

닥스와 레노마 選好集團間 드레스셔츠의  
이미지知覺, 패션意識, 購買態度的 差異에 關한 研究

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 Differences in the Dress shirt Image  
Perception, Fashion Consciousness,  
and the Dress shirt Purchase Attitude between  
the Daks group and the Renoma group

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 differences in the image perception of dress shirts, the shirts style preference, the men's fashion consciousness, the shirt purchase attitude, and the usage of the informaton source between the Daks group(44 respondents) and Renoma group(21 respondents), for developing the possibility and strategy of the dress shirt market in men's wear market for the apparel marketers and manufacturers.

For this study, the data obtained from 65 respondents were analyzed by descriptive statistics, Pearson's simple correlation, ANOVA. The results from the study were as follows ;

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 from each stimulus, the shirts styles were named, they were Basic style, Soft style, Sophisticated style, Modern casual style, Mannish style, and Trendy style.

There were significant differences in the image perception of Mannish style, the preferences of shirts style, the fashion consciousness, the shirt purchase attitude, and the usage of the informaton source between the Daks group and Renoma group.

**Key Words** : Differences in the dress shirt Image Perception between the Daks group and Renoma group(닥스집단과 레노마집단의 셔츠이미지지각차이), Image Perception map(이미지지각도), the shirts style preference(셔츠스타일 선호도), the men's fashion consciousness(남성패션의식), the shirt purchase attitude(셔츠구매태도)

## I. 서론

인간은 취미의 일관성을 가지고 있다. 한 상품을 선호하는데는 그 만한 요인이 있는 것이다. 그 요인을 의류학에서는 상품속성이라 한다. 상품속성은 상품이 가지고 있는 사회문화적 요인들뿐 상품자체가 가지고 있는 속성이다. 말하자면 상품의 물리적 특성과 그 물리적 성질을 활용한 디자인이 그것이다. 의복의 경우 물리적 특성이란 상품의 기능과 연결되고, 디자인이란 아름다운 형태, 또는 아름다운 형태를 만들려는 일련의 과정이다. 아름다운 형태를 선호하는 것은 인간이 가지는 합리적인 정신이고, 좋은 취미를 가지고, 심미적인 가치를 중요시하는 사람의 특성이다.

상품의 사회, 문화적인 가치란 그 상품에 붙어 있는 역사나 명성, 브랜드 아이덴티티이다. 사회문화적 가치는 생활속에서 인간의 이념이나 관념과 상호작용 속에서 생성된다. 상품에 그 의미를 부여하기 위해 광고를 하는 데 그것은 문화영역에 침투해 들어가 상품형식을 강화시키고 상품의 속성을 상징적 속성, 기호적 속성으로 확대시킨다. 이러한 확대를 통하여 소비자는 물건자체가 갖는 물리적 효용뿐 만 아니라 물건의 바깥에 드러난 디자인(외형), 물건에 붙은 라벨과 브랜드 네임, 물건의 사용 시에 만들어지는 분위기와 이미지를 구매한다.

기호가치는 대개 상품들 사이의 위계질서를 통해서 발생하는데 이 과정에서 이를 테면 어떤 유형의 옷이나 차의 스타일은 그들 소유자의 사회적 지위나 내용을 의미화하면서 각기 차별적인 위광을 얻는다. 그러므로 기호가치는 지배계급의 취향, 가치, 특권 등의 의미가 주입된 것이다. 때문에 사회, 문화적 가치는 과시, 권위 등의 사회적 병폐의 온상이 될 수도 있다.

본 연구는 비즈니스 슈트에 착용하는 드레스 셔츠에 관한 연구 제3보로서<sup>1-2)</sup>, 닥스 브랜드를 선호하는 집단과 레노마 브랜드를 선호하는 집단 간의 6개 자극물에 대한 이미지 차이지각과 선호 스타일, 패션의식, 그리고 구매 태도 등을 분석하는데 목적을 두고 있다.

패션은 다른 어떤 상품보다도 디자인을 통해 사람들의 취미를 창출하는 전략이 필요한 이 시점에서 브랜드 선호에 따른 직장남성들의 구매태도에 관한 정보들은 제조업체, 유통업체, 그리고 관련업계와 학계에 정보가 될 것이며, 드레스 셔츠 이미지 평가 요인을 분석하므로 셔츠 이미지의 개선과 새로운 이미지를 가진 브랜드의 개발에 도움이 되길 기대된다.

## II. 이론적 배경

브랜드(brand)의 법률상 용어는 상표(trademark)이다. 상표는 동일 범주에 속하는 다른 제품(재화나 서비스)과 명확하게 구별되는 특성, 즉 이름, 표현, 디자인, 심볼 기타 특징을 가진 제품을 말한다. 브랜드의 기능은 ① 상품 그 자체를 추상적으로 표현하는 것, ② 상품자체의 품질 성능과 명성을 포함하는 소위 신용을 상징하는 것, ③ 브랜드 이미지 자체를 광고하는 것, ④ 대중성, 사회성을 가지는 것으로서의 특성을 가지는 심볼이라고 할 수 있다<sup>3)</sup>.

이것을 역으로 설명하면, 브랜드는 다른 상품과 구별되는 형태, 색상, 소재 등의 상품의 식별기능과 신뢰할 수 있는 기업이나 단체에서 만들어졌다는 出所표시기능과 품질보증기능, 그리고 이러한 기능들이 뒷받침되어 그 상표만 봐도 상품의

우수성과 품질을 믿게 하는 선전광고기능이 있다고 하겠다. 현대 소비자들은 상품이나 서비스를 구매한다고 하기보다 브랜드 자체를 구매하는 브랜드 지향적인 구매행위를 하는 경향이 많기 때문에 기업에서는 브랜드 만들기에 거액을 쏟아붓는 경우가 많다.

모든 상품(브랜드)은 다른 상품과 구별되는 상품속성을 가지고 있고 그 상품속성을 분석해보면 디자인(외형)-디자인의 요소(선, 색상, 소재)와 기술-물질-섬유로 환원됨을 알 수 있다. 형을 갖는 상품은 물질로 만들어지고 물질을 형으로 표현하는 디자인은 인간의 감성을 담아낸다. 감성은 주로 형용사로 표현된다. 이를테면 '아름다운-추한, 따뜻한-찬, 현대적인-에스닉한', 등이다.

상품의 감성지수이론을 제시한 坂井直樹는 인간의 상품감성지수를 분석하여 10개 인간 유형을 구분한 바 있다<sup>4-6)</sup>. 그 핵심이 되는 논지는 인간은 상품에 따른 선호하는 이미지가 있고, 어떤 감성 유형의 상품을 선택한 인간은 대체로 같은 감성 유형의 다른 상품을 선택한다는 것이다. 사람만이 감성이 있는 것이 아니라 상품에도 감성이 있다. 디자인이 바로 그것이다. 사람은 누구나 자신의 감성에 어울리는 물건을 탐낸다. 그래서 개인이 소유한 물건을 한 곳에 모아보면 그 사람의 감성과 정체성을 설명하는 것도 가능해진다. 따라서 본 연구는 닥스와 레노마를 선택한 사람들은 다른 선택상황에서 무엇을 택하는가를 분석하는 데 초점을 두었다.

인간은 심미안의 정도의 차이는 있지만 취미의 일관성, 심미적 가치의 일관성을 보인다는 전제하에 닥스 브랜드를 선호하는 44명과 레노마 브랜드를 선호하는 21명을 두 집단으로 선정하여 집단 간에 이미지지각, 선호스타일과 실루엣, 선호무늬, 그리고 패션의식, 구매태도, 정보원이용현황 등의 차이를 분석하고자 한다.

관련 선행연구는 백민정, 김일의 패션브랜드 이미지포지셔닝의 차이지각에 관한 연구와 황미선, 이명희의 남녀대학생의 캠퍼스웨어 이미지평가와 선호도에 관한 연구가 있다<sup>7-9)</sup>.

### III. 연구문제 및 절차

#### 1. 연구문제

- 1) 문헌연구와 인터넷 자료를 통하여 이론적 배경을 서술한다.
- 2) 전체집단의 6개 자극물에 대한 이미지 지각을 분석한다.
- 3) 닥스선호집단과 레노마선호집단 간의 이미지 지각을 분석한다.
- 4) 닥스선호집단과 레노마선호집단 간의 선호스타일을 분석한다.
- 5) 닥스선호집단과 레노마선호집단 간의 패션의식을 분석한다.
- 6) 닥스선호집단과 레노마선호집단 간의 셔츠구매태도를 분석한다.
- 7) 닥스선호집단과 레노마선호집단 간의 대중매체이용원을 분석한다.

#### 2. 연구방법 및 절차

##### 1) 드레스셔츠 이미지 평가용 자극물 만들기

비즈니스 슈트에 착용하는 셔츠인지를 지극히 엘레강스 또는 아방가르드한 이미지의 셔츠는 제외하고 6개 자극물을 제작하였다. 6개 자극물을 선정하기위해 문헌연구<sup>9-18)</sup>, 인터넷<sup>19-25)</sup>, 그리고 현장검증을 행하였다. 자극물은 조사대상자들이 쉽게 이미지를 평가할 수 있는 것과 평가 난이도가 있는 자극물을 혼합하여 구성하였다. 현장검증은 2005년 10월에 집중적으로 행하였고 유통업체의 셔츠매장의 셔츠유형별 부스와 백화점의 판매원의 정보, 그리고 서울 테헤란로의 직장남성들이 착용하고 있는 셔츠타입 등을 참고로 하여 2005년 추동 카탈로그에서 추출하여 포토샵 프로그램을 이용하여 편집하여 제작하였다.

자극물의 제작 시 평가에 영향을 미칠 수 있다고 생각되는 로고, 치수표시, 기타 표식 등을 제거하였고, 색상 영향도 있을 것으로 판단되어 흑백으로 인쇄하였다. 제작한 6개 자극물은 다음과 같다.



<그림 1> 6개 자극물

<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)

## 2) 예비조사

제작된 자극물에 대해 서울에 거주하는 직장남성과 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 및 자료수집

본 조사는 대전과 서울에 거주하는 20세 이상의 직장남성과 주부들을 대상으로 2005년 11월 12일부터 11월 19일 까지 이루어졌다. 질문지 321부를 배부하여 321부가 회수되었고 그 중 닥스브랜드를 선호하는 44부와 레노마 브랜드를 선호하는 21부를 합한 총 65부가 자료 분석에 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 37명(56.9%), 대전 21명(32.3%), 일산과 분당에 거주하는 경기 지역 7명(10.8%)으로 총 65명이었다.

조사대상자의 월수입은 100만원 미만이 1명(1.5%), 100-149만원이 4명(6.2%), 150-199만

원이 11명(16.9%), 200-249만원이 10명(15.4%), 250-299만원이 7명(10.8%), 300-349만원이 11명(16.9%), 350-399만원이 6명(8.2%), 400만원 이상이 15명(23.1%)으로 분포되었다.

조사대상자의 연령은 20대가 8명(12.3%), 30-34세가 8명(12.3%), 35-39세가 13명(20.0%), 40-44세가 14명(21.5%), 45-49세가 16명(24.6%), 50세 이상이 6명(9.2%)으로 분포되었다.

조사대상자의 학력은 고등학교 졸업이 8명(12.3%), 전문대 졸업이 8명(12.3%), 대학재학 및 졸업이 39명(60.0%), 대학원재학 및 졸업이 10명(15.4%)으로 분포되었다.

조사대상자의 직업은 학생이 2명(3.1%), 전문직, 경영직, 관리직이 18명(27.7%), 사무직이 26명(40.0%), 전문기술직이 1명(1.5%), 판매, 서비스직이 9명(13.8%), 전업주부가 5명(7.7%), 그리고 자영업이 4명(6.2%)으로 분포되었다.

#### 4. 자료분석

SPSS 12.0을 사용하여 자료를 처리하였고 분석방법으로 빈도분석, 분산분석, 교차분석, 상관분석, 등을 활용하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 전체집단의 이미지 분석

드레스셔츠의 이미지 분석을 위해 응답자 전체(65명)를 대상으로 6개 자극물에 대한 12개 형용사로 구성된 이미지 평가용 변수들을 5점 평정법으로 응답하게 한 후 이미지 지각의 평균을 산출하고, 이미지평균 상위 3위를 근거로 6개 자극물의 스타일 컨셉을 명명하였다.

#### 1) 6개 자극물에 대한 이미지 분석

전체 집단의 6개 자극물에 대한 이미지 지각 분석은 <표 2>와 같다. 이미지 평가의 최고점은 5점이고 최저점은 1점이다. 6개 자극물중에서 평균이 가장 높은 것은 자극물4(3.33)이었고, 가장 낮은 것은 자극물6(2.81)이었다.

#### 2) 6개 자극물의 스타일 컨셉 선정

전체집단의 6개 자극물에 대한 이미지 지각 분석결과, 자극물1은 12이미지 평가변수 중 평균 상위3위인 '전통적인, 품위있는, 부드러운'의 특

<표 2> 6개 자극물의 이미지 분석

자극물	이미지 평균													
	N	전통적인	개성적인	부드러운	딱딱한	현대적인	화려한	품위있는	스포티한	세련된	캐주얼한	고급스런	남성적인	전체
자극물1	65	3.60	2.26	3.26	2.80	2.89	1.91	3.37	2.42	2.95	2.60	3.19	3.19	2.87
자극물2	65	2.25	3.42	3.45	2.40	3.15	3.12	2.52	2.89	2.86	3.22	2.62	2.43	2.86
자극물3	65	2.40	3.68	2.70	2.62	3.82	3.72	2.82	3.57	4.06	3.62	3.10	3.39	3.29
자극물4	64	2.63	3.47	3.28	2.78	3.81	3.28	3.11	3.60	3.60	3.64	3.45	3.33	3.33
자극물5	64	2.94	2.59	2.58	3.14	3.13	2.56	2.83	2.94	3.13	3.20	2.92	3.41	2.95
자극물6	64	1.52	4.13	2.89	2.33	3.38	4.09	1.88	3.03	2.55	3.08	2.34	2.45	2.81

성을 포괄하는 'Basic' 스타일로 명명하였다.

자극물2는 이미지평균 상위 3위인 '부드러운, 개성있는, 캐주얼한'의 특성을 포괄하고 있는 'Soft' 스타일로 명명하였다. 자극물3은 '세련된, 현대적인, 화려한'의 특성을 포괄하는 'Sophisticated' 스타일로 명명하였다. 자극물4는 '현대적인, 캐주얼한, 세련된(또는 스포티한)' 등의 특성을 포괄하는 'Modern Casual' 스타일로 명명하였다. 자극물 4의 상위3번째 '세련된'과 '스포츠한'은 평균값이 같았다.

자극물5는 이미지 평균 상위 3위인 '남성적인, 캐주얼한, 딱딱한'의 특성을 포괄하는 'Mannish' 스타일로 명명하였다. 자극물 6은 '개성적인, 화려한, 현대적인' 등의 특성을 포괄하는 'Trendy' 스타일로 명명하였다. 이것을 정리하면 <표 3>과 같다.

## 2. 닥스선호집단과 레노마선호집단 간의 6개 자극물의 이미지 분석

전체 응답자중 닥스브랜드를 선호하는 집단(44명)과 레노마브랜드를 선호하는 집단(21명)으로 집단을 선정하여 집단간의 차이지각을 분석한다. 조사대상자들에게 6개 자극물에 대해 12개 형용사로 구성된 이미지 변수들을 5점 평정법으로 응답하게 한 후 평균을 산출하고 이것을 근거로 집단별 이미지 포지션 맵을 작성한다.

### 1) 닥스선호집단과 레노마선호집단 간의 이미지 분석

<표 4>는 6개 자극물에 대한 닥스와 레노마 선호 집단 간의 12이미지 변수의 평균이다. <표 4>에서 볼 수 있듯이 6개 자극물의 12변수들에서 집단 간에 유의한 차이를 보이는 것은 많지 않고, 자극물 4의 경우 1개, 자극물 5의 경우 4개 변수가  $p<0.05$ 에서 집단 간의 유의한 차이를 보였다.

### 2) 닥스선호집단과 레노마 선호 집단 간의 이미지 포지션 맵

수많은 제품이 소비자에게 지각될 때 제품의 이미지 속성이 작용한다. 이미지속성을 공간내의 좌표로 나타낸 것을 제품지각도 (Products perceptual Map)라고 하는데 이것은 제품의 이미지 속성을 용이하게 파악할 수 있는 장점이 있어 기업에서 흔히 활용하고 있다.

<표 4>를 근거로 한 6개 자극물에 대한 이미지 지각도가 <그림 2>-<그림 7>이다. 실선은 닥스선호집단, 점선은 레노마선호집단을 나타내고 있다. 그림의 영문약자는 해당 이미지를 나타내며 <표 4>에 표기하였다.

<표 3> 6개 자극물의 스타일과 평균상위 3위 이미지

자극물	스타일 컨셉	평균상위3위 이미지	N
자극물 1	Basic	전통적인(3.60), 품위있는(3.37), 부드러운(3.26)	N=65
자극물 2	Soft	부드러운(3.45), 개성있는(3.42), 캐주얼한(3.22)	N=65
자극물 3	Sophisticated	세련된(4.06), 현대적인(3.82), 화려한(3.72)	N=65
자극물 4	Modern Casual	현대적인(3.81), 캐주얼한(3.64), 세련된(3.59)	N=64
자극물 5	Mannish	남성적인(3.41), 캐주얼한(3.20), 딱딱한(3.14)	N=64
자극물 6	Trendy	개성적인(4.18), 화려한(4.13), 현대적인(3.28)	N=64

<표 4> 닥스와 레노마 선호집단 간의 이미지 평균분석

이미지(***)	집단	N**	자극물1		자극물2		자극물3		자극물4		자극물5		자극물6	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전통적인(TA)	닥스 레노마	44 21	3.52 3.76	.90	2.21 2.33	.21	2.39 2.33	.04	2.77 2.30	* 4.34	2.89 3.05	.30	1.57 1.40	.82
개성적인(TR)	닥스 레노마	44 21	2.36 2.05	1.82	3.55 3.14	2.93	3.50 4.05	* 5.17	3.55 3.30	1.90	2.66 2.45	.59	4.02 4.35	1.18
부드러운(SO)	닥스 레노마	44 21	3.23 3.33	.23	3.41 3.52	.21	2.71 2.67	.03	3.25 3.35	.20	2.61 2.50	.25	2.84 3.00	.26
딱딱한(HA)	닥스 레노마	44 21	2.89 2.62	1.01	2.52 2.14	2.72	2.75 2.33	3.46	2.82 2.70	.26	2.98 3.50	* 4.02	2.27 2.45	.48
현대적인(MO)	닥스 레노마	44 21	2.82 3.05	.72	3.23 3.00	.80	3.80 3.86	.09	3.84 3.75	.26	3.14 3.10	.02	3.36 3.40	.01
화려한(ET)	닥스 레노마	44 21	1.93 1.86	.12	3.10 3.19	.16	3.66 3.86	.96	3.30 3.25	.05	2.77 2.10	* 6.71	4.02 4.25	.51
품위있는(EL)	닥스 레노마	44 21	3.34 3.43	.14	2.63 2.29	2.18	2.82 2.81	.00	3.23 2.85	2.74	2.86 2.75	.20	1.98 1.65	2.01
스포티한(SP)	닥스 레노마	44 21	2.55 2.14	2.82	2.86 2.95	.12	3.59 3.52	.08	3.55 3.70	.45	3.18 2.40	* 10.56	3.02 3.05	.01
세련된(SO)	닥스 레노마	44 21	2.86 3.10	1.30	2.91 2.76	.32	3.96 4.29	3.05	3.52 3.75	1.08	3.16 3.05	.21	2.61 2.40	.48
캐주얼한(CA)	닥스 레노마	44 21	2.61 2.57	.02	3.23 3.19	.02	3.61 3.62	.00	3.61 3.70	.18	3.36 2.85	* 4.11	3.07 3.10	.01
고급스런(RO)	닥스 레노마	44 21	3.09 3.38	2.31	2.68 2.48	.60	3.14 3.00	.31	3.43 3.50	.11	2.93 2.90	.02	2.32 2.40	.09
남성적인(MA)	닥스 레노마	44 21	3.21 3.14	.08	2.48 2.33	.39	3.48 3.19	2.15	3.39 3.20	.79	3.32 3.60	1.46	2.41 2.55	.21

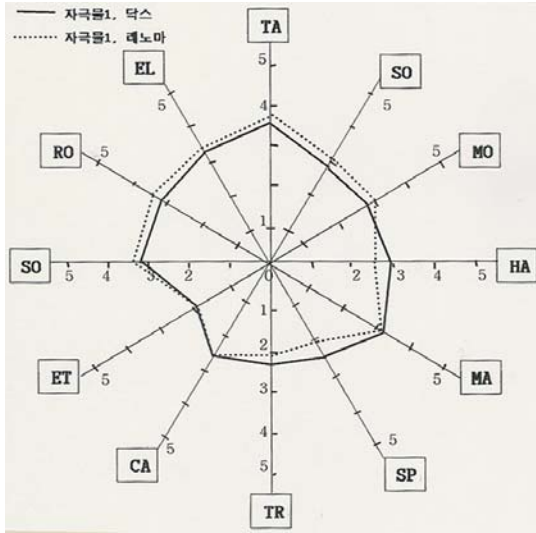
\* p<.05, \*\* 자극물4-6의 레노마선호집단 N=20, \*\*\* 이미지의 영문약자

<그림 2>에서 보듯이 자극물 1에 대한 집단간에 가장 큰 차이변수는 '스포티한(SP)' 으로, 닥스선호집단이 레노마선호집단에 비해 '0.41' 더 스포티하게 지각하였음을 설명하는 것이다.

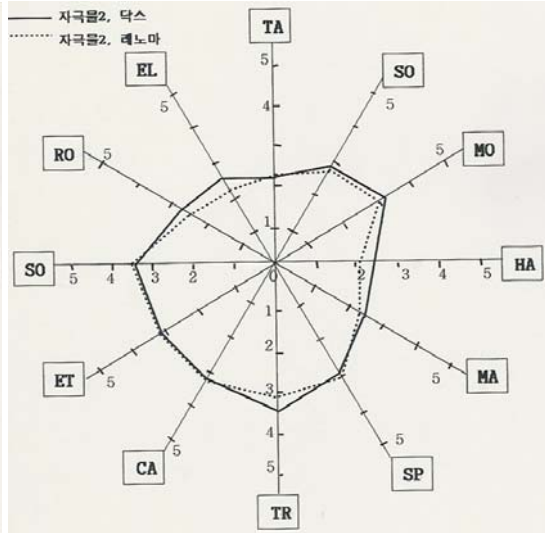
<그림 3>에서 보듯이 자극물 2에 대한 집단간에 가장 큰 차이변수는 '개성적인(TR)' 으로, 닥스선호집단이 레노마선호집단에 비해 '0.41' 더 개성적으로 지각하였음을 설명하는 것이다.

<그림 4>에서 보듯이 자극물 3에 대한 집단간의 가장 큰 차이변수는 '개성적인(TR)' 으로, 레노마선호집단이 닥스선호 집단에 비해 '0.55' 더 개성적으로 지각하였음을 설명하는 것이다.

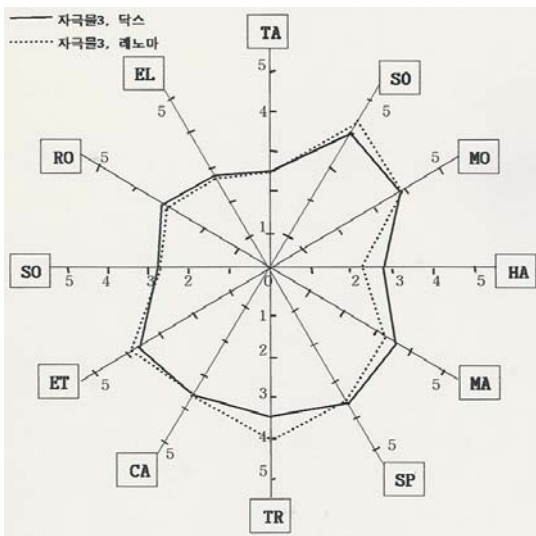
<그림 5>에서 보듯이 자극물 4에 대한 집단간의 가장 큰 차이변수는 '전통적인(TA)' 으로, 닥스선호집단이 레노마선호 집단에 비해 '0.47' 더 전통적으로 지각하였음을 설명하는 것이다.



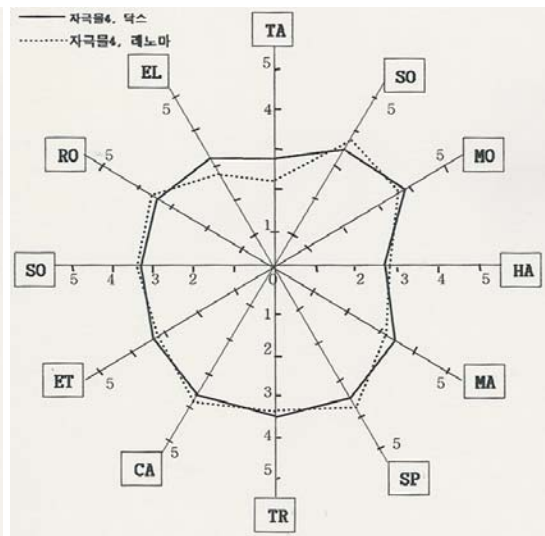
<그림 2> 자극물1의 이미지포지션



<그림 3> 자극물2의 이미지포지션



<그림 4> 자극물3의 이미지포지션



<그림 5> 자극물4의 이미지포지션



<그림 6>에서 보듯이 자극물 5에 대한 집단간의 가장 큰 차이변수는 ‘스포티한(SP)’으로, 닥스 선호집단이 레노마선호집단에 비해 ‘0.78’ 더 스포티하게 지각하는 것을 설명하는 것이다. 또한 ‘화려한(ET)’의 집단간 차이지각은 ‘0.67’, ‘캐주얼한(CA)’의 차이지각은 ‘0.51’로, 닥스선호집단이 레노마선호집단에 비해 각각 더 지각한 것으로 분석되었다. 그리고 ‘딱딱한(HA)’에서 차이지각은 ‘0.52’로 더 딱딱하게 지각한 집단은 레노마 선호집단이었다.

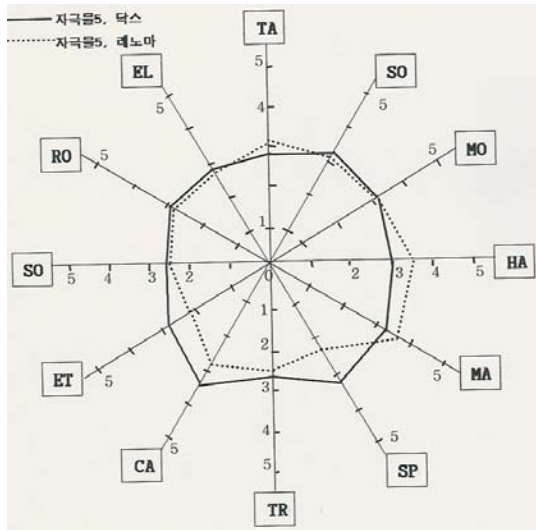
<그림 7>에서 보듯이 자극물 6에 대한 집단간의 가장 큰 차이변수는 ‘개성적인(TR)’과 품위있는(EL)’으로, 닥스선호집단이 레노마선호집단에 비해 ‘0.33’ 더 품위있는 것으로 지각하였고, 또한 ‘0.33’ 덜 개성적인 것으로 지각하였다. 특히 자극물 5에서 여러 이미지변수에서 차이지각이 큰 것을 볼 수 있다. 자극물 5는 매니쉬 스타일의 셔츠로 레귤러 칼라, 솔리드 패브릭이었는데 응답자의 평가차이가 큰 것은 색상효과가 작용한 때문으로 해석된다.

### 3. 닥스선호집단과 레노마선호집단 간의 선호하는 셔츠스타일분석

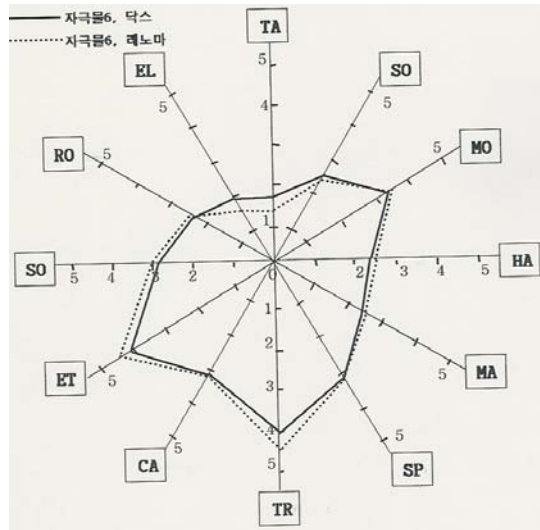
닥스와 레노마 선호집단간의 선호스타일, 선호 실루엣, 슈트와 같은 브랜드의 셔츠선호도, 선호하는 무늬 등을 분석한다.

#### 1) 닥스 선호집단과 레노마 선호집단간 선호 스타일

닥스선호집단과 레노마선호집단 간 선호스타일은 유의미한 차이를 보이지 않은 관계로 닥스선호집단과 레노마선호집단의 선호스타일을 각각 100%로 하여 빈도분석을 하였던바 <표 5>와 같다. 2개 집단모두 베이직 스타일을 가장 선호하였고, 그 다음은 모던 캐주얼 스타일이었다. 3위 선호스타일에서 두 집단 간에 차이를 보였는데 닥스집단이 매니쉬 스타일을 선호한데 반해, 레노마 집단은 세련된 스타일을 선호하였다.



<그림 6> 자극물5의 이미지포지션



<그림 7> 자극물6의 이미지포지션

2) 닥스선호집단과 레노마 선호집단간 선호실루엣, 슈트와 같은 상표의 셔츠 선호도

선호 실루엣에서 집단간에 F 값 6.65로  $p < 0.05$ 에서 유의한 차이가 있었다. 닥스선호집단이 피트형을, 레노마 선호집단은 박스형을 더 선호하였다.

그리고 2개 집단 모두 슈트와 같은 상표의 셔츠를 선호하는 빈도보다 다른 상표를 선호하는 빈도가 1.7배 높았다.

3) 닥스선호집단과 레노마 선호집단간 선호하는 무늬 분석

선호하는 무늬에서 집단간 차이는 크지 않은 관계로 닥스선호집단과 레노마선호집단의 선호하는 무늬를 각각 100%로 하여 빈도분석을 하였던 바 <표 7>과 같다. 2개 집단 모두 펜슬 스트라이프를 선호하였는데 펜슬 스트라이프는 베이직한 이미지를 표현하는 무늬로 선호 무늬와 선호스타일은 공통점을 보였다. 두 집단이 선호하는 무늬 2위는 닥스집단이 런던 스트라이프를 선호하였는데 반해, 레노마 집단은 얼터네이트 스트라이프를 선호하였다. 런던 스트라이프는 굵은 줄무늬로 캐주얼 이미지를, 얼터네이트 스트라이프는 서로 다른 스트라이프가 교대로 배치된 것으로 세련된 이미지를 표현하여 선호무늬와 선호하는 스타일과는 공통된 이미지를 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

<표 5> 집단간 선호 스타일 분석

집단	N	선호 스타일					
		베이직	소프트한	세련된	모던캐주얼	매니쉬	트렌디
닥스	44(100%)	19(43.2%)	3(6.8%)	1(2.3%)	15(34.1%)	5(11.4%)	1(2.3%)
레노마	21(100%)	10(47.6%)	1(4.8%)	3(14.3%)	5(23.8%)	2(9.5%)	0(0.0%)
전체	65(100%)	29	4	4	20	7	1

<표 6> 선호 실루엣과 슈트와 같은 상표의 셔츠선호도

집단	N	선호실루엣		슈트와 같은 브랜드선호도	
		박스형	피트형	같은 상표선호	다른상표선호
닥스	44	13(20.0%)	31(47.7%)	16(24.6%)	28(43.1%)
레노마	21	13(20.0%)	8(12.3%)	8(12.3%)	13(20.0%)
전체	65(100%)	26(40.0%)	39(60.0%)	24(36.9%)	41(63.1%)

<표 7> 집단간 선호하는 무늬

집단	N	선호하는 무늬				
		얼터네이트	런던	펜슬	멀티칼라	체크
닥스	42(100%)	2(4.8%)	14(33.3%)	16(38.1%)	3(7.1%)	7(16.7%)
레노마	21(100%)	6(28.6%)	4(19.0%)	9(42.9%)	1(4.8%)	1(4.8%)
전체	63(100%)	8(12.7%)	18(28.6%)	25(39.7%)	4(6.3%)	8(12.7%)

**4. 닥스 선호 집단과 레노마 선호 집단 간 패션의식 분석**

패션의식을 분석하기 위해 'V 존의 연출 의식'과 '유행스타일이나 신상품 등을 구입하는 태도', 그리고 '정장슈트 대신 디자인과 활동성이 뛰어난 니트 카디건, 셔츠, 벡타이에 바지의 연출의식' 등으로 패션관심도를 조작화하여 분석하였다. 집단간에 V 존 의식은 F 값 4.19로  $p < 0.05$ 에서 유의한 차이가 있었다. 집단간의 3요인 각각의 평균은 < 표 8 >과 같고, 3요인 전체의 평균은 닥스집단이 '3.53', 레노마집단이 '2.79'로 닥스집단이 레노마집단에 비해 패션의식이 높은 것으로 분석되었다. 월수입 평균은 닥스집단이 높고, 평균 연령은 레노마 집단이 높았다.

**5. 닥스 선호 집단과 레노마 선호 집단 간 셔츠구매태도 분석**

1) 집단간 구입 시 중요한 점

두 집단 모두 '디자인' 이 셔츠 구매 시 가장 중요한 관점이고, 그 다음은 '실용성'으로 분석되었다. 닥스 선호 집단과 레노마 선호 집단은 브랜드 의식보다는 디자인과 실용성에 초점을 두고 구매하는 경향으로 분석되었다.

2) 집단간 셔츠소지수, 셔츠가격, 셔츠구매장소

셔츠 소지수는 두 집단 모두 '3.2' 장을 소지하는 것으로 집단 간에 차이가 없었다. 셔츠 구매 가격은 닥스 집단이 레노마 집단에 비해 구매가격이 미세하게 높은 것으로 분석되었다. 셔츠구매가격은 닥스집단이 '2.6', 레노마집단이 '2.3'으로 구매가격이 높았다.

셔츠 구매장소에서 집단간 F 값 4.32로  $p < 0.05$ 에서 유의한 차이가 있었다. 레노마집단이 닥스집단에 비해 백화점에서 구매하는 빈도 '90.5%'로 높았다. 두 집단 모두 인터넷, 통신판매, 양판점은 이용하지 않는 것으로 분석되어 <표 10>에서 제외하고 정리하였다.

**<표 8> 집단간 패션의식과 인구통계**

집단	N	패션의식			인구통계변수	
		V존의식	유행관심	니트와 V존 코디관심	월수입	연령
닥스	44	3.75	3.12	3.71	5.32	3.52
레노마	21	3.14	2.81	2.43	5.29	3.81
전체	65	3.55	3.01	3.52	5.31	3.62

**<표 9> 집단간 셔츠구매 시 중요한 점**

집단	N	셔츠구매 시 중요한 점						
		디자인	품질	브랜드	유행	촉감	실용성	가격
닥스	44	16	6	4	2	3	9	4
레노마	21	6	4	4	0	2	5	0
전체	65(100%)	22(33.8%)	10(15.4%)	8(12.3%)	2	5(7.7%)	14(21.5%)	4(6.2%)

<표 10> 집단간 셔츠소지수와 셔츠구매가격, 그리고 구매장소

집단	N	셔츠소지수	셔츠구매가격	셔츠 구매장소		
				백화점	할인점	전문점
닥스	44(100%)	3.2	2.6(48,000원)	28(63.6%)	11(25.0%)	5(11.4%)
레노마	21(100%)	3.2	2.3(39,000원)	19(90.5%)	2(9.5%)	0
전체	65(100%)	3.2	2.5	47(72.3%)	13(20.0%)	5(7.7%)

<표 11> 집단간의 정보원

집단	N	정보원					
		인터넷	TV.영화	잡지인쇄물	디스플레이	판매원 조언	기타.구전
닥스	44(100%)	7(16.0%)	3	6	23(52.3%)	4	1
레노마	21(100%)	3	1	2	6(28.6%)	7(33.3%)	2
전체	65(100%)	10(15.5%)	4	8(12.3%)	29(44.6%)	11(16.9%)	3

### 5. 닥스와 레노마 선호집단 간의 정보원

직장남성들은 정보원으로 디스플레이와 판매원의 정보를 중요하게 인식하였고, 20대는 인터넷의 정보를 주로 활용하는 것으로 분석되었다. 닥스집단과 레노마집단은 의복의 센스에 자신을 가지고 가격에 밝고 패션의식도 높다. 정보원으로 닥스집단은 ‘디스플레이’를 활용하는 빈도가 가장 높았고, 레노마 집단은 ‘판매원의 조언’에 빈도가 더 높았다.

## V. 결론

본 연구는 직장 남성들을 대상으로 질문지를 배부하여 회수한 65명의 응답자들을 닥스 브랜드를 선호하는 집단과 레노마 브랜드를 선호하는 집단으로 선정하여, 집단간에 6개 자극물에 대한 이미지지각에 차이가 있는지를 분석하고, 집단간에 선호스타일, 선호실루엣, 선호무늬, 패션의식, 셔츠구매태도, 정보원 등을 분석하였다. 분석한 결과는 다음과 같다.

집단간의 비교분석에 앞서 전체응답자들의 6개 자극물에 대한 12 이미지평가에서 평균 상위3위인 성분을 포괄하는 주성분(주축성)으로 스타일로 결정하였다. 자극물 1은 ‘Basic’ 스타일, 자극물 2는 ‘Soft’ 스타일, 자극물 3은 ‘Sophisticated’ 스타일, 자극물 4는 ‘Modern Casual’ 스타일, 자극물 5는 ‘Mannish’ 스타일, 그리고 자극물 6은 ‘Trendy’ 스타일로 판정하였다.

6개 스타일의 12이미지 평균값으로 12공간 내의 좌표로 표시한 제품지각도로 나타내었다. 제품지각도를 이용하게 되면 이미지의 속성도 쉽게 파악할 수 있고, 새로운 이미지를 개발할 수 있고, 타사제품과 쉽게 이미지를 구별할 수 있어 이미지의 차별화전략에 활용될 수 있다. 제품지각도를 통하여 자극물 5(매니쉬 스타일)가 집단간에 차이지각이 가장 큰 것으로 분석되었다. 자극물 5의 디자인 특성이 레귤러칼라의 솔리드패브릭이었는데도 차이지각이 큰 것은 검정이라는 색상효과였던 것으로 해석되었다.

집단간의 선호스타일분석에서 두 집단 모두 베이직스타일을 가장 선호하였고, 두 번째는 모던캐주얼 스타일을 선호하였다. 세 번째 선호하는 스타일에서는 두 집단 간에 차이를 보였다. 닥스

집단은 매니쉬 스타일을, 레노마 집단은 세련된 스타일을 선호하였다. 선호스타일과 선호무늬는 감성(이미지)의 공통점이 있었다. 두집단 모두 베이직한 이미지의 펜슬 스트라이프를 가장 선호하였고, 그다음으로 닥스집단은 런던 스트라이프를, 레노마 집단은 얼터네이트 스트라이프를 선호하여 같은 감성의 유형을 선택하는 것으로 확인되어 상품감성지수이론을 지지하는 것으로 해석되었다.

선호실루엣에서 집단간에  $p < 0.05$ 에서 유의한 차이가 있었다. 닥스선호집단이 피트형을, 레노마 선호집단은 박스형을 더 선호하였다. V 존의식에서 집단간에  $p < 0.05$ 에서 유의한 차이가 있었다. V존 의식, 패션관심, V 존과 니트 연출의식 등의 3 요인변수 모두 닥스집단이 레노마 집단에 비해 평균이 높아 패션의식이 높은 것으로 판정하였다. 월수입 평균은 닥스 집단이 높고, 평균 연령은 레노마 집단이 높았다.

두 집단 모두 '디자인' 이 셔츠 구매 시 가장 중요한 관점이고, 그 다음은 '실용성'으로 분석되었다. 예상된 브랜드의식은 두집단모두 낮았다. 셔츠 소지수는 두 집단 모두 '3.2' 장을 소지하는 것으로 집단 간에 차이가 없었다. 셔츠 구매 가격은 닥스 집단이 레노마 집단에 비해 구매가격이 미세하게 높은 것으로 분석되었다. 셔츠 구매장소에서 집단간에  $p < .05$ 에서 유의한 차이가 있었다. 레노마집단이 닥스집단에 비해 백화점에서 구매하는 빈도가 높았다.

정보원으로 닥스집단은 '디스플레이', 레노마 집단은 '판매원의 조언' 을 활용하는 빈도가 가장 높았다.

결론적으로 두 집단 간에 이미지차이지각을 크게 보인 것은 '매니쉬 스타일'이었고, 집단간 공통점은 베이직 스타일, 모던 캐주얼 스타일 순으로 선호하는 것이었다. 그러나 3번째 선호하는 스타일은 두집단 간에 차이를 보였다. 닥스집단은 '매니쉬 스타일'을 선호하는데 반해 레노마 집단은 '세련된 스타일'을 선호하였다. 또한 선호하는 무늬에서도 공통적으로 펜슬 스트라이프를 선호하였으나 두 번째 선호하는 무늬는 닥스집단은

'런던 스트라이프', 레노마집단은 '얼터네이트 스트라이프'를 선호하였다. 두 집단은 셔츠스타일과 같은 감성의 무늬를 선택하는 일관성을 보였다.

패션의식에 관한 두 집단 간의 공통점은 셔츠 구매 시 '디자인' 을 가장 중요하게 생각하였고 브랜드 의식이 낮았다. 이것은 상품의 핵심적인 요소인 패션센스가 있는 것으로 판단할 수 있다. 그리고 닥스집단(3.53)이 레노마 집단(2.79)보다 패션의식이 높고, 구매가격도 높았으나 평균연령은 낮았다. 따라서 닥스선호집단의 감성은 선명하고, 젊은 감성이라고 할 수 있다. 분석결과를 통하여 실제로 두 브랜드의 이미지(감성)을 읽어 낼 수가 있다.

본 연구는 표본수가 적은 것이 연구의 제한점이며, 2005년 추동 셔츠 트렌드를 통해 자극물을 선정하였으므로 시간적인 제한점도 있으므로 확대해석은 삼가야 할 것이다. 셔츠구매태도에서 브랜드가 실제로 작용하는 효과는 차후 연구과제로 남겨둔다. 브랜드는 기업의 경영전략에 가치 있는 것인 탓에, 그리고 새로운 가치를 창조할 것이기에 연구할 가치가 있다고 생각된다.

## VI. 참고문헌

- 1) 구인숙(2006), 드레스셔츠의 이미지분석, *패션비즈니스*, 제10권2호 게재예정
- 2) 구인숙(2006), 드레스셔츠스타일 선호도와 셔츠 구매태도분석, *패션비즈니스*, 제10권2호 게재예정
- 3) 井手幸惠(1988), *ブランドと日本人*, 白桃書房, pp.15
- 4) 정보공학연구소편역.坂井直樹(2003), *감성마케팅, 잠든 시장을 깨운다*, 정보공학연구소
- 5) *중앙일보*(2003), 디자인 속에 사람냄새가 난다, week&, 2003.10월17일.
- 6) 일본워터스튜디오 [www.waterstudio.co.jp](http://www.waterstudio.co.jp)
- 7) 백민정.김일(2002), 패션브랜드 이미지포지셔닝의 차이지각에 관한 연구. *패션비즈니스*, 제6권4호, pp.1-16

- 8) 황미선.이명희(2005), 남녀 대학생의 캠퍼스 웨어 이미지 평가와 선호도에 관한 연구, *한국복식학회지*, 제55권 1호, pp.139-150
- 9) Michael & Ariane Batterberry, *Fashion : the mirror of history*, Greenwich House, 1977, 366-391
- 10) Valerie Mendes. Amy de la Haye, 김정은 역(2003), *20세기패션*, 시공사, pp.269
- 11) 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
- 12) 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
- 13) 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
- 14) 임숙자(2001), *패션마케팅과 소비자 행동*, 교문사, pp.402-403
- 15) 이은정.이은영(2002), 고소득층 소비자의 쇼핑성향과 의류상품구매행동특성, *한국복식학회지*, 제52권 7호, pp.57-69
- 16) 지상현(2002), *시각예술과 디자인의 심리학*, 민음사, 2002, pp. 211-222,
- 17) 池山由紀雄 편집, *男の一流品大圖鑑*, 講談社, 2002, pp.118-121
- 18) 타이콘패션연구소편저, *남성복, 정장편*, 시공사, 1997, pp.114
- 19) *삼성디자인넷*, www.samsungdesign.net, 2005년 10월7.
- 20) *로얄맛춤*, royalshirts.co.kr, 2005년10월
- 21) *신세계백화점*, www.department.shinsegye.com, 2005년10월
- 22) *우성i&c*, www.woosungshirts.com, 2005년 10월
- 23) *현대백화점*, www.ehyundai.com, 2005년10월
- 24) 崎田喜美枝(1999), *Computer Fashion Design*, 일본 : 宝塚造形藝術大學, 대학출판국, pp.6-35
- 25) Hayashi, Izumi(1997), *Fashion Coordination*, Tokyo : Bunka publisher, pp.24-31
- 26) www.fashionpia.co.kr
- 27) sarto.co.kr

---

(2005년 12월 5일 접수, 2006년 1월 31일 채택)