

드레스 셔츠의 이미지 分析

- 서울, 大田, 京畿地域을 中心으로 -

具 仁 淑

忠南大學校 生活科學大學 消費者生活情報學科 教授

A Study on the Image Perception and Preference of the Dress Shirts

- Focusing on the city of Seoul, Daejeon, and KyungkiDo -

Koo, In-Sook

Prof., Dept., Consumer Life Information, College of Human Ecology, Chungnam National University

Abstract

The purpose of this study was to analyze the image perception of dress shirts according to perceiver's residency and shirts style, and to investigate the shirts preference according to style of dress shirts, and to find out the men's aesthetics consciousness for shirts, and to analyze between the image perception and the usage of mass-media, for developing the possibility & strategy of the dress shirts market in men's wear market for the apparel marketers and manufactures.

For this study, the data obtained from 321 respondents were analyzed by descriptive statistics, Pearson's simple correlation, ANOVA. The results from the study were as follow ; The 6 stimuli for image perception rated on 5 point Likert-type scales in the 12 features were evaluated by perceivers. By the best 3 features abstracted, shirts style concepts were decided ,such as, Basic style by the best 3 features of the first stimulus, and Soft style by the best 3 features of the second stimulus, and Sophisticate style by the best 3 features of the third stimulus, and Modern casual style by the best 3 features of the fourth stimulus, and Modern mannish style by the best 3 features of the fifth stimulus, and Trendy style by the best 3 features of the sixth stimulus. The modern casual style was estimated highly by respondents in Daejeon. The respondents in Seoul prferred the basic style to other style.

There were significant differences in evaluating between preferences of shirts style and pattern. Of the 82 respondents(26.8%) with the preference of bold london stripe, the 52 respondents estimated Modern casual style in bold london stripe.

The fashion consciousness of the respondents in Seoul was estimated higher than in Daejeon. But, the respondents in Daejeon in the consciousness for the coordination knit cardigan and V zone was estimated higher than in Seoul. Also, the 31 respondents with the preference of Sophisticate style were the highest in fashion consciousness.

The respondents estimated that the first important thing in buying dress shirts is 'Design(41.4%). and next is quality(17.8%). Results revealed that Daks ranked best brand (13.7%), and Renoma ranked best two brand (6.5%). And, the 35.5% respondents estimated that the first important information which influenced on buying dress shirts was the store display, next was internet(15.9%).

Finally, I propose that the best strategy for men with low fashion consciousness is to upgrade salesmen's coordination technic and fabric knowledge, and store management with story attracting customers,

Key Words : dress shirts(드레스 셔츠), image perception(이미지 평가), shirts style preference (셔츠 스타일 선호), men's aesthetics consciousness (남성패션의식)

1. 서론

셔츠는 고대 그리스, 로마시대부터 남녀가 착용한 피부에 직접 닿는 의복을 말한다. 고딕시대 이후부터 남녀의복을 구별하여 착용하게 되었고 르네상스, 바로크, 로코코시대를 지나 19세기에 이르러 슈트, 셔츠, 넥타이의 전형을 갖추게 되었다. 남성패션의 하이라이트는 양복의 양쪽 깃사이로 드러나는 부분, 소위 'V 존(zone)'이다. V 존의 주역은 셔츠와 넥타이다. 셔츠는 넥타이의 배경을 이루는 곳이자 착용자를 돋보이게 하는 중요한 아이템이다. 동일한 슈트에도 V 존의 연출에 따라 남성의 이미지가 달라져 셔츠의 중요성이 인식되고 있다.

따라서 슈트제작에만 몰두하던 과거와는 달리 남성복제조업체는 남성의 워드 오브 라이프에 초점을 두고 아이템을 전개하고 있다. 남성패션에 역사가 깊은 이탈리아의 클라우디오 테스타는 토탈 패션에 한수 늦은 한국의 남성복업체에 다음과 같이 조언한다. “기획단계에서 한국 업체들은 정장만 쪽 몇 벌 작업하고 그 다음에 셔츠로 넘어 갑니다. 그나마 몇 종 안되고요. 그러나 로로피아나 제냐, 아르마니 등 이탈리아 업체들은 달라요. 정장을 하나 개발하면 그에 맞는 셔츠 몇 가지, 그 셔츠 각각마다 코디할 수 있는 색상별 무늬별

넥타이 몇 개씩 등으로 일종의 방사선 모양으로 계속 확장됩니다. 소비자에게 제품 선택의 폭을 넓혀주면서 연속 구매가 일어날 수 있도록 기획 단계부터 치밀하게 계획하는 거죠. 이런 토탈 코디 개념을 한국 신사복에 접목하는 것이 필요해요¹⁾.”

남성복은, 20세기를 통해 기능주의 패션으로 급격한 변모를 보였던 여성복과는 달리, 일찍이 19세기를 통하여 근대화를 이룩하였으나 20세기 초반의 남성복은 큰 변화가 없었다²⁾. 그러나 1960년대에 2차대전 후 태어난 베이비붐 세대가 그들의 부모세대들과 다른 가치관으로 차별화된 패션을 추구하면서 60년대의 주역으로 등장하였고, 한편에서는 록 뮤직션, 히피 등, 서브 컬처 문화 등은 남성복 변화에의 장재를 잉태하고 있었다. 1970-80년대에 이르러 포스트모더니즘의 개화와 더불어 남성복의 변화가 가시화되었는데 그 변화를 리드한 디자이너가 이탈리아의 조르지오 아르마니였다. 아르마니는 영화 [아메리칸 지골로(1980년)]에서 열연한 '리처드 기어'가 매력적인 남성으로 변신하여 상류사회에 진출하는 데 필요한 부드러운 수트를 제공하여 영화의 성공과 함께 일약 유명인이 되었다³⁾.

남성복의 소프트화는 국내에서도 제일모직에서 언컨 슈트(비접착식 슈트)기법을 도입하여 슈트를

제작하게 되었고 이에 따라 그 속에 착용하는 셔츠도 부드러운 소재와 착용감 등을 중요하게 인식하게 되었다. 1990년대 이후 웰빙과 개인주의가 만연하여 자신의 삶에 대한 성찰이 생기면서 의복은 개성표현의 출구로서 커뮤니케이션 역할을 하였다. 또한 주5일 근무제 등의 시행으로 일상생활과 의생활이 변모하게 되었다. 무엇보다도 인터넷과 영상을 접하면서 자란 20-30대층의 패션에 대한 취미의 표면화라고 여겨지는 메트로섹슈얼 현상은 단순히 의복의 편안함을 추구하는 것이 아니라 의복이 가지는 스타일과 색깔, 소재 등을 즐기는 것이다. 따라서 각인각색의 기호와 T.P.O.를 반영한 다양한 스타일의 셔츠가 유통되고 있다. 이에 본 연구는 남성용 드레스 셔츠에 대한 이미지 분석과 드레스 셔츠를 통해 본 남성의 패션, 문화의식을 파악하고, 나아가서 드레스 셔츠 제조업체와 유통업체, 그리고 남성복관련업체에 디자인개발이나 브랜드개발을 위한 정보를 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

이것을 위해 본 연구에서는 비즈니스 슈트에 착용하는 드레스 셔츠로 제한하여 문헌과 인터넷을 통한 드레스 셔츠의 이론적 배경과 이미지유형을 파악하고, 비즈니스 슈트를 착용하는 직장 남성들을 대상으로 질문지 조사를 통하여 첫째, 드레스 셔츠의 이미지를 평가, 분석하고, 둘째, 선호하는 셔츠스타일을 분석한다. 셋째, 남성의 패션의식을 분석하고, 넷째, 선호하는 셔츠 브랜드와 정보원의 현황 등을 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 드레스 셔츠와 V존

드레스 셔츠는 T.P.O.에 따라 크게 3가지 유형으로 구분한다. 근무 등 비즈니스 슈트에 착용하는 드레스 셔츠(일명, 와이셔츠), 일상적인 생활에서 편하게 착용하는 캐주얼 셔츠, 그리고 연미복, 턱시도 등과 함께 착용하는 예장용 셔츠이다. 현대에 와서 연미복이나 턱시도 등의 예장을 하

는 기회가 줄어 비즈니스 슈트가 예장을 대신하면서 비즈니스 슈트에 착용하는 드레스 셔츠가 캐주얼화와 고급화의 양극화 현상을 보이고 있다.

남성패션의 꽃이라고 할 수 있는 V존은 양복의 양쪽 깃 사이로 드러나는 부분으로 V 존의 연출에 따라 착용자의 이미지가 생성된다. V존 연출의 주역은 넥타이의 받침이 되는 셔츠와 슈트의 변화있는 통일감을 생성하는 것이 비결이다.

3버튼 보다 하이 2 버튼 슈트는 단추위치를 다소 높게 하므로 V존이 올라가면서 시선도 동반 상승하여 다리가 길어 보이는 효과가 있다. 이런 슈트 안에 화려한 꽃무늬나 스트라이프 셔츠로 포인트를 주는 노타이 패션을 연출하는 것도 세련된 V존을 연출하는 방법이다.

셔츠와 넥타이와 함께 V존을 연출할 경우, 넥타이의 폭과 형태, 셔츠의 칼라 스프레드, 칼라형태와 착용자의 체형을 고려하여 V존을 연출하는 것이 바람직하다. 예를 들어 기존의 넥타이의 폭이 8-9cm 였다면 좁은 층을 중심으로 5.5-7cm 짜리 좁은 넥타이가 주목받고 있다. 좁은 타이는 좁은 셔츠 칼라와 어울리며 젊어 보인다. 이에 반해 칼라 스프레드(collar spread, 좌우 칼라 끝과 끝 사이의 벌어짐)가 넓은 와이드 셔츠를 입을 때 넥타이의 매듭을 두텁게 매어 남성미를 살릴 수도 있다.

드레스 셔츠의 이미지를 읽을 수 있는 코드 9가지는 셔츠의 몸판(bodice), 칼라(collar), 소매와 커프스, 프론트 플라켓 (Front Placket), 요크(Yoke), 백 플리츠, 포켓(Pocket), 밑단(shirts tail)이다. 이상의 드레스 셔츠의 디자인 라인과 색상, 재질, 디테일과 장식 등이 더하여 드레스셔츠의 이미지를 생성한다. 드레스 셔츠의 이미지를 다음 단원에서 서술하기로 한다.

2. 드레스 셔츠의 이미지

드레스 셔츠의 이미지는 문헌연구를 기반으로, 2005년 10월 인터넷과 유통업체의 현장조사를 통하여 6가지 이미지 유형을 추출하였다³⁻¹⁸⁾. 6가지 이미지 유형은 'Basic & Traditional 이미지,

Trendy & Ethnic 이미지, Soft & Elegant 이미지, Hard & Modern 이미지, Dandy & Sophisticate 이미지, Sportive & Casual 이미지, 등이다. 6개 이미지들의 특성은 다음과 같다.

1) Basic & Traditional 이미지

박스형 실루엣과 둥글게 한 밑단, 레귤러 칼라 또는 전통적 분위기를 강조하는 세미 와이드 칼라가 특징이다. 솔리드나 임팩트가 적은 지문(조직감)이 있는 패브릭 또는 단정한 느낌의 클래식 스트라이프가 있는 파스텔 톤의 화이트, 그레이, 블루 셔츠는 베이직 이미지를 표현한다.

2) Character & Ethnic 이미지

몸판을 신체에 피트시키고 소매통도 줄여 셔츠의 전체적인 실루엣을 슬림하게 한 디자인, 소매 형태를 변형한 셔츠로 활동성을 부여하기 위해 스판소재를 사용한 셔츠, 앞판 가슴 선을 절개해 좌, 우의 무늬와 배색을 다르게 하거나 패치워크 기법으로 디자인된 셔츠, 와이드칼라, 3 버튼 밴드의 높은 칼라, 업 스타일의 소매 등 개성적인 느낌을 준 디테일이 있는 셔츠, 검정 등 진한 색의 배경에 비비드 칼라의 멀티 스트라이프 또는 꽃무늬의 셔츠, 그리고 자수와 테이핑 등의 장식이 있는 셔츠, 등은 캐릭터 이미지를 연출한다. 스티치도 바늘땀모양의 일반적인 것이 아니라 기하학 무늬나페이즐리 무늬 등을 수 놓은 변형 스티치, 코드자수를 사용한 셔츠는 캐릭터 이미지를 표현한다.

3) Soft & Elegant 이미지

박스형 실루엣에 와이드 스프레드 또는 세미 와이드 스프레드의 칼라가 있는 셔츠, 부드러운 파스텔 톤의 색상, 자카드 짜임의 부드러운 촉감과 광택이 있는 패브릭, 은은한 배색의 펜슬과 핀 스트라이프의 얼터네이트, 산뜻한 화이트 색상에 작은 도트와 마름모의 올오버 무늬, 등은 로맨틱

하고 엘레강스한 이미지를 표현한다. 액센트를 주기위해 와이드칼라에 스티치나 크리스탈, 큐빅 단추 등을 사용하기도 한다.

4) Hard & Modern 이미지

검정 또는 진한 색의 모노 톤, 대담한 배색의 굵은 줄무늬의 런던 스트라이프, 레귤러 칼라, 와이드 칼라, 그리고 밴드칼라, 장식이 가미되지 않은 디테일 등은 하드한 이미지를 표현한다.

5) Dandy & Sophisticate 이미지



<그림 1> 맨디 이미지

고급취향, 예복 느낌의 핀 턱이나 프릴을 장식한 앞판과 플래킷, 와이드칼라와 왕칼라, 클래식한 이미지를 강조하는 더블 커프스, 클래식 칼라에 한 줄 또는 두 줄로 스티치를 넣어 패션감도를 높이거나, 포켓, 커프스 등에 클래식한 무늬를 자수하여 섬세한 배려가 고급스러운 것이 디자인의 특징이다. 칼라에 다이아몬드, 크리스탈 등을 장식하여 럭셔리함을 표현한다.

6) Sportive & Casual 이미지

옥스퍼드 등 다소 거친 듯한 패브릭에 버튼다운 칼라, 탭 칼라의 셔츠나, 칼라 끝을 바이어스 바인딩으로 스포티하게 처리한 스타일이다. 옐로우와 블루의 굵은 런던 스트라이프에 흰색으로 패치한 버튼 다운 칼라는 소재와 색상의 대비에 의한 세련된 캐주얼 이미지를 표현한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 남성용 드레스 셔츠에 대한 이미지 분석과 드레스 셔츠를 통해 본 남성의 패션의식을 파악하고 드레스 셔츠에 대한 정보를 제공하기 위해 다음과 같은 문제를 설정하였다.

1) 드레스 셔츠의 이미지를 분석한다.

서울, 대전, 경기지역에 거주하는 직장남성들을 대상으로 지역별 셔츠이미지의 평가차이를 분석한다.

2) 드레스 셔츠의 선호스타일을 분석한다.

3) 남성들의 패션의식을 분석한다.

드레스 셔츠 착용 시 V존의 미적표현에 대한 인식정도를 분석한다.

유행에 대한 관심도를 분석한다.

니트와 V존의 코디에 대한 관심도를 분석한다.

4) 셔츠 구입 시 중요한 점과 선호하는 브랜드, 정보원을 분석한다.

2. 연구방법 및 절차

1) 이미지 평가용 자극물 만들기

비즈니스 슈트에 착용하는 셔츠인지라 지극히 엘레강스 또는 아방가르드한 이미지의 셔츠는 제외하고 6개 자극물을 제작하였다.

6개 자극물을 선정하기위해 문헌연구, 인터넷, 그리고 현장검증을 행하였다. 롯데백화점 대전점, 갤러리아 백화점 대전 타임월드점, 서울의 현대백화점 본점, 무역센터점, 신세계백화점 강남점에 입점한 셔츠 브랜드를 중심으로 현장검증을 하였다. 백화점에 유통되고 있는 셔츠브랜드 중 남성 정장 제조업체에서 생산하는 셔츠는 본 연구의 현장조사대상에서 제외하였다. 신사복 제조업체는 정장과 함께 토털. 기획한 상품이라 생각되어 셔츠만을 제조하는 업체에 초점을 두고 조사하였다.

현장검증은 2005년 10월에 집중적으로 행하였고 유통업체의 셔츠매장의 셔츠유형별 부스와 백화점의 판매원의 정보, 그리고 서울 테헤란로에서 직장남성들이 착용하고 있는 셔츠타입 등을 관찰 조사하여 참고로 하였다.

자극물은 자극물 1과 자극물6처럼 조사대상자들이 쉽게 이미지를 평가할 수 있는 것과 기타 자극물처럼 평가 난이도가 있는 자극물을 혼합하여 선정하고, 2005년 추동 카탈로그에서 추출하여^{9,12-15)} 포토샵 프로그램을 이용하여 편집하여 제작하였다. 자극물의 제작 시 평가에 영향을 미칠 수 있다고 생각되는 로고, 치수표시, 기타 표시 등을 제거하였고, 색상 영향도 있을 것으로 판단되어 흑백으로 인쇄하였다. 제작한 6개 자극물은 다음과 같다.



<그림 2> 6개 자극물

2) 예비조사

제작된 자극물에 대해 서울에서 거주하는 직장 남성과 주부를 대상으로 예비조사를 하였다. 주부는 드레스 셔츠를 자주 구매, 관리하기 때문에 드레스 셔츠의 장단점을 잘 파악하고 있다고 생각되어 대상자로 선정하였다. 예비조사는 05년 11월 2일부터 9일까지 시행하였으며 6개 이미지 자극물에 대해 자유기술방법으로 이미지를 평가하도록 하였던 바 응답된 결과는 <표 1>와 같다. 괄호속의 숫자는 응답자수이다.

예비조사에서 전체 응답자수의 25% 이상이 되는 다수 응답한 이미지들 중에서 12개의 이미지를 선정하였다. ‘12개 이미지는 ‘전통적, 개성적인, 부드러운, 딱딱한, 현대적인, 화려한, 품위있는, 스포티한, 세련된, 캐주얼한, 고급스런, 남성적인,’ 등이었다. 예비조사에서 ‘눈에 띄는’, ‘개성적인’을 ‘개성적인’으로 통일하였다.

3. 본조사 자료수집

본 조사는 대전과 서울에 거주하는 20세 이상의 직장남성과 주부들을 대상으로 2005년 11월 12일부터 11월 19일 까지 이루어졌다. 질문지 321부를 배부하여 321부가 회수되어 자료분석에 사용되었다.

질문은 자극물 6개에 대한 이미지평가에 관한 질문 72문항, 패션의식에 관한 문항, 구매 및 착용실태에 관한 문항, 인구통계문항, 정보원 활용에 관한 문항 등의 93문항으로 구성되었다.

조사대상자는 서울 150명(46.7%), 대전 145명(45.2), 일산과 분당에 거주하는 경기 지역 26명(8.1%)으로 총 321명이었다. 조사대상자의 연령은 20대가 69명(21.5%), 30-34세가 70명(21.8%), 35-39세가 45명(14%), 40-44세가 49명(15.3%), 45-49세가 55명(17.1%), 50세 이상이 33명(10.3%)으로 분포되었다. 조사대상자의 학력은 고등학교 졸업이 31명(9.7%), 전문대 졸업이 45명(14%), 대학재학 및 졸업이 202명(62.9%), 대학원재학 및 졸업이 42명(13.1%)으로 분포되었다.

조사대상자의 직업은 학생이 31명(9.7%), 전문직, 경영직, 관리직이 82명(25.5%), 사무직이 98명(30.5%), 전문기술직이 34명(10.6%), 판매, 서비스직이 43명(13.4%), 전업주부가 18명(5.6%), 그리고 자영업이 14명(4.4%)으로 분포되었다.

4. 자료분석

SPSS 12 for Window 를 사용하여 자료를 처리하였고 분석방법으로 빈도분석, 분산분석, 교차분석, 상관분석, 등을 활용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 지역별 드레스 셔츠 이미지 분석

1) 6개 자극물의 이미지 평가와 스타일 컨셉

<표 1> 이미지평가 예비조사표

자극물	평가 이미지
자극물 1	전통적인(16), 무난한(3), 평범한(2)
자극물 2	부드러운(12), 품위있는(5), 어른스런(2), 멋이 없는(1)
자극물 3	세련된(9), 고급스런(5), 멋진(4), 비즈니스용인(3)
자극물 4	캐주얼한(7), 스포티한(6), 세련된(5), 깔끔한(3)
자극물 5	딱딱한(7), 현대적인(7), 남성적인(5), 차분한(2)
자극물 6	화려한(9), 눈에 띄는(6), 개성적인(6)

조사대상자들에게 6개 자극물에 대해 12개 항목으로 구성된 이미지 변수들을 5점 평정법으로 응답하게 한 후 평균 상위 3위까지 변수를 추출한 후 이것을 중심으로 자극물의 이미지를 최종적으로 판정하였다.

자극물 1은 '전통적인, 품위있는, 남성적인'의 특성을 포괄하는 'Basic' 스타일로 판정하였다. 자극물 2는 '부드러운, 개성있는, 캐주얼한'의 특성을 포괄하고 있는 'Soft' 스타일로 판정하였다. 자극물 3은 '세련된, 현대적인, 개성적인'의 특성을 포괄하는 'Sophisticated' 스타일로 판정하였다. 자극물 4는 '현대적인, 캐주얼한, 세련된' 등의 특성을 포괄하는 Modern Casual 스타일로 판정하였다. 자극물 5는 '남성적인, 딱딱한, 현대적인' 등의 특성을 포괄하는 Modern Mannish 스타일로 판정하였다. 자극물 6은 '개성적인, 화려한, 현대적인' 등의 특성을 포괄하는 Trendy 스타일로 판정하였다. 이것을 정리하면 <표 2>와 같다.

이미지 평가의 최고점은 5점이고 최저점은 1점이다. <표 2>에서 나타난 바와 같이 자극물 6은 다른 5개의 자극물보다 평균이 높은 것을 볼 수 있다. 자극물 6은 페이스리 무늬의 셔츠로 시각 효과가 강하여 응답자로부터 높은 점수로 받은 것으로 풀이된다. 이에 반해 자극물 2의 경우는 평균 점수가 전반적으로 낮은데 이것은 셔츠의 조적감이나 색감 등이 부드러워 응답자들은 임팩트가 낮은 것으로 인식하고 있는 것으로 해석된다. 자극물 3과 4의 경우, 응답자들이 유사하게 인식하였던 것을 알 수 있는데 두 자극물 모두 현대적인 이미지를 공통으로 가지면서도 자극물

3의 경우 세련된 이미지로 전개되고 있으며, 자극물 4의 경우는 모던과 캐주얼한 이미지를 혼합하고 있다. 자극물 5는 드레스 셔츠는 흰색이라는 고정관념이 강한 응답자에게는 검정은 대담하고 남성적인 이미지를 강화한 것으로 분석되었다.

2) 6개 자극물에 대한 지역별 이미지 분석

<표 3>은 6개 자극물에 대한 지역별 조사대상자들의 각 이미지변수에 대한 평균이다. $p < .05$ 에서 많은 이미지 변수들이 유의함을 알 수 있다.

6개 자극물에 대한 지역별 평균으로 그래프로 나타낸 것이 <그림 3>이다. 높은 평균점수를 갖는 것이 그 자극물에 대한 높은 이미지를 반영한다. 수평선이 많을수록 지역간 평가가 유사한 것이며, 수평에 굴곡이 깊고 많을수록 지역간 평가가 큰 것을 의미한다.

자극물 1의 경우 '전통적인' 이미지변수에서 대전지역의 평균이 다른 두지역보다 낮았고, 지역간 평균의 차이가 가장 커서 그래프 상에서도 굴곡이 컸다. 자극물 2의 경우도 '부드러운' 변수에서 대전지역의 평균이 다른 두지역의 평균보다 낮았고, 자극물 3의 경우도 '세련된' 변수에서 대전지역이 다른 두지역보다 평균이 낮았다. 자극물 4의 경우는 '딱딱한'의 변수에서 대전지역의 평균이 다른 두지역의 평균보다 높았다.

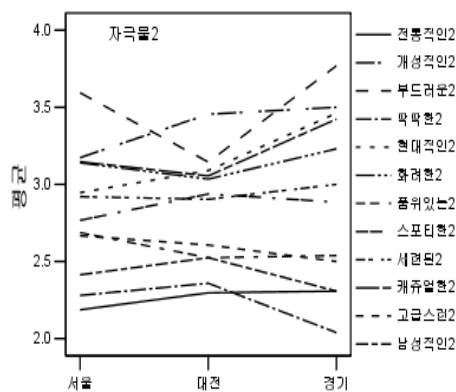
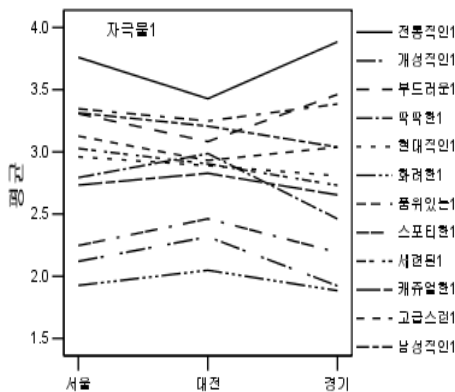
자극물 5의 경우 '남성적인' 변수에서 서울, 경기지역보다 대전지역의 평균이 낮았는데 이것은 흑백 사진 속에서도 자극물 5는 검정으로 인식되어 셔츠는 흰색이라는 기존 개념이 다른 두지역보다 강하게 작용한 것으로 해석된다. 자극물 6

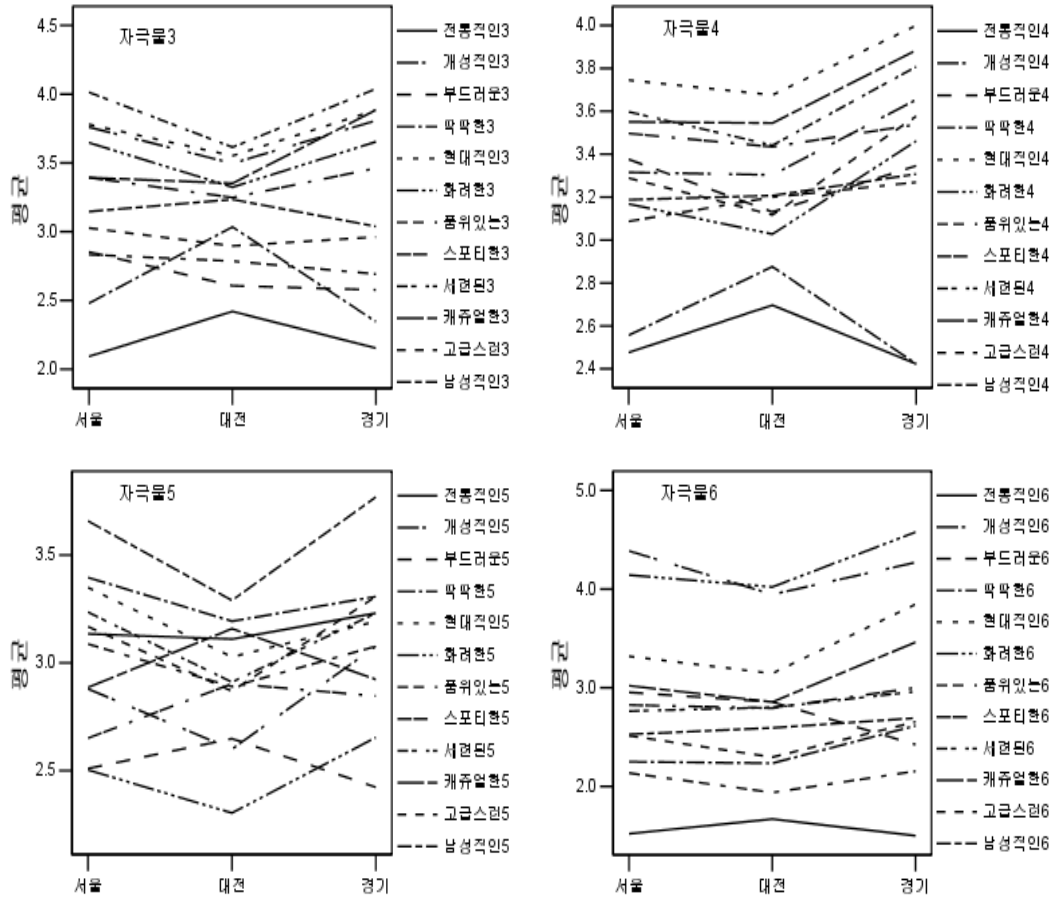
<표 2> 6개 자극물의 이미지추출

자극물	스타일 컨셉	추출된 이미지 변수	N
자극물 1	Basic	전통적인(3.620), 품위있는 (3.305), 남성적(3.243)	N=321
자극물 2	Soft	부드러운(3.405), 개성있는(3.327), 캐주얼한(3.128)	N=321
자극물 3	Sophisticate	세련된(3.835), 현대적인(3.685), 개성적인(3.645)	N=321
자극물 4	Modern Casual	현대적인(3.734), 캐주얼한(3.575), 세련된(3.544)	N=320
자극물 5	Modern Mannish	남성적인(3.500), 딱딱한(3.297), 현대적인(3.191),	N=320
자극물 6	Trendy	개성적인(4.178), 화려한(4.125), 현대적인(3.284)	N=320

<표 3> 6개 자극물의 이미지 평균

이미지	지역	***N	자극물1		자극물2		자극물3		자극물4		자극물5		자극물6	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전통적인	서울	150	3.760	5.804 *	2.187	.595	2.093	5.546 *	2.477	2.473	3.134	.142	1.517	1.495
	대전	145	3.428		2.297		2.421		2.697		3.110		1.669	
	경기	26	3.885		2.308		2.154		2.423		3.231		1.500	
개성적인	서울	150	2.120	3.148 *	3.173	4.263 *	3.760	4.209 *	3.315	2.201	2.879	4.756 *	4.389	6.678 **
	대전	145	2.317		3.455		3.497		3.303		2.600		3.945	
	경기	26	1.923		3.500		3.808		3.654		3.077		4.269	
부드러운	서울	150	3.307	3.399 *	3.407	3.742 *	2.853	4.191 *	3.376	4.160 *	2.510	1.645	2.940	2.568
	대전	145	3.083		3.145		2.607		3.131		2.648		2.855	
	경기	26	3.462		3.308		2.577		3.346		2.423		2.423	
딱딱한	서울	150	2.793	3.602 *	2.280	1.867	2.480	17.80 **	2.557	6.096 *	3.396	1.728	2.262	2.101
	대전	145	2.986		2.359		3.034		2.876		3.193		2.234	
	경기	26	2.462		2.038		2.346		2.423		3.308		2.615	
현대적인	서울	150	2.960	.439	2.947	3.783 *	3.780	3.584 *	3.745	2.214	3.349	5.329 *	3.322	4.766 *
	대전	145	2.890		3.090		3.552		3.676		3.028		3.145	
	경기	26	2.808		3.462		3.885		4.000		3.192		3.846	
화려한	서울	150	1.927	.960	3.140	.882	3.647	5.564 *	3.168	3.617 *	2.503	2.276	4.148	2.532
	대전	145	2.048		3.034		3.324		3.028		2.303		4.021	
	경기	26	1.885		3.231		3.654		3.462		2.654		4.577	
품위있는	서울	150	3.347	.647	2.687	1.274	2.833	.277	3.087	.956	3.087	1.765	2.128	1.629
	대전	145	3.248		2.524		2.786		3.200		2.890		1.938	
	경기	26	3.385		2.538		2.692		3.269		3.077		2.154	
스포티한	서울	150	2.247	2.325	2.767	1.226	3.393	1.296	3.497	.250	2.651	2.425	2.839	.435
	대전	145	2.462		2.938		3.248		3.434		2.903		2.793	
	경기	26	2.192		2.885		3.462		3.538		2.846		3.000	
세련된	서울	150	3.027	2.070	2.920	.108	4.013	12.15 **	3.597	3.280 *	3.235	5.856 *	2.752	.402
	대전	145	2.903		2.903		3.614		3.441		2.910		2.800	
	경기	26	2.731		3.000		4.038		3.808		3.231		2.962	
캐주얼한	서울	150	2.733	.571	3.147	1.839	3.393	3.767 *	3.550	1.943	2.886	3.151 *	3.027	3.309 *
	대전	145	2.828		3.055		3.614		3.545		3.159		2.855	
	경기	26	2.654		3.423		3.923		3.885		2.923		3.462	
고급스런	서울	150	3.127	2.482	2.667	.405	3.027	.724	3.289	3.912 *	3.168	4.957 *	2.514	2.463
	대전	145	2.931		2.607		2.897		3.117		2.869		2.297	
	경기	26	3.038		2.500		2.962		3.577		3.308		2.654	
남성적인	서울	150	3.313	1.754	2.413	1.058	3.147	.854	3.188	.254	3.658	7.736 **	2.527	.293
	대전	145	3.207		2.524		3.234		3.207		3.290		2.593	
	경기	26	3.038		2.308		3.038		3.308		3.769		2.692	





<그림 3> 6개 자극물의 지역별 이미지 그래프

의 경우 ‘개성적인’ 변수에서 서울, 경기지역보다 대전지역의 평균이 낮았고, 다른 변수에서는 3지역 간에 평가가 유사하였다. 곡선 페이지를 무늬와 멀티칼라의 이미지로 하여금 임팩트가 큰 만큼 선호도에서도 명확성을 보였다.

6개의 자극물에 대해 대전지역의 응답자들은 자극물 4에만 다른 두지역보다 높은 점수를 나타냈는데 자극물 4는 <표 2>에서 보듯이 모던 캐주얼 스타일의 셔츠이다.

2. 6개 셔츠 스타일의 선호도 분석

1) 선호스타일 분석

이미지 평가에서 선정한 6개의 셔츠사진을 제시하고 선호하는 셔츠의 스타일을 응답하도록 한 바 서울, 대전, 경기지역의 응답자들은 6개 셔츠 스타일 중에서 모던 캐주얼 스타일을 가장 선호하고 그 다음은 베이직 스타일을 선호하는 것으로 조사되었다. 지역별, 연령별 선호스타일의 분포는 <표 4>와 같다. 선호하는 셔츠스타일과 연령별, 직업별 상관은 피어슨상관계수 $p < .05$ 에서 유의한 것으로 분석되었다. 연령별로는 20-30대 초반에서 모던 캐주얼 셔츠를 선호하고, 30대 후

반부터 연령이 많아질수록 베이직 스타일을 많이 착용하는 것으로 분석되었다.

선호스타일에 대한 직업별 빈도는 <표 5>와 같다. 전문, 경영, 관리직이 선호하는 스타일은 모던 캐주얼, 베이직, 세련된 스타일 순이었다.

2) 선호스타일과 선호무늬분석

선호하는 무늬에 대한 조사대상자들의 응답은 <표 6>과 같다. 임팩트가 크지 않은 펜슬 스트라이프를 좋아한다는 응답자가 104명(32.6%)이었고, 굵은 줄무늬인 런던 스트라이프를 좋아한다고 응답한 사람이 86명(27%)이었다. 멀티칼라 스트라이프를 좋아한다고 응답한 수는 27명(8.5%)이었다.

선호하는 셔츠 스타일에 미치는 무늬의 영향을 분석하였던 바 캐주얼한 이미지의 런던 스트라이프를 선호한다고 답한 응답자 86명중 52명이 모던 캐주얼 스타일을 선택하였다. 펜슬 스트라이프를 선호한다고 답한 104명의 응답자 중 세련된 셔츠 스타일을 택한 응답자는 10명이었다. 멀티칼라 스트라이프를 선호한다고 응답한 27명 중 트렌디한 셔츠스타일을 택한 사람은 1명밖에 없었다. 이러한 것을 미루어 보았을 때 셔츠 스타일을 선호하는 데 미치는 영향은 무늬 뿐 아니라 기의 형태나 색상, 디테일 등의 요인이 크게 작용하는 것으로 해석된다. 스타일 평균이 가장 높은 것은 모던 매니쉬 스타일이었고 무늬는 멀티칼라 스트라이프의 평균이 높았다.

<표 4> 선호스타일의 지역별, 연령별 분석

스타일	지역			연령						전체
	서울	대전	경기	20대	30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	50세이상	
베이직	51	33	11	6	15	16	18	24	16	95
부드러운	13	3	1	1	1	4	6	3	2	17
세련된	13	18	0	10	9	1	7	1	3	31
모던캐주얼	50	68	12	38	38	17	13	17	7	130
모던매니쉬	20	21	1	11	6	6	4	10	5	42
트렌디	3	2	1	3	1	1	1	0	0	6
전체	150	145	26	69	70	45	49	55	33	321

<표 5> 선호 스타일과 직업별 분석

스타일	직업							전체
	학생	전문,경영,관리직	사무직	전문기술직	판매,서비스직	전업주부	자영업	
베이직	4	19	35	11	16	5	5	95
소프트한	1	8	2	1	1	3	2	17
세련된	4	13	8	4	2	0	0	31
모던캐주얼	15	31	43	9	18	8	6	130
모던매니쉬	8	9	7	9	5	2	2	42
트렌디	0	2	3	0	1	0	0	6
전체	32	82	98	34	43	18	14	321

3. 남성의 패션의식분석

1) 지역별 패션의식

남성들의 패션의식을 분석하기 위해 V존의 연출 의식도, 유행스타일이나 신상품에 대한 관심도, 니트와 V존의 코디 의식 등을 변수로 하여 5점 평점법으로 응답하게 하였던바 <표 7>와 같다.

이 서울지역의 응답자들이 대전, 경기지역의 응답자들보다 V 존에 대한 미의식과 유행스타일이나 신상품에 대한 의식이 높았고, 니트와 V 존의 코디에 대한 관심은 대전지역의 응답자가 의식이 높았다. 패션의식을 나타내는 3지역의 평균으로 미루어 새로운 스타일을 수용하는 유행관심도는 3.240인데 비해 남성복의 소프트화는 3.720으로 의복의 편안함을 수용하는 자세인 것으로 해석된다.

2) 연령별 패션의식

연령별 패션의식은 <표 8>에서 보듯이 V 존의 연출의식이 가장 높은 연령층은 45-49세, 그다음 이 35-39세였고 유행관심도는 연령에 따라 유행할 만한 차이는 없었다. 그러나 니트와 V 존의 코디에 대한 관심은 30-34세가 3.914로 가장 높았고 그다음으로 50세 이상이 관심을 보였다. 연령별 패션의식의 3변수에 대해서도 니트와 V 존의 코디에 대한 관심이 다른 두변수보다 높았다.

3) 직업별 패션의식

남성복의 소프트화는 정장슈트대신 디자인과 활동성이 뛰어난 니트 카디건, 셔츠, 넥타이에 바지를 코디. 착용하는 착용법에 대한 질문으로 조작화하여 이를 5점 평점법으로 응답하게 하였던

<표 6> 선호스타일과 선호무늬

무늬	선호 스타일						전체	평균
	베이지	소프트한	세련된	모던캐주얼	모던매니쉬	트렌디		
얼터네이트 스트라이프	10	4	8	19	7	2	50	3.300
런던 스트라이프	17	4	4	52	7	2	86	3.395
팬슬 스트라이프	42	6	10	36	9	1	104	2.683
멀티칼라 스트라이프	4	0	5	12	5	1	27	3.630
체크	21	3	4	11	13	0	52	2.846
전체(%)	94(29.6)	17(5.3)	31(9.7)	130(40.5)	41(13.1)	6(1.9)	319	3.078
평균	3.094	2.647	2.774	2.569	3.244	2.167	2.828	

<표 7> 거주지역별 패션의식

거주지역	N	V 존 의식도	유행관심도	니트와 V존 코디 관심도
서울	150	3.673	3.380	3.553
대전	145	3.393	3.138	3.897
경기	26	3.462	3.000	3.693
합계	321	3.530	3.240	3.720

<표 8> 연령별 패션의식

연령	N	V 존 의식도	유행관심도	니트와 V존 코디 관심도
20대	69	3.594	3.246	3.739
30-34세	70	3.300	3.200	3.914
35-39세	45	3.600	3.222	3.667
40-44세	49	3.571	3.286	3.510
45-49세	55	3.636	3.291	3.564
50세이상	33	3.545	3.182	3.909
합계	321	3.530	3.240	3.720

<표 9> 직업별 패션의식

직업	N	V 존 의식도	유행관심도	니트와 V존 코디 관심도
학생	32	3.594	3.188	3.531
전문직.경영직.관리직	82	3.732	3.317	3.732
사무직	98	3.500	3.265	3.857
전문기술직	34	3.235	3.265	3.853
판매.서비스직	43	3.302	3.023	3.488
전업주부	18	4.111	3.667	3.444
자영업	14	3.071	2.786	3.857
합계	321	3.530	3.240	3.720

바 <표 9>에서 보듯이 전문. 경영. 관리직에서 패션의식이 가장 높았고, 그 다음이 학생, 사무직 순이었다.

유행스타일이나 신상품에 대한 관심은 전문직. 경영직. 관리직의 평균이 높았고 그 다음이 사무직과 전문기술직이었다. 니트와 V 존의 코디관심은 사무직에서 가장 높았고 그다음이 전문직. 경영직. 관리직이었다. 패션의식을 평가하는 3변수 가운데서 가장 높은 점수는 '니트와 V존의 코디'에 대한 의식으로 3.720으로 V존의 연출'이나 '유행관심도'를 초월하는 것으로 남성복의 소프트화지지를 반영하는 것이라 생각된다. 이것은 남성들이 니트에 대해 관대하다는 황미선. 이명희의 연구결과를 확인하는 것이나 확대해석은 금하여야 할 것으로 본다²⁰⁾. 니트는 그 유연성으로 어떤 연령층이더라도 어울릴 수 있는 것으로 남성복의 소프트화를 리드할 것으로 보이는데 어떤

이미지를 연출할 것인가가 관건이다.

4. 선호 셔츠 브랜드와 정보원

1) 구입 시 중요한 점

셔츠는 슈트 속에 착용하는 속옷이라 자주 구입하지 못하는 정장과 달리 유행스타일을 구입하여 새로운 느낌으로 착용할 수 있는 아이템이다. 셔츠를 구입할 때 가장 중요한 점이 무엇인지 응답하게 한 바 '디자인'이라고 응답한 남성들이 응답자 321명 중 133명, '품질'이라고 응답한 남성이 57명, '브랜드 명성'이라고 응답한 남성이 30명, 유행이라고 답한 응답자가 13명이었다. 즉 72.6%의 응답자가 셔츠의 디자인과 이미지가 중요하다는 것을 인식하고 있다. 이것을 정리하면 <표 10>과 같다.

2) 선호하는 셔츠 브랜드

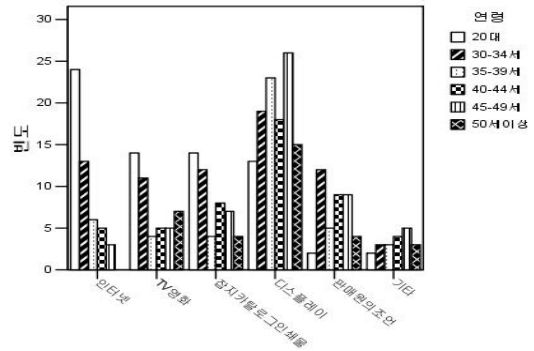
가장 선호하는 셔츠 브랜드를 자유기술법으로 응답하도록 하였던 바 응답자 321명 중 빈도 16명에 해당하는 5%이상을 차지하는 브랜드는 <표 11>에서 보듯이 닥스와 레노마 뿐이었다.

또한 응답자 275명인 85.7%에 의해 60여개의 브랜드가 분석되었으나 브랜드 명성을 지지할 만한 결과는 없었다. 또한 응답자 14.3%인 46명은 '모른다'고 답하여 브랜드에 대한 의식이 낮은 것으로 풀이된다. 이것은 직장남성들의 아내가 셔츠의 구매, 사용관리를 대신해주므로 브랜드를 염두에 두지 않은 때문인 것으로 판단된다.

3) 대중매체 이용현황

조사대상자에게 '정기 구독하는 잡지가 있는가', 라는 질문에서 대부분의 응답자들은 잡지를 정기구독하고 있지 않았다. 셔츠에 대한 정보는 점포 디스플레이를 통해서 얻는다는 응답자가 114명(35.5%)으로 가장 많았고, 인터넷에서 얻는다고 답한 사람이 51명(15.9%), 잡지와 카탈로그

등의 인쇄물에서 얻는다고 답한 사람이 49명(15.3%), T.V.영화라고 답한 사람이 46명(14.3%), 판매원의 조언이라고 답한 사람이 41명(12.8%), 기타 20명(6.2%)로 분포되었다.



연령별로 정보원 이용 상황은 다음 <그림 4>에서 보듯이 20대의 20명이 인터넷, 45-49세의 26명, 35-39세 23명, 30-34세 19명이 점포디스플레이가 중요하다고 <그림4> 정보원과 연령 응답하였다. 점포 디스플레이는 모든 연령층에서 중

<표 10> 선호하는 셔츠스타일과 구입 시 중요한 점

구입시 중요한점	선호하는 셔츠 스타일							%
	베이직	부드러운	세련된	모던 캐주얼	모던 매니쉬	트렌디	전체	
디자인	24	9	13	62	21	4	133	41.4
품질	23	2	3	23	6	0	57	17.8
브랜드명성	10	2	3	11	3	1	30	9.3
유행	0	1	3	6	3	0	13	4.0
천의 촉감	7	1	2	5	1	1	17	5.3
실용성	22	2	5	12	7	0	48	15.5
가격	8	0	2	10	1	0	21	6.5
기타	1	0	0	1	0	6	2	.6
전체	95	17	31	130	42	6	321	100

<표 11> 선호하는 셔츠 브랜드와 연령

셔츠브랜드	전체	%	20대	30-34세	35-39세	40-44세	45-49세	50세이상
닥스	44	13.7	8	3	10	9	9	5
레노마	21	6.5	0	5	3	5	7	1

요하게 인식하고 있는 것으로 매장의 환경이나 판매원은 매출에 크게 영향을 주는 요인으로 해석된다.

V. 결론

본 연구는 20세기말부터 개인주의, 주5일근무제, 웰빙 등의 가치관의 변화는 남성들의 생활의식을 변화시키면서 패션생활에 변화를 가져와 남성패션이 다양해지고, 캐주얼화 경향을 보여왔다. 이러한 경향이 남성들의 비즈니스웨어에도 반영되어 남성정장이 화려해지고, 장식적인 드레스 셔츠의 매출이 신장되는 추세였다. 이에 본 연구는 남성용 드레스 셔츠의 이미지분석과 드레스 셔츠를 통해 본 남성의 패션. 문화의식을 파악하는데 목적을 두고 직장남성들을 대상으로 질문지 조사를 실시하여 회수된 응답자 321명을 자료로 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 6개 자극물에 대한 12개 평가어 중 평균 상위3위까지 빈도를 보인 변수들로 6개의 자극물들의 스타일을 최종적으로 명명하였다.

자극물 1의 상위3위는 '전통적인, 품위있는, 남성적인'으로 분석되어 'Basic'스타일로 명명하였다. 자극물 2의 상위3위는 '부드러운, 개성있는, 캐주얼한'으로 분석되어 'Soft'스타일로 명명하였다. 자극물 3의 상위3위는 '세련된, 현대적인, 개성적인'으로 분석되어 'Sophisticated'스타일로 명명하였다. 자극물 4의 상위3위는 '현대적인, 캐주얼한, 세련된'으로 분석되어 'Modern Casual'스타일로 명명하였다. 자극물 5의 상위3위는 '남성적인, 딱딱한, 현대적인'으로 분석되어 'Modern Mannish'스타일로 명명하였다. 그리고 자극물 6의 상위3위는 '개성적인, 화려한, 현대적인'으로 분석되어 'Trendy'스타일로 명명하였다.

2. 6개 자극물에 대한 지역별 이미지평균으로 선도표로 나타내었던 바 수평선이 많을수록 지역간 평가가 유사하며, 굴곡이 깊고 많을수록 지역간 평가가 큰 특성을 보였다. 서울지역의 응답자들은 베이직 스타일을, 대전지역 응답자들은 모

던 캐주얼 스타일의 셔츠를 가장 선호하였다. 연령층이 낮을수록 모던 캐주얼 스타일의 선호도가 높았고, 연령이 많아질수록 베이직 스타일을 선호하였다. 전문. 경영. 관리직의 82명 중 31명이 모던 캐주얼을 선호하였고, 19명이 베이직 스타일, 13명이 세련된 스타일을 선호하였다.

선호하는 스타일에 대한 무늬의 영향을 분석한 바 캐주얼한 이미지의 런던 스트라이프를 선호한다고 답한 응답자 86명 중 52명이 모던 캐주얼 스타일의 셔츠를 선호한다고 응답하였다. 그러나 펜슬 스트라이프를 선호한다고 답한 104명의 응답자 중 세련된 셔츠 스타일을 택한 응답자는 10명이었고, 멀티칼라 스트라이프를 선호한다고 응답한 27명 중 트렌디한 셔츠 스타일을 택한 사람은 1명밖에 없었다. 이러한 것을 미루어 보았을 때 셔츠 스타일을 선호하는 데 미치는 영향은 무늬 뿐아니라 깃의 형태나 색상, 디테일 등의 요인이 크게 작용하는 것으로 해석된다.

3. 남성들의 패션의식을 분석하기 위해 V존의 연출 의식도, 유행관심도, 니트와 V존의 코디의식을 변수로 하였다. 서울지역의 응답자들이 대전, 경기지역의 응답자들보다 V 존에 대한 미의식과 유행스타일이나 신상품에 대한 의식이 높았으나, 니트와 V 존의 코디에 대한 관심은 대전지역의 응답자의 의식이 높았다.

연령간 패션의식은 V 존의 연출의식이 가장 높은 연령층은 45-49세, 그다음은 35-39세였고 유행관심도는 연령에 따라 유의할 만한 차이는 없었다. 그러나 니트와 V 존의 코디에 대한 관심은 30-34세가 3.914로 가장 높았고 그다음으로 50세 이상이 관심을 보였다.

직업별 패션의식은 전문. 경영. 관리직에서 가장 높았고, 그다음은 학생, 사무직 순이었다. 패션의식을 평가하는 3변수 중 가장 높은 점수는 '니트와 V존의 코디'에 대한 의식으로 3.720으로 'V존의 연출'이나 '유행관심도'를 초월하는 것으로 남성복의 소프트화지지를 반영하는 것이라 생각된다.

4. 셔츠를 구입할 때 가장 중요한 점은 '디자인'이라고 응답한 남성들이 응답자 321명 중 133

명(41.4%), '품질'이라고 응답한 남성이 57명(17.8), '브랜드 명성'이라고 응답한 남성이 30명(9.3%), '유행'이라고 답한 응답자가 13명(4.0%)이었다. 즉 72.6%의 응답자가 셔츠의 디자인과 이미지가 중요하다는 것을 인식하였다.

그러나 가장 선호하는 셔츠 브랜드를 자유기술법으로 응답하도록 하였던 바 응답자 321명 중 5%에 해당하는 16명 이상이 선호하는 브랜드는 닥스(44명, 13.7%)와 레노마(25명, 6.5%)뿐이었다. 321명중 46명(14.3%)은 '모른다'고 응답하였다.

조사대상자 중 잡지를 정기 구독하는 사람은 9.9%(29명)에 지나지 않았고 그중에서도 패션관련잡지를 구독한다는 응답자는 단 4명뿐이었다. 패션정보는 주로 점포 디스플레이를 통해서 얻는다는 응답자가 114명(35.5%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 인터넷이 51명(15.9%), 잡지와 카달로그 등의 인쇄물이 49명(15.3%), T.V.영화가 46명(14.3%), 판매원의 조언이라고 답한 사람이 41명(12.8%), 기타 20명(6.2%)로 분포되었다.

결론적으로 점포 디스플레이는 모든 연령층에서 중요하게 인식하고 있는 것으로 매장의 환경이나 판매원의 태도는 매출에 크게 영향을 줄 것으로 생각되므로 남성셔츠의 경우 패브릭에 대한 전문적인 지식과 코디방법,接客태도 등 판매원의 교육과 고객을 유인할 수 있는 스토리가 있는 매장환경을 구성하는 것이 전략이라 생각된다.

참 고 문 헌

- 1) 인터넷 사이트(2005), www.hankooki.com, 2005년 3월3일.
- 2) Michael & Ariane Batterberry(1977), "Fashion : the mirror of history", Greenwich House, pp.366-391
- 3) Valerie Mendes. Amy de la Haye, 김정은 역 (2003), "20세기패션", 시공사, pp.269
- 4) 大森千明편집(1996), *ファッション學のみかた*, 朝日新聞社, pp.6-11, 38-39
- 5) 北山晴一(1996), *モードの權力, テザイン.モード.ファッション*, 岩波書店, pp.101
- 6) 難波功士(1996), *廣告というコミュニケーション, テザイン.モード.ファッション*, 岩波書店, pp.159
- 7) 井手幸恵(1988), *ブランドと日本人*, 白桃書房, pp.85
- 8) *삼성디자인넷*(2005), www.samsungdesign.net, 2005년 10월
- 9) 池山由紀雄 편집(2002), *男の一流品大圖鑑*, 講談社, pp.118-121
- 10) 타이콘패션연구소편저(1997), *남성복, 정장편*, 시공사, pp.114
- 11) 임숙자(2001), *패션마케팅과 소비자 행동*, 교문사, pp.402-403
- 12) *로얄맛춤*(2005), royalshirts.co.kr, 2005년10월
- 13) 신세계백화점(2005), www.department.shinsegye.com, 2005년10월 현대백화점(2005), www.ehyundai.com, 2005년 10월
- 14) 우성 i&c (2005), www.woosungshirts.com, 2005년 10월
- 15) *패션피아*(2005), www.fahionpia.co.kr, 2005년10월
- 16) 지상현(2002), "시각예술과 디자인의 심리학", 민음사, 2002, pp. 211-222,
- 17) 崎田喜美枝(1999), "Computer Fashion Design", 일본 : 宝塚造形藝術大學, 대학출판국, pp.6- 35
- 18) Hayashi, Izumi(1997), *Fashion Coordination*, Tokyo : Bunka publisher, pp.24-31
- 19) 이은영(2003), "의류학연구방법론", 교문사, 2002, pp.61
- 20) 황미선.이명희(2005), "남녀대학생의 캠퍼스웨어 이미지평가와 선호도에 관한 연구", 복식, 제55권, 1호, pp.139-150

(2005년 12월 13일 접수, 2006년 7월 13일 채택)