

남성복 캐주얼 브랜드 무늬셔츠에 대한 패션감성과 소비감성 분석

이승현 · 이경희[†]

부산대학교 의류학과

A Study of Fashion Sensibility and Consumer Sensibility of Men's Casual Brand's Patterned Woven Shirts

Seung-Hyun Lee · Kyung-Hi Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Graduate School, Pusan National University
접수일(2008년 11월 17일), 수정일(2009년 2월 8일), 게재확정일(2009년 2월 18일)

Abstract

The purpose of this study is to understand consumer needs through Fashion Sensibilities and Consumer Sensibilities on Men's Casual Brand's Patterned Shirts. This study suggests the basis of planning effective design of Men's Casual Brand's Patterned Shirts by categorizing. The product from 2005 S/S to 2007 F/W is divided into the following sector: years, seasons, and product zones(adult, character, traditional), focusing on the design property of Men's Casual Brand's Patterned Shirts. An evaluation tool is composed of 19 pairs of image adjectives and 3 questionnaire as consumer need tool. Data were collected on March 3th to 31th in 2008 over Busan area. The data were sorted by using the SPSS statistics package program. Fashion sensibility of Men's Casual Brand's Patterned Shirts were expressed with 4 factors of attractivity, visibility, sensibility, hardness occupied 58.6% of the total. Therefore as attractivity, visibility, sensibility, hardness are important for product planning, it would be effective to consider these 4 factors before product planning.

Key words: Fashion sensibility, Consumer sensibility, Men's casual brand patterned shirts, Attractivity, Visibility; 패션감성, 소비감성, 남성 캐주얼 브랜드 무늬셔츠, 매력성, 현시성

I. 서 론

최근 사회 다변화와 문화가 발달하면서 가치 변화에 따른 라이프스타일과 감성 지향적 소비형태의 변화로 소비자들의 패션에 대한 태도와 트렌드의 수용도가 달라지고 있다. 과거의 형식적 착장 개념이 개인의 가치와 즐거움의 추구로 패션에 있어서 개성의 표현이라는 특성으로 진전되고, 소비자의 사고방식과 생활환경을 고려한 상품기획의 전환이 중요성을 더하고 있으며 이러한 변화는 남성복 시장에서도 다

변화를 가져오면서 '어떤 옷을 입느냐'에 중점을 두었던 남성들의 의식이 '옷을 어떻게 입느냐'로 전환되며 '스타일링(styling) 시대'("스타일링 시대", 2008)라는 남성 패션 역사를 만들어 내고 있는 것이다. 그리고, 남성복 시장이 워버 섹슈얼, 크로스 섹슈얼 등 부드러운 남성을 앞세운 트렌드의 영향으로 급속히 볼륨화가 진행되고 있고, 남성복 시장의 주축을 이루는 30~40대 또한 정장을 선호하지만 최근 들어서는 캐주얼 쪽으로 선호도가 확대되는 추세다. 이와 함께 남성복의 트렌드 흐름도 훨씬 빨라져 남성복은 슬림 & 피트 등("미니멀리즘", 2008) 실루엣을 강조하고 분위기 톤도 한층 밝고 화려해졌다. 이런 사회 전반적

[†]Corresponding author

E-mail: leekh@pusan.ac.kr

인 환경과 문화코드의 변화에 따른 현대 남성복 패션 트렌드 경향이 다양한 성적 이미지로 변화하고, 패션 연출방법 또한 변화하고 있어 남성복의 이미지 변화에 필요한 디자인 요소들의 변화 과정에 대한 고찰을 통해 다가올 경향에 대한 예측을 하며 제품기획을 해야 할 필요가 있겠다. 이런 트렌드 흐름을 시각적으로 잘 표현하는 남성복 아이템이 셔츠 중에서도 특히, 무늬셔츠라 할 수 있는데, 남성 셔츠무늬는 최근 칼라가 화려해지고, 여성적인 꽃이나 회화적인 기법의 무늬들을 다양하게 활용하면서 변화를 시도하고 있다. 따라서 남성 캐주얼 시장의 성장과 함께 다각화된 감성의 남성 캐주얼 소비자들의 만족도를 높이기 위한 디자인 개발이 시급하므로 남성 소비자들의 감성을 가장 잘 표현하는 무늬셔츠에 관한 분석과 함께 소비자들의 패션감성과 소비감성에 관해 살펴볼 필요가 있겠다.

또한, 선행연구로 의복에 표현된 무늬(김신우, 금기숙, 2002; 장수경, 1997; 정혜정, 2001), 의복무늬의 감성(김유진, 이경희, 2000; 김윤경, 이경희, 2000), 캐릭터 의류나 패션잡지에 나타난 의복무늬의 감성이미지와 선호도(구희경, 김희선, 2000; 박영희, 2004; 손세영, 이경희, 2006)에 관한 연구는 있지만, 국내 백화점에 실제로 출시된 남성복 제품들에 대한 패션감성과 선호도에 관한 조사는 아직 미비하여 그 연구가 필요한 실정이다. 따라서 이 연구는 최근 국내 남성 캐주얼의 트렌드를 시각적으로 가장 잘 표현할 수 있는 우븐 무늬셔츠에 대한 패션감성과 소비감성을 분석하여, 소비자들의 감성을 만족시키는 무늬셔츠 개발을 위한 상품기획 지침서를 제안하는데 의의가 있다.

이러한 연구를 수행하기 위한 구체적인 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 남성복 무늬셔츠에 대한 패션감성의 구성요인을 알아본다.

둘째, 남성복 무늬셔츠의 상품군에 따른 패션감성과 소비감성의 차이를 알아본다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 남성복 무늬셔츠의 패션감성과 소비감성의 평가 차이를 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 남성복 캐주얼 의류산업 동향

그동안 소비시장의 변방에 있었던 남성들의 입지

가 시장의 중심으로 이동하기 시작하면서 그들을 대접하기 위한 움직임이 산업 전반에서 나타나고 있다. 특히, 젊은 소비자들을 중심으로 남성들의 소비가 비관심 분야로 치부했던 분야에서 일어나면서 패션, 뷰티, 의료업계에서는 남성들만의 고유영역을 만들고 있는 실정이다. 이에 남성복 업계는 남성 소비자들의 의식 변화로 아이템간 경계가 무너지고 연령, 가격, 컨셉, 유통에 따른 복종 세분화가 심화되고 있다. 단순 명료했던 남성복 시장이 각 상품군 경계의 틈새시장이 형성되며 새로운 변화를 맞고 있는 것이다. 남성복 시장의 성장 속에서 단순한 연령, 가격대 세분화가 아닌 감성, 이미지 지각 정도에 따른 시장 세분화가 이뤄져야 한다고 강조 하는 가운데, 그에 따른 세분화와 양극화의 심화로 고가 신사정장이 부상되고 캐주얼 브랜드의 차별화 전략이 강화되고 있다. 또한 남성 의류의 아이템 구성비도 정장류가 감소하면서 캐주얼, 스포츠/골프 의류가 증가하고 있음을 알 수 있다. 남성복의 구매연령을 살펴보면, 2007년 상반기 남성 캐주얼 시장에 20대와 더불어 50대 이상의 시니어 마켓이 성장을 보이며 중장년층의 캐주얼 브랜드 구매가 높아지면서 성장 가능성이 높아지고 있다. 그리고 20대의 이탈 현상은 젊은층의 니즈(Needs) 다양화로 감도 있는 캐주얼을 지향하는 것으로 분석해 볼 수 있다(“07/08년 패션시장 분석”, 2008).

이러한 여러 가지 마케팅 보고들을 종합해 보면 국내 남성 캐주얼 시장은 앞으로 성장 가능성이 매우 높은 시장으로 많은 관심을 가지고, 다양한 남성 소비자들의 연령과 감성을 다각도로 분석해야 할 필요성이 있음을 알 수 있다.

2. 의복무늬에 관한 선행연구

의복의 구성요소인 형태, 색채, 무늬, 재질 등은 의복의 이미지 평가에 있어 중요한 연구대상이 되어왔으며 그 중 무늬는 색을 지닌 선, 공간, 형을 포함하여 그 자체로서 시각적 효과를 나타내는 패션디자인 요소로서 물리적, 심리적 효과는 물론 무늬의 구성에 따라 다양한 시각적 감성을 불러일으킬 수 있어 직물 디자인이나 의류디자인 분야에서 이미지 연구의 대상이 되어왔다(김윤경, 이경희, 2000).

먼저, 의복에 나타나는 무늬에 관한 연구이다. 정혜정(2001)은 현대 패션에 나타난 체크 패턴의 미적 특성을 알아보기 위해 수직, 수평선을 이용한 예술사

조와 아울러 격자무늬에 대해 살펴보고 있는데, 패션디자인에 꾸준히 애용되고 있는 체크 패턴의 이미지는 클래식한 이미지, 캐주얼한 이미지, 장식적인 이미지, 민속적 이미지로 분석할 수 있고, 체크무늬 조합과 변형을 통한 새로운 체크무늬 표현을 분석했다. 김신우, 금기숙(2002)은 현대 패션에 나타난 기하학 패턴은 절제된 단순함과 명확성으로 단순미가 유추되고, 강한 색상대비로 인한 시각적 집중효과로 주목성을 가지며 재현이 가능한 반복성이 유추되고 표준영역이 없는 창의적 표현 독창성을 보여주고 있고, 내재된 이미지는 정확함과 차가움의 이지적 이미지, 우주의 질서를 반영하는 상징적 이미지, 자연의 간결한 형태로의 인공적 이미지, 미래적 이미지와 전통적 이미지의 상반된 이미지를 같이 내포하고 있다고 분석했다. 장수경(1997)은 컴퓨터 시뮬레이션으로 꽃무늬를 중심으로 한 의복무늬의 시각적 평가 연구에서 꽃무늬는 매력성, 온유성, 현시성, 성숙성 요인의 4가지로 구성되며 표현방법과 배경과의 관계, 명도대비에 따라 유의적인 차이를 나타낸다고 분석했다.

둘째, 의복무늬에 대한 감성연구로 김윤경, 이경희(2000)는 의복무늬에 대한 시각적 감성분석을 통해 소비자의 감각적인 감성에 부응하는 감성마케팅 전환으로 구매와 연결시킬 수 있게 제안하고 있다. 의복무늬에 대한 시각적 감성차원은 조화성, 경연성, 주목성, 율동성으로 구성되며, 나이와 교육수준에 따라서 주목성, 율동성 요인에서, 상권에 따라서는 조화성, 율동성 요인에서 유의적 차이를 나타내고 있다. 의복무늬에 대한 선호도와 구매욕구는 조화성 요인과, 쾌감은 시각적 감성어휘들과 의미 있는 관련성을 지니고 있으며, 고급감은 의복무늬 구성을 통해서 표현되어지는 이미지와 관련이 있는 것으로 나타났다. 이경희, 김유진(2001)은 패션감성과 의복조형성의 관계에 대한 연구로, 의복배색은 매력적인 이미지에 의해, 내부형태는 장식적인 이미지와 성숙성을 나타내는 이미지에 의해, 의복무늬는 조화성을 나타내는 이미지에 의해, 재질감은 표면감과 현시성을 나타내는 이미지에 의해 판별됨을 알 수 있다. 무늬에 따른 패션감성의 차이를 살펴보면, 화려한 감성은 비정형 무늬와, 여성적인 감성과 부드러운 감성은 사실적 무늬에서 관련이 높게 나타났고, 선호도, 구매욕구, 쾌감과도 가장 관련이 높게 나타났다.

셋째, 의복에 적용된 무늬의 감성이미지와 선호도에 관한 연구로 박영희(2004)는 패션잡지에 나타난

남성복 무늬의 경향과 감성차원을 파악하고, 인구통계적 특성에 따른 감성이미지의 차이와 무늬별 선호도 차이를 분석하여 남성복 디자인을 위한 기초 자료로 활용할 수 있도록 연구하였다. 남성복에 나타난 무늬 중, 성별에 상관없이 가장 좋아하는 무늬는 세로줄 무늬, 고소득 남성 집단을 대상으로 할 경우는 무늬보다 무늬기회를 이용하는 것이 좋으며, 가로무늬와 체크무늬를 이용하는 것이 효과적이고, 연령, 학력, 소득이라는 변인을 동시에 고려할 때는 체크무늬가 가장 효과적인 것으로 나타났다. 구희경, 김희선(2000)은 텍스타일 패턴 유형에 따른 세대간 감성이미지 차이에 관한 연구에서 텍스타일 패턴은 연령에 따른 선호와 감성이미지 차이가 있으며, 연령이 낮을수록 패턴에 대한 고정관념이 적으며 기존의 패턴이미지 분석과 차이가 있는 것으로 분석하고 있다.

이상의 선행연구를 통해 살펴본 결과 소비자들은 의복무늬의 조형성에 따라 다양한 감성과 이미지를 느끼며 인구통계적 특성에 따라 선호하는 무늬가 다르게 나타남을 알 수 있었다. 또한, 의복무늬에 대한 조형성과 감성에 관한 연구와 여성복 무늬에 대한 연구들은 많이 이루어지고 있지만, 최근 의류시장에서 부각되고 있는 남성복 무늬에 대한 연구는 미비한 상황이며, 남성복 무늬에 대한 조형성과 감성, 선호도, 구매욕구에 관한 분석을 통해 소비자의 감성을 만족시켜 구매와 연결시킬 수 있는 의복무늬에 관한 객관화된 이미지 평가도구를 개발하고 감성전략을 위한 이미지 유형화 작업이 필요한 실정이다.

3. 용어의 정의

남성복은 크게 정장과 캐주얼로 나누어지고, 남성복이 전개되는 캐주얼 의류도 착장 목적에 따라 일상복을 지칭하는 시티 캐주얼과 골프웨어를 중심으로 전개하는 골프 캐주얼, 아웃도어, 레저용 스포츠 캐주얼 등 다양하게 분류된다. 이 연구에서는 연령 및 감성의 차이에 따라 무늬셔츠가 일상복으로 가장 많이 전개되는 시티 캐주얼을 총칭하여 남성 캐주얼이라고 정의하였다(“07/08년 패션시장 분석”, 2008).

이 연구에서는 시각적, 물리적, 심리적 효과를 나타냄과 동시에 구성에 따라 다양한 시각적 감성을 일으킬 수 있는 직물, 의류디자인 요소인 무늬가 적용된 직물로 제작된 셔츠를 무늬셔츠라고 정의하였다.

감성이란 외부의 물리적인 자극에 의한 감각, 지각

으로부터 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리적인 체험으로 쾌적감, 고급감, 볼캐감 등의 복합적인 감정이라고 정의하고 있다. 의류학에서 패션감성은 의복자극물에 대해 소비자들이 경험하게 되는 쾌-볼쾌, 선호 등의 심미적 측면과 관련된 주관적인 심리적 반응을 말한다(김유진, 이경희, 2003). 이 연구에서의 패션감성은 무니셔츠의 자극물에 대해 소비자들이 경험하는 주관적인 심리적 반응으로 정의하였다. 소비감성이란 제품에 대한 다양한 감성 가운데 소비행동에 직접적으로 영향을 미치는 감성을 말한다(김유진, 이경희, 2003). 이 연구에서의 소비감성은 선행연구(손세영, 이경희, 2006)를 참고하여 캐주얼 무니셔츠 상품에 대한 구매의도를 고려하여 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구에 의한 소비감성으로 정의하였다. 이 연구에서 언급될 남성복 캐주얼의 분류, 무니의 종류를 살펴보면 <표 1>과 같다.

III. 연구방법

1. 평가도구

1) 사진자극물 선정

이 연구에서는 국내 남성 캐주얼 브랜드들이 전개하는 우븐(woven: 직물로 제작된) 무니셔츠의 패션감성과 소비감성을 알아보기 위해 국내 백화점 및 로드샵에서 전개되고 있는 어덜트, 캐릭터, 트레이디셔널 캐주얼 브랜드들 중 무니셔츠 기획이 매 시즌마다 다양하게 진행되고 있는 대표적인 13개 브랜드들을 선정하여 2005년 S/S부터 2007년 F/W시즌까지의 사진자극물 1,169장을 수집하였고 결과는 <표 2-3>과 같다. 수집된 사진 1,169장을 무니의 종류, 크기, 칼라 등을 분류한 후, 사진의 정확성, 무니의 유사성을 고려하여 1차 정리된 사진들의 타당성을 검증하기 위하여 부산 지역 거주 대학원생들을 대상으로 예비조사를 실시

하였다. 예비조사에서 수집된 자료에 대한 군집분석 결과 서로 유사한 이미지로 인해 가까운 거리에서 결합한 사진들을 남성 캐주얼 브랜드들의 무니셔츠 선호도, 인지도, 구매율을 고려하여 75장의 사진자극물을 선정하였고, 선정된 사진자극물들은 스트라이프 35장(47%), 체크 15장(20%), 도트무늬 8장(11%), 사실적 무늬 7장(9.3%), 복합무늬 5장(6.7%), 양식적 무늬 3장(4%), 기타무늬 2장(2.7%)로 구성되었다.

2) 의미미분척도의 구성

남성복 무니셔츠에 관한 패션감성 평가를 위한 의미미분척도를 구성하기 위해 삼성패션연구소와 인터패션플래닝의 패션사이트와 무니 관련 문헌, 선행연구 등을 토대로 어휘를 수집하였다. 수집한 무니셔츠에 관한 어휘들은 빈도수가 높은 어휘와 패션감성 척도(FSS)를 세운 선행연구(이경희, 김유진, 2001)에서 공통적으로 나타나는 어휘를 추가하여 최종적으로 24개의 형용사 쌍을 선정하여 예비조사에 사용하였다. 이 연구를 위한 설문지 구성은 남성 캐주얼 브랜드 무니셔츠의 패션감성을 평가하기 위한 총 25쌍의 형용사 쌍으로 이루어진 양극 7점 평가척도를 구성하였다. 인구통계적 평가문항은 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 월수입과 무니셔츠 선택 시 중요하게 고려하는 항목, 선호하는 무니, 무니셔츠 선호도, 구매장소 등 10문항으로 구성하였고, 소비감성 평가문항은 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구의 3문항으로 구성 하였다.

2. 자료수집 및 분석

이 연구를 위한 평가 척도의 신뢰성과 타당도를 검증하기 위해 부산지역에 거주하는 디자이너 및 의류학 전공자 60명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 75장의 사진자극물을 7그룹으로 나누어 패션감성을 평가하였다. 자료수집기간은 2008년 1월 11일~1월 20일

<표 1> 남성복 캐주얼의 분류와 의복무니의 종류

남성복 캐주얼	어덜트(Adult)	30~40대 남성의 일상복을 전개하는 캐주얼
	캐릭터(Character)	감성과 실루엣을 중심으로 디자인을 전개하는 캐주얼
	트레이디셔널(Traditional)	정통 유티피안이나 아메리칸 트레이디셔널 감성 중심으로 전개되는 캐주얼
의복무니	기하학 무늬	스트라이프, 체크, 도트
	사실적 무늬	플라워 잎 등의 식물이나 풍경에 관한 무늬
	양식적 무늬	페이즐리
	추상무늬	일정한 형태나 사실적이지 않은 무늬

<표 2> 남성 캐주얼 브랜드별 사진 분포도

상품군	연도 브랜드	2005		2006		2007		s/total		Total
		S/S	F/W	S/S	F/W	S/S	F/W	S/S	F/W	
어덜트	갤럭시	17	20	22	11	4	4	43	35	78
	로가디스	35	24	22	6	15	13	72	43	115
	마에스트로	32	17	10	16	18	9	60	42	102
	맨스타	7	16	12	15	25	13	44	44	88
	인디안	44	44	96	53	63	44	203	141	344
	s/total	135	121	162	101	125	83	422	305	727
캐릭터	빈폴음므	14	5	2	1	2	3	18	9	27
	인터메조	16	10	5	12	12	19	33	41	74
	M-VIO	10	3	10	6	4	2	24	11	35
	기 타	4	6	6	22	5	19	15	47	62
	s/total	44	24	23	41	23	43	90	108	198
트래디셔널	빈폴	3	10	21	3	15	3	39	16	55
	헨리코튼	1	9	10	4	8	1	19	14	33
	헤지스	2	11	26	1	12	21	40	33	73
	기 타	4	5	8	20	4	42	16	67	83
	s/total	10	35	65	28	39	67	114	130	244
Total		189	180	250	170	187	193	626	543	1,169

<표 3> 상품군별 무늬 분포도

상품군	연도	기하학 무늬				사실적 무늬				양식적 무늬		복합무늬			Total
		스트라이프	체크	도트	기타	플라워	잎	플라워+잎	기타	페이즐리	기타	기하+사실/양식	사실+양식	기타	
어덜트	2005	175	36	3	3	15	8	4	3	1	0	5	0	3	256
	2006	191	30	5	0	4	0	11	2	1	2	15	0	2	263
	2007	162	21	7	3	1	1	7	0	1	0	4	1	0	208
	소 계	528	87	15	6	20	9	22	5	3	2	24	1	5	727
캐릭터	2005	21	4	2	8	2	11	0	0	4	2	6	0	8	68
	2006	38	3	7	6	0	0	3	0	0	2	3	0	2	64
	2007	22	8	7	7	1	1	6	0	0	1	1	1	11	66
	소 계	81	15	16	21	3	12	9	0	4	5	10	1	21	198
트래디셔널	2005	26	11	0	3	1	1	0	1	1	1	0	0	0	45
	2006	66	15	1	0	0	0	6	0	2	0	1	0	2	93
	2007	68	29	2	1	0	0	2	0	0	0	0	3	1	106
	소 계	160	55	3	4	1	1	8	1	3	1	1	3	3	244
전체	2005	222	51	5	14	18	20	4	4	6	3	11	0	11	369
	2006	295	48	13	6	4	0	20	2	3	4	19	0	6	420
	2007	252	58	16	11	2	2	15	0	1	1	5	5	12	380
	소 계	769	157	34	31	24	22	39	6	10	8	35	5	29	1,169

답자와의 대면접촉을 통한 일대일 대면면접방법으로 이루어졌다. 응답에 소요된 시간은 10~15분 정도이며, 1장의 사진자극물에 대해 84명의 자료가 수집되었다. 자료수집기간은 2008년 3월 3일부터 3월 31일까지 이루어졌으며 수집된 자료 23부를 제외한 590부가 자료분석에 사용되었다. 그리고 남성 캐주얼 무니셔츠 디자인 시 소비자 층을 결정하는 중요한 요인 중에 연령은 대체적인 연령조사에서 10세 간격으로 나누지만 각 연령대 초반과 후반의 사고방식과 생활방식이 큰 차이가 있음을 고려한 세부적인 조사를 위해 나뉜 5세 간격의 연령구분을 기준으로 분류하였다. 무니셔츠의 패션감성을 알아보고 이를 유형화하여 소비감성과의 관계를 분석하기 위한 자료의 분석은 SPSS 통계패키지를 이용한 통계분석방법을 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 남성 캐주얼 무니셔츠의 이미지 구성요인

남성 캐주얼 무니셔츠의 이미지 평가 구성요인을 알아보기 위해 20쌍의 감성 형용사 쌍에 대하여 Varimax 직교회전을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 고유값 1 이상에서 4개의 요인으로 추출되었고, 전체변량의 58.3%를 설명하는 것으로 나타났다. 모든 요인에서 요인부하값이 정적인 값을 가질 경우 좌측 형용사의 의미를 나타내며 요인분석한 결과는 <표 4>와 같다. 요인 1은 좋아하는-싫어하는, 매력 있는-매력 없는, 고급스러운-고급스럽지 않은, 세련된-촌스러운, 깔끔한-지저분한, 산뜻한-우중충한, 젊어 보이는-나이들어 보이는, 유쾌한-불쾌한

는-나이들어 보이는, 유쾌한-불쾌한의 8개의 형용사 쌍으로 구성되었으며 선호도와 미적감성을 나타내는 감성어휘들로 구성되어 매력성 요인이라 하였으며 전체변량의 22.5%를 차지하였다. 요인 2는 강렬한-은은한, 독특한-평범한, 화려한-수수한, 단순한-복잡한, 고상한-야한, 편안한-불편한의 6개의 형용사 쌍으로 구성되었으며 시각적 집중과 자극의 정도, 실용성과 무난함의 정도를 표현하는 요인들로 구성되어 현시성 요인이라 하였으며 전체변량의 15.9%를 차지하였다. 요인 3은 가벼운-무거운, 밝은-어두운, 부드러운-딱딱한의 3개의 형용사 쌍으로 구성되었으며 생동감 지각의 정도를 표현하는 요인들로 구성되어 경연성 요인이라 하였으며 전체변량의 13.3%를 차지하였다. 요인 4는 따뜻한-차가운, 남성적인-여성적인의 2개의 형용사 쌍으로 구성되었으며 용어의 특성을 고려한 온유성 요인이라 하였으며 전체변량의 6.6%를 차지하였다. 따라서 남성 캐주얼 무니셔츠의 패션감성을 나타내는 이미지 구성요인은 매력성 요인, 현시성 요인, 경연성 요인, 온유성 요인으로 구성되었으며, 매력성 요인이 가장 중요한 차원임을 알 수 있다.

요인 1의 매력성 요인은 김유진, 이경희(2000)의 매력성, 김윤경, 이경희(2000)의 조화성 요인, 박영희(2004)의 매력, 품위성 요인을 토대로 하며, 손세영, 이경희(2006)의 심미성 요인과 유사한 것으로 나타났다. 요인 2의 현시성 요인은 김유진, 이경희(2000)의 장식성 요인을 토대로 하며, 김윤경, 이경희(2000)의 주목성 요인, 박영희(2004)의 대담성 요인을 토대로 하였다. 요인 3의 경연성 요인은 김유진, 이경희(2000), 김윤경, 이경희(2000), 손세영, 이경희(2006)의 경연성 요

<표 4> 남성 캐주얼 무니셔츠의 이미지 구성요인

요인 및 감성어휘	요인부하치	고유치/ 전체변량	요인 및 감성어휘	요인부하치	고유치/ 전체변량
요인 1 : 매력성 요인 좋아하는-싫어하는 매력 있는-매력 없는 고급스러운-고급스럽지 않은 세련된-촌스러운 깔끔한-지저분한 산뜻한-우중충한 젊어 보이는-나이들어 보이는 유쾌한-불쾌한	.816 .815 .775 .762 .721 .593 .583 .509	4.278/ 22.5%	요인 2 : 현시성 요인 강렬한-은은한 독특한-평범한 화려한-수수한 단순한-복잡한 고상한-야한 편안한-불편한	.762 .737 .709 .682 .657 .394	3.015/ 15.9%
요인 3 : 경연성 요인 가벼운-무거운 밝은-어두운 부드러운-딱딱한	.832 .811 .419	2.523/ 13.3%	요인 4 : 온유성 요인 따뜻한-차가운 남성적인-여성적인	.866 .585	1.256/ 6.6%

인을 토대로 하며, 구성요인의 의미구조에 따라 김유진, 이경희(2003)의 성숙성 요인, 박영희(2004)의 대담성, 부드러운성, 남성성 요인, 김윤경, 이경희(2000)의 주목성 요인과 유사한 것으로 나타났다. 요인 4의 온유성 요인은 박영희(2004)의 남성성 요인을 토대로 하며, 김유진, 이경희(2003)의 여성성 요인과 유사하게 나타났다.

2. 남성 캐주얼 무늬셔츠의 상품군에 따른 패션 감성 차이

남성 캐주얼 무늬셔츠 유형에 따른 패션감성 차이를 알아보기 위해 매력성, 현시성, 경제성, 온유성 요인을 종속변수로 하고 군집 유형을 독립변수로 하여 일원배치 분산분석(One-way Anova)을 반복 실시하였다. 또한 Scheffe 검정을 실시하여 구체적으로 어느 집단에서 차이가 있는지를 살펴보았다(표 5). 남성 캐주얼 무늬셔츠 상품군에 따른 패션감성의 차이를 살펴보면 모든 요인에서 매우 유의적인 차이가 나타났고 특히 현시성에서 두드러지게 나타났다. 매력성 요인은 어덜트와 트레이디셔널 상품군에서 매력적이고, 현시성 요인은 캐릭터 상품군이 가장 현시적인 것으로 평가되었고, 또한, 캐릭터 상품군의 현시성은 강렬하고, 독특하고 화려하지만 복잡하고, 야하고, 불편한 상반된 이미지를 뚜렷하게 보인다. 경연성 요인은 트

레이셔널 상품군에서 가장 높게 평가되었고, 어덜트 상품군에서 가장 낮은 것으로 평가되었다. 온유성 요인에서는 캐릭터와 트레이디셔널 상품군이 가장 높은 것으로 평가되었고, 어덜트 상품군이 가장 낮게 평가되었다. 따라서, 강렬하고, 독특한 무늬셔츠를 연출하기 위해서는 캐릭터 상품군의 디자인 특성을 활용하면 효과적이고, 매력있고 은은한 무늬셔츠를 연출하기 위해서는 트레이디셔널 상품군의 디자인 특성을 활용하면 효과적일 것이다.

3. 남성 캐주얼 무늬셔츠의 상품군에 따른 소비 감성 차이

남성 캐주얼 무늬셔츠 유형에 따른 소비감성 차이를 알아보기 위해 일원분산분석과 Scheffe'의 다중비교를 실시하였다. 그 결과 <표 6>에서 알 수 있듯이 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구 모두에서 두드러진 차이가 없이 낮은 평가가 나타났다. 그 중 트레이디셔널 상품군이 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구 모두 약간 높게 평가되었고 캐릭터 상품군이 가장 충동적이지 않고 구매하고 싶지 않으면서 추천하고 싶지 않은 것으로 나타났다. 이상의 결과에서도 모든 소비감성은 연결되어 나타나는 것을 알 수 있으며 모든 상품군의 무늬셔츠에 대한 소비감성을 높일 수 있는 상품기획이

<표 5> 남성 캐주얼 무늬셔츠의 상품군에 따른 패션감성 차이

요 인 \ 유 형	어덜트	캐릭터	트레이디셔널	F-value
매력성	0.0643 a	-0.0818 b	0.0276 a	10.769***
현시성	-0.2484 b	0.3646 a	-0.2149 b	225.154***
경연성	-0.1389 c	0.0312 b	0.2639 a	50.593***
온유성	-0.1680 b	0.1515 a	0.0661 a	52.809***

<표 6> 남성 캐주얼 무늬셔츠의 상품군에 따른 소비감성 차이

요 인 \ 유 형	어덜트	캐릭터	트레이디셔널	F-value
충동욕구	3.35 b	3.18 c	3.51 a	13.975***
구매욕구	3.38 a	3.19 b	3.48 a	11.605***
추천욕구	3.48 a	3.24 b	3.55 a	15.081***

필요함을 알 수 있었다.

특히, 캐릭터 상품군은 패션감성과 소비감성에서 상반된 반응을 보이는 것을 알 수 있다. 따라서 소비 감성을 극대화하기 위해서는 트레이디셔널 상품군을 독특하고 밝게 디자인할 필요성이 있겠다(표 7).

4. 인구통계적 특성에 따른 패션감성과 소비감성 평가차이

인구통계적 특성에 따른 남성 캐주얼 무늬셔츠의 패션감성 평가 차이를 알아보기 위해 t-test와 분산분석(One-way Anova), Scheffe' 검증을 실시하였으며 연령, 결혼여부, 직업, 교육수준, 월수입에서 유의한 차이가 나타났다.

성별에 있어서는 남성이 여성보다 매력성, 현시성, 온유성을 더 높게 평가하였다. 연령에 있어서는 매력성 요인과 현시성 요인에서 유의적 차이가 나타났다. 44세 이상의 연령그룹이 매력성을 가장 높게 평가하였고, 19~23세 연령그룹과 29~33세 연령그룹이 매력성을 가장 낮게 평가하였다. 또한, 19~23세 연령그룹이 현시성을 가장 낮게 평가하였고, 나머지 연령그룹은 현시성에 대해 동일한 평가를 하였다. 결혼여부에 있어서는 매력성, 현시성, 경연성 요인에서 유의적 차이가 나타났으며, 기혼이 미혼보다 모든 요인에서 높게 평가하였다. 교육수준에 있어서는 매력성, 현시성, 경연성 요인에서 유의적 차이가 있는 것으로 평가되었다. 매력성, 현시성 요인은 대학 졸업 이상 집단이

가장 매력적이고 현시적이라고 평가하였고, 대학 재학 집단이 가장 매력적이지 않고 가장 현시적이지 않은 것으로 평가하였다. 경연성 요인에서는 중, 고졸 집단이 가장 높게 평가하였다. 직업에 있어서는 매력성, 현시성 요인에서 유의적 차이가 나타났으며, 주부, 직장인 집단이 가장 매력적이고, 판매사원이 가장 매력적이지 않은 것으로 평가했고, 전문가인 MD, 디자이너 집단에서 가장 현시적이고 판매사원 집단에서 가장 현시적이지 않은 것으로 평가하였다. 월수입에 있어서는 현시성, 경연성 요인에서 유의적 차이가 있는 것으로 평가되었다. 월수입이 높은 집단이 현시적인 것으로 평가하였고, 월수입이 낮은 집단으로 갈수록 현시적이지 않은 것으로 평가하였다.

다음은 인구통계적 특성 중, 소비자 집단과 전문가 집단이 무늬셔츠에 대한 패션감성의 평가에서 어떻게 차이가 있는지를 살펴보았다. 소비자와 전문가 집단은 패션감성 중에서 매력성, 경연성, 온유성에서 유의적 차이가 나타났고, 전문가 집단보다 소비자 집단이 무늬셔츠를 매력적이고 온유성이 높은 것으로 평가하였다(표 8). 따라서 전문가 집단은 소비자의 높은 매력성, 온유성을 더 고려하여 판매를 하거나 제품기획을 해야 할 것이다.

5. 남성 캐주얼 무늬셔츠에 대한 패션감성과 소비감성의 관계

남성 캐주얼 무늬셔츠에 대한 패션감성과 소비감성과

<표 7> 상품군별 대표 이미지

상품군	항 목	패 션 감 성	소 비 감 성	대 표 이 미 지
어덜트		고급스러운, 깔끔한, 나이들어 보이는, 수수한, 고상한, 어두운, 차가운, 남성적인	구매욕구 추천욕구	수수한, 고급스러운
캐릭터		매력 없는, 촌스러운, 젊어 보이는, 강렬한, 독특한, 화려한, 복잡한, 야한, 밝은, 불편한, 딱딱한, 여성적인	-	독특한, 화려한
트레이디셔널		매력 있는, 세련된, 산뜻한, 유쾌한, 은은한, 편안한, 가벼운, 부드러운, 여성적인	충동욕구 구매욕구 추천욕구	편안한, 부드러운

<표 8> 소비자와 전문가 집단의 남성 캐주얼 무늬셔츠에 대한 패션감성 차이

소비감성	상품군	매력성	현시성	경연성	온유성
소비자		0.0340	-0.0250	-0.0236	0.0052
전문가		-0.0639	0.0470	0.0444	-0.0097
T-value		3.209*	-2.358	-2.225*	0.485***

의 관계를 알아보기 위해 회귀분석(Multiple Regression)을 통하여 남성 무니셔츠의 패션감성과 소비감성의 관련성을 알아보았다. 19쌍의 형용사 쌍을 독립변수로 하고 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구를 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다.

충동욕구의 경우 19쌍의 형용사 중 충동욕구에 영향을 미치는 어휘는 10쌍이 나타났으며 전체의 51.2%의 설명력을 나타내었다. 좋아하는-싫어하는 이 가장 높은 상관을 보였고, 매력 있는-매력 없는, 세련된-촌스러운, 산뜻한-우중충한, 고급스러운-고급스럽지 않은, 젊어보이는-나이들어 보이는, 고상한-야한, 남성적인-여성적인, 단순한-복잡한, 편안한-불편한 등의 순으로 높게 나타났다. 구매욕구의 경우 11쌍의 형용사가 영향을 미치는 것으로 나타났으며 53.4%의 설명력을 나타내었다. 좋아하는-싫어하는이 가장 높은 상관을 보였고, 매력 있는-매력 없는, 세련된-촌스러운,

산뜻한-우중충한, 고급스러운-고급스럽지 않은, 젊어보이는-나이들어 보이는, 남성적인-여성적인, 유쾌한-불쾌한, 고상한-야한, 단순한-복잡한, 편안한-불편한 등의 순으로 높게 나타났다. 추천욕구의 경우 11쌍의 형용사가 영향이 큰 것으로 나타났으며 50.0%의 설명력을 보였다. 좋아하는-싫어하는이 가장 높은 상관을 보였고, 매력 있는-매력 없는, 세련된-촌스러운, 산뜻한-우중충한, 고급스러운-고급스럽지 않은, 젊어보이는-나이들어 보이는, 따뜻한-차가운, 깔끔한-지저분한, 야한-고상한, 복잡한-단순한, 불편한-편안한, 등의 순으로 높게 나타났다. 이상의 결과에서 좋아하는-싫어하는, 매력 있는-매력 없는, 고급스러운-고급스럽지 않은, 세련된-촌스러운, 산뜻한-우중충한, 젊어보이는-나이들어 보이는, 단순한-복잡한, 야한-고상한, 편안한-불편한 등의 9쌍의 형용사 쌍은 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구 모두에 공통적으로 영향을 주고 있으며 대부

<표 9> 남성 캐주얼 무니셔츠의 패션감성 어휘와 소비감성과의 관계

독립변수	종속변수	충동욕구		구매욕구		추천욕구	
		Beta	T-value	Beta	T-value	Beta	T-value
매력성	좋아하는-싫어하는	0.361	22.936***	0.350	22.853***	0.302	18.947***
	매력 있는-매력 없는	0.163	10.548***	0.159	10.509***	0.164	10.483***
	고급스러운-고급스럽지 않은	0.062	4.544***	0.067	4.986***	0.077	5.514***
	세련된-촌스러운	0.125	8.806***	0.124	9.012***	0.124	8.672***
	깔끔한-지저분한	0.022	1.485	0.028	1.902	0.035	2.298*
	산뜻한-우중충한	0.075	5.053***	0.100	6.825***	0.103	6.828***
	젊어 보이는-나이들어 보이는	0.061	4.423***	0.063	4.728***	0.064	4.580***
현시성	유쾌한-불쾌한	-0.013	-0.942	-0.027	-2.075*	0.002	0.117
	강렬한-은은한	-0.017	-1.259	-0.014	-1.095	-0.018	-1.302
	독특한-평범한	0.009	0.654	0.009	0.716	-0.001	-0.094
	화려한-수수한	0.013	0.985	-0.006	-0.431	-0.019	-1.393
	단순한-복잡한	-0.036	-2.867*	-0.049	-4.005***	-0.031	-2.410*
	고상한-야한	0.033	2.656**	0.028	-2.326*	-0.026	-2.073*
경연성	편안한-불편한	-0.038	-3.199**	-0.052	-4.515***	-0.037	-3.096**
	가벼운-무거운	-0.019	-1.418	-0.012	-0.879	-0.006	-0.457
	밝은-어두운	0.003	0.211	-0.009	-0.685	-0.012	-0.877
온유성	부드러운-딱딱한	0.006	0.550	0.018	1.524	0.006	0.469
	따뜻한-차가운	0.017	1.623	0.018	1.683	0.031	2.873**
	남성적인-여성적인	0.029	2.650**	0.029	2.693**	0.018	1.637
R ²		0.512***		0.534***		0.500***	

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

분 매력성과 현시성을 구성하는 어휘인 것을 알 수 있었다. 충동욕구는 남성적인-여성적인 어휘를 포함하며, 구매욕구는 유쾌한-불쾌한, 남성적인-여성적인 어휘를 포함하며, 추천욕구는 깔끔한-지저분한, 따뜻한-차가운 어휘를 포함하고 있는 것을 알 수 있었다. 따라서 남성 캐주얼 무니셔츠에 있어서 소비자들에게 패션감성에서 좋아하는, 매력있는, 세련된, 고급스러운, 젊어 보이는 등의 매력성과 단순한, 고상한, 편안한 등의 현시성을 만족시켜준다면 소비감성을 높일 수 있을 것이다.

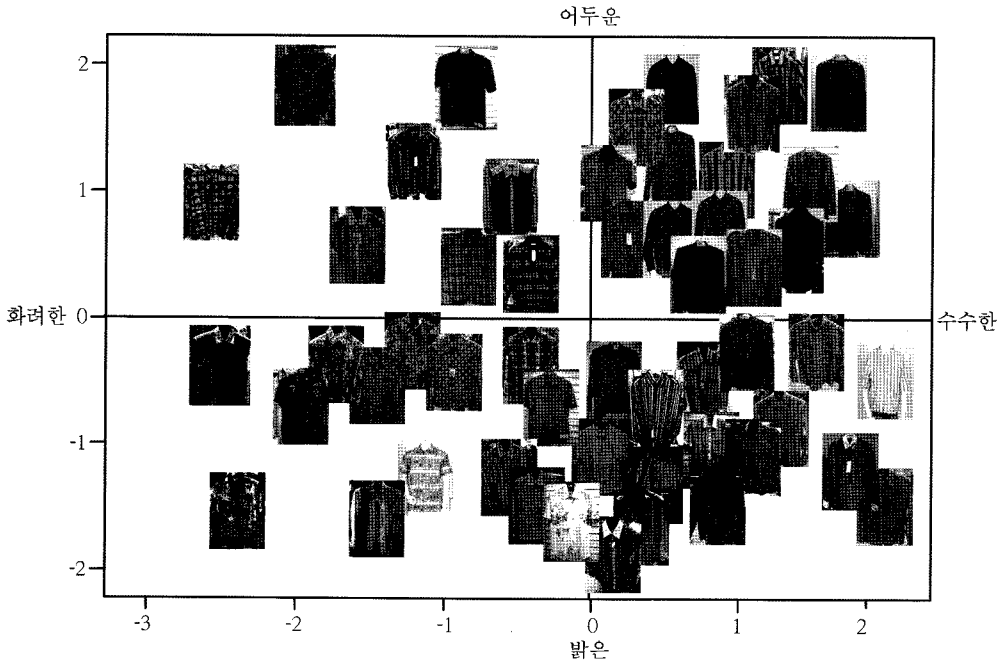
6. 남성 캐주얼 무니셔츠의 이미지 포지셔닝

남성 캐주얼 무니셔츠의 이미지에 따른 포지셔닝을 알아보기 위해 56장의 사진자극물과 19개의 어휘에 대한 다차원척도법(MDS)을 실시하였다. 각 사진 자극물간의 거리는 패션감성에 대한 유클리드거리(Euclidean Distance)로 나타냈으며, 분석결과와 적합성을 알아보기 위해 Kruskal의 stress값과 결정계수(RSQ)를 조사하였다. 남성 캐주얼 무니셔츠의 이미지 포지셔닝은 2차원에서 stress 0.141과 89.96%의 설명력을 나타내었다. 유도된 사진자극물의 포지셔닝은 <그림

2>와 같다.

이미지 포지셔닝의 제1사분면은 어두운 색조, 복잡하거나, 나이들어 보이는 스트라이프무늬, 무늬방향의 변화를 부분적으로 시도한 체크무니셔츠의 느낌으로 표현되고 있다. 이미지 포지셔닝의 제2사분면은 사실적 무늬, 방향 변화와 무늬무지 조합, 화려한 색조, 독특한 무늬 등의 느낌으로 표현되고 있다. 이미지 포지셔닝의 제3사분면은 밝고, 화사한 사실적 무늬, 큰 체크, 복합무늬의 느낌으로 표현되고 있다. 이미지 포지셔닝의 제4사분면은 밝고 무난하면서, 고급스러운, 은은한 스트라이프, 체크무늬의 느낌으로 표현되고 있다. 따라서 이미지 포지셔닝의 X축은 양의 방향으로 갈수록 튀지 않으면서 무난한 스트라이프, 체크무늬 위주의 수수한 느낌을 주고 있으며, 음의 방향으로 갈수록 화려하고 독특한 사실적, 복합무늬 위주의 독특한 느낌을 주고 있어 X축을 ‘수수한-화려한’으로 명명하였다. Y축은 양의 방향으로 갈수록 어두운 색조, 큰 무늬, 딱딱한 느낌을 주고 음의 방향으로 갈수록 밝고 화사한 색조, 무늬무지 조합의 튀지 않는 느낌으로 주고 있어 ‘어두운-밝은’으로 명명하였다.

이상의 결과에서 ‘수수한-화려한’, ‘어두운-밝은’ 축을 중심으로 남성 캐주얼 무니셔츠의 이미지를 용이



<그림 2> 남성 캐주얼 무니셔츠의 이미지 포지셔닝

하게 파악할 수 있고, 색조와 무늬종류에 의한 이미지가 두드러지게 나타나고 어휘와 군집에 따라 서로 다른 이미지를 나타내는 특성을 활용하여 기존 상품의 이미지 개선과 새로운 상품개발의 차별화를 효과적으로 추구할 수 있을 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 남성 캐주얼 무니셔츠에 대한 패션감성 구성요인은 매력성, 현시성, 경연성, 온유성의 4개의 요인으로 나타났으며 전체변량의 58.3%의 설명력을 나타냈다. 선호도와 미적감성에 대한 평가적 측면을 나타내는 매력성 요인, 시각적 집중과 자극의 정도, 실용성과 무난함의 정도를 나타내는 현시성 요인, 생동감 지각을 나타내는 경연성 요인, 온냉감을 나타내는 온유성 요인으로 구성되었으며, 매력성 요인이 가장 중요한 차원임을 알 수 있다.

둘째, 상품군에 따른 남성 캐주얼 무니셔츠의 패션감성과 소비감성의 차이를 살펴보면 먼저 패션감성은 모든 요인에서 매우 유의적인 차이가 나타났고 특히, 현시성에서 두드러지게 나타났다. 매력성 요인과 현시성 요인은 어덜트 상품군과 트레이셔널 상품군에서 매력적이고, 현시적인 것으로 평가되었고, 캐릭터 상품군에서 가장 낮은 것으로 평가되었다. 또한, 캐릭터 상품군의 현시성은 강렬하고, 독특하고 화려하지만 복잡하고, 야하고, 불편한 상반된 이미지를 뚜렷하게 보인다. 경연성 요인은 트레이셔널 상품군에서 가장 높게 평가되었고, 어덜트 상품군에서 가장 낮은 것으로 평가되었다. 온유성 요인에서는 캐릭터와 트레이셔널 상품군이 높게 평가되었고, 어덜트 상품군이 가장 낮게 평가되었다. 소비감성에서는 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구 모두 두드러진 차이 없이 낮게 평가되고 그 중 트레이셔널 상품군이 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구 모두 약간 높게 평가되었고 캐릭터 상품군이 가장 충동적이지 않고 구매하고 싶지 않으면서 추천하고 싶지 않은 것으로 나타났다. 따라서 모든 소비감성은 연결되어 나타나는 것을 알 수 있으며 특히, 캐릭터 상품군은 패션감성과 소비감성에서 상반된 반응을 보이는 것을 알 수 있다. 따라서 소비감성을 극대화하기 위해서는 트레이셔널 상품군을 독특하고 밝게 디자인할 필요성이 있다.

셋째, 인구통계적 특성에 따른 남성 캐주얼 무니셔츠의 패션감성과 소비감성의 평가 차이는 모두 연령, 성별, 직업, 교육수준에서 유의한 차이가 나타났다. 그 중에서도 특히 연령에 따라 선호하는 남성 캐주얼 무니셔츠의 패션감성과 소비감성의 차이가 크게 나타났으므로 남성 캐주얼 무니셔츠의 차별화된 이미지 구축을 하기 위해서는 특히 소비자의 연령을 고려하여야 할 것이다.

넷째, 남성 캐주얼 무니셔츠의 패션감성과 소비감성의 관계를 살펴본 결과 충동욕구는 좋아하는, 매력 있는, 세련된 등의 10개의 패션감성 어휘와 관련되게 나타났으며 구매욕구는 좋아하는, 매력 있는, 세련된 등의 11개의 패션감성 어휘와 관련되게 나타났다. 추천욕구는 좋아하는, 매력 있는, 세련된 등의 11개의 패션감성 어휘와 관련되게 나타났다. 즉, 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구는 매력성, 장식성 요인에 의해 관련성이 높은 것을 알 수 있었다. 따라서 소비감성에 영향을 주기 위해서는 매력성과 현시성을 고려한 상품기획을 한다면 효과적일 것이다. 이미지 포지셔닝의 X축은 '수수한-화려한'으로, Y축은 '어두운-밝은'으로 명명하였고 축을 중심으로 남성 캐주얼 무니셔츠의 이미지를 용이하게 파악할 수 있고, 색조와 무늬종류에 의한 이미지가 두드러지게 나타나고 어휘와 군집에 따라 서로 다른 이미지를 나타내는 특성을 활용하여 기존 상품의 이미지 개선과 새로운 상품개발의 차별화를 효과적으로 추구할 수 있을 것이다.

본 연구는 연구대상을 다양하게 했지만 제한이 따르므로 결과의 확대 해석에는 신중해야 할 것이며 후속연구에서 무니셔츠와 무지셔츠의 연관성을 살펴보는 것, 본 연구에서는 남성 캐주얼 브랜드로 한정하였으므로 남성복 전체로 확대하여 분석한다면 더욱 효과적인 결과를 얻을 수 있을 것이며, 소비자들이 의류구매 시 가장 중요시하는 요소로 나타난 칼라는 매 시즌 바뀌고 있는 트렌드 칼라를 주목하여 다가올 시즌에 대해서 예측하여 분석한다면 산업적으로도 더 활용도가 높은 자료가 될 것이라 본다.

참고문헌

- 구희경, 김희선. (2000). 텍스타일 패턴 유형에 따른 세대간 감성이미지 차이에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 2(2), 155-171.
- 김신우, 금기숙. (2002). 기하학적 패턴을 활용한 패션디자인 연구. *부식*, 52(1), 53-67.

- 김유진, 이경희. (2000). 의복디자인의 조형적 특성에 따른 감성연구. *한국의류학회지*, 24(7), 963-965.
- 김유진, 이경희. (2003). 현대 패션에 대한 감성과 감정의 관계 연구 (제1보). *한국의류학회지*, 27(3/4), 418-428.
- 김윤경, 이경희. (2000). 의복무늬의 시각적 감성연구. *한국의류학회지*, 24(6), 861-872.
- 남성복, 올해 메탈릭 미니멀리즘 강세. (2008, 1. 8). *패션 채널*. 자료검색일 2008, 5. 29, 자료출처 <http://www.fashionchannel.co.kr>
- 박영희. (2004). 남성복에 나타난 문양의 감성이미지와 선호도. *복식*, 4(4), 113-127.
- 손세영, 이경희. (2006) *캐릭터 티셔츠에 대한 패션감성 및 감정과 소비감성분석*. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 스타일링 시대의 남성복. (2008, 5. 21). *한국섬유신문*. 자료검색일 2008, 5. 30, 자료출처 <http://www.ktnews.com>
- 이경희, 김유진. (2001). 패션감성과 의복조형성의 관계 연구. *한국의류학회지*, 25(5), 845-855.
- 장수경. (1997). 모티프의 표현방법, 모티프와 배경과의 명도 대비에 따른 시각적 평가. *대한가정학회지*, 35(2), 159-172.
- 정혜정. (2001). 현대 패션에 나타난 체크 패턴 연구. *복식*, 52(2), 31-44.
- 07/08년 패션시장 분석. (2008, 1. 4). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2008, 1. 12, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net/Market Report/> CFI조사