

남자대학생의 의복 착용상황별 추구이미지와 패션상품통일체

배혜진 · 정인희^{†*}

금오공과대학교 섬유패션공학과, *금오공과대학교 신소재시스템공학부

The Desired Self-Images and the Fashion Product Unities of Male College Students according to Situation

Hye Jin Bae · Ihn Hee Chung^{†*}

Dept. of Textile and Fashion Engineering, Kumoh National Institute of Technology

*School of Advanced Materials and Systems Engineering, Kumoh National Institute of Technology

(2006. 1. 26. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify the desired self-images of male college students according to situations, and to construct fashion product unities bought by male college students for different situations. Empirical data were collected by self-administered questionnaires distributed to male students at 4 universities and 2 colleges in Daegu and Gyeongbuk area during June 2005, and 346 were analyzed, eliminating incomplete ones. Subjects were required to respond to 32 desired image words in 4 different situations respectively: school, meeting girlfriends, ceremonies, and exercises. As a result of factor analysis on desired self-image words, 5 factors were determined: refined image, sporty image, classic image, natural image and simple image. Based on the desired self-image factors, male college students were classified into 3 groups: selective image management group, passive image management group, and active image management group. Fashion product unity of male college students for the school setting was consisted of round shirts, jeans, running shoes, bags and watches. Aloha shirts/knitted shirts/V-neck shirts, cotton pants/jeans/semi-formal pants, formal shoes/running shoes and watches were the fashion product unity for the setting of meeting girlfriends. For the setting of ceremonies, the fashion product unity included Y-shirts, formal dress, formal shoes, neckties and watches. And for the setting of exercises, the fashion product unity included cotton shirts, training suits, running shoes/jogging shoes/basketball shoes, armguard and caps.

Key words: Male college students, Clothing wearing situation, Desired self-image, Fashion product unities; 남자대학생, 의복 착용상황, 의복 추구이미지, 패션상품통일체

I. 서 론

의복을 비롯한 다양한 소품들을 포함하는 패션상

품은 가시적 성격이 강하므로(최병용, 2000), 소비상황에서는 유사한 상징적 의미를 지니는 개개의 제품들이 집합적으로 사용된다(매크래켄, 1988/1996). 최근에는 메가숍 형태의 점포가 출현하는 등(“롯데 백”, 2005) 패션상품의 이러한 특성을 이용하여 소비자들에게 여러 상품을 함께 구매하도록 촉진하는 마케팅 사례가 늘고 있다. 따라서 소비자 스스로가 원하는 이미지를

[†]Corresponding author

E-mail: ihnhee@kumoh.ac.kr

본 연구는 금오공과대학교 학술연구비에 의하여 연구된 논문임.

연출하기 위해 어떠한 패션상품들을 구매하는가를 파악한다면 시장세분화, 상품기획 및 촉진 등 다양한 마케팅 활동에 이용될 수 있을 것이다.

한편, 사회 전반적인 라이프스타일 및 성역할 변화와 더불어 패션에 대한 남성들의 관심이 더욱 높아짐에 따라(배혜진 외, 2005), 아웃렛 상권에 남성복 매장의 오픈이 활발히 진행되고(“문정동”, 2004) 백화점 남성복 매장에서는 인테리어 고급화·메가컨셉숍 등으로 차별화를 꾀하는 등(“남성매장”, 2004) 남성 소비자를 타겟으로 한 마케팅 활동이 활발히 진행되고 있다. 지금까지 남성을 대상으로 한 연구를 살펴보면 라이프스타일 관련 연구(고경순, 1992; 배혜진 외, 2005; 황진숙, 이기춘, 2000), 남성패션에 관한 연구(김윤경, 이경희, 2005; 송명진, 채금석, 2001), 의복 구매행동 관련 연구(정용희, 김창현, 2000; 황진숙, 신영필, 2001) 등이 있으나, 남성 패션시장 세분화, 상품기획 및 패션마케팅에 직접적으로 활용될 수 있는 남성 소비자 연구는 미흡한 실정이다. 또한 다양한 패션상품들이 소비자의 추구이미지를 구성하고 표현하기 위해 집합적으로 소비되고 있으나, 그러한 특성을 고려한 연구는 수행되지 않았다.

따라서 본 연구에서는 남성 소비자를 이해하고 남성 패션시장의 세분화 및 마케팅 전략 수립에 기여하기 위하여 남자대학생을 대상으로 의복 착용상황별 추구이미지를 파악하고자 한다. 또한 의복 추구이미지 구현을 위해 착용상황별로 어떠한 패션상품들이 통일체로 구매되는지 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복 착용상황과 의복 추구이미지

의복(fashion apparel)은 일상복, 직장복, 무도회복 등 상황에 따라 세분화되므로(Solomon & Rabolt, 2004) 의류 및 패션상품의 연구 및 마케팅 전략 개발에서는 상황변수가 중요하다. 박은주(1992)에 따르면, 의복 착용상황은 크게 소비 측면과 구매 측면의 두 가지 개념으로 분류될 수 있다. 소비 측면에서의 의복 착용상황은 특정한 구매와 무관하게 의복을 착용하는데 관련되는 일반적 착용상황이며, 구매 측면에서의 의복 착용상황은 소비자가 의복을 구매할 때 고려하는 특정한 착용상황이다.

상황은 패션마케팅 분야에서 의복 구매, 의류시장

의 세분화, 의복 이미지와 자기이미지, 인상형성 등의 변수와 함께 연구되어 왔다(남미우, 강혜원, 1994; 박은주, 1992; 심준영, 김용숙, 2003; 오정선, 1996; 이명희, 2002). 특히 오정선(1996)은 20대 여성을 대상으로 하여 의복을 소비하는 상황을 세분화한 후 각 상황별로 추구하는 자기이미지를 규명하였는데, 남성 소비자를 대상으로 하여서는 상황별 의복 추구이미지가 연구된 바를 찾아보기 어렵다.

정인희, 이은영(1996)은 자기이미지 측정차원을 ‘실제적인가 이상적인가’의 차원과 ‘본질적인가 현상적인가’의 차원으로 제시하였는데, 이에 따르면 의복 추구 이미지란 이상적이면서 현상적인 자기이미지의 영역에 속하며, 어떤 착용상황이 규정되었을 때 보여지기를 바라거나 동경하는 이미지라고 할 수 있다(정인희, 2001). 이와 같이 상황 변수에 영향을 받는 의복 추구 이미지는 가능자기(可能自己, possible selves)라는 개념과도 연결된다. 우리는 여러 가지 사회적 역할을 행하는 만큼 많은 수의 자기(selves)를 가지는데(Solomon, 1999), 몇몇 연구자들은 그들이 될 지도 모르는 것, 그들이 되기를 원하는 것, 그리고 그들이 될까봐 염려스러운 것에 대한 개인의 생각을 나타내는 가능자기에 대하여 탐구하였다(Anthis et al., 2004; Davis & Gregory, 2003; Dunkel, 2000; Markus & Nurius, 1986). 특히 Davis and Gregory(2003)는 개개인이 가지는 다양한 가능자기를 제안하면서 “사람들은 상황에 따라 다양한 자기를 가지며, 가능자기의 추구방향과 현재의 자기를 일치시키기 위하여 제품을 구매한다.”고 하였다. 즉 가능자기의 긍정적인 면이 곧 개인의 추구이미지가 될 수 있으며, 이는 의복을 포함한 제품 소비에 영향을 미칠 것이다.

의류학 연구에서 의복 추구이미지는 자기이미지, 의복 이미지와 관련하여 소비자 행동 및 시장세분화, 선호도 등과 함께 중요한 변수로 다루어져 왔다(고애란, 1994; 김유덕, 김미영, 2004; 김칠순, 이훈자, 1999; 박정혜, 이선재, 2002; 오정선, 1996; 정인희, 2001). 그러나 대부분의 연구들은 추구이미지 규명 및 패션상품 구매 또는 선호와의 관계를 다루는데 한정되어 왔으며, 상황 변수를 고려한 경우는 소수이다. 더구나 남성을 대상으로 한 연구는 드물다. 따라서 본 연구에서는 상징적 의미를 지닌 패션상품들의 소비에 영향을 미치는 변수로서의 의복 추구이미지를 착용상황과 관련하여 연구하고자 한다.

2. 패션상품통일체

우리의 의복과 액세서리들은 성별, 나이, 직업, 결혼 상태, 경제적 상태, 자존감, 태도, 그리고 가치와 같은 개인적이고 사회적인 변수들을 전달한다(Solomon, 1999). 의복이 착용자의 정체, 가치, 분위기, 태도 등을 상징적으로 표현하며, 사람들은 이러한 상징에 따라서 상호작용한다는 사실은 이미 오래 전부터 많은 학자들에 의하여 언급되어 왔다(이은영, 1997). 사람들은 우리의 의복에 의해 제공되는 자극을 지각함으로써 우리에게 관하여 판단하며, 그래서 우리는 인상을 조작하거나 관리하기 위해 자주 이러한 상징들을 사용한다(Solomon & Rabolt, 2004). 한편 소비자들은 자기개념을 강화시키고자 하는 목적으로 어떤 상품들의 상징적 가치 때문에 그 상품을 구매하므로 상품 집합체(product constellations), 즉 상징적 연상 때문에 서로 관련되어 있는 보완적 상품 집합들을 구입하려는 경향을 보인다(Assael, 1998). Solomon and Rabolt (2004)도 사람들은 바람직한 역할 수행을 위하여 서로 다른 상품세트들을 필요로 할 것이라고 하였다. 이처럼 소비자가 어떤 공통성이나 통일성에 의해 연결되어 있으며 일종의 조화나 일관성을 지녀 '서로 어울린다'고 생각되는 사물들을 '제품 보완물(product complements)', 또는 '디드로 통일체(Diderot unities)'라고 하는데, 본 연구에서는 패션상품의 집합적 소비에 초점을 두어 패션상품통일체로 지칭하였다.

패션상품통일체에 관한 실증적 연구는 아직까지 많이 이루어지지 않았으나, Davis and Gregory(2003)의 연구에서 상품통일체와 가능자기를 규명하기 위해 패션상품통일체의 소비에 대하여 검토한 바에 따르면, 소비자들은 가능자기의 추구방향에 현재의 자기를 일치시키기 위하여 상품을 구입하고 이에 따라 디드로 통일체가 구성되는 것으로 나타났다. 또한 통일체를 구성하는 요인에는 개인의 특별한 상황(particular context)과 삶의 주기(life-cycle)가 포함되며, 소비자들은 동경하는 라이프스타일 및 자기 개념에 일치한다고 생각하는 통일체를 획득하는 것으로 나타났다. 디드로 효과에 따라 상품보완물의 통일체 또는 상품보완물의 일관성을 지속시키기 위해서, 소속하지 않는 상품에 대해 저항하거나 이와는 반대로 기존의 상품통일체를 깨뜨리고 새로운 통일체를 생성하기도 하므로, 패션상품통일체에 관한 연구는 패션상품의 촉진 및 유통 전략 수립에 기여하는 바가 클 것이다(매크래켄, 1988/

1996). 본 연구에서는 연구대상자인 남자대학생들의 의복 착용상황별 추구이미지를 알아보고, 각각의 의복 추구이미지를 구현하기 위해 의복 착용상황별로 구성될 수 있는 패션상품통일체를 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 의복 착용상황에 따른 남자대학생의 의복 추구이미지를 알아본다.

1-1. 남자대학생의 의복 추구이미지 요인을 밝힌다.

1-2. 착용상황에 따른 의복 추구이미지 차이를 밝힌다.

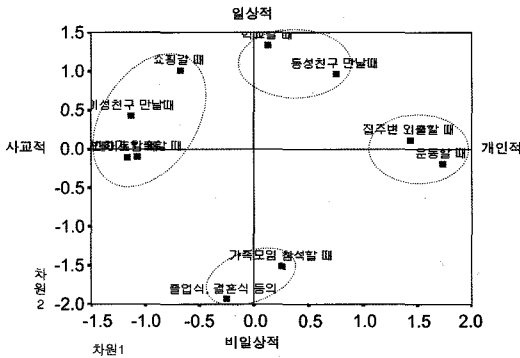
1-3. 의복 추구이미지에 따라 남자대학생을 유형화하고, 유형별로 착용상황에 따른 추구이미지 차이를 밝힌다.

연구문제 2. 남자대학생의 의복 착용상황별 패션상품통일체를 알아본다.

2. 측정도구

1) 남자대학생의 의복 착용상황별 관여도

남자대학생들의 추구이미지를 조사할 대표적인 의복 착용상황을 선정하기 위해 사전면접과 예비조사를 실시하였다. 남자대학생 세 사람을 대상으로 한 사전 면접에서는 남자대학생이 처하게 되는 10가지 주요 상황을 파악하였다. 다음으로 남자대학생 50명을 대상으로 한 예비조사에서 이들 상황에 대한 의복 착용상황 유사도 평가를 하게 하여 '사교적-개인적'과 '일상적-비일상적'의 2차원 공간에 따라 남자대학생의 의복 착용상황을 네 가지로 분류하였으며<그림 1>, 각 상황의 발생빈도 및 상황별 패션상품 구매 경험에 관해서도 조사하였다. 상황 유형 및 상황 발생 빈도, 해당 상황에서의 패션상품 구매경험을 함께 고려하여, 네 가지 상황 유형을 각각 대표하는 상황을 한 가지 씩, 모두 네 가지(학교갈 때, 이성친구 만날 때, 졸업식이나 결혼식 등의 행사에 참석할 때, 운동할 때)로 선정하여 본 조사에 사용하였다. 본 조사에서는 10가지 상황에 대하여 각 상황을 위해서 옷을 입을 때 얼마나 신경을 쓰는가를 7점 리커트형 척도로 측정하여(1점: 전혀 그렇지 않다, 4점: 보통이다, 7점: 매우 그렇다) 예



<그림 1> 의복 착용상황에 대한 남자대학생의 지각도 (예비조사 결과)

비조사에 따른 네 가지 상황 선정의 타당성을 확인하는 한편, 남자대학생의 의복 착용상황별 관여도를 규명하였다.

2) 남자대학생의 의복 착용상황별 추구이미지

선행연구(정인희, 이은영, 1992; 정인희, 2004; 황진숙, 나영주, 1999) 및 남자대학생들을 대상으로 의복 평가용어를 추출한 기초 조사에 근거하여, 최종적으로 32개의 의복 추구이미지 측정문항을 확정하였다. 이 때 비슷한 의미로 간주되는 한국어와 영어 용어에 대한 반응을 비교하기 위해 4쌍의 이미지는 대응되는 영어와 한국어로 구성하였다. 32개의 의복 추구이미지 용어는 네 가지 의복 착용상황별로 각각 제시되어 응답자들은 모두 128문항에 대해, 주어진 각 상황에서 그러한 모습으로 보이고 싶은지를 7점 리커트형 척도로 응답하였다(1점: 전혀 그렇지 않다, 4점:

보통이다, 7점: 매우 그렇다).

3) 의복 착용상황별 패션상품 구매 품목

네 가지 의복 착용상황을 위해 구입하는 패션상품을 알아보기 위하여, 각 상황에서 원하는 이미지의 옷차림을 완성하기 위해 착용할 패션상품을 구매한다면 어떤 상품을 구입할 것인가를 2개 문항으로 나누어 질문하였다. 첫 번째 질문에서는 네 가지 주어진 상황별로 가장 구입하고 싶은 품목을 하나만 고르도록 하고, 두 번째 질문에서는 앞서 응답한 상품과 함께 구입하고 싶은 상품을 모두 고르도록 하였다. 응답은 예비조사를 통해 목록화한 상황별 구매 패션 품목 33개에 '기타'라는 한 개 항목을 더하여 총 34개의 품목이 제시된 <보기> 중에서 선택하도록 하였다.

4) 인구통계적 특성

응답자의 성별, 연령, 학년, 전공, 거주형태, 현재 거주지역, 월평균 지출액의 7개 문항으로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

자료수집은 2005년 6월 21일부터 6월 28일 사이에 대구와 경북 지역의 6개 대학에서 남자대학생을 대상으로 질문지 조사를 하여 이루어졌다. 349부의 질문지를 배부 및 회수하였으며, 응답지 검토를 거쳐 불완전한 질문지를 누락시킨 후 총 346부에 대해 SPSSWIN 10.1.3을 이용하여 기술통계, 대응표본 t-검정, 요인분석, 군집분석, 분산분석, 다중응답분석, 교차분석, 다차원척도법을 실시하였다.

<표 1> 응답자의 인구통계적 특성

(N=346)

변수	항목(응답빈도, 백분율)
연령 (만 18~31세)	18~19세(10, 2.9%); 20~21세(11, 3.2%); 22~23세(80, 23.1%); 24~25세(146, 42.2%); 26~27세(78, 22.6%); 28세 이상(21, 6.1%)
학년	1학년(19, 5.5%); 2학년(75, 21.7%); 3학년(74, 21.4%); 4학년(137, 39.6%); 대학원(10, 2.9%); 기타(31, 8.9%)
전공	공학(185, 53.5%); 인문학(35, 10.1%); 사회과학(70, 20.2%); 자연과학(33, 9.5%); 기타(23, 6.7%)
거주형태	본가(193, 55.8%); 자취 또는 하숙(115, 33.2%); 기숙사(36, 10.4%); 기타(2, 0.6%)
현재 거주지역	대구(258, 74.6%); 경북(84, 24.3%); 경남(4, 1.2%)
월평균 지출액	10만원 미만(4, 1.2%); 10만원 이상 20만원 미만(31, 9.0%); 20만원 이상 30만원 미만(124, 35.8%); 30만원 이상 40만원 미만(110, 31.8%); 40만원 이상 50만원 미만(44, 12.7%); 50만원 이상(33, 9.5%)

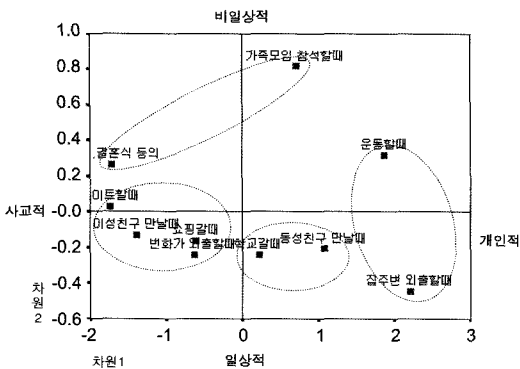
4. 응답자 특성

응답자의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다. 연령은 만 22~27세가 87.9%로 대부분을 차지했으며, 학년은 4학년이 가장 많았다(39.6%). 전공은 공학이 과반수(53.5%)였다. 거주형태는 본가가 과반수였으며(55.8%), 현재 거주지역은 대구가 많았다(74.6%). 월평균 지출액은 20만원 이상 30만원 미만(35.8%)과 30만원 이상 40만원 미만(31.8%)이 많았다.

IV. 결과 및 논의

1. 남자대학생의 의복 착용상황 지각도 및 상황별 의복 관여도

10가지 상황에 대한 남자대학생의 의복 관여도를



<그림 2> 의복 착용상황에 대한 남자대학생의 지각도 (본 조사 결과)

다차원척도법으로 분석한 결과, 예비조사 결과와 같이 의복 착용상황에 대한 남자대학생들의 지각차원을 ‘사회적-개인적’와 ‘일상적-비일상적’의 2차원(stress=0.01, R²=0.99)으로 해석하는 데 큰 무리가 없다고 판단되었다(그림 2).

다만 일부 상황의 위치는 예비조사와 약간 차이가 있으나, 이는 예비조사 응답자와 본 조사 응답자의 차이에 따른 것으로 해석되므로, 의복 착용상황에 대한 지각구조는 동일적이라고 볼 수 있다. 즉, 예비조사에서 선정한 네 가지 의복 착용상황이 본 조사 지각 결과에서의 각 사분면에 위치하고 있으므로, 네 가지 의복 착용상황의 선정은 타당한 것으로 여겨진다.

상황별 의복 관여도는 <표 2>에 제시한 바와 같아서, 졸업식이나 결혼식 등의 행사에 참석할 때에 대한 관여도가 가장 높았고, 다음이 데이트 할 때, 이성친구 만날 때, 변화가 외출할 때, 쇼핑갈 때, 학교갈 때의 순이었다. 집주변 외출할 때 가장 옷에 신경쓰지 않는 것으로 나타났다.

2. 남자대학생의 의복 착용상황별 추구이미지

1) 의복 추구이미지 요인

상황에 따른 추구이미지를 비교하기 위해서는 네 가지 상황 모두에 공통으로 적용할 수 있는 의복 추구이미지 요인이 필요하므로, 이 공통 요인을 추출하기 위하여 네 가지 의복 착용상황에 대한 128개 응답을 통합하여 기술통계와 요인분석을 실시하였다.

32개의 의복 추구이미지 문항 중 ‘색시하다’, ‘귀엽다’, ‘화려하다’, ‘고전적이다’, ‘대담하다’, ‘독특하다’의 6개 문항은 네 가지 상황별 의복 추구이미지 문항

<표 2> 상황별 의복 관여도

(N=346)

상 황	평 균	표준 편차	순 위
학교갈 때	4.26	1.341	6
동성친구 만날 때	3.57	1.380	8
이성친구 만날 때	5.54	1.343	3
데이트할 때	5.84	1.320	2
집주변 외출할 때	2.66	1.424	10
변화가 외출할 때	4.96	1.298	4
쇼핑갈 때	4.91	1.315	5
졸업식이나 결혼식 등의 행사에 참석할 때	5.88	1.137	1
가족모임 참석할 때	3.92	1.470	7
운동할 때	2.91	1.406	9

<표 3> 네 가지 의복 착용상황의 공통 추구이미지 요인분석 결과(22문항)

요인	문항	요인부하량	고유치(%분산)	신뢰도(α)	요인내 문항평균
요인 1 세련된 이미지	세련되었다	.818	4.73 (21.51%)	.86	4.47
	패셔너블하다	.769			
	멋있다	.741			
	고급스럽다	.708			
	센스있다	.687			
	현대적이다	.656			
	키가 커 보인다	.593			
	깔끔하다	.502			
	평범하다(R)	.477			
	지적이다	.468			
요인 2 스포티한 이미지	스포티하다	.842	2.45 (11.12%)	.72	4.78
	활동적이다	.809			
	편해보인다	.535			
	남성적이다	.513			
요인 3 클래식한 이미지	클래식하다	.743	2.34 (10.66%)	.61	3.92
	성숙해보인다	.685			
	베이직하다	.569			
	수수하다	.496			
요인 4 자연스러운 이미지	괜찮다	.707	1.91 (8.68%)	.51	5.09
	자연스럽다	.653			
요인 5 심플한 이미지	심플하다	.780	1.87 (8.49%)	.52	5.15
	단정하다	.544			

(R): 요인부하량이 ‘-’로 나와 역코딩한 문항임.

을 통합한 분석과 네 가지 각 상황의 의복 추구이미지 문항에 대한 분석 모두에서 4점 이하의 평균점수를 얻었다. 즉 이 6개 문항은 남대 학생들이 모든 상황에서 추구하지 않는 이미지로 볼 수 있으므로 요인 분석에서 제외하였다.

또한 영어-한국어 쌍으로 비교 측정한 ‘현대적이다-모던하다’, ‘고급스럽다-럭셔리하다’, ‘심플하다-단순하다’, ‘클래식하다-고전적이다’에 대한 대응표본 t-검정 결과, ‘현대적이다’(M=4.72), ‘고급스럽다’(M=3.82), ‘심플하다’(M=5.10), ‘클래식하다’(M=3.49)의 추구 정도가 더 높게 나타났으므로, 추구정도가 더 낮은 ‘모던하다’(M=4.39), ‘럭셔리하다’(M=3.41), ‘단순하다’(M=4.42), ‘고전적이다’(M=3.08)는 요인분석에서 제외하였다.

문항 제거 후 23문항에 대해 주성분분석과 베리맥스 회전에 의한 요인분석을 하여 5개로 요인을 추출

하였다. 모든 요인에 대해 요인부하량이 0.45 이하로 나타난 ‘짧어 보인다’를 추가로 제외한 후 22개 문항으로 얻은 최종 요인분석 결과는 <표 3>과 같다.

요인 1은 ‘세련되었다’, ‘패셔너블하다’, ‘멋있다’ 등의 10개 문항으로 구성되어 요인명을 ‘세련된 이미지’로 하였으며, 전체 분산의 21.51%를 설명하였다. 요인 2는 ‘스포티하다’, ‘활동적이다’, ‘편해보인다’ 등의 4개 문항으로 구성되어 요인명을 ‘스포티한 이미지’로 하였으며, 전체 분산의 11.12%를 설명하였다. 요인 3은 ‘클래식하다’, ‘성숙해 보인다’, ‘베이직하다’ 등의 4개 문항으로 구성되어 요인명을 ‘클래식한 이미지’로 하였으며, 전체 분산의 10.66%를 설명하였다. 요인 4는 ‘괜찮다’, ‘자연스럽다’의 2개 문항으로 구성되어 요인명을 ‘자연스러운 이미지’로 하였으며, 전체 분산의 8.68%를 설명하였다. 요인 5는 ‘심플하다’, ‘단정하다’의 2개 문항으로 구성되어 요인명을

〈표 4〉 의복 착용상황별 추구이미지 요인 평균점수

(N=344)

요인	학교 갈 때	이성친구 만날 때	졸업식이나 결혼식 등의 행사에 참석할 때	운동할 때
세련된 이미지	4.26	4.81	4.95	3.86
스포티한 이미지	4.84	4.75	3.88	5.64
클래식한 이미지	3.86	3.88	4.23	3.68
자연스러운 이미지	5.00	5.21	4.92	5.23
심플한 이미지	5.17	5.05	5.44	4.93

‘심플한 이미지’로 하였으며, 전체 분산의 8.49%를 설명하였다. 추구이미지 요인명은 각 요인을 구성하는 추구이미지 문항 중 요인부하량이 가장 높은 문항을 기준으로 명명하였으나, 요인 4에서 가장 높은 요인부하량을 보인 ‘넌찮다’는 하나의 요인을 대표할 요인명으로 사용하기에는 용어의 뜻이 모호하므로 ‘자연스럽다’로 대체하여 명명하였다.

5개 요인이 설명하는 분산은 전체의 60.45%였고 각 요인을 구성하는 문항들의 내적 일관성을 보여주는 신뢰도(α)는 0.86에서 0.51 사이였다. 요인 4와 요인 5의 신뢰도는 0.6에 미치지 못하였으나, 이들은 두 개의 문항으로 구성된 요인으로서 선행연구에서도 두 문항 요인의 신뢰도가 높지 않았음을 미루어볼 때(정인희, 2004) 본 연구결과와 설명력과 신뢰도는 남자대학생의 추구이미지를 대체로 잘 보여주고 있다고 생각된다. 따라서 본 결과를 각 상황별 추구이미지 비교를 위한 공통 추구이미지 요인으로 최종 확정하였다. 네 가지 상황별로 요인분석을 실시해 본 결과 역시 네 상황을 통합한 결과와 큰 차이가 없었으므로, 5개의 공통 의복 추구이미지 요인을 통한 상황별 의복 추구이미지 비교에 무리가 없을 것으로 판단되어 이후 분석을 진행하였다.

〈표 4〉에 제시한 바와 같이 상황별 의복 이미지 추구 정도를 살펴보면, 학교 갈 때는 심플한 이미지를 가장 추구했으며 다음으로 자연스러운 이미지, 스포티한 이미지, 세련된 이미지 순으로 추구하는 것으로 나타났고 클래식한 이미지는 평균이 4점에 미치지 못해 추구하지 않는 것으로 나타났다. 이성친구 만날 때는 자연스러운 이미지, 심플한 이미지, 세련된 이미지, 스포티한 이미지 순으로 추구하였으며 클래식한 이미지는 추구하지 않는 것으로 나타났다. 졸업식이나 결혼식 등의 행사에 참석할 때는 심플한 이미지, 세련된 이미지, 자연스러운 이미지, 클래식한 이미지 순으로 추구하는 것으로 나타났고 스포티한 이미지

는 추구하지 않는 것으로 나타났다. 운동할 때는 스포티한 이미지, 자연스러운 이미지, 심플한 이미지 순으로 추구하는 것으로 나타났고 세련된 이미지와 클래식한 이미지는 추구하지 않는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해 보면, 어떤 이미지는 모든 상황에서 다 추구되는 본질적 추구이미지인 반면, 어떤 이미지는 상황 특성에 따라 더 추구하거나 덜 추구하게 되기도 하여 상황 특정한 이미지라고 할 수 있다. 남자대학생의 본질적 추구이미지는 자연스러운 이미지와 심플한 이미지로 나타났으며, 상황특정 자기이미지는 졸업식이나 결혼식 등의 행사에 참석할 때의 클래식한 이미지, 운동할 때의 스포티한 이미지에 해당한다. 세련된 이미지도 이성친구 만날 때와 졸업식이나 결혼식 등의 행사에 참석할 때의 사회적 상황에서 더 많이 추구되었다.

2) 의복 추구이미지에 따른 남자대학생 유형

의복 추구이미지에 따른 남자대학생 유형을 분류하기 위해 각 상황별 의복 추구이미지 요인의 문항 평균값을 투입하여 K-평균 군집분석을 실시하였다. 집단 수를 3, 4로 달리해 보면서 집단별 표본수 및 집단간 의복 추구이미지 요인의 변별력을 확인해 본 후, 최종적으로 3개 집단을 확정하였다. 〈표 5〉에는 군집분석 결과와 그에 따른 집단간 의복 추구이미지 요인별 점수에 대한 분산분석 결과를 제시하였다. 분산분석 결과, 5개 요인은 $p < .01$ 수준에서 집단간 유의한 차이를 보였다.

집단 1의 경우 일부 이미지는 높게 추구하나 일부는 추구하지 않았다. 전체적으로 집단 2보다는 각 요인에 대해 추구하는 정도가 강하고 집단 3보다는 약했으나, 세련된 이미지에 대해서는 학교 갈 때와 이성친구 만날 때 상황에서 세 집단 중 가장 높은 추구 성향을 보였다. 또한 각 상황별로 추구하는 이미지와 그 정도도 다르게 나타나서 특정 상황에 따라 특정

<표 5> 남자대학생의 의복 추구이미지 유형화

(N=344)

상황	의복 추구이미지 요인	집단 1	집단 2	집단 3	F-ratio	p
		선택적 이미지 관리 집단 (n=103)	소극적 이미지 관리 집단 (n=128)	적극적 이미지 관리 집단 (n=113)		
학교 갈 때	세련된 이미지	4.92(C*)	3.57(A)	4.43(B)	69.877	.000
	스포티한 이미지	4.84(B)	4.34(A)	5.40(C)	47.196	.000
	클래식한 이미지	3.30(A)	3.72(B)	4.57(C)	53.291	.000
	자연스러운 이미지	5.10(B)	4.25(A)	5.75(C)	80.190	.000
	심플한 이미지	5.13(B)	4.61(A)	5.83(C)	39.401	.000
이성친구 만날 때	세련된 이미지	5.42(C)	4.00(A)	5.19(B)	111.760	.000
	스포티한 이미지	4.79(B)	4.14(A)	5.41(C)	66.390	.000
	클래식한 이미지	3.32(A)	3.78(B)	4.53(C)	50.186	.000
	자연스러운 이미지	5.32(B)	4.89(A)	5.96(C)	80.927	.000
	심플한 이미지	4.86(B)	4.49(A)	5.88(C)	57.646	.000
졸업식이나 결혼식 등의 행사에 참석할 때	세련된 이미지	5.31(B)	4.27(A)	5.40(B)	67.780	.000
	스포티한 이미지	3.69(A)	3.51(A)	4.50(B)	32.230	.000
	클래식한 이미지	3.87(A)	3.92(A)	4.95(B)	52.820	.000
	자연스러운 이미지	4.95(B)	4.24(A)	5.67(C)	61.609	.000
	심플한 이미지	5.45(B)	4.77(A)	6.20(C)	63.017	.000
운동할 때	세련된 이미지	4.02(B)	3.44(A)	4.20(B)	20.754	.000
	스포티한 이미지	5.83(B)	4.93(A)	6.28(C)	65.407	.000
	클래식한 이미지	3.10(A)	3.55(B)	4.40(C)	49.364	.000
	자연스러운 이미지	5.19(B)	4.48(A)	6.16(C)	93.989	.000
	심플한 이미지	4.41(A)	4.55(A)	5.86(B)	54.390	.000

*사후검정-Duncan test 결과

이미지를 추구하며 선택적으로 자신의 이미지를 관리하는 특징이 있으므로, 이 집단을 '선택적 이미지 관리' 집단으로 명명하였다.

집단 2는 의복 추구이미지 요인내 문항 평균이 대부분 4점(보통이다)대로 나타났으며 4점 미만의 점수도 다른 집단에 비해 많아서 다른 2개 집단과 비교하여 모든 상황의 모든 요인에 대해 그다지 높은 추구 성향을 보이지 않았다. 따라서 이 집단을 '소극적 이미지 관리' 집단으로 명명하였다. 이 집단은 어떠한 상황에서도 특정 이미지를 두드러지게 추구하는 성향은 없으며 이미지 관리에 관심이 높지 않은 집단이라 할 수 있다.

집단 3은 네 가지 상황 모두에서 5개 의복 추구이미지 요인 모두를 추구하는 것으로 나타났으며, 다른 집단보다 추구 정도도 높게 나타나서 '적극적 이미지

관리' 집단으로 명명하였다. 이 집단은 모든 상황에서 다양한 이미지를 추구하며 자신이 추구하는 이미지를 연출하고자 하는 적극적 성향을 엿볼 수 있다.

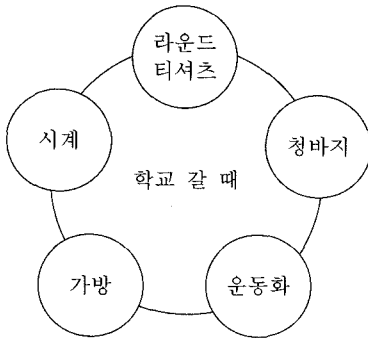
분류 결과에 따르면, 소극적 이미지 관리 집단이 가장 많았으나 세 집단 모두 큰 차이는 없었다. 각 집단별 구성 비율을 보면 '선택적 이미지 관리' 집단이 103명으로 29.8%, '소극적 이미지 관리' 집단이 128명으로 37.6%, '적극적 이미지 관리' 집단이 113명으로 32.7%였다.

3. 의복 착용상황별 패션상품통일체

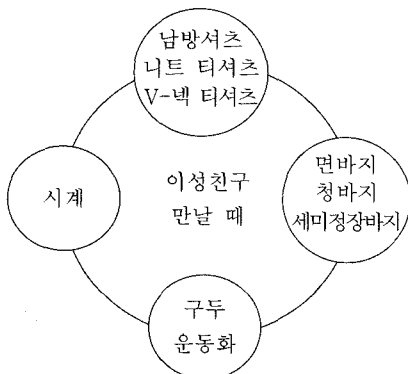
남자대학생들이 의복 착용상황별 통일체 구성을 위해 사용 또는 구매하는 패션상품들을 알아보기 위해 각 상황별로 가장 구입하고 싶은 한 가지 패션상품에 대

한 응답 중 상위 90% 이상에 포함되어 높은 빈도를 보인 품목을 선정하였다. 그리고 그 한 가지 패션상품과 함께 구입하고 싶은 다양한 패션상품을 다중응답분석으로 정리한 후 처음 응답한 각각의 품목과 교차분석하였다. 모든 패션상품은 상의, 하의, 외의, 신발, 기타의 각 5가지 범주로 분류될 수 있었으므로, 이 분류에 따라 품목을 조합하여 남자대학생의 네 가지 의복 착용상황을 위한 대표적인 패션상품통일체를 구성하였다.

학교 갈 때를 위해 구입하고 싶은 한 가지 패션상품에 대한 빈도분석 결과 총 27개 품목이 응답되었으며 상위 90% 이상에 포함된 품목들은 라운드 티셔츠, 청바지, 면 티셔츠, 카고바지, 니트 티셔츠, V-넥 티셔츠, 남방셔츠, 폴라 티셔츠, 면바지, 재킷, 운동화, 가방의 12개였다. 이와 함께 구입하고 싶은 패션상품에 대한 응답결과를 분석하여 대표적인 패션상품통일체를 구성해 보면 <그림 3>과 같다. 라운드 티셔츠와 청바지에 운동화, 가방과 시계로 구성된 이 통일체는



<그림 3> 학교 갈 때를 위한 패션상품통일체

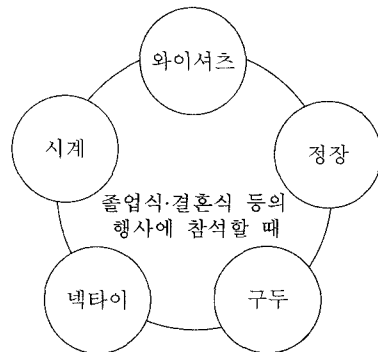


<그림 4> 이성친구 만날 때를 위한 패션상품통일체

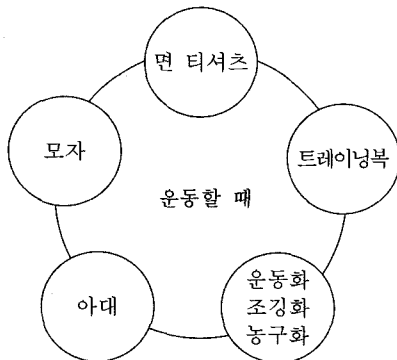
배혜진 외(2005)가 제시한 베이직캐주얼 차림과 흡사하다. 선행연구 결과에 따르면 남자대학생들의 베이직캐주얼 선호가 압도적으로 높으므로(배혜진 외, 2005) 학교 갈 때를 위한 패션상품통일체는 많은 남자대학생들의 소구를 폭넓게 충족시킬 수 있는 캠퍼스웨어의 주요 상품구색이 될 수 있을 것이다.

이성친구 만날 때를 위해 구입하고 싶은 한 가지 패션상품에 대한 빈도분석 결과 총 26개 품목이 응답되었으며 상위 90% 이상에 포함된 품목들은 남방셔츠, 니트 티셔츠, 청바지, V-넥 티셔츠, 세미정장바지, 재킷, 카고바지, 라운드 티셔츠, 면바지, 면 티셔츠, 폴라 티셔츠, 액세서리, 시계의 13개였다. 이와 함께 구입하고 싶은 패션상품에 대한 응답 결과를 분석하여 대표적인 패션상품통일체를 구성해 보면 <그림 4>와 같다. 남방셔츠, 세미정장바지, 구두와 같이 포멀스타일이 가미된 패션상품이 캐주얼스타일과 함께 구성되었고 품목도 다양한 편으로, 배혜진 외(2005)의 연구에서 제시한 남자대학생의 어덜트캐주얼과 유사하다. 이 결과는 어덜트캐주얼 스타일의 남성 패션상품 뿐만 아니라 그에 어울리는 여성캐주얼 스타일을 구색으로 갖추는 커플룩 상품기획 및 점포 디스플레이에 활용될 수 있을 것이다.

졸업식이나 결혼식 등의 행사에 참석할 때를 위해 구입하고 싶은 한 가지 패션상품으로 총 23개 품목이 응답되었으며 상위 90% 이상에 포함된 것은 정장, 와이셔츠, 세미정장 바지, 구두, 남방셔츠, 재킷의 6개 품목이었다. 이와 함께 구입하고 싶은 패션상품에 대한 응답 결과를 분석하여 대표적인 패션상품통일체를 구성해 보면 <그림 5>와 같이 와이셔츠와 넥타이의 정장차림에 구두와 시계로 이루어져 있어서 격



<그림 5> 졸업식이나 결혼식 등의 행사에 참석할 때를 위한 패션상품통일체



<그림 6> 운동할 때를 위한 패션상품통일체

식 있는 포멀스타일이라고 할 수 있다. 졸업이나 결혼식 등 특별한 행사가 많은 시점에 제안될 수 있는 상품 세트가 될 것이나, 이 상황이 남자대학생들에게는 발생빈도가 낮은 상황이므로 일상적인 상황에서도 다른 상품과 믹스 앤 매치하여 착용될 수 있도록 코디의 예를 제시해 준다면 구매를 촉진하는 한 가지 방법이 될 것이다.

운동할 때를 위해 구입하고 싶은 한 가지 패션상품에 대한 빈도분석 결과 총 22개 품목이 응답되었으며 상위 90% 이상에 포함된 품목들은 트레이닝복, 면 티셔츠, 운동화, 조깅화, 라운드 티셔츠, 농구화의 6개였다. 이와 함께 구입하고 싶은 패션상품에 대한 응답 결과를 분석하여 대표적인 패션상품통일체를 구성해보면 <그림 6>과 같다. 면 티셔츠를 착용한 트레이닝복 차림에 운동화, 조깅화 또는 농구화와 아대(손목보호대), 모자가 첨가되어, 신발과 기타 상품의 구매빈도가 다른 상황들에 비해 높았다. 따라서 스포츠 브랜드 또는 스포티브 캐주얼을 표방하는 브랜드는 소품류에 포함되는 신발 및 기타 세부 품목들의 개발과 상품 구색에 특히 주의를 기울일 필요가 있을 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 남자대학생의 의복 착용상황별 추구이미지를 규명하고 상황별 패션상품통일체를 구성하는 것이었다. 연구결과, 남자대학생들의 의복 추구이미지 요인은 세련된 이미지, 스포티한 이미지, 클래식한 이미지, 자연스러운 이미지, 심플한 이미지의 5개로 나타났다. 남자대학생들은 전반적으로 독특한 이미지는 지양하고 심플하고 자연스러운 이미지를

가장 추구하였으나, 스포티한 이미지나 클래식한 이미지와 같이 의복 착용상황에 따라 추구 정도가 결정되는 추구이미지도 있었다. 또한 다른 사람들과 함께하는 사교적인 성향이 강한 상황에서는 세련된 이미지를 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 남자대학생들이 심플하고 자연스러운 이미지를 원하지만 다른 사람과 자신을 비교할 때에는 세련됨을 중요시하기 때문일 것이다.

의복 추구이미지에 따른 남자대학생의 유형은 선택적 이미지 관리 집단, 소극적 이미지 관리 집단, 적극적 이미지 관리 집단으로 규명되었는데, 세 집단 모두가 모든 상황에서 자연스럽게 심플한 이미지를 추구하였으므로, 이러한 이미지는 남자대학생을 대상으로 한 상품 전반에 반영되어야 할 것이다. 또한 상황에 따라 다양한 이미지를 추구하고 타인을 의식하면서 선택적으로 이미지를 관리하는 집단을 고려하여 특정 이미지를 명확하게 어필할 수 있는 패션상품과 디스플레이도 요구된다.

남자대학생들의 의복 착용상황별 패션상품통일체는 학교갈 때의 상황에 '라운드 티셔츠-청바지-운동화-가방-시계', 이성친구 만날 때의 상황에 '남방셔츠/니트 티셔츠/V-넥 티셔츠-면바지/청바지/세미정장바지-구두/운동화-시계', 졸업식이나 결혼식 등의 행사 참석 상황에 '와이셔츠-정장-구두-넥타이-시계', 운동할 때의 상황에 '면 티셔츠-트레이닝복-운동화/조깅화/농구화-아대-모자'로 제안되었다. 이러한 패션상품통일체는 품목의 측면에서 상황별 의복 추구이미지를 반영한 것으로 보인다. 그러나 디자인이나 디테일 측면에서는 상황별 의복 추구이미지를 더 반영하도록 상품 믹스가 구성되어야 할 것이다.

패션상품통일체는 상품기획 및 소매점의 유통전략을 비롯하여 넓게는 브랜드 확장에도 응용될 수 있다. 먼저 패션상품통일체는 어떤 상품과 함께 구매될 수 있는 상품들에 대한 정보로 유용하게 사용될 수 있을 것이다. 패션소매점에서는 매장의 상품진열방법에 응용하여 함께 구매될 가능성이 높은 상품군을 서로 인접하게 배치하거나 한 빌로 디스플레이하여 여성보다 쇼핑성향이 단순한 남성들에 대한 교차 판매(cross-selling)를 촉진할 수 있을 것이다. 또한 통일체를 이루는 상품들은 상호보완적이어서 한 점포의 고객이 다른 점포의 잠재적인 고객이 될 수도 있으므로, 상품라인이 다양하지 않은 패션브랜드 또는 구색이 많지 않은 패션점포의 경우 함께 구매될 수 있는 상품을 취급하

는 점포 인근에 입점하는 것이 좋을 것이다. 통일체를 구성하는 패션상품들을 고려하여 상품라인을 확장하고 사업영역을 확장한다면 상품개발 및 전개에 대한 위험을 한층 줄일 수도 있을 것이다.

본 연구는 남성 패션시장의 중요성이 상대적으로 증가하는 현 시점에서 패션상품의 집합적 소비와 통일체로서의 소비를 이해하고 남성 소비자들의 의복 추구이미지를 규명한 것에 의의가 있다. 그러나 대구와 경북 지역권의 남자대학생을 대상으로 연구가 진행되었으므로 남성 소비자 시장을 완벽하게 파악하기 위해서는 향후 지역적, 연령적으로 다양한 표본추출이 필요하다. 또한 상황별 패션상품동일체를 구성함에 있어서 패션상품으로 제시한 여러 가지 품목에 대해 계절적 변인을 반영하지 못했다는 한계가 있다.

참고문헌

- 고경순. (1992). 가치의식을 중심으로 본 대학생의 라이프스타일과 레프즈 용품의 구매행동 분석. *광고연구*, 17, 75-107.
- 고애란. (1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
- 김유덕, 김미영. (2004). 중·노년층 여성의 의복 추구이미지 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 746-757.
- 김윤경, 이경희. (2005). 트렌드 분석을 통한 남성 패션이미지 연출에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(5), 703-714.
- 김칠순, 이훈자. (1999). IMF 이후의 신세대 진바지 소비자들의 브랜드 인지도, 이미지 및 추구이미지를 중심으로 한 진의류 시장 분석. *한국의류학회지*, 23(3), 447-458.
- 남미우, 강혜원. (1994). 상황, 의복 단서 및 관찰자의 연령이 남자 의복 착용자의 인상형성에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 18(3), 311-326.
- 남성매장, 넓고 감각있게. (2004, 9. 6). *패션인사이트*, p. 2.
- 롯데 백, 여성 메가 브랜드 확정. (2005, 3. 28). *패션인사이트*, p. 6.
- 마크라켄, 그랜트. (1988). *문화와 소비*. 이상을 옮김 (1996). 서울: 문예출판사.
- 문정동에 남성복 폴린다. (2004, 9. 6). *패션인사이트*, p. 12.
- 박은주. (1992). *의복구매에 관련된 상황변수 연구-의복착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황을 중심으로-*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박정혜, 이선재. (2002). 추구 의복 이미지와 의복 태도에 따른 색조화장품 색선택도 연구. *복식*, 52(7), 87-102.
- 배혜진, 강윤정, 김대옥, 정인희. (2005). 남자대학생의 라이프스타일에 따른 캐주얼스타일 선호. *복식*, 55(1), 86-100.
- 송명식, 채급식. (2001). 현대 남성패션에 나타난 성 정체성의 표현양상. *한국의류학회지*, 25(2), 327-338.
- 심준영, 김용숙. (2003). 생활회복의 착용상황에 따른 이미지와 구매의도. *복식*, 53(3), 155-163.
- 오정선. (1996). *상황적 자기이미지에 의한 의류시장 세분화*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이명희. (2002). 상황, 의복 유형 및 배색이 여성의 인상형성에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(3/4), 503-514.
- 이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 정용희, 김창현. (2000). 남자대학생의 신체외식과 의복행동에 대한 연구. *복식문화연구*, 8(3), 460-476.
- 정인희, 이은영. (1992). 의복 이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구. *한국의류학회지*, 16(4), 379-391.
- 정인희, 이은영. (1996). 의복과 자기이미지. *한국의류학회지*, 20(1), 207-217.
- 정인희. (2001). 여자대학생의 의복 추구이미지와 소재선호에 대한 연구. *복식문화연구*, 9(4), 629-638.
- 정인희. (2004). 학교 상황에서 대학생의 성별에 따른 이미지 용어 지각 및 추구이미지 지각 차원 차이. *복식문화연구*, 12(2), 199-210.
- 최병용. (2000). *소비자행동론의 이해와 적용*. 서울: 박영사.
- 황진숙, 나영주. (1999). 남자대학생의 신체만족도와 의복이미지 선호도의 관계 연구. *복식*, 49, 65-72.
- 황진숙, 신영필. (2001). 남자대학생의 점포이미지 선호도가 의류제품 충동구매에 미치는 영향 연구. *복식*, 51(3), 51-58.
- 황진숙, 이기춘. (2000). 남자대학생의 라이프스타일 요인이 의복의 구매동기, 정보원활용, 의복선택기준에 미치는 영향 연구. *복식*, 50(4), 63-72.
- Anthi, K. S., Dunkel, C. S., & Anderson, B. (2004). Gender and identity status differences in late adolescents' possible selves. *Journal of Adolescence*, 27, 147-152.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati: South-western College Publishing.
- Davis, T. & Gregory, G. (2003). Creating diderot unities-quest for possible selves? *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 44-54.
- Dunkel, C. S. (2000). Possible selves as a mechanism for identity exploration. *Journal of Adolescence*, 23, 519-529.
- Markus, H. & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954-969.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior in fashion*. New Jersey: Pearson Education.