구 통계 변인으로는 연령, 직업, 한 달 용돈 액수와 가계 총수입이 포함되었다. 분석 방법으로는 반도 분석, 요인 분석, 분산 분석, 회귀 분석이 사용되었다.

IV. 연구 결과 및 분석

1. 남성 소비자의 의복 연출 자신감과 연출 정보 탐색도 및 정보원 이용도와의 관계

34) 허갑섬, 이병화, *Op. cit.*, p. 59.

35) 노지영, 고애란, 정미실, *Op. cit.*, p. 62.

36) 김주희, 박옥련 *Op. cit.*, p. 173.

37) 김지현, 홍금희, *Op. cit.*, p. 51.

〈표 1〉 의복 연출 자신감 측정 문항과 기술통계량

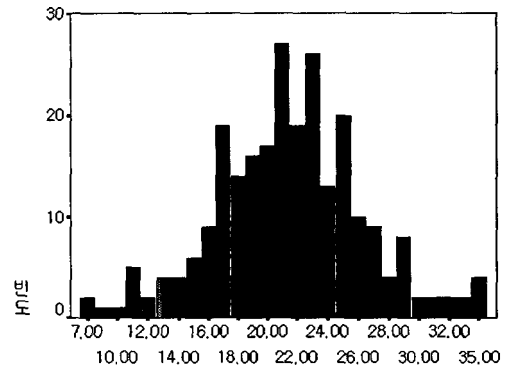
	문항 내용	평균	표준편차	
의복 연출 자신감	· 나는 나에게 잘 어울리는 옷을 선택하여 입을 줄 안다.	3.20	.96	
	· 의복을 구매할 때 조화되는 색상을 잘 고볼 수 있다.	3.26	.89	
	· 나는 때와 장소에 따라 옷을 잘 맞추어 입는다.	3.29	.87	
	· 나는 다른 사람들보다 세련되게 옷을 입는다.	2.86	.89	
	· 의복에 따라 액세서리 등으로 포인트를 준다.	2.78	1.10	
	· 같은 옷이라도 가방, 모자 등 소품의 변화로 분위기를 바꾼다.	3.09	1.08	
	· 체형을 커버할 수 있는 코디법을 알고 있다.	2.91	1.05	
	평균: 3.06 표준편차: .72 Cronbach's alpha .86 백분위수: 25%~2.75 50%~3.00 75%~3.57			
점수 분포 비율	의복 연출 자신감	총점수(평균)	빈도	백분율
	저	7~19 (1.00~2.71)	83	33.5
	중	20~23 (2.72~3.29)	89	35.9
	고	24~35 (3.30~5.00)	76	30.6
	총계		248	100.0

1) 의복 연출 자신감에 대한 자료의 기술

먼저 20대 남성 소비자의 의복 연출에 대한 자신감과 그 분포를 알아보기 위하여 측정 문항과 그 평균을 〈표 1〉에 나타내었다. 결과를 살펴보면 의복 연출 자신감의 평균점수가 5점중 3.06으로 나타났으며 백분위수를 보면 남성 소비자들의 의복 연출 자신감은 리커트 척도의 '보통이다'에 해당되는 3점을 중심으로 좌우 고른 분포를 보여주고 있어 극히 자신감이 낮은 소비자로부터 아주 자신감이 높은 소비자까지 그 폭이 넓게 분포되어 있음을 알 수 있다.

문항별 평균을 살펴보면 상황에 따른 의복 연출은 비교적 자신감이 있는 편이나 액세서리 활용, 체형 보완 코디법의 평균은 보통보다 낮고 표준편차도 큰 것으로 나타나 개인별로 그 자신감에 차이가 큼을 보여준다.

그리고 패션 연출 총합 점수의 분포 비율에 따라 집단을 구분했을 때의 빈도와 백분율을 표에 제시하였다. 〈그림 1〉은 연출 자신감 총합 점수의 분포도를 보여준다. 총합 점수는 7점에서 35점까지 분포되어 있다. 집단의 분류는 SPSS10.0 프로그램의 데이터 편집의 범주화 변환 명령을 사용하여 집단수를 3으로 지정하여 분류하였다. 이는 백분위수를 기준으로 범주화되며 범주별로 유사한 수의 케이스가 포함된다.



연출총점

〈그림 1〉 의복 연출 자신감 점수 분포도.

총합 점수를 기준으로 3개 범주로 지정하여 나뉘어진 결과를 보면 7~19점이 저, 20~23이 중, 24~35가 고 집단으로 분류되었다.

2) 연출 관련 정보의 탐색 내용과 탐색 정보원 차원 분석

소비자가 스타일 연출에 있어 관심을 갖는 정보 내용을 알아보기 위해 예비조사 및 인터넷상의 패션 정보 게시판과²⁸⁾ 스타일 상담 사이트들²⁹⁾ 통해 내용을 수집하였으며 그 중 2회 이상 언급된 정보 내용을

플라 문항에 포함시켰다.

의복 연출 자신감에 따라 분류된 집단간에 의복 연출 관련 정보에 대한 관심도에 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 먼저 의복 연출 관련 탐색 정보의 내용을 요인분석하였다. 주성분 분석과 적교회전을 통하여 고유치 1 이상의 4개의 하위 차원이 도출되었으며 그 결과는 <표 2>와 같다.

요인 1은 유행 아이템, 색, 무늬 등 유행 스타일에 대한 정보에 관한 문항들로 구성되어 있어 '유행 스타일 정보'라고 명명하였으며 요인 2는 패션 아이템에 대한 지식과 선택법 및 활용법, 용도별 의상 선택 정보 같은 내용으로 구성되어 있어 '패션 아이템별

지식 및 활용법'이라고 명명하였다. 요인 3은 스타일에 따른 치수 선택법이나 체형을 보완하거나 새롭게 유행하는 착장법에 관한 내용으로 되어 있어 '스타일을 살리는 착장법'으로 명명하였다. 요인 4는 피부 관리법 및 유행 헤어 스타일과 같은 미용 정보로 구성되어 '미용 정보'로 명명하였다.

다음은 이러한 의복 연출 정보를 살펴보는 패션 정보원의 유형을 제시하고 어용 정도를 표시하게 하여 남성 소비자들의 패션 연출 탐색 정보원을 알고자 하였다. 주성분 분석과 적교회전을 통하여 분석한 결과 <표 3>과 같이 상업적 매체 정보원, 매장 정보원, 인적 정보원, 수동적 정보원의 4개 요인으로 추

<표 2> 연출 정보 탐색 내용 요인 분석 결과

요인	요인별 문항	요인부하량
요인 1 유행 스타일 정보	· 유행스타일에 대한 설명	.80
	· 즐겨 찾는 매장의 인기 아이템은 무엇인가	.78
	· 유행 아이템이 무엇인가	.73
	· 유행색과 무늬는 무엇인가	.70
고유값 2.92 누적분산 20.85 평균 3.06 신뢰도 .83		
요인 2 패션 아이템별 지식 및 활용법	· 패션 용어 설명(예; 스키니 진 등)	.71
	· 소품 활용법(악세서리, 모자, 신발, 안경 등)	.68
	· 용도에 따른 의상 제안	.67
	· 특정 아이템 고르는 법 (예; 셔츠 고르는 법, 신발 고르는 법)	.63
	· 가지고 있는 의복의 활용법	.51
고유값 2.51 누적분산 38.81 평균 3.21 신뢰도 .79		
요인 3 스타일을 살리는 착장법	· 스타일에 따른 치수 선택 내용	.80
	· 체형 커버 아이템 및 연출법	.75
	· 새롭게 유행하는 의복 착장법 (예; 타서츠 겹쳐입기 등)	.41
고유값 1.98 누적분산 52.94 평균 3.24 신뢰도 .67		
요인 4 미용 정보	· 피부 관리법	.87
	· 유행 헤어 스타일	.64
고유값 1.54 누적분산 63.95 평균 3.32 신뢰도 .61		

38) "NPcoordi 코디상담" 엔피필[온라인 쇼핑몰] (2005년 12월 15일 검색); available from WorldWideWeb@
http://www.npfeel.co.kr

39) "나를 코디해 주세요" 패션서치[온라인 정보 잡지] (2006년 12월 16일 검색); available from WorldWideWeb@
http://fashionsearch.co.kr/board/zboard.php?id=ff_cody

〈표 3〉 연출 관련 탐색 정보원의 요인 분석 결과

요인	요인별 문항	요인부하량
요인 1 상업적 매체 정보원	· TV나 라디오의 패션 광고	.84
	· 패션 잡지나 신문의 기사	.76
	· TV 출연자들의 옷차림	.75
	· 카탈로그나 우편 광고물	.63
	· 패션쇼나 이벤트 행사 정보	.61
	· 홈쇼핑 채널	.50
	고유값 3.11 누적분산 23.91 평균 2.45 신뢰도 .82	
요인 2 매장 정보원	· 매장 내부 진열 상품	.80
	· 매장에서 포스터	.73
	· 쇼윈도 디스플레이	.67
	고유값 2.36 누적분산 42.07 평균 2.95 신뢰도 .73	
요인 3 인적 정보원	· 옷을 잘 입는 친구나 동료의 권유	.77
	· 매장 판매원의 조언	.65
	고유값 1.54 누적분산 53.91 평균 3.13 신뢰도 .66	
요인 4 수동적 정보원	· 가족의 의견	.73
	· 인터넷 사이트 검색	-.70
	고유값 1.35 누적분산 64.29 평균 2.50 신뢰도 .60	

출되었다. 한편, 본 연구에서는 가족의 의견이 인적 정보원에 포함되지 않고 인터넷 사이트 검색 변인과 함께 하나의 요인으로 도출되었으며 인터넷 사이트 검색 변인은 이 요인에 음의 부하량을 보이고 있다. 이는 연출 정보 탐색에서 가족 의견의 반영이란 극히 소극적이고 수동적 정보 수용으로 보여지며, 반면 인

터넷 사이트 검색은 보다 적극적이고 능동적인 정보 탐색으로 해석되므로 이 요인을 '수동적 정보원'으로 명명하였다. 이 요인은 남성 소비자에게 있어 연출 정보 탐색의 소극성, 적극성을 보여주는 정보원으로 해석된다. 이는 정보원이 정보원의 형태나 전달 수단 뿐 아니라 소비자의 탐색 관점에 따라서 분류된다는

〈표 4〉 소비자의 의복 연출 자신감 집단별 연출 관련 정보 내용별 탐색도 분산분석

탐색 정보 내용	집단	의복 연출 자신감			F값
		고	중	저	
유행 스타일 정보		3.53(A) ^a	3.06(B)	2.66(C)	29.01***
패션 아이템별 지식 및 활용법		3.69(A)	3.28(B)	2.70(C)	53.74***
스타일을 살리는 착장법		3.64(A)	3.29(B)	2.84(C)	28.30***
미용 정보		3.63(A)	3.48(A)	2.86(B)	17.97***

^a: Duncan의 다중비교결과 $p \leq 0.05$ 수준에서 유의차가 나는 집단들을 다른 문자로 표시하였고 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같다.

*** : $p < 0.001$.

것을 보여준다.

3) 의복 연출 자신감 집단간 연출 관련 정보 내용별 탐색도와 정보원 이용도의 차이

다음에서는 의복 연출 자신감 집단간에 연출 관련 정보 내용별 탐색도와 정보원 이용도의 차이를 밝히기 위해 분산분석과 던컨의 다중비교를 하였다.

먼저, 의복 연출 자신감 집단별로 연출 관련 정보 내용에 대한 탐색도에 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 분석 결과를 보면 의복 연출 자신감 집단별로 연출 관련 정보 내용별 탐색도에 유의한 차이가 있으며 대부분의 연출 정보 즉, 유행 스타일 정보, 패션 아이템 지식 및 활용법, 스타일을 살리는 착장법에서 자신감 고, 중, 저 집단 순으로 연출 정보에 대한 탐색도가 높게 나타났다. 그리고 미용 정보의 경우, 고, 중 자신감 집단 모두 저자신감 집단보다 유의하게 탐색도가 높은 것으로 나타났다.

<표 5>는 의복 연출 자신감 집단별로 연출 관련 정보원 탐색도에 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 분석한 결과이다. 결과 상업적 매체 정보원, 매장 정보원, 수동적 정보원의 탐색도에서 유의한 차이가 있었으며 상업적 매체 정보원, 매장 정보원은 고, 중 집단이 저 자신감 집단보다 유의하게 많이 이용하는 것으로 나타나며 수동적 정보원은 고 자신감의 집단은 유의하게 이용도가 낮았다. 인적 정보원은 전반적으로 탐색도가 높은 편이나 집단간 유의차는 없었다. 다음으로 매장 정보원의 탐색도가 높으나 전반적

인 정보원 탐색도는 낮게 나타나며, 이는 남성 패션 정보의 공급 현황과도 관련이 있는 것으로 보인다.

4) 정보 내용별 탐색도와 정보원 이용도가 의복 연출 자신감에 미치는 영향

남성 소비자의 의복 연출 자신감에 영향을 미치는 정보 탐색 변수를 알아보기 위하여 먼저, 의복 연출 자신감을 종속변인으로, 정보 내용별 탐색도를 독립변인으로 단계별 투입법으로 회귀분석을 실시하였고 그 결과는 <표 6>과 같다. 표에서와 같이 유행 스타일 정보, 패션 아이템별 지식 및 활용법, 스타일을 살리는 착장법, 미용 정보가 모두 유의하게 회귀식에 포함되었으며 이들 변인이 소비자의 의복 연출 자신감을 설명하는 비율은 41%로 나타나 연출 정보 내용

<표 6> 의복 연출 자신감에 영향을 미치는 정보 내용별 탐색도

		종속변수	의복 연출 자신감
독립변수			
정보 내용별 탐색도	유행 스타일 정보		.27***
	패션 아이템별 지식 및 활용법		.49***
	스타일을 살리는 착장법		.22***
	미용 정보		.22***
R^2			.41
F			41.02***

*** : $p < 0.001$.

α : 표준화된 회귀계수 β .

<표 5> 소비자의 의복 연출 자신감 집단별 연출 관련 정보원 탐색도 분산분석

탐색 정보원	집단	의복 연출 자신감			F값
		고	중	저	
상업적 매체 정보원		2.65(A) ^a	2.63(A)	2.11(B)	15.72***
매장 정보원		3.11(A)	3.02(A)	2.72(B)	4.32*
인적 정보원		3.21	3.21	2.99	N.S
수동적 정보원		2.24(B)	2.60(A)	2.62(A)	4.96**

^a: Duncan의 다중비교결과 $p \leq 0.05$ 수준에서 유의차가 나는 집단들을 다른 문자로 표시하였고 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같다.

*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$.

〈표 7〉 의복 연출 자신감에 영향을 미치는 정보원 탐색도

독립변수		종속변수	의복 연출 자신감
탐색 정보원 이용도	상업적 매체 정보원		.28***
	매장 정보원		.18**
	인적 정보원		-
	수동적 정보원		-.28***
R^2			.19
F			18.54***

** : $p < 0.01$, *** : $p < 0.001$.

† : 표준화된 회귀계수 β .

별 탐색도는 소비자의 의복 연출 자신감을 잘 설명해주는 변수임이 확인되었다. 회귀계수를 보면 의복 연출 자신감에 가장 큰 영향력을 갖는 것은 패션 아이템 지식 및 활용법인 것으로 나타났다.

다음에서는 의복 연출 자신감을 종속변인으로, 탐색 정보원의 이용도를 독립변인으로 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과 〈표 7〉에 나타난 바와 같이 상업적 매체 정보원, 매장 정보원, 수동적 정보원의 이용도가 회귀식에 유의하게 포함되었으며 3개 변인

이 소비자의 의복 연출 자신감을 설명하는 비율은 19%로 나타났다. 회귀계수를 보면 상업적 매체 탐색과 매장 정보원 탐색이 높을수록, 수동적 정보원 탐색이 낮을수록 소비자의 의복 연출 자신감은 큰 것으로 나타났다.

2. 구매시 전문 코디네이터의 연출 정보 탐색 목적 자원과 이용 희망도

의류 상품 구매시 전문 코디네이터의 연출 서비스가 이루어진다면 이를 이용하기를 희망하는 지와 어떤 경우에 이 정보 서비스를 이용하고 싶은가를 알아보기 위하여 예비조사에서 수집된 문항을 제시하고 그 이용도 평가를 통하여 요인분석하였다. 주성분 분석과 적교회전을 통하여 고유치 1 이상의 3개의 하위 차원이 도출되었으며 연출 서비스의 정보 탐색 목적을 보여주고 있다. 결과는 〈표 5〉와 같다.

요인 1은 소비자의 자기 이미지 및 보유 의복, 사용 용도에 적합하고 조화를 이루는 의복 아이템 추천과 체형 결점을 해결해 주는 스타일에 대한 내용으로 자신의 스타일을 유지하면서 보다 나은 의생활을 영위하기 위한 목적으로서 ‘향상된 의생활 영위’ 요인으로 명명하였으며 총 분산 중 25.94%의 설명력을 갖는다.

한편 요인 2는 새로운 스타일 변신 또는 패셔너블한 이미지 고양을 위한 소품 구입, 유행 스타일의 의

〈표 5〉 매장내 전문 코디네이터 연출 정보 제공사 탐색목적 차원과 이용희망도

요인	요인별 문항	요인부하량
요인 1 향상된 의생활 영위	· 자신의 이미지에 적합하거나 돋보이게 하는 디자인의 의복 아이템 제안	.75
	· 갖고 있는 의복과 조화되는 아이템 추천	.75
	· 사용 용도에 적합한 의복스타일이나 아이템 추천	.67
	· 체형 결점 보완 가능한 스타일 제안	.65
고유값 2.33 누적분산 25.94 평균 3.45 신뢰도 .77		
요인 2 혁신적 스타일 시도	· 과거와는 다른 이미지의 새로운 스타일 변신을 시도	.83
	· 자신의 패셔너블한 이미지를 돋보이게 할 수 있는 소품 제안	.64
	· 유행 스타일의 의복 아이템 구매	.62
고유값 1.84 누적분산 46.41 평균 3.29 신뢰도 .67		
요인 3 구매 효율성 추구	· 잘못 구매할 가능성과 구매 실패율을 줄일 때	.85
	· 정보 탐색에 필요한 에너지와 시간을 줄일 때	.84
	고유값 1.69 누적분산 65.16 평균 3.37 신뢰도 .73	

복 구매에 대한 것으로 보다 새롭고 더욱 패셔너블한 이미지를 갖출 목적이므로 '혁신적 스타일 시도' 요인으로 명명하였다. 총 분산 중 20.47%를 설명한다.

요인 3은 구매 실패의 위험성을 줄이고 시간, 에너지 등 정보 탐색 자원을 줄이려고 하는 목적으로 '구매 효율성 추구' 요인으로 명명하였다. 총 분산 중 18.75%를 설명한다.

이상 요인들의 평균을 살펴보면 3.29에서 3.45의 범위 내에 있어 3의 조금 이용한다와 4점 많이 이용한다의 사이에 분포하여 소비자의 서비스 활용 의도가 충분히 있는 것으로 나타난다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 남성복에서의 패션성이 강화되고 남성들의 쇼핑 관심도 증가 추세에 따라 남성 소비자들의 의복 연출 자신감과 정보 탐색과의 관계를 알아보고 전문적 정보 서비스가 요구되는지 분석하고자 하였다.

연구 결과 20대 남성 소비자의 의복 연출 자신감 분포는 극히 자신감이 낮은 소비자로부터 아주 자신감이 높은 소비자까지 그 폭이 넓게 분포되어 있었으며 액세서리 및 소품 활용 연출, 체형 보완 연출에 대한 자신감은 개인별로 그 편차가 큰 것으로 나타났다.

소비자가 관심을 갖는 연출 관련 정보 내용을 수집하고 이들 변인들을 요인분석한 결과 유행 스타일과 인기 아이템, 유행 색, 무늬와 같은 유행 스타일 정보와 소품 활용법, 소유 의복 활용법, 특정 아이템 고르는 법 등 패션 아이템 지식 및 활용법, 체형 커버, 유행 착장법 등 스타일을 살리는 착장법, 피부 및 헤어 관리와 같은 미용 정보 요인으로 분류되었다. 따라서 마케터들은 이러한 정보의 내용에 초점을 맞추어 정보를 기획하고 전달하여야 할 것이다.

이러한 연출 정보를 탐색하기 위해 남성 소비자들이 이용하는 정보원으로는 TV, 잡지, 홈쇼핑, 패션쇼, 카탈로그 등 상업적 매체 정보원, 매장 내부 진열 상품, 포스터, 윈도우 디스플레이와 같은 매장 정보원, 옷을 잘 입는 동료와 매장 판매원의 인적 정보원, 가족 의견 반영과 같이 탐색의 적극성이 낮은 수동적 정보원으로 분류되었다. 한편 인터넷 사이트 검색은

이 요인에 음의 값으로 포함되어 연출 정보의 적극적 탐색 수단으로 해석된다.

그리고 의복 연출 자신감 집단별로 이러한 연출 정보 내용 탐색도에 유의한 차이가 있어 연출 정보에 대해 자신감 고, 중, 저 집단 순으로 탐색도가 유의하게 높게 나타났다. 또한 연출 관련 정보원 탐색도에 있어서는 옷 잘 입는 동료 등 인적 정보원을 집단간 유의차 없이 많이 사용하였으며 연출 자신감이 높은 집단은 매장 정보원 이용도가 상대적으로 높아 매장의 VMD 정보가 주요한 정보원으로 판단된다. 한편, 전반적으로 정보 매체 이용도 평균이 그리 높지 않았는데 이는 이들 매체들에서 현 남성 스타일 연출 정보의 제공이 원활히 이루어지지 못하는 원인으로 보고 보아진다.

남성 소비자의 의복 연출 자신감에 영향을 미치는 정보 탐색 변수를 알아보기 위하여 의복 연출 자신감을 종속변인으로, 정보 내용별 탐색도 및 정보원 이용도를 각각 독립변인으로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 연출 정보 내용별 탐색도는 소비자의 연출 자신감을 잘 설명해 주는 변수로 파악되었으며 특히 패션 아이템 지식 및 활용법 탐색이 연출 자신감에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 상업적 매체 정보원, 매장 정보원, 수동적 정보원의 탐색과 같은 연출 정보원의 탐색도 또한 연출 자신감에 영향을 미치는 변인으로 파악되었다.

다음으로 상품 구매시 전문 코디네이터의 연출 관련 서비스에 대해 일반 소비자의 이용 희망도와 탐색 목적을 알아본 결과 향상된 의생활 영위, 혁신적 스타일 시도, 구매 효율성 추구를 위해 매장 내에서의 활용의도가 충분히 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해 보면 남성 소비자의 패션 스타일 연출과 쇼핑 관심의 증대에 따라 남성 전용 패션 스타일 정보를 제공해 줄 수 있는 매체와 경로가 필요하다고 하겠다. 즉, 남성 전용의 특화된 정보 내용으로 전용 잡지나 홍보물을 발간하고 특정 브랜드나 상품에 대한 홍보 촉진 방안이 더 적극적으로 실행되어야 하는 것으로, 매장에서 전문 코디네이트의 서비스를 희망하는 소비자에게 이를 제공하는 것은 소비자 만족도와 브랜드 이미지를 높이는 좋은 방안이 될 것으로 보인다. 패션 감각과 정보 요구도가 높은 소비자를 만족시키기 위해서는 현재 매장 판매

원의 상품 지식 및 연출력을 높이고 매장에 스타일 정보를 맵으로 비치하는 등 여러 방법으로 상품 연출을 제안하는 노력이 필요할 것으로 보인다.

마지막으로 이 연구는 부산 지역의 20대 남성 소비자를 중심으로 이루어졌다는 제한점을 가지며, 중장년층 남성 소비자들의 패션 정보 탐색 및 요구에 대해서도 연구가 이루어져야 할 것으로 본다.

참고문헌

- 김범창 (2005년 11월 28일). "2005년 패션 산업을 돌아본다 -남성." *어패럴뉴스*
- 김범창 (2006년 1월 23일). "의류/패션 인터넷 쇼핑주도" *어패럴 뉴스*
- 김미영 (1996). "의상연출학의 개념 정립." *한국의류학회지* 20권 6호.
- 김윤경, 이경희 (2005). "트렌드 분석을 통한 남성 패션이미지 연출에 관한 연구." *한국의류학회지* 29권 5호.
- 김은영 (1998). "소비자 의류 제품 지식과 의복구매시 평가기준과의 관계." *한국의류학회지* 22권 3호.
- 김은영, 이영선 (2002). "의류 제품에 대한 주관적 지식이 정보 탐색과 평가 규칙에 미치는 영향." *한국의류학회지* 26권 9호.
- 김정희 (1996). "의류 제품에 대한 소비자의 정보 탐색 내용-지속적 탐색과 구매시 탐색과의 관계-." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김주희, 박옥련 (2005). "남성 소비자의 패션 의식에 따른 쇼핑 행동 연구: 구매 행동, 쇼핑 성향, 정보원활용을 중심으로." *한국생활과학학회지* 14권 1호.
- 김지현, 홍금희 (2000). "남성 집단의 의복추구 태도에 따른 쇼핑 성향과 정보원에 관한 연구." *한국의류학회지* 24권 1호.
- 노지영, 고애란, 정미실 (2005). "직장 남성의 이미지 컨설팅을 위한 측정 도구 개발에 관한 연구-패션 성향을 중심으로-." *한국의류학회지* 29권 1호.
- 박신영 (2006년 4월 9일). "개인패션도우미 LG 패션 전격도입." *파이낸셜 뉴스*
- 신수연, 김희수 (2001). "패션웹사이트 이용상태와 정보만족도에 관한 연구." *한국의류학회지* 25권 8호.
- 장애란 (2000). *패션코디네이션* 서울: 예학사.
- 지혜경 (1994). "의류 제품의 구매 과정에 나타난 소비자 불만족 연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 진경옥 (2005). "2005 존 갈리아노 패션쇼에 나타난 현대패션코디네이션 특성." *복식* 55권 6호.
- 진경옥 (2004). *그녀들은 왜 옷을 입는가* 서울: 교학연구사.
- 최명용 (2006년 4월 14일). "지앤지 커머스 가상코디네이션기술개발." *머니투데이*
- 최창석, 김효숙 (2003). "가상의복 코디네이션을 위한 개인 3D 캐릭터의 구상." *한국의류학회지* 27권 9/10호.
- 허갑섭, 이병화 (1999). "패션 연출 방법에 관한 조사 연구-직장 여성을 중심으로." *한국의류학회지* 23권 1호.
- Jin, B. and A. Koh (1999). "Differences between South Korean Male and Female Consumers in Clothing Brand Loyalty Formation Process: Model Testing." *Clothing & Textiles Research Journal* Vol.17 No.3.
- Renoux, Y. (1973). *Consumer satisfaction and public policy. Public policy and marketing practices*. Chicago: American Marketing Association.
- 이은영 (1997). *패션 마케팅*. 개정판. 서울:교문사. 재인용.
- "2005년 남성복 10대 트렌드" (2005년 12월 29일 [2006년 1월 3일 검색]). 삼성디자인닷컴 [온라인 정보 잡지]; available from WorldWideWeb@http://www.samsungdesign.net
- "NPcoordi 코디상담" (2005년 12월 15일 검색). 엔피필[온라인 쇼핑몰]; available from WorldWideWeb@http://www.npfeel.co.kr/
- "나를 코디해주세요" (2006년 12월 16일 검색). 패션서치[온라인 정보 잡지]; available from WorldWideWeb@http://fashionsearch.co.kr/board/zboard.php?id=ff_cody