

## 남성소비자들의 패션라이프스타일에 따른 넥타이 문양디자인 선호

### Preference of Neck-tie Pattern Designs according to Male Consumers' Fashion Life Style

송하영\* · 고영림\*\* · 이주현†

Ha-Young Song\* · Yong-Lim Goo\*\* · Joo-Hyeon Lee†

연세대학교 의류환경학과\*\*\*

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

**Abstract** : The purpose of this study was to determine the preference and purchasing intention on necktie pattern designs according to male consumers' fashion life style. Written questionnaires were handed out to 300 male consumers of the 20-40 years old in Seoul and surroundings, who were accessed by a convenience sampling method. The questionnaires were to classify male consumer groups according to the fashion life style, to examine characteristics, needs and wants of each group. The stimuli of 8 kinds of necktie patterns in black & white, and the semantic differential scale were applied to evaluate the preference and purchasing intention on necktie pattern design. A total of 265 samples were analyzed by factor analysis, cluster analysis, ANOVA, crosstabs and  $\chi^2$ -test through SPSS package program. Six factors in their fashion life style were extracted as follows: those were 'fashion-oriented', 'traditional conservative', 'brand-flaunting', 'personality-oriented', 'practicality-oriented' and 'unconcerned' life style. With these life style sub-dimensions, male consumers were segmented into five groups: these groups were 'strong personal seekers', 'practical brand seekers', 'traditional personal seekers', 'active fashion seekers', 'unconcerned group'. Each of these groups of male consumers showed significant differences in the preference and purchasing intention of necktie pattern designs according to their fashion life style.

**Keywords** : necktie pattern designs, fashion life style, purchasing intention, preference, male consumer

**요약** : 본 연구는 남성소비자들의 패션라이프스타일 유형에 따른 넥타이 문양디자인 선호도와 구매 의도를 파악하고자 하는데 그 목적이 있다. 남성소비자들의 패션라이프스타일 유형은 '유행 지향', '보수 전통지향', '과시적 브랜드 지향', '개성 지향', '실용 지향', '패션 무관심' 형으로 분류되었다. 각각의 패션 라이프스타일 요인들을 군집 분석하여 남성소비자들의 패션라이프스타일에 따른 집단을 '개성 추구', '실용 & 브랜드 추구', '보수 전통 & 개성 추구', '유행 추구', ' '

† 교신저자 : 이주현(연세대학교 의류환경학과)

E-mail : fabricsong@hanmail.net

TEL : 010-3409-8098

FAX :

패션 무관심' 집단으로 구분하였다. 남성소비자들의 패션라이프스타일 유형에 따라 넥타이 문양 선호와 구매 의사에는 차이가 있는 것으로 나타났다. '실용 지향'형은 '무지단색', '원', '페이즐리'의 넥타이 문양을 선호하는 경향이 있는 반면, '꽃' 문양은 선호하지 않는 것으로 나타났다. '보수 전통지향', '과시적 브랜드지향', '실용 지향'형은 '줄', '체크'의 넥타이 문양을 선호하는 경향으로 나타났고, '유행 지향', '과시적 브랜드지향', '개성 지향'형은 '무지단색', '꽃', '동물'의 넥타이 문양을 선호하는 것으로 나타났다. '유행 지향'형은 '무지단색', '꽃', '동물'의 넥타이 문양에 대한 구매 의사가 있는 반면, '실용 지향'형은 '원' 문양에 대한 구매 의사가 있는 것으로 나타났다. '실용지향'형은 '원' 문양에 대한 선호 및 구매 의사가 동시에 있었고, '유행 지향'형 역시 '무지단색', '꽃', '동물' 문양에 대한 선호 및 구매 의사가 동시에 있는 것으로 나타났다. 반면, '보수 전통지향' 및 '과시적 브랜드 지향'형이 '줄', '체크' 문양에 대한 선호가 높았으나, 구매 의사는 '페이즐리' 문양에 있는 것으로 조사되어 선호하는 넥타이 문양과 구매하고자 하는 문양 간에 차이를 보였다.

**주제어** : 넥타이 문양 디자인, 패션라이프스타일, 선호, 구매의사, 남성소비자

## 1. 서론

최근 남성소비자들의 의복을 통한 자기표현의 욕구가 커지면서, 여성들 못지않게 의복에 대한 관심이 다양해지고 있다.

남성소비자들의 생활양식에 따라 의복을 통해 추구하는 가치가 다르며 더불어 의복을 중요시하는 정도나 평가하는 기준·추구해택·쇼핑성향 등의 구체적인 의복 구매행동도 다르게 나타난다[11]. 보수적이었던 남성의 패션 이미지는 개성을 추구하는 한편 매트루 색슈얼 등 다양화되고 있으나, 남성의 정장 스타일은 여전히 넥타이와 슈트로 대표되고 있다. 넥타이는 보편적인 정장 차림에 변화를 줄 수 있는 중요 요소로 작용하여, 남성의 이미지에 영향을 미친다[20].

각 시즌마다 수백 개의 넥타이를 디자인하고 시장가치가 있는 것만을 선별하여 제품으로 출시하는 넥타이 생산업체의 입장에서, 소비자의 기호를 반영한 넥타이 상품기획은 필수조건이다. 기업은 소비자 중심의 시장 환경에서 소비자의 라이프스타일을 분석하여

이를 제품 전략 및 광고 & 촉진 전략에 이용하고 있다[22].

본 연구는 남성 정장류에 있어 개성을 표현하는 대표적인 아이템인 넥타이의 문양디자인과 관련하여, 남성소비자들의 패션라이프스타일에 따른 넥타이 문양의 선호와 구매 의사를 파악하고자 하는데 그 목적이 있다. 현재 넥타이 시장은 점차 좁아지는 패션 트렌드 주기 및 제품 라이프 사이클로, 제품 개발 기간도 짧아지고 있는 추세이다. 이러한 시장 환경에서 남성소비자들의 패션라이프스타일에 따른 넥타이 문양의 선호와 구매 의사를 파악하고자 한 본 연구는 시장성 있는 넥타이 제품 기획을 위한 기초자료로 활용되어 질 수 있다는데 연구의 의의가 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 패션라이프스타일

라이프스타일이란 사람들이 살아가고 금전과 시간을 소비하는 전반적인 양식을 나타내며, 고정된 것이 아니라 개인의 가치, 태도,

신념 및 외부의 사회문화적 환경으로 인해 변화될 수 있다[18]. 라이프스타일의 분류 방법으로는 사회 전체의 라이프스타일의 추세 및 경향을 파악하는 거시적 방법과 특정 제품의 소유, 사용여부, 기대효용 또는 욕구정도를 라이프스타일 변수로 보고 소비자를 특정 라이프스타일 군집으로 세분화하는 미시적 방법이 있다. 또한 라이프스타일 측정에 이용되는 방법들은 AIO(Activities, Interests, Opinions), RVS(Rokeach Value Survey), 사이코그래픽스(Psychographics), LOV(List of Value)와 VALS(Value and Life style) 등이 있다. 라이프스타일에 의한 시장 규명은 종래의 인구 통계적, 사회경제적 또는 사이코그래픽 기준에 의한 세분화를 전개했을 때, 소비자의 차이가 존재하지 않는 곳에서도 소비자의 차이를 발견할 수 있다는 데서 출발한다[23].

남성소비자들의 라이프스타일에 대하여 이문영[10]은 패션상품이나 유행에 무관심한 생활태도를 갖는 집단, 경제성 및 편의성을 중요시하는 집단, 여유 안정적이고 적극적으로 사회활동과 여가 활동적인 집단, 감각적이고 유행 추구적인 생활태도를 갖는 집단으로 구분하였으며, 많은 남성소비자들이 적극적으로 사회활동과 유행 혁신적 성향을 추구하는 경향을 볼 수 있었다고 하였다.

패션라이프스타일이란 라이프스타일을 의복에 적용한 것으로서, 한 시대의 사상이나 라이프스타일을 반영한 사회현상으로 패션의 연속적 변화는 곧 라이프스타일 변화의 반영을 뜻한다[4]. 생활양식의 범주를 의복이나 소비, 쇼핑행동에 국한시킨 김현주[3] 연구에서는 패션라이프스타일에 따라 실용/계획집단, 유행선도집단, 쇼핑선호집단으로 소비자를 나누었고, 의복라이프스타일 연구에서는 유행지향, 활동지향, 경제지향, 계획지향, 자율지향, 보수지향, 사교지향, 취미지향 그리고 여가지향으로 구분하였다. 의복관여와 의식주 문화와 소비를 기준으로 라이프스타일을 세분화하여 고급지향형, 트렌드지향형, 안

정지향형의 세 가지 유형으로 분류하였다[5]. 권기대, 김승호, 이순자[4]는 여성의 패션라이프스타일을 유행지향형, 실용지향형, 진보지향형, 과시지향형, 상표지향형, 개성지향형으로 나누어 의류의 재활용 행동에 차이를 규명하였다. 한국방송공사[21]의 연구에서는 패션라이프스타일을 유행추종형, 실용추구형, 패션 및 브랜드지향형, 무관심형으로 분류하였다. 남성의 경우 연령이 낮을수록 유행추종형이 많았으며 연령이 높을수록 무관심형의 비중이 높아진다고 하였다. 또한 우지영[15]은 VALS(Value and Life-Style) 측정법을 이용하여 유행관심형, 유행주도형, 무관심형, 안정추구형으로 남성 집단을 분류하여 이들의 메트로 섹슈얼 경향과 외모관리행동의 차이를 규명하였다.

## 2.2 넥타이 문양의 분류

복식에 있어 문양은 미적인 측면을 반영하고 있을 뿐만 아니라, 상징적인 사고의 산물로서 표현된다. 넥타이 문양 또한 의미를 전달하는 기호로서 작용한다. 넥타이 문양은 스트라이프, 체크, 물방울, 울 오버, 페이즐리, 꽃, 기하, 추상, 동물 등의 다양한 문양이 있으며, 이러한 문양에서 나타나는 시각적인 인상은 물리적 작용뿐만 아니라 문양의 상징적 이미지에 의해 영향을 받는다. 식물문양은 화려한 이미지, 도트문양은 단순과 명쾌함, 추상문양은 자유로움과 활동적, 스트라이프 문양은 심플과 모던함, 체크문양은 전통적인 클래식함, 기타 만화나 모티브로 젊음과 개성을 표현할 수 있다고 했으며[21], 잭슨(Jackson)[6]은 작은 물방울 문양, 줄 문양, 격자 문양 등이 격식적인 문양으로 지각되며 넥타이 문양은 작고 제한된 것이 좋다고 하였다. 이와 같이 넥타이의 문양은 다른 복식아이템의 문양에서처럼 의미를 효과적으로 전달하는 기표(記標)로 작용하고 있다. 브랜드의 상징적인 이미지는 대부분 브랜드 로고

문양으로 표현되고 있으며 로고는 상표로서의 기능뿐만 아니라 넥타이 텍스타일 디자인에도 사용되고 있다. 이와 같이 넥타이의 문양은 브랜드의 이미지를 상징할 뿐만 아니라, 신분과 취향까지 드러내는 문화적 아이콘으로 착장 남성의 신분을 드러내는 사회적 기능까지도 수행하고 있다[14].

정옥향[16]은 넥타이 문양을 스트라이프, 체크, 물방울, 올 오버(all-over), 페이즐리(paisley), 기타 문양으로 크게 여섯 종류로 분류하고 기타에는 패널, 클럽, 꽃, 문자, 포인트(point), 추상(abstract), 동물 문양을 포함시켰다. 이남순[9]은 넥타이 문양을 조형적으로 기하학적인 문양과 자연적인 문양, 기타 여러 가지 문양으로 분류하였다. 또한 정은선[17]은 자체 넥타이 개발 브랜드 6개를 선정하여 200여개의 넥타이를 시장 조사한 결과, 넥타이 문양을 총 12가지로 나누어 줄, 체크, 물방울, 클럽, 페이즐리, 식물, 동물, 문자, 포인트, 올 오버, 추상, 구상회화 문양으로 보고하였다. 넥타이 문양에 관한 강경자[2]의 연구에서, 넥타이 문양은 모티브(motive)의 종류에 따라 대체로 무지, 줄, 물방울, 체크, 페이즐리, 꽃, 추상의 7개 문양으로서 남성용 넥타이의 문양을 분류하였다.

넥타이 문양에 관한 국내 연구들은 대체로 문양이 소재의 질감을 표현한 무지, 물방울·스트라이프·체크를 포함한 기하(geometric) 문양, 꽃문양, 자유로운 형태인 추상 문양, 페이즐리 문양, 동물 문양 등으로 분류하고 있다.

### 3. 연구문제 및 연구방법

#### 3.1 연구문제

위의 이론적 배경을 토대로 한 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 20-40대 남성소비자들의 패션라이프스타일 유형을 규명한다.

둘째, 남성소비자들의 패션라이프스타일에 따른 유형화된 집단의 특성을 파악한다.

셋째, 패션라이프스타일 유형에 따른 넥타이 문양의 선호와 구매 의사를 파악한다.

넷째, 패션라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 인구 통계적 특성을 파악한다.

#### 3.2 연구방법

##### 3.2.1 변수정의

본 연구에서는 소비자의 라이프스타일을 의복에 적용한 것을 패션라이프스타일로서 정의하고, 라이프스타일에 패션이 반영된 정도에 따라 분류한 권기대, 김승호, 이순자[4]의 패션라이프스타일 문항과 박소민[7]의 남성소비자의 라이프스타일 문항 등을 참조하여 예비 설문조사의 수정정보만을 거친 후, 5점 등간척도 형태의 22문항을 측정도구로 사용하여 설문 조사하였다. 패션라이프스타일의 척도를 구성하는 개별문항은 유행지향형 4문항, 전통적 품위지향형 4문항, 브랜드지향형 4문항, 개성지향형 3문항, 실용 지향형 3문항, 무관심형 4문항으로서 총 22문항으로 구성하였다.

본 연구에서 이용한 넥타이 문양은 국내 선행연구들을 토대로 하여, 웹사이트에 있는 국내 8개 넥타이 업체를 대상으로 최근 6개월 동안 가장 많이 등장했던 넥타이 문양디자인을 예비조사 한 후, 이를 8개 문양 항목으로 나누고 항목별 문양 호의도가 가장 높았던 문양을 2개씩 제시하되, 선정한 문양의 일관성을 위하여 흑백의 무채색으로 넥타이 색을 제한시켰다. 모티브의 종류에 따라 무지단색, 줄(stripe), 원(circle), 체크(check), 페이즐리(paisley), 꽃(flower), 추상(abstract), 동물(animal)의 8개 문양 항목으로서 <표 1>과 같이 분류하고, 5점 등간척도를 이용하여 설문 조사하였다.

표 1. 모티브의 종류에 따른 넥타이 문양의 종류

문양 종류	문양 종류 설명	문양의 예
1 무지단색	단색 무지 외에 표면효과를 나타낸 것이나 가까이 보면 작은 무늬가 있다.	
2 줄	사선 또는 직선 무늬로 다양한 형태가 있다.	
3 체크	가로와 세로줄 교차에 의한 다양한 형태가 있다.	
4 원	물방울 처럼 둥글 둥글한 모든 원의 형태이다.	
5 패미플러	플랭기와 같은 곡속모양이다.	
6 꽃	꽃 무늬를 사용한 형태이다.	
7 추상	직선과 곡선, 비구상적인 형태로 자유롭게 표현한 형태이다.	
8 동물	동물문양을 사용한 형태이다.	

계산하였다. 도출된 패션라이프스타일의 요인을 기초로 대상자를 유형화하기 위하여 군집분석으로 조사 대상자의 패션라이프스타일 군을 세분화 하였고, 이들 패션라이프스타일 군별 넥타이 문양 선호도 및 구매 의도 속성 간의 상관관계는 정준상관분석을 통하여 분석하였다. 패션라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 넥타이 문양 선호도 및 구매 의도와 사회 인구학적 변인 차이를 파악하기 위하여 교차분석과 카이제곱(Chi-square) 검정을 실시하였다.

#### 4. 연구결과

##### 4.1 조사 대상자의 인구 통계학적 특성

본 연구는 수도권 지역에 거주하는 20-40대의 직장인 남성 300명을 대상으로 했으며, 2008년 5월 1일부터 5월 30일에 걸쳐 설문 조사를 실시하였다. 설문지 300부 중 약 280부가 회수되었으며 그 중 내용이 불충실한 것으로 판단하여 통계처리가 불가능하다고 판단된 15부를 제외하고 265부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

연령의 분포는 30대(49.1%)가 가장 많았고, 이어 20대(24.2%)와 40대(23.4%)가 비슷한 순이었다. 직업은 사무직(27.5%), 판매서비스직(16.2%), 전문직(14.3%), 경영관리(9.1%), 자영업(7.9%), 기술직(6.8%) 등으로 사무직이 가장 높게 나타났다. 학력은 대졸(64.2%), 대학원이상(16.2%), 전문대졸(12.1%), 고졸(7.5%)의 순으로 조사대상자 대부분이 대졸 이상 고학력의 소유자로 나타났다. 월평균 총소득은 250만원 이하(33.6%)인 경우가 가장 많았고, 250-299(24.5%), 300-399(20.0%), 400만원 이상(21.8%)의 순으로 나타났다<표 2>.

##### 3.2.2 연구대상 및 자료분석

본 연구는 패션관련 제품의 구매행동에 직·간접적으로 영향을 주는 직업이 있는 20-40대 남성소비자를 연구 대상으로 했다. 수도권(서울 및 경기지역)에 거주하는 남성 직업인 300명을 대상으로 하였고, 자료 수집은 편의표본 추출방법에 의해 2008년 5월 1일~5월 30일 사이에 이루어졌다.

자료 분석은 SPSS WIN(V.12.0)을 사용하였다. 패션라이프스타일의 요인을 추출하기 위하여 주성분 분석을 실시하였고, 각 요인의 신뢰성과 타당성을 검토하기 위해 Cronbach's α를

표 2. 조사 대상자의 인구 통계학적 특성  
N=265

구분		빈도	%	
연령	20대	64	24.2	
	30대	130	49.1	
	40대	62	23.4	
	기타	9	3.4	
	합 계	265	100.0	
결혼유무	미혼	121	45.7	
	기혼	144	54.3	
	합 계	265	100.0	
직업	경영관리	24	9.1	
	사무직	73	27.5	
	생산직	1	0.4	
	기술직	18	6.8	
	전문직	38	14.3	
	공무원	9	3.4	
	판매 서비스직	43	16.2	
	프리랜서	6	2.3	
	자영업	21	7.9	
	기타	32	12.1	
	합 계	265	100.0	
	학력	고졸	20	7.5
		전문대졸	32	12.1
대졸		170	64.2	
대학원미상		43	16.2	
합 계		265	100.0	
수입	250	89	33.6	
	250-299	65	24.5	
	300-399	53	20.0	
	400 이상	58	21.8	
	합 계	265	100.0	

#### 4.2 남성소비자들의 패션라이프스타일

조사 대상자들의 패션라이프스타일 요인구조를 파악하기 위한 22문항의 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 각 요인의 예비 요인 분석 후, 독립요인으로 추출되거나 부하량이 낮은 문항·중복 부하된 문항들을 제거하여 타당성과 신뢰성이 인정되는 요인들만 본 요인으로 추출하였다.

요인 1은 '평소에 패션에 관한 잡지나 신

문기사를 소홀히 보지 않고 내 옷을 최신 유행에 맞추려고 노력 한다', '다소 눈에 띄더라도 새롭게 유행하는 옷이나 액세서리를 착용 한다' 등의 유행에 중점을 둔 문항들로 구성되어 '유행지향'형으로 명명하였고, Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.827로 신뢰도가 비교적 높은 것으로 나타났다. 요인 2는 '옷을 입을 때는 유행하는 스타일인가보다는 품격 있는가를 먼저 생각 한다', '양복을 입을 때는 고급적 정통 클래식 스타일을 입으려고 노력 한다' 등의 전통 클래식 복장을 선호하거나 품격을 추구하는 문항들로 구성되어 '보수 전통지향'형으로 명명하였다. 요인 3은 '넥타이나 시계 등 액세서리는 아무래도 값비싼 것을 지녀야 품위가 있다', '비싸더라도 이왕이면 유명브랜드 제품을 산다' 등의 문항들로 구성되어 '과시적 브랜드지향'형으로 명명하였고, Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.739로 신뢰도가 비교적 높은 것으로 나타났다. 요인 4는 '유행에 따라 옷을 입는 것보다 나만의 스타일을 갖는 것이 더 중요하다' 등의 문항들로 구성되어 '개성지향'형이라고 명명하였다. 요인 5는 '손질하기 힘든 옷은 마음에 들어도 사지 않는다', '옷을 고를 때 색상이나 디자인 보다 기능성을 먼저 생각 한다' 등의 실용성과 기능성에 중점을 둔 문항들로 구성되어 '실용지향'형으로 명명하였다. 요인 6은 '패션무관심'형으로 명명하였는데, '내가 직접 옷이나 액세서리를 선택하기보다는 아내나 여자 친구가 권유하는 것을 입는 편이다'와 같이 패션 무관심을 의미하는 문항으로 이루어져 있었다.

표 3. 남성소비자들의 패션라이프스타일 요인분석 결과

N=265

요인	문항 내용	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
유형 지향형	겉옷과 셔츠에 관한 잡지나 신문 기사를 소중히 보려고 하고 내 옷을 최신 유행에 맞추려고 노력한다.	<b>0.841</b>	0.062	0.171	0.164	-0.052	-0.000
	남성용에 피터라도 새롭지만 유행하는 옷이나 안노크리(가발, 넥타이, 시계 등)를 착용한다.	<b>0.773</b>	0.039	0.134	0.133	-0.126	-0.076
	올해 유행하는 유행감함을 받고 있다.	<b>0.748</b>	0.212	0.096	0.047	-0.241	0.006
보수 전통지향형	겉옷 셔츠를 지는 유행하는 스타일인가보다든 좀 낡은 스타일인가를 먼저 생각한다.	-0.002	<b>0.738</b>	0.036	0.222	-0.066	0.205
	양복을 입을 때는 가끔씩 영웅틀라시 스타일의 옷을 입으려고 노력하는 경향이 있다.	-0.017	<b>0.731</b>	0.177	-0.214	0.145	-0.199
	남성 전용 블라지룩에 대해 어떤 것을 보거나 이 아이들을 응원 적이 있다.	0.346	<b>0.609</b>	0.075	0.091	-0.081	-0.054
과시적 브랜드 지향형	겉옷이나 셔츠 등 영웅틀라시 아무래도 멋진 것을 지어야 볼 수가 있다.	0.208	<b>0.567</b>	0.064	0.325	0.042	0.190
	피터라도 어항이면 유행 브랜드 제품을 산다.	0.147	0.136	<b>0.850</b>	-0.003	-0.024	0.042
	좀은 저렴한 옷을 입어도 영웅틀라시발, 가발, 넥타이 등은 아무것도 아니냐용하면 안 된다고 생각한다.	0.172	0.124	<b>0.721</b>	0.066	-0.121	0.301
계성 지향형	유행에 따라 옷을 입는 것보다 나만의 스타일을 만들어 내는 것이 더 중요하다고 생각한다.	-0.017	0.113	0.090	<b>0.794</b>	-0.105	-0.147
	넥타이나 구두, 가방 등을 잘 유행하는 스타일인가보다든 나의 개성을 살려줄 수 있을 상패인지를 먼저 생각한다.	0.033	0.339	0.039	<b>0.754</b>	-0.093	0.031
	활동이 많아 입는 스타일을 흔하다고 생각하여 가볍고 얇지 않겠다.	0.340	-0.232	0.119	<b>0.523</b>	-0.033	0.036
실용 지향형	편안하기, 입을 옷은 마음에 들어도 사지 않는다.	-0.077	-0.065	-0.025	-0.036	<b>0.820</b>	0.043
	겉옷고를 더 중요시한다 디자인 보다 기능성을 먼저 생각한다.	-0.205	0.125	-0.034	-0.121	<b>0.756</b>	0.034
패션무관심형	내가 직접 옷이나 액세서리(가발, 넥타이, 등)를 선택하기보다는 아내나 여자친구가 권유하는 것을 듣는 경향이 있다.	-0.041	-0.068	-0.072	-0.078	0.232	<b>0.733</b>
	가난한 환경에서 여러 벌의 값싼 옷을 사는 것보다 낫다고 생각한다.	0.095	0.207	0.369	0.215	-0.116	<b>0.652</b>
신뢰도	고유치(Eigen Value)	2.366	2.106	2.045	1.902	1.461	1.242
	변량(%)	15.920	14.699	14.360	10.565	8.116	6.399
	누적변량(%)	15.920	30.619	38.979	49.544	57.660	64.059
	Cronbach's $\alpha$	0.827	0.860	0.739	0.608	0.520	0.263

요인추출 방법: 주성분 분석.  
회전 방법: Kaiser-정규화가 있는 베리릭스.  
a. 7 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

### 4.3 패션라이프스타일에 따른 남성소비자들의 집단 유형화

조사대상자의 패션라이프스타일을 유형화하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 군집으로 분류하기 위하여 요인분석을 통해 얻은 요인점수(factor score)를 바탕으로 계층적

군집 분석의 Ward 방법과 비 계층적 군집분석의 K-means 방법을 병행하여 실시하였다. 군집화의 기준은 요인분석에 의하여 도출된 6가지 패션라이프스타일 요인이었고, 가장 타당한 군집의 수는 5개 이었다. 이들 5개 군집 간 차이에 대하여 F-검정을 실시한 결과 모든 집단에 있어 의미 있는 차이가 검증되었다. 각 군집의 특성은 <표 4>와 같다.

표 4. 남성소비자들의 패션라이프스타일 군집분석

N=265

요인	군집	집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	집단 5	F
		계성추구군 (n=67)	실용 & 브랜드추구군 (n=48)	보수전통 & 계성추구군 (n=29)	유행추구군 (n=56)	패션무관심 보수군 (n=65)	
유형지향		0.14B	0.30AB	-1.13D	<b>0.54A</b>	-0.32C	21.63***
보수전통지향		-0.16C	0.23B	<b>1.15A</b>	-0.71D	0.01BC	24.19***
과시적 브랜드지향		-1.00D	<b>0.86A</b>	0.36B	<b>0.69A</b>	-0.35C	74.80***
계성지향		<b>0.47B</b>	<b>0.43B</b>	<b>0.52B</b>	-0.26C	-0.81D	27.45***
실용지향		0.20C	<b>0.94B</b>	0.32D	-0.77D	0.12C	39.24***
보수적무관심		0.55D	0.32C	-0.31D	-0.29D	<b>0.72B</b>	21.58***

\* : p <.05, \*\* : p <.01, \*\*\* : p <.001

표 5. 남성소비자들의 패션라이프스타일과 넥타이 문양 선호에 관한 정준상관 분석

N=265

요인명 (Factors)	표준정준상관계수 (Standardized Canonical Coefficients)			정준부하 (Canonical Loadings)		
	1	2	3	1	2	3
<b>- 패션라이프스타일 유형</b>						
F1 유행 지향	.054	.159	-.731	.054	.159	-.731
F2 보수전통지향	-.212	.539	.576	-.044	.786	-.198
F3 과시적브랜드지향	-.096	.512	-.607	.769	-.183	-.239
F4 개성 지향	-.208	.158	-.389	.343	.114	-.189
F5 실용 지향	.759	.453	-.105	.521	.115	.451
F6 패션 무관심	.241	.245	.366	.124	.546	.362
Redundancy Coefficient	.167	.167	.167			
<b>- 넥타이 문양 선호</b>						
PL01 무지 단색	.390	.058	-.488	.381	.008	-.576
PL02 줄 (stripe)	-.344	.703	-.139	-.400	.762	-.084
PL03 체크 (check)	.095	.507	.086	.188	.669	.128
PL04 원 (circle)	.491	-.132	.342	.513	.081	.238
PL05 페이즐리	.548	.317	.177	.560	.303	-.085
PL06 꽃 (flower)	-.519	-.158	-.381	-.157	.023	-.456
PL07 추상 (abstract)	-.033	.157	.063	.189	.271	.075
PL08 동물 (animal)	.180	-.002	-.672	.346	.055	-.672
Redundancy Coefficient	.137	.150	.135			
정준상관계수	.417	.360	.259			
Wilks's lambda	.671	.773	.858			
Chi-Square	.102.23	.65.95	.39.19			
d. f.	48	35	24			
Significance	.000	.001	.026			

집단 1의 개성추구군(25.28%)은 개성을 적극적으로 추구하는 한편, 브랜드를 과시적 목적으로 사용하지 않는 것으로 나타났다. 집단 2의 실용 & 브랜드추구군(18.11%)은 실용적 스타일을 추구하는 동시에 브랜드도 추구하는 것으로 나타났다. 집단 3의 보수전통 & 개성추구군(10.94%)은 유행을 따르지 않고 보수적인 클래식한 스타일을 추구하는 동시에 실용성보다는 개성을 추구하기 위해 보수적이며 클래식한 스타일을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 보수전통 & 개성추구군은 브랜드를 그다지 중시하지 않는다는 흥미로운 결과가 나타났다. 집단 4의 유행추구군(21.13%)은 실용적이거나 전통적인 스타일보다는 유행과 브랜드를 지향하는 것으로 나타났다. 집단 5의 패션 무관심군(24.53%)은 유행에 관심이 없고 개성을 추구하지 않는 것으로 나타났다.

#### 4.4 남성소비자들의 패션라이프스타일에 따른 넥타이 문양 선호

요인분석에 의해 도출된 남성소비자들의 패션 라이프스타일 요인과 넥타이 문양 선호 사이에 어떤 관련성이 있는지를 규명하기 위해서 정준상관분석을 수행하였다. 유의적인 차이를 나타내는 정준부하 (Canonical loadings) 최소 0.38 수준 이상인 표준정준상관계수들을 토대로 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

‘실용지향’형은 실용과 기능적인 면을 중시하는 패션라이프스타일 소유자로 ‘무지 단색’, ‘원’, ‘페이즐리’의 넥타이 문양을 선호하는 반면, ‘꽃’ 문양은 선호하지 않는 것으로 나타났다. ‘보수 전통지향’, ‘과시적 브랜드지향’, ‘실용지향’형은 전통스타일의 양복을 선호하고 품위를 중시하며 브랜드를 선호하는 패션 라이프스타일 소유자로서 ‘줄’, ‘체크’의 넥타



표 6. 남성소비자들의 패션라이프스타일과 넥타이 문양 구매 의사에 관한 정준상관 분석

N=265

요인명 (Factors)	표준정준상관계수 (Standardized Canonical Coefficients)		정준부하 (Canonical Loadings)	
	1	2	1	2
<b>- 패션라이프스타일 유형</b>				
F1 유행지향	-.518	.398	-.518	.398
F2 보수전통지향	-.212	.539	-.212	.539
F3 과시적브랜드지향	-.096	.512	-.096	.512
F4 개성지향	-.208	.158	-.208	.158
F5 실용지향	.759	.453	.759	.453
F6 패션무관심	.241	.245	.241	.245
Redundancy Coefficient	.167	.167		
<b>- 넥타이 문양 구매 의사</b>				
PB01 무지단색	-.515	.374	-.578	.342
PB02 줄(stripe)	-.208	.226	-.109	.238
PB03 체크(check)	.106	.214	.168	.442
PB04 원(circle)	.408	.343	.420	.566
PB05 페이즐리	.238	.648	.075	.740
PB06 꽃(flower)	-.433	-.247	-.423	.204
PB07 추상(abstract)	.205	.021	.238	.417
PB08 동물(animat)	-.525	.215	-.455	.428
Redundancy Coefficient	.125	.204		
정준상관계수	.417	.360		
Wilks lambda	.635	.768		
Chi-Square	116.66	.6772		
d. f.	48	35		
Significance	.000	.001		

이 문양을 선호하는 것으로 나타났다. ‘유행지향’, ‘과시적 브랜드지향’, ‘개성지향’형은 유행에 민감하고 브랜드를 선호하며 개성을 추구하는 패션라이프스타일 소유자로서 ‘무지단색’, ‘꽃’, ‘동물’의 넥타이 문양을 선호하는 것으로 나타났다.

#### 4.5 남성소비자들의 패션라이프스타일에 따른 넥타이 문양 구매 의사

요인분석에 의해 도출된 패션라이프스타일 요인과 넥타이 문양 구매 의사간의 상관성을 규명하기 위해 정준상관분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다.

‘유행지향’형은 ‘무지단색’, ‘꽃’, ‘동물’의 넥타이 문양에 대한 구매 의사가 있는 반면, ‘실용지향’형은 ‘원’ 문양에 대한 구매의사가 있는 것으로 나타났다. ‘보수 전통지향’, ‘과시적 브랜드지향’, ‘실용지향’형은 ‘페이즐리’ 문양에 대한 구매 의사가 높았으며, ‘무지단색(.374)’, ‘원(.343)’ 문양에 대한 구매 의사도 어느 정도 있는 것으로 나타났다.

#### 4.6 남성소비자들의 패션라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 인구통계학적 변인 특성

남성소비자들의 패션라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 인구통계학적 변인 특성을 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다.

개성추구집단은 30대에서 많이 볼 수 있었다. 실용 & 브랜드추구 집단은 주로 30·40대이거나 기혼자의 경우에서 볼 수 있었고, 수입 299만 원 이하의 실용추구 집단과 400만 원 이상의 브랜드추구 집단의 경우로 양극화되어 분포되었다. 유행추구집단은 20대 미혼인 경우에서 많이 볼 수 있었고, 패션무관심 집단은 40대 기혼인 경우에서 비교적 많았다.

#### 4.7 남성소비자들의 패션라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 넥타이 구매 변인 특성

표 7. 남성소비자들의 패션라이프스타일에 따른 군집별 인구통계학적 특성의 차이

N=265

집 단	집단 1 개성추구군 (n=67)	집단 2 실용 & 브랜드추구군 (n=48)	집단 3 보수전통 & 개성추구군 (n=29)	집단 4 유행추구군 (n=56)	집단 5 패션무관심군 (n=65)	$\chi^2$
<b>인구학적변인</b>						
<b>연령</b>						33.51**
20대 후반	16(16.2)	8(11.6)	5(7.0)	24(13.5)	11(15.7)	
30대	40(32.9)	22(23.5)	16(14.2)	25(27.5)	27(31.9)	
40대	9(15.7)	16(11.2)	6(6.8)	5(13.1)	26(15.2)	
기타	2(2.3)	2(1.6)	2(1.0)	2(1.9)	1(2.2)	
<b>결혼 유무</b>						21.97***
미혼	32(30.6)	17(21.9)	17(13.2)	37(25.6)	18(29.7)	
기혼	35(36.4)	31(26.1)	12(15.8)	19(30.4)	47(35.3)	
<b>수입</b>						40.71***
250만원 미만	30(22.5)	13(16.1)	8(9.7)	28(18.8)	10(21.8)	
250~299만원	14(16.4)	11(11.8)	5(7.1)	17(13.7)	18(15.9)	
300~399만원	16(13.4)	9(9.6)	6(5.8)	9(11.2)	13(13.0)	
400만원 이상	7(14.7)	15(10.5)	10(6.3)	2(12.3)	24(14.2)	

\* : p <.05, \*\* : p <.01, \*\*\* : p <.001

남성소비자들의 패션라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 넥타이 구매 변인 특성을 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다.

개성추구집단은 넥타이 지출비가 1-10만원 정도 지출하며 본인이 구매하는 경우가 많았다. 보수전통 & 개성추구집단은 넥타이 지출비로 3-10만원 정도를 지출하며 넥타이를 본인이 구매하는 경우가 많았다. 유행추구집단은 넥타이 지출비로 3-15만원 정도를 지출하

며 본인이 구매하는 경우가 많았다. 패션무관심 집단은 넥타이 지출비로 1-10만원 정도를 지출하며 넥타이 구매자가 아내나 여자친구인 경우가 많았다.

### 5. 결론 및 제언

20-40대 직장인 남성소비자들의 패션라이프스타일에 따른 넥타이 문양 선호와 구매 의사를 파악하고자 한 본 연구에서, 남성 소

표 8. 남성소비자들의 패션라이프스타일에 따른 유형화된 집단의 넥타이 구매 변인 특성

N=265

집 단	집단 1 개성추구군 (n=67)	집단 2 실용 & 브랜드추구군 (n=48)	집단 3 보수전통 & 개성추구군 (n=29)	집단 4 유행추구군 (n=56)	집단 5 패션무관심군 (n=65)	$\chi^2$
<b>변 인</b>						
<b>넥타이 지출비</b>						48.74***
15만원 이상	4(4.8)	3(3.4)	3(2.1)	2(4.0)	7(4.7)	
15~10만원 미만	9(12.9)	12(9.2)	6(5.6)	16(10.8)	8(12.5)	
5~10만원 미만	26(25.5)	18(18.3)	11(11.1)	22(21.3)	24(24.8)	
3~5만원 미만	26(25.5)	18(18.3)	11(11.1)	22(21.3)	24(24.8)	
1~3만원 미만	21(18.0)	8(12.9)	8(7.8)	10(15.0)	24(17.4)	
1만원 미만	7(5.8)	7(4.2)	1(2.5)	6(4.9)	2(5.6)	
<b>넥타이 구매자</b>						22.43**
아내나 여자친구	20(25.8)	18(18.5)	9(11.2)	17(21.6)	38(25.0)	
본인	37(31.4)	23(22.5)	18(13.6)	31(26.2)	15(30.4)	
주변인물로부터의 선물	10(9.9)	7(7.1)	2(4.3)	8(8.2)	12(9.6)	

\* : p <.05, \*\* : p <.01, \*\*\* : p <.001

비자들의 패션라이프스타일은 ‘유행지향’, ‘보수 전통지향’, ‘과시적 브랜드 지향’, ‘개성지향’, ‘실용지향’, ‘패션 무관심’ 형으로 분류될 수 있었다. 각각의 패션라이프스타일 요인들을 군집 분석하여, 남성소비자들의 패션라이프스타일에 따른 집단을 ‘개성 추구’, ‘실용 & 브랜드 추구’, ‘보수전통 & 개성 추구’, ‘유행 추구’, ‘패션 무관심’ 집단으로 구분하였다.

남성소비자들의 패션라이프스타일 유형에 따라 넥타이 문양 선호 및 구매 의사에는 차이가 있는 것으로 조사되었다. ‘실용지향’형은 ‘무지단색’, ‘원’, ‘페이즐리’의 넥타이 문양을 선호하는 경향이 있는 반면, ‘꽃’ 문양은 선호하지 않는 것으로 나타났다. ‘보수 전통 지향’, ‘과시적 브랜드 지향’, ‘실용지향’형은 ‘줄’, ‘체크’의 넥타이 문양을 선호하는 경향으로 나타났고, ‘유행지향’, ‘과시적 브랜드지향’, ‘개성지향’형은 ‘무지단색’, ‘꽃’, ‘동물’의 넥타이 문양을 선호하는 것으로 나타났다. ‘유행 지향’형은 ‘무지단색’, ‘꽃’, ‘동물’의 넥타이 문양에 대한 구매 의사가 있는 반면, ‘실용지향’형은 ‘원’ 문양에 대한 구매 의사가 있는 것으로 나타났다. ‘유행지향’, ‘보수 전통지향’, ‘과시적 브랜드지향’, ‘실용지향’형은 ‘페이즐리’ 문양에 대한 구매 의사가 높았다.

‘실용지향’형은 ‘원’ 문양에 대한 선호 및 구매 의사가 동시에 있는 것으로 나타났고, ‘유행지향’형 역시 ‘무지단색’, ‘꽃’, ‘동물’ 문양에 대한 선호 및 구매 의사가 동시에 있는 것으로 조사 되었다. 반면, ‘보수전통 지향’ 및 ‘과시적 브랜드 지향’형은 ‘줄’, ‘체크’ 문양에 대한 선호도가 높았으나, 구매 의사는 ‘페이즐리’ 문양에 있는 것으로 조사되어 선호하는 넥타이 문양과 구매하고자 하는 문양 간에 차이를 보였다. 이는 일반적으로 높은 인지도와 선호도를 나타낸 브랜드는 높은 보유도를 나타낸다고[12] 하는 선행연구의 결과와 일치한다. 고급스럽고 클래식한 이미지를 추구하는 유명브랜드의 ‘페이즐리’ 문양 넥타이에 대한 구매의사가 어느 정도 반영되

었던 것으로 추측된다. 이와 같이 남성소비자들의 패션라이프스타일 유형에 따른 넥타이 문양 선호와 구매 의사간에는 대부분 일치하는 경향을 보였으며, 일부 문양에서만 차이가 나타났다.

남성소비자들의 패션라이프스타일을 유형화하여 유형별 선호하는 넥타이 문양을 조사한 본 연구는 차후 타겟 소비자를 겨냥한 상품기획 시 참고자료로 활용되어 질 수 있다. 본 연구는 넥타이의 문양을 중심으로 남성소비자들의 패션라이프스타일에 따른 선호를 조사하였으나, 앞으로 문양뿐만 아니라 색상·소재·문양의 크기까지도 고려한 포괄적인 연구를 통해 상품기획에 필요한 기타 관련 정보도 파악할 수 있을 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- [1] 김건수, 박재옥, 이규혜, 서문숙 (2007), 남성소비자들의 라이프스타일에 따른 의복가치, 한국의류학회지, 31(4), 646-657.
- [2] 강경자, 임지영 (1996), 넥타이의 색과 무늬가 남성복에 미치는 영향, 한국의류학회지, 20(5), 753-768.
- [3] 김현주·김문숙·유동근 (1995), 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구, 한국의류학회지, 19(5), 774-789.
- [4] 권기대·김승호·이순자 (2002), 패션라이프스타일, 시장 및 재활용 행동의 관계에 관한 탐색적 연구, 한국의류학회지, 26(2), 281-285.
- [5] 권보애·오현정 (2004), 성격유형별 의복 라이프스타일과 의복구매행동, 한국의류학회지, 28(7), 927-938.
- [6] 박성숙 (2002), 패션코디네이션에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문.
- [7] 박소민 (2002), 남성정장 캐주얼 트렌드의 소비자 선호도 및 라이프스타일에 따

- 른 의류 상품기획의 방향, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- [8] 박은경, 홍지원 (2003), 체형을 고려한 맞춤형 넥타이 개발에 관한 연구-넥타이 길이를 중심으로-, 한국의류학회지, 27(11), 1198-1207.
- [9] 이남순 (1994), 남성용 넥타이 변천에 관한 연구, 원광대학교 교육대학원 석사학위논문.
- [10] 이문영 · 김용숙 (2006), 20대-30대 남성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매 행동, 한국복식학회지, 56(1), 56-69.
- [11] 이옥희 (2005), 일본여대생의 라이프스타일과 의복추구 혜택과의 관계연구, 복식문화연구, 13(6), 857-870.
- [12] 이인자, 박지영 (1994), 넥타이 업체의 브랜드 현황과 소비자 구매행동에 관한 연구, 복식의류학회지, 23호, 169-181.
- [13] 임지영 (2007). 셔츠와 넥타이의 배색방법에 따른 조화 영역과 부조화 영역, 한국복식학회지, 57(5), 183-195.
- [14] 임지영, 강경자 (2006). 셔츠와 넥타이의 동일색상 톤 조합에 따른 인상평가, 한국의상디자인학회지, 8(2), 1-16.
- [15] 우지영 (2005), 20-30대 남성의 라이프스타일에 따른 메트로섹슈얼 성향과 외모관리행동, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 36-38.
- [16] 정옥향 (1988), 넥타이 디자인에 관한 연구, 이화여자대학교 산업미술대학원 산업미술대학원 석사학위논문.
- [17] 정은선 (1994), 넥타이 디자인에 관한 연구, 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문.
- [18] 최병룡 (1992), 최신소비자행동론, 박영사, 서울, 23-26.
- [19] 최유진, 이명희 (2004). 남성의 재킷, 와이셔츠, 넥타이 색의 이미지 지각과 선호도 연구, 한국복식학회지, 54(6), 131-140.
- [20] 타이콘 패션 연구소 (2000), 남자의 옷 이야기 I - 정장편, 시공사, 서울, 141.
- [21] 한국방송공사 (2000), Media & Consumer-매체 및 제품이용 형태연구, 10-14.
- [22] 홍성순 (2006), 남성 패션라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비교, 한국복식학회지, 57(2), 29-44.
- [23] 홍성순 · 오은정 (2001), 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구, 대한가정학회지, 39(7), 87.

원고접수 : 08/07/28

수정접수 : 08/10/26

게재확정 : 08/12/09