

남자 대학생의 외모관리태도에 따른 니트웨어 구매행동

이진경 · 한솔비 · 권민정 · 김재환 · 이지연[†]

한양대학교 의류학과

The Buying Behavior of Knitwear according to Appearance Management Attitude of the Male College Students

Jin-Kyoung Lee, Sol-Bi Han, Min-Jung Kwon, Jae-Hwan Kim and Ji-Yeon Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2009. 12. 26. 접수일 : 2010. 3. 11. 수정완료일 : 2010. 4. 10. 게재확정일)

Abstract

This study examines the appearance management attitude factor of male college students and groups them according to their characteristics. Then this research analyzes their interest in knitwear, buying behavior, and characteristics to see what kind of differences exist. The results of the research are as follows: First, after conducting a factor analysis to identify the appearance management attitude of male college students, 3 factors emerged (sought personality, pursued trends, and appearance interest). Second, as a result grouping the students according to their attitude. It is created 3 groups (fashionista group, personality group, and appearance interest group). Third, for the interest in knitwear, the fashionista group had the highest interest in knitwear, with a preferred brand when purchasing. Fourth, the fashionista group that values personality and latest trends was more likely to purchase knitwear than the personality group or the appearance interest group. Finally, the majority preferred solid colors. Over 50% of the students preferred knits without any patterns. Also, the most preferred 100% cotton. As this survey was only surveyed in Seoul and Gyeonggi areas. The next research requires to be surveyed in a more comprehensive area. Additionally, male college students must more effectively be segmented and surveyed to get accurate results.

Key words: appearance management attitude(외모관리태도), knitwear(니트웨어), male college students(남자 대학생).

I. 서론

현대사회에서 ‘외모’는 사람을 평가하는 주요한 요소로 인식되고 있으며, 젊은 층일수록 외모에 대한 관심이 높은 것으로 나타나고 있다. 최근 언론 혹은 대중매체에서는 보다 나은 외모를 가꾸기 위

한 방법과 관련된 기사들을 자주 볼 수 있으며, 그와 관련된 산업들도 호황을 누리고 있다. 이것은 과거에 단순한 의식주의 욕구 충족 위주의 삶에서 사회·문화가 발달하고 경제적으로 윤택해짐에 따라 삶의 질에 대한 변화 욕구에서 오는 현상으로 보인다. 대중매체에서도 얼굴과 최고라는 의미를 가진 ‘짱’을 합성한 ‘얼짱’이나 기본 좋은 인상을

[†] 교신저자 E-mail : channyblue@hanyang.ac.kr

가진 훈훈한 사람을 지칭하는 ‘훈남, 훈녀’ 등의 외모에 관한 신조어들이 등장했다. 또한 과거에는 주로 여성들이 매력적이고 아름다운 외모를 추구하고자 하였으나, 오늘날에는 사회 전반의 인식이 변화하면서 여성뿐만 아니라 남성들도 외모에 대한 관심이 높아지고 있다.

지금까지 외모와 관련된 선행 연구는 주로 외모 관리행동에 관한 것들이 많았으며, 남성보다는 여성을 대상으로 한 연구가 주류를 이루었다. 남성을 대상으로 한 연구, 특히 남자 대학생을 대상으로 한 연구는 거의 찾아보기 어렵다. 요즘은 남자 대학생들은 어려서부터 남녀평등 교육을 받아 성역할에 대한 구분이 모호해지고 개성을 중시하는 사회·문화의 변화로 외모관리에도 많은 관심을 기울이고 있다.

외모관리와 관련하여 패션에 대한 관심도 날이 갈수록 높아지고 있다. 사람들은 경제력의 향상, 과학기술의 발달 및 주 5일제 근무로 인한 라이프스타일의 변화 등으로 편리성과 실용성뿐만 아니라 패션성까지 갖춘 의류상품을 선호한다. 이런 욕구를 채워줄 수 있는 대표적인 소재가 니트이다. 니트는 현대인들에게 이미 친숙한 소재로 신축성과 유연성을 가진 것이 특징이다. 그래서 니트웨어는 사람들에게 활동성이 좋고 편안한 착용감을 주기 때문에 다양한 연령층에서 즐겨 입고 있다. 이처럼 니트웨어가 연령에 관계없이 호감을 갖게 됨에 따라 니트에 관한 연구도 꾸준히 진행되고 있다.

지금까지 니트에 관한 선행 연구는 주로 니트의 구매행동에 관한 것이었으며, 대부분 여성을 대상으로 진행되었다. 이제는 남성도 패션에 대한 관심이 높아지는 추세이고, 각자의 개성을 표출하기 위해 다양한 소재, 특히 부드러운 감성의 니트 의류도 선호하기 때문에 남자를 대상으로 한 니트 연구가 필요한 시점이라 생각된다. 남자 소비자 중에서도 대학생에 대한 니트웨어 연구는 찾아볼 수 없는

데, 대학생은 고등학교를 갓 졸업하고 의류에 대한 지식이 부족한 나이부터 사회생활을 준비하면서 의류에 관심을 많이 갖게 되는 나이까지도 포함하므로 남자 대학생을 대상으로 니트웨어에 대한 구매행동을 연구하는 것은 남자 대학생의 의류구매성향은 물론 니트웨어의 수요 예측 및 니트산업의 발전 방향 등을 가늠해 볼 수 있을 것이라고 생각한다.

그러므로 본 연구의 목적은 남자 대학생의 외모 관리태도에 따른 니트웨어 구매행동을 분석하여, 외모관리태도에 따른 집단별 차이를 파악함으로써 남자 대학생을 대상으로 하는 니트웨어 산업과 마케팅에 활용할 수 있도록 하고자 한다. 본 연구에서는 우선 외모관리 및 니트웨어 구매행동에 관한 선행 연구를 개괄적으로 살펴본 후에, 서울, 경기 지역에 거주하는 4년제 대학교의 남학생들을 대상으로 외모관리태도에 따른 니트웨어 구매행동에 관한 설문조사를 실시하여 외모관리태도에 따른 집단으로 분류하고, 각 집단의 니트웨어 구매행동의 특성을 살펴 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 외모관리

외모는 겉으로 드러나 보이는 모양을 뜻한다¹⁾. 즉, 얼굴, 화장, 헤어스타일, 몸매, 옷차림 등을 포함한 것으로 머리부터 발끝까지 전체적인 모습을 의미하며, 다차원적이다. 외모는 자기 개념 형성에 많은 영향을 주며, 다른 사람과의 상호작용 속에서 이루어지는 타인들의 반응은 자아정체성 형성에 기여하게 된다²⁾. 요즘에는 사회 전반의 인식 변화로 외모가 연애나 결혼 등의 사생활뿐만 아니라 취업 등의 사회생활에도 영향을 주므로 그 중요성이 커지고 있다. 그래서 여성뿐만 아니라 남성도 자신들의 얼굴과 몸매를 가꾸고 치장하는데, 이를 외모관리행동이라고 부른다. 김영숙³⁾은 외모관리행

1) 국립국어원, “표준 국어 대사전” ([2009년 8월 11일 검색]); available from World Wide Web@http://stdweb2.korean.go.kr/search/List_dic.jsp.

2) 신현옥, “남녀 중학생의 외모에 대한 관심, 외모복플렉스, 신체만족도가 외모관리행동 및 외모관리비용에 미치는 영향” (이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문, 2008), p. 8.

3) 김영숙, 박진영, “남자 대학생의 외모관리 인식 및 행동 분석: 헤어·피부·미용성형·패션·몸매관리를 중심으로,” *한국생활과학회지* 18권 1호 (2009), p. 261.

동에 대해 다른 사람들에게 자신의 모습을 나타내 보일 때 자신이 기대하는 대로 보이도록 하기 위해서 의복, 화장품, 액세서리, 소품 등을 사용하는 것을 의미한다고 했다.

외모에 관한 초기의 연구들은 주로 여성을 대상으로 한 것이었으나, 남성의 외모에 대한 관심이 높아지면서 남성을 대상으로 한 연구도 증가하고 있다. 지금까지의 외모에 관한 연구들을 살펴보면 헤어, 피부, 화장, 성형, 몸관리 등에 대하여 세부적이고 구체적인 외모관리행동에 관한 연구, 구매행동과 연관시킨 연구, 성역할과 연관시킨 연구, 사회심리적 특성과 연관시킨 연구 및 외모자신감과 의복행동을 연관시킨 연구 등이 있다.

세부적인 외모관리행동에 대해 다른 연구들 중에서 윤소영⁴⁾은 여자 대학생들은 사회활동에 적극적으로 참여하고 자신의 이미지를 표현하기 위한 욕구가 크며, 만족스럽지 못한 자신의 외모를 인위적으로 변형시키는 등의 적극적인 자세로 자신의 외모에 투자하여 관리하고 있다고 했다.

외모관리와 구매행동을 연관시킨 연구들 중 백인선⁵⁾은 외모관리는 사회적 비교가 중시되고 있는 현대사회에서 직장인 개인의 심리적 정서에 반응하여 성별에 상관없이 나타나는 특질이라 할 수 있으며, 직장인들은 외모에 대한 관심이 높을수록 외모관리에 더 신경을 쓰고 패션상품의 구매욕구가 높아진다고 하였다. 김태인⁶⁾은 외모자신감의 정도에 따라 집단으로 분류하고, 의복행동을 비교했는데, 외모자신감이 높은 집단이 유행선도력이 뛰어나고 개성을 추구하며, 외모자신감이 낮은 집단은 관리 편의를 추구한다고 했다. 신수연⁷⁾은 20, 30대 남성들의 의복추구혜택을 외부영향력 중시성, 유행중시성, 개성 중시성, 편안함 중시성의 네 가지 요인으로 추출하고, 편안함과 외부영향 중시집단, 유행

중시집단, 개성 중시집단으로 유형화하였다. 편안함과 외부영향 중시집단은 의복 구입 시 편안함을 추구하고 타인을 의식하며 보수적인 이미지와 무난한 이미지를 추구하는 것으로 나타났다. 유행 중시집단은 최신 유행을 추구하고자 하는 성향이 높았고 개성 중시집단은 다른 사람들과는 다른 독특한 스타일의 의복을 유행과 상관없이 즐겨 입으며 섹시하고 개성있는 자기 이미지를 추구한다고 했다.

지금까지 이루어진 외모와 관련된 선행 연구들을 종합적으로 살펴보면 외모와 관련된 연구의 방향이나 시각이 연구자마다 다른 것을 알 수 있고, 외모관리에 대한 분석은 주로 외모관리정도나 외모관리방법으로 이루어졌음을 알 수 있다. 또한 여성을 대상으로 한 연구는 세대별로 다양하게 이루어졌지만, 남성을 대상으로 한 연구는 여성의 경우처럼 다양하게 이루어지지 않았고, 연구의 방향도 한정된 것으로 평가할 수 있다. 선행 연구에 대한 분석을 통해 요즈음 젊은 세대들의 외모관리는 보다 적극적으로 자신이 원하는 외모를 갖추고자 하는 의도적인 행동임을 알 수 있다. 그래서 본 연구에서 사용하고자 하는 ‘외모관리’는 선행 연구들에서 사용된 의미와 동일한 것으로 의복, 헤어스타일, 몸매관리, 액세서리 등을 사용해 타인이 자신을 볼 때, 자신이 원하는 이미지로 보여질 수 있도록 적극적으로 외모의 변화를 추구하는 행동을 뜻한다.

2. 니트웨어 구매행동

니트웨어(knit wear)란 직물 형태로 편직된 것을 재단하거나 또는 형태를 만들면서 편직하여 봉제한 편성물 전부를 가르킨다⁸⁾. 본 연구에서 니트웨어는 스웨터와 같이 횡편으로 짜여진 니트를 대상으로 하였다. 니트웨어는 편안하고 활동성이 좋을

4) 윤소영, “여대생의 외모관리에 대한 인식 및 태도 연구: 헤어, 피부, 화장, 미용성형을 중심으로” (한남대학교 대학원 석사학위논문, 2007), p. 85.

5) 백인선, “직장인의 외모관리에 대한 사회비교가 외모정보활용·외모관리 및 패션상품구매에 미치는 영향” (중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2007) p. 72.

6) 김태인, “20~30대 남성의 신체관리행동과 외모자신감에 따른 의복행동” (동국대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 39-46.

7) 신수연, “20~30대 성인남성의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 관한 연구,” 복식문화학회지 9권 6호 (2001), pp. 17-20.

8) 최순란, “니트웨어 소비자의 라이프스타일과 구매행동” (건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2005), p. 4.

뿐만 아니라 유연성, 신축성, 드레이프성이 우수하며 보온성이 뛰어나고 촉감이 부드러우며 잘 구겨지지 않아 관리에도 용이하다. 이러한 니트웨어의 장점들은 현대인들의 개성 표현 수단에 적합하여 그 수요가 점차 증가되고 있는 추세이다⁹⁾.

니트웨어에 관한 선행 연구들은 니트웨어 디자인에 관한 연구와 니트 아이템 경향을 분석한 연구, 니트의류 제품의 세탁 및 관리현황을 조사한 연구 그리고 니트 구매행동에 대한 각 연령별 니트웨어의 아이템 선호도를 살펴본 박순천¹⁰⁾의 연구에서 20대, 30대, 40대는 폴오버를 가장 선호하는 것으로 나타났고, 50대는 카디건, 앙상블, 재킷을 고르게 선호하는 것으로 나타났다.

니트 구매행동에 관한 연구는 주로 구매동기, 정보의 선택기준, 구매장소, 구입가격, 만족 및 불만족 행동 등에 관하여 진행되어 왔다¹¹⁾. 이 연구들의 대부분은 여성을 대상으로 이루어졌으며, 남성을 대상으로 한 연구는 미미한 실정이다. 김계연¹²⁾은 20~30대 여성을 대상으로 니트웨어 구매행동을 조사한 연구에서 다른 의복과의 조화를 위해 니트웨어를 착용하며 단색 혹은 간단한 무늬가 있는 심플하고 무난한 디자인의 니트웨어를 선호하는 경향을 보인다고 하였다. 조민경¹³⁾의 캐주얼과 정장용 니트 구매행동에 대한 연구에 따르면 20~30대 직장남성들은 가을에 일상적인 캐주얼 용으로 니트웨어를 구매하는 경우가 많았다. 구매장소는 백화점을, 아이템은 캐주얼용과 정장용 모두 폴오버를 선호한다고 하였다. 선호 색상은 정장용은 무채색, 캐주얼용은 파스텔 계열이며, 선호하는 니트웨어의 이미지는 단정하고 깨끗한 이미지라고 하였다. 최순란¹⁴⁾의 20~30대의 여성을 대상으로 한 니트웨어 구매행동에 관한 연구를 보면, 색상은 파스텔 계열, 무늬는 전혀 없는 것, 소

계는 모 혼방을 가장 선호하였다. 구매장소는 백화점을 많이 이용하며, 월 평균 구매 별수는 1벌 미만으로 1회 구입비는 5만원 미만이라고 하였다. 박순천¹⁵⁾의 연령별 추동용 니트웨어 구매행동에 대한 연구에서는 40~50대는 백화점, 30대는 상설할인매장, 20대는 보세의류점을 많이 이용하는 것으로 나타났고, 20~30대는 무늬가 없는 것, 40대는 간단한 줄무늬, 50대는 자연물을 소재로 한 무늬를 선호한다고 하였다.

현재 니트웨어 산업의 소비자층 확대 측면에서 볼 때, 남성들의 니트웨어구매행동을 예측해서 니트 의류 생산과 마케팅에 적용시킬 수 있는 자료가 필요한 실정이다. 특히, 남성들도 여성들 못지않게 외모와 패션에 많은 관심을 가지는 추세이고, 각자의 개성을 표출하기 위해 다양한 소재의 의복에 부드러운 감성의 니트 의류에 대한 관심이 높아지고 있는 시점에서 남성들의 니트웨어 구매행동에 대한 연구가 시급하다고 할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 남자 대학생의 외모관리태도가 니트 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 남자 대학생의 외모관리태도에 대해 알아본다.

1) 남자 대학생의 외모관리를 알아본다.

2) 남자 대학생의 외모관리태도에 따른 집단을 유형화하고 집단의 특성을 알아본다.

연구문제 2. 외모관리태도에 따라 니트웨어 구

9) 최경희, 이순홍, “현대 니트 패션의 디자인 개발 방향,” *패션정보와 기술* 3권 (2006), p. 48.

10) 박순천, “추동용 니트웨어 아이템의 연령별 선호도,” *한국생활과학회지* 17권 1호 (2008), p. 101.

11) 박나리, 김명옥, 문영옥, 서문숙, 서민정, 이규혜, “니트의류제품 구매행동과 평가기준,” *한국의류학회지* 31권 7호 (2007), p. 69.

12) 김계연, “니트웨어 구매행동 분석을 통한 상품기획” (중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2001), p. 64.

13) 조민경, “캐릭터 캐주얼 브랜드의 니트웨어 상품기획을 위한 남성 소비자의 의복 구매 행동 분석” (중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2003), pp. 88-89.

14) 최순란, *op. cit.*, p. 69.

15) 박순천, “추동용 니트웨어의 구매행동과 형태선호도” (경성대학교 일반대학원 석사학위논문, 2008), p. 45.

매행동을 알아본다.

- 1) 외모관리태도에 따른 니트웨어에 대한 관심도 및 추구이미지에 대해 알아본다.
- 2) 외모관리태도에 따른 니트웨어 구매동기, 선택기준, 구매행동(구매장소, 구매빈도, 평균지출비)에 대해 알아본다.
- 3) 외모관리태도에 따른 니트웨어의 디자인 선호도(색상, 무늬, 소재)에 대해 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 서울, 경기 지역에 거주하며 4년제 대학교에 재학 중인 20대의 남자 대학생들로 정하고, 500명을 표집하였다. 2009년 4월 20일에서 5월 4일까지 15일 동안 설문조사를 실시한 결과, 466부의 설문지가 회수되었고, 이 중에서 응답내용이 불성실한 것을 제외한 409부가 분석에 사용되었다. 본 연구의 조사대상에 대한 인구통계적 특성을 연령, 거주지, 월평균 용돈, 가정의 월평균 수입으로 구분하여 빈도 분석을 통해 빈도와 백분율을 알아본 결과는 다음과 같다. 응답자의 연령은 20대 초반이 240명(58.7%), 20대 후반이 169명(41.3%)를 차지했다. 거주지는 서울이 286명(69.9%), 경기도 지역이 123명(30.1%)로 나타났다. 월평균 용돈은 30만원 미만이 130명(31.8%), 30만원 이상~50만원 미만이 189명(46.2%), 50만원 이상이 90명(22.0%)이었다. 가정의 월평균 수입은 300만원 미만이 86명(21.0%), 300만원 이상~500만원 미만이

159명(38.9%), 500만원 이상이 164명(40.1%)으로 나타났다.

3. 측정도구와 분석방법

본 연구는 조사연구방법으로 설문지를 사용하였다. 설문지를 작성하기에 앞서 예비조사로 심층면접법을 실시하였다. 또한, 외모와 관련된 선행 연구들 중에서 김태인¹⁶⁾, 김정은¹⁷⁾, 이혜진¹⁸⁾, 노현지¹⁹⁾, 신현옥²⁰⁾의 연구에서 외모관리에 관련된 문항을 발췌하였다. 본 연구는 외모관리태도를 개성추구, 유행추구, 외모관심성향에 따라 분류하고자 하여 발췌된 외모관리 문항들을 3가지 성향에 따라 분류하고 본 연구의 목적에 맞게 수정하였으며, 그 외 6문항을 추가하여 총 23문항을 사용하였다. 각 문항은 5점 척도로써 측정되었으며 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 부여하였다. 니트에 대한 관심도는 조민경²¹⁾의 연구에서 추출해 연구목적에 맞게 수정했다. 니트 구매행동에 관련된 문항은 윤미라²²⁾, 김정은²³⁾, 노현지²⁴⁾의 연구에서 추출해 연구목적에 맞게 수정했다. 선호하는 니트웨어의 특성은 조민경²⁵⁾, 이종립²⁶⁾, 김계연²⁷⁾, 최순란²⁸⁾의 연구에서 발췌해 연구목적에 맞게 수정해 니트 구매행동에 관한 73문항을 구성하였다. 조사대상자의 인구통계적 특성을 알아보기 위한 문항에는 연령, 거주지, 학교, 학년, 전공, 용돈, 월수입 등을 포함하였다.

자료의 분석방법으로는 SPSS 17.0을 사용하였으

16) 김태인, *op. cit.*, pp. 69-71.

17) 김정은, "성인남성의 사회적 가치관에 따른 의복추구혜택과 의복구매행동 연구" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2008), p. 93.

18) 이혜진, "지역별 남자 대학생들의 헤어스타일 동향" (중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2007), pp. 59-60.

19) 노현지, "20~30대 남성 소비자의 의복구매 행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원활용에 관한 연구: 서울 경기 지역 중심으로" (동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문, 2002), pp. 67-69.

20) 신현옥, *op. cit.*, pp. 50-51.

21) 조민경, *op. cit.*, p. 110.

22) 윤미라, "남성소비자의 의복쇼핑성향과 선호점포 이미지에 관한 연구: 서울 거주 20~30대 남성을 중심으로" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2008), pp. 75-77.

23) 김정은, *op. cit.*, pp. 94-96.

24) 노현지, *op. cit.*, p. 70.

25) 조민경, *op. cit.*, pp. 116-117.

26) 이종립, "골프니트웨어의 소비자 성향에 관한 연구" (숭실대학교 산업대학원 석사학위논문, 1999), pp. 66-68.

27) 김계연, *op. cit.*, p. 87.

28) 최순란, *op. cit.*, p. 83.

며, 분석기법으로는 기술통계, 요인분석, 군집분석, t-test, 일원분산분석, 사후분석으로 Duncan test를 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 남자 대학생의 외모관리

1) 남자 대학생의 외모관리태도

남자 대학생들의 외모관리태도를 알아보기 위해 5점 척도의 외모관리에 관한 내용에 대해 평균과 표준편차를 살펴보았다(표 1). 부정적으로 묻거나 외모에 대한 관심정도가 낮은 것에 대해 긍정적인 답을 하도록 만든 문항은 분석을 할 때 척도 값을

바꾸어 주었다(reverse). 그 결과, 피부 관리는 여자들만 하는 것이라고 생각한다(R)와 내 외모에 대해 관심이 없다(R)는 문항에 대해 평균이 높게 나왔다. 이를 통해, 남자 대학생들도 외모에 관심이 많고 피부 관리도 하는 것이라는 인식이 높아졌음을 알 수 있다. 그 다음으로 자신의 이미지를 잘 표현해 주는 옷이라면 유행과 상관없이 즐겨 입는다는 옷을 입을 때 신경 쓰지 않고 손에 잡히는 대로 입는다(R), 옷을 살 때 나만의 개성을 중요시한다는 문항에 대해 높은 평균이 나왔다. 이는 많은 남자 대학생들이 옷을 입을 때 신경을 쓰고 개성을 살릴 수 있는 옷을 선호하는 것으로 볼 수 있다.

그 다음으로 헤어제품은 사용하지 않는다(R)와 옷을 살 때 한두 군데 점포만 둘러보고 구입한다

<표 1> 남자 대학생의 외모관리태도

문항	평균	표준편차
피부관리는 여자들만 하는 것이라고 생각한다 (R)	4.16	0.85
내 외모에 대해 관심이 없다 (R)	4.10	0.85
나의 이미지를 잘 표현해 주는 옷이라면 유행과 상관없이 즐겨 입는다	3.82	0.83
옷을 입을 때 신경 쓰지 않고 손에 잡히는 대로 입는다 (R)	3.76	0.94
옷을 살 때 나만의 개성을 중요시 한다	3.54	0.86
헤어제품은 사용하지 않는다 (R)	3.52	1.19
옷을 살 때 한두 군데 점포만 둘러보고 구입한다 (R)	3.40	1.17
몸매를 유지하기 위하여 적극적으로 하는 일이 없다 (R)	3.11	1.12
외모 치장에 쓰는 용품이 별로 없다 (R)	3.10	1.01
최근 유행경향을 알기 위해 광고에 관심을 갖는다	2.92	1.03
패션 경향을 인식하는 능력이 뛰어나다고 생각한다	2.75	0.90
개성 표현을 위해 수염을 기른 적이 있거나 기를 수 있다	2.73	1.26
다소 눈에 띄더라도 새롭거나 특이한 디자인의 옷이 눈에 띄면 그것을 입는 편이다	2.70	1.06
귀걸이 같은 액세서리를 하기 위해서 몸에 구멍을 뚫을 수도 있다	2.60	1.35
주위 사람들은 나에게 종종 의복 유행에 대해 묻는다	2.60	1.05
유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 나에게 중요하다	2.58	0.97
문신을 해보고 싶다	2.57	1.41
TV 출연자나 모델의 헤어스타일을 선호한다	2.57	1.02
많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 옷을 입으려고 노력한다	2.47	1.02
목걸이, 반지, 팔찌 등의 액세서리가 유행이면 착용 하는 편이다	2.35	1.09
개성 표현을 위해서라면 필요에 따라 색조화장이나 눈썹 정리를 할 수 있다	2.31	1.17
독특한 헤어스타일로 남의 주목을 받고 싶다	2.24	1.04
새로 유행하는 옷이 나오면 나는 그것을 먼저 사는 사람 중의 하나이다	2.18	0.91

(R)는 순으로 높은 평균이 나왔다. 이를 통해, 남자 대학생들이 외모관리에 관심이 있고 어느 정도의 실천도 하고 있다는 것을 알 수 있다. 하지만, 헤어 제품은 사용하지 않는다(R)와 문신을 해보고 싶다, 귀걸이 같은 액세서리를 하기 위해서 몸에 구멍을 뚫을 수도 있다, 개성 표현을 위해 수염을 기른 적이 있거나 기를 수 있다는 문항에 대해서는 표준편차의 값이 크게 나와 신체에 약간의 변형을 주는 등의 개성 표현에 대해서는 남자 대학생들 안에서도 성향차가 크다는 것을 알 수 있다.

2) 남자 대학생의 외모관리태도에 따른 집단의 특성

남자 대학생들의 외모관리태도를 알아보기 위해 외모관리태도에 관한 23문항에 대한 주성분 분석과 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석을 실시하

였다. 요인분석 결과, 문항의 내용 검토 후 요인과 문항 내용이 부합되지 않은 5문항을 제외하여, 17 문항에 대한 제2차 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 3개의 요인으로 추출되었으며, 각 요인별 해당 문항은 <표 2>와 같다. 요인 1은 외모관리를 함에 있어 개성을 중요시 여겨 타인의 의견과 시선에 상관없이 주관을 가지고 외모관리를 하는 것과 관계되는 문항으로 구성되어 ‘개성추구성향’으로 명명하였다. 요인 2는 평소 유행에 관심이 많고 유행 추구를 중요시 하는 것에 대한 문항들이 구성되어 ‘유행추구성향’으로 명명하였다. 요인 3은 의복 구입, 착용, 외모 관심, 관리 등에 관한 문항들로 구성되어 ‘외모관심성향’으로 명명하였다. 요인 3과 관련된 문항들은 다른 요인의 문항들과는 달리 부정적으로 묻거나 외모에 대한 관심정도가 낮은 것에 대해 긍정적인 답을 할 경우 높은 점수에 해당하는

<표 2> 외모관리태도에 대한 요인분석

문항	요인 부하량	고유치	설명변량 (누적변량)	신뢰도 계수
<요인 1> 개성추구성향				
많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 옷을 입으려고 노력한다	0.74	4.98	29.29 (29.29)	0.75
다소 눈에 띄더라도 새롭거나 특이한 디자인의 옷이 눈에 띄면 그것을 입는 편이다	0.73			
귀걸이 같은 액세서리를 하기 위해서 몸에 구멍을 뚫을 수도 있다	0.66			
문신을 해보고 싶다	0.63			
독특한 헤어스타일로 남의 주목을 받고 싶다	0.62			
개성 표현을 위해 수염을 기른 적이 있거나 기를 수 있다	0.51			
<요인 2> 유행추구성향				
유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 나에게 중요하다	0.77	1.94	11.39 (40.68)	0.79
새로 유행하는 옷이 나오면 나는 그것을 먼저 사는 사람 중 하나이다	0.67			
최근 유행경향을 알기 위해 광고에 관심을 갖는다	0.66			
TV 출연자나 모델의 헤어스타일을 선호한다	0.63			
주위 사람들은 나에게 종종 의복 유행에 대해 묻는다	0.59			
패션 경향을 인식하는 능력이 뛰어나다고 생각한다	0.52			
<요인 3> 외모관심성향				
옷을 입을 때 신경 쓰지 않고 손에 잡히는 대로 입는다 (R)	0.77	1.46	8.56 (49.25)	0.67
내 외모에 대해 관심이 없다 (R)	0.68			
피부관리는 여자들만 하는 것이라고 생각한다 (R)	0.59			
옷을 살 때 한두 군데 점포만 둘러보고 구입한다 (R)	0.58			
외모 치장에 쓰는 용품이 별로 없다 (R)	0.56			

답을 하도록 만든 문항이므로 분석을 할 땐 척도값을 바꾸어 주었다(reverse).

외모관리태도의 요인을 토대로 K-평균 군집분석을 실시하였으며, 그 결과 3개의 집단으로 분류되었다. 분류된 집단 간의 외모관리태도 차이를 ANOVA와 Duncan test에 의해 분석하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다. 집단 1은 개성추구성향요인과 유행추구성향 요인이 높게 나타나 패션선도집단이라고 명명하였다. 이 집단은 유행에 관심이 많고 이를 중요시하지만 맹목적으로 따르기 보다는 유행을 추구하면서 자신의 개성도 살리려는 성향이 강한 집단이다. 집단 2는 개성추구성향요인, 유행추구성향 요인은 낮게 나타나고, 외모관심성향요인

은 높게 나타났으므로 외모관심집단이라 명명하였다. 이 집단은 옷, 헤어스타일, 몸매 등의 패션에 대한 관심이 높은 것이 특징이다. 집단 3은 개성추구성향요인이 강하게 나타나고 유행추구성향과 외모관심성향은 낮게 나타나 개성추구집단이라고 명명하였다. 이 집단은 타인의 의견과 시선에 상관없이 주관에 따라 개성추구를 하는 집단이다.

나누어진 집단별로 인구통계적 특성을 연령, 거주지, 전공, 월평균 용돈, 월평균 수입으로 구분하여 빈도 분석을 통해 빈도와 백분율을 알아보았다(표 4). 연령의 경우 외모관심집단에서 20~24세가 100명(62.9%)으로 다른 집단에 비해 빈도가 높게 나타났는데, 이는 고등학생 시절 정해진 교복을 입

<표 3> 외모관리태도에 따른 집단 (N=409)

특성 \ 집단	집단1 (n=136)	집단2 (n=159)	집단3 (n=114)	F
개성추구성향	0.53 a ¹	-0.89 b	0.61 a	209.04***
유행추구성향	0.96 a	-0.09 b	-1.01 c	309.84***
외모관심성향	-0.10 b	0.21 a	-0.17 b	6.19**
집단명	패션선도집단	외모관심집단	개성추구집단	

p<0.01, *p<0.001, 'Duncan test' 결과를 의미하며, 이는 평균값에 유의한 차이가 있다는 것을 나타냄.

<표 4> 외모관리태도에 따른 집단별 인구통계적 특성 (N=409)

구분		패션선도집단 (n=136)(%)	외모관심집단 (n=159)(%)	개성추구집단 (n=114)(%)	전체
연령	20~24세	76 (55.9)	100 (62.9)	64 (56.1)	240
	25~29세	60 (44.1)	59 (37.1)	50 (43.9)	169
거주지	서울	88 (64.7)	116 (73.0)	82 (71.9)	286
	경기	48 (35.3)	43 (27.0)	32 (28.1)	123
전공	인문계	58 (42.6)	58 (36.5)	49 (43.0)	165
	자연계	21 (15.4)	25 (15.7)	12 (10.5)	58
	공학계	44 (32.4)	59 (37.1)	36 (31.6)	139
	예체능계	13 (9.6)	17 (10.7)	17 (14.9)	47
월평균 용돈	30만원 미만	36 (26.5)	53 (33.3)	41 (36.0)	130
	30만원 이상~50만원 미만	53 (39.0)	79 (49.7)	57 (52.7)	189
	50만원 이상	47 (34.6)	27 (17.0)	16 (14.0)	90
월평균 수입 (가정)	300만원 미만	23 (16.9)	32 (20.1)	31 (27.2)	86
	300만원 이상~500만원 미만	51 (37.5)	65 (40.9)	43 (37.7)	159
	500만원 이상	62 (54.5)	62 (39.0)	40 (35.1)	164

으며, 외모관리에 대한 필요성을 느끼지 못했다가 대학생이 되어 사복을 입으며 패션에 대한 관심이 높아진 것으로 보인다. 25~29세의 경우 외모관심 집단의 빈도가 낮은 것으로 보아 학년이 올라가고 취업 등을 준비하며 패션에 관심만을 갖는 것이 아니라 유행이나 개성을 추구하며 자신의 스타일을 갖게 되는 것으로 볼 수 있다. 월평균 용돈은 세 집단 모두 30만원 이상~50만원 미만의 빈도가 높았고, 그 다음으로 패션선도집단은 50만원 이상, 외모관심집단과 개성추구집단은 30만원 미만이 많은 것으로 나타났다. 이런 차이를 보이는 것은 패션선도집단이 유행을 추구하고 개성을 표현하기 위해 더 많은 소비를 하는 것으로 볼 수도 있다.

2. 외모관리태도에 따른 니트 구매행동 분석

1) 니트에 대한 관심도와 추구이미지

(1) 외모관리태도 집단별 니트웨어 관심도

외모관리태도 집단별로 니트웨어에 대한 관심도를 알아보기 위하여 일원분산분석과 Duncan의 사후 검증을 실시한 결과, 유행과 상관없이 입을 수 있다와 개성 표현을 하는데 있어 용이하다는 두 문항을 제외한 나머지 문항에서 유의한 결과가 나타났다(표 5). 패션선도집단은 외모관심집단과 개성추구집단보다 니트웨어에 대한 관심도가 높은 것

으로 나타났으며, 니트웨어 구매 시 선호하는 브랜드가 있고 패션 잡지나 인터넷 등에 나오는 니트웨어를 관심 있게 볼 뿐만 아니라, 쇼핑을 할 때에도 니트웨어를 관심 있게 보는 것으로 나타났다.

(2) 외모관리태도 집단별 니트웨어 착용 시 추구 이미지

외모관리태도 집단별 니트웨어 착용 시 추구 이미지에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 일원분산 분석과 Duncan의 사후 검증을 실시한 결과, 세련된 이미지, 지적인 이미지, 격식을 차린 이미지에서 유의한 결과가 나타났다(표 6). 패션선도집단이 이 세 가지 이미지를 다른 두 집단보다 더 많이 추구하는 것으로 나타났다. 이는 타인에게 보여지는 자신의 이미지를 중요시 하는 것이라 할 수 있다. 패션선도집단과 외모관심집단은 니트웨어를 입을 때 단정한 이미지를, 개성추구집단은 부드러운 이미지를 가장 선호했다. 세 집단 모두, 단정한 이미지의 결과가 높게 나왔는데, 이는 조민경²⁹⁾의 결과와도 일치한다. 이를 통해 남성들은 니트웨어를 통해서 단정한 이미지로 보이길 원한다는 것을 알 수 있다.

2) 니트웨어 구매행동

(1) 외모관리태도 집단별 니트웨어 구매 시 구매 동기

<표 5> 외모관리태도에 따른 니트웨어 관심도 (N=409)

외모관리태도	패션선도집단 (n=136)	외모관심집단 (n=159)	개성추구집단 (n=114)	F
니트 관심도				
패션잡지, 인터넷 등에 나온 니트웨어를 관심있게 본다	2.99 a ¹	2.50 b	2.29 b	16.82***
쇼핑할 때 니트웨어를 관심 있게 본다	3.08 a	2.67 b	2.61 b	8.91***
니트웨어를 살 때 선호하는 브랜드가 있다	2.73 a	2.43 b	2.21 b	8.47***
니트웨어에 관심이 있다	3.21 a	2.89 b	2.88 b	4.64*
외출할 때 니트웨어를 자주 입는다	2.90 a	2.68 ab	2.60 a	3.12*
유행과 상관없이 입을 수 있다	3.38	3.56	3.53	1.25
개성 표현하는데 있어 용이하다	2.88	2.65	2.75	1.79

*p<0.05, ***p<0.001, ¹Duncan test 결과를 의미하며, 이는 평균값에 유의한 차이가 있다는 것을 나타냄.

29) 조민경, op. cit., p. 55.

<표 6> 외모관리태도 집단간 니트웨어 착용시 추구이미지

(N=409)

외모관리태도 \ 추구 이미지	패션선도집단 (n=136)	외모관심집단 (n=159)	개성추구집단 (n=114)	F
세련된 이미지	3.52 a ¹	3.06 b	3.18 b	8.06***
지적인 이미지	3.54 a	3.62 a	3.30 b	3.49**
격식을 차린 이미지	2.98 a	2.80 ab	2.63 b	3.74*
단정한 이미지	3.74	3.94	3.82	1.51
포근한 이미지	3.58	3.56	3.68	0.56
부드러운 이미지	3.74	3.91	3.87	1.03
고급스러운 이미지	3.54	3.32	3.32	2.09
편안한 이미지	3.62	3.62	3.66	0.06
캐주얼한 이미지	3.51	3.52	3.32	1.55

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, ¹Duncan test 결과를 의미하며, 이는 평균값에 유의한 차이가 있다는 것을 나타냄.

외모관리태도 집단별 니트웨어 구매 시 주된 구매동기에 대해 차이가 있는지를 살펴보기 위해 일원분산분석과 Duncan의 사후 검증을 실시한 결과, 가지고 있는 의복과 조화를 이루려고, 지금 가지고 있는 니트웨어가 싫증이 나서, 특별한 상황이 생겨서, 내 이미지와 잘 어울려서의 4가지 문항에서 유의한 결과가 나타났다(표 7). 4개의 문항은 모두 패션선도집단이 높게 나타났는데, 개성과 유행을 중시하는 패션선도집단이 외모관심집단과 개성추구집단에 비해 니트웨어를 구매할 가능성이 높은 것으로 보인다. 이 중에서 자신의 이미지와 잘 어울려서와 가지고 있는 의복과 조화를 이루려는 것에 대한 문항에 높은 결과가 나타나 본인의 이미지와

어울리고 소유한 옷과의 조화가 주요한 구매동기임을 알 수 있었다. 니트웨어 구매동기 중에서 마음에 드는 니트웨어를 보았기 때문이라는 문항에 대한 응답이 세 집단 모두 높게 나타났다. 반면, 가지고 있는 니트웨어가 싫증나서 구입한다는 문항에 대한 결과는 낮은 것으로 보아 남자 대학생들은 니트웨어를 구입할 때 충동적으로 구입하게 된다는 것을 알 수 있다.

(2) 외모관리태도에 따른 니트웨어 구매시 선택 기준

외모관리태도 집단별 니트웨어 구매 시 선택기준에 대해 차이가 있는지를 살펴보기 위해 일원분

<표 7> 외모관리태도 집단별 니트웨어 구매시 구매동기

(N=409)

외모관리태도 \ 구매동기	패션선도집단 (n=136)	외모관심집단 (n=159)	개성추구집단 (n=114)	F
내 이미지와 잘 어울려서	3.25 a ¹	3.01 b	2.75 c	7.90***
지금 가지고 있는 니트웨어가 싫증이 나서	2.75 a	2.31 b	2.42 b	7.49***
특별한 상황(모임, 면접, 행사 등)이 생겨서	2.67 a	2.40 b	2.24 b	6.07***
가지고 있는 의복과 조화를 이루려고	3.31 a	3.21 ab	3.00 b	3.03*
할인판매 광고를 보고 싸게 사려고	2.58	2.52	2.31	2.54
마음에 드는 니트웨어를 보아서	3.66	3.67	3.73	0.15
주변사람의 권유로	2.46	2.34	2.32	0.69
보온성을 위해서	2.97	2.84	2.96	0.76

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$, ¹Duncan test 결과를 의미하며, 이는 평균값에 유의한 차이가 있다는 것을 나타냄.

〈표 8〉 외모관리태도 집단별 니트웨어 구매시 선택기준

(N=409)

선택기준	외모관리태도	패션선도집단 (n=136)	외모관심집단 (n=159)	개성추구집단 (n=114)	F
브랜드의 유명도		3.08 a ¹	2.85 a	2.59 b	7.54***
유행		3.06 a	2.75 b	2.50 c	9.83***
디자인(스타일)		3.96	4.09	4.07	0.72
품질(소재의 질과 봉제상태)		3.68	3.76	3.68	0.35
관리의 용이성(세탁, 다림질 편함)		3.22	3.34	3.22	0.70
가격		3.49	3.66	3.54	1.09
색상과 무늬		3.87	4.03	4.01	1.04
내구성		3.18	3.28	3.15	0.61
타인지향		2.90	2.89	2.65	2.56
다른 옷과의 조화		3.58	3.79	3.58	2.07
입고 벗기가 쉬운지		2.77	2.84	2.86	0.25
착용감(입었을 때 느끼는 느낌)		3.49	3.69	3.71	2.04
편안함(활동 용이/쾌적성)		3.47	3.63	3.64	1.21
체형 보정(나의 단점 커버)		2.88	2.83	2.77	0.38

*** $p < 0.001$, ¹Duncan test 결과를 의미하며, 이는 평균값에 유의한 차이가 있다는 것을 나타냄.

산분석과 Duncan의 사후 검증을 실시한 결과, 브랜드의 유명도와 유행문항에서 유의한 결과가 나타났다(표 8). 남자 대학생들은 니트웨어 구매를 할 때 세 집단 모두가 디자인, 색상, 무늬, 품질을 중요시하며, 다른 옷과의 조화도 생각하는 것으로 나타났다. 브랜드의 유명도와 유행은 높지 않게 나타났다. 이는 20~30대 여성을 대상으로 한 김계연³⁰⁾의 연구에서 유행이 크게 변하지 않는 기본적인 디자인에 충실한 니트웨어를 선호한다고 한 결과와 일치한다고 볼 수 있다.

(3) 외모관리태도에 따른 니트웨어 구매행동(구매장소, 구매빈도, 평균지출비)

외모관리태도 집단별 니트웨어의 구매장소, 구매빈도, 1회 구입시 평균지출비에 대해 알아보기 위하여 빈도 분석을 통해 빈도와 백분율을 알아본 결과는 〈표 9〉와 같다. 전체 남자 대학생들 중 절반에 가까운 194명이 백화점에서 니트웨어를 구입하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 패션선도집단

과 개성추구집단은 인터넷 쇼핑몰을, 외모관심집단은 브랜드 매장을 이용하는 것으로 나타났다. 패션선도집단과 개성추구집단은 유행에 관심이 많거나 개성을 추구하다보니 인터넷을 통해 유행하거나 개성있는 옷을 빠르게 구입하려고 하고, 외모관심집단은 안정되고 편안하게 느껴지는 브랜드 매장을 찾는 것으로 볼 수 있다. 조민경³¹⁾의 연구와 비교했을 때, 연구 대상의 연령대는 약간 다르다고 해도 백화점을 가장 선호하는 결과가 일치하는 것을 통해 남성 소비자들은 백화점을 주로 이용함을 알 수 있다. 하지만, 인터넷 쇼핑몰은 이용도가 높아진 것을 볼 수 있는데, 정보통신기술 발달과 컴퓨터의 급속한 보급으로 인터넷 쇼핑몰이 활성화되었음을 보여주는 것이라고 할 수 있다.

구매빈도는 1년에 1번 구입한다는 응답이 가장 많았고(165명), 6개월에 1번(144명), 3개월에 1번 이상(100명)의 순으로 나타나 남자 대학생들은 대개 1년에 1~2회 정도 니트웨어를 구매하는 것으로 보인다. 여성을 대상으로 한 권순호³²⁾의 연구에서는

30) 김계연, op. cit., p. 35.

31) 조민경, op. cit., p. 48.

〈표 9〉 외모관리태도에 따른 니트웨어 구매행동(구매장소, 구매빈도, 평균지출비) (N=409)

구매행동		외모관리태도	패션선도집단 (n=136)(%)	외모관심집단 (n=159)(%)	개성추구집단 (n=114)(%)	계
구매 장소	백화점		61 (44.9)	80 (50.3)	53 (46.5)	194
	브랜드 매장 (가두매장)		24 (17.6)	31 (19.5)	15 (13.2)	70
	상설 할인점 (문정동, 목동 등)		14 (10.3)	16 (10.1)	9 (7.9)	39
	패션 전문몰 (두타, 밀리오레 등)		9 (6.6)	11 (6.9)	13 (11.4)	33
	인터넷 쇼핑몰		25 (18.4)	16 (10.1)	21 (18.4)	62
	기타		3 (2.2)	5 (3.1)	3 (2.6)	11
구매 빈도	1년에 1번		48 (35.3)	71 (44.7)	46 (40.4)	165
	6개월에 1번		45 (33.1)	58 (36.5)	41 (36.0)	144
	3개월에 1번 이상		43 (31.6)	30 (18.9)	27 (23.7)	100
평균 지출비	3만원 미만		14 (10.3)	24 (15.1)	20 (17.5)	58
	3만원 이상~5만원 미만		38 (27.9)	60 (37.7)	37 (32.5)	135
	5만원 이상~10만원 미만		46 (33.8)	55 (34.6)	33 (28.9)	134
	10만원 이상~15만원 미만		25 (18.4)	10 (6.3)	15 (13.2)	50
	15만원 이상~20만원 미만		7 (5.1)	7 (4.4)	9 (7.9)	23
	20만원 이상		6 (4.4)	3 (1.9)	0 (0.0)	9

연간 2~5벌 정도 구입한다는 결과가 나와, 남자 대학생들의 구매빈도가 낮은 것을 알 수 있다.

니트웨어 1회 구입 시 평균지출비는 패션선도집단은 5만원 이상~10만원 미만, 외모관심집단과 개성추구집단은 3만원 이상~5만원 미만의 니트웨어를 구매하는 소비자가 가장 많았다. 이를 통해, 패션선도집단은 가격이 조금 더 높은 니트웨어를 구매하고 외모관심집단과 개성추구집단은 그보다 저렴한 니트웨어를 선호하는 것을 알 수 있다.

3) 니트웨어 디자인 선호도

외모관리태도 집단별로 선호하는 니트웨어의 색상, 무늬, 소재에 대해 알아보기 위하여 빈도 분석을 통해 빈도와 백분율을 알아본 결과는 〈표 10〉과 같다.

남자 대학생들이 가장 선호하는 색상은 흰색, 검

정, 회색 등의 무채색으로 세 집단 모두 60%가 넘는 결과가 나타났다. 최순란³³⁾의 20~30대 여성의 니트웨어 구매행동에 대한 연구에서 파스텔 계열을 가장 선호하는 것으로 나타난 것과는 대조를 이룬다. 이는 남자 대학생들은 단정하고 지적인 이미지를 원하는 것이 반영된 결과로 보이며, 대체로 너무 눈에 띄지 않는 무난한 색상을 선호하는 것으로 보인다.

선호하는 무늬는 남자 대학생들의 절반 이상이 무늬가 전혀 없는 것을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이는 조민경³⁴⁾, 김계연³⁵⁾, 최순란³⁶⁾의 연구와도 일치하는 결과로 남녀 모두 무늬가 전혀 없어 유행을 타지 않는 것을 선호하는 것으로 보인다.

선호하는 소재는 남자 대학생들의 절반 이상이면 100%를 선호했는데, 이는 캐주얼 니트웨어의 경우 면 100%를 가장 선호한다는 조민경³⁷⁾의 연구와

32) 권순호, “여성 니트웨어의 구매실태와 불만족에 관한 연구” (건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2004), pp. 17-18.

33) 최순란, op. cit., p. 34.

34) 조민경, op. cit., p. 53.

35) 김계연, op. cit., p. 39.

36) 최순란, op. cit., pp. 34-35.

〈표 10〉 니트웨어 디자인 선호도

(N=409)

특성	외모관리태도	패션선도집단 (n=136)(%)	외모관심집단 (n=159)(%)	개성추구집단 (n=114)(%)	계
색상	무채색 (흰색, 검정, 회색)	85 (62.5)	103 (64.8)	78 (68.4)	266
	비비드한 따뜻한 색(빨강, 주황, 노랑)	18 (13.2)	7 (4.4)	12 (10.5)	37
	비비드한 차가운 색(초록, 파랑, 보라)	12 (8.8)	13 (8.2)	8 (7.0)	33
	파스텔톤의 따뜻한 색(연한 분홍, 연한 노랑)	9 (6.6)	24 (15.1)	10 (8.8)	43
	파스텔톤의 차가운 색(연한 파랑, 연한 보라)	12 (8.8)	12 (7.5)	6 (5.3)	30
무늬	무늬가 전혀 없는 것	78 (57.4)	107 (67.3)	69 (60.5)	254
	줄무늬	21 (15.4)	20 (12.6)	17 (14.9)	58
	기하학적 무늬 (체크 및 아가일 무늬 포함)	21 (15.4)	14 (8.8)	12 (10.5)	47
	추상적인 무늬	4 (2.9)	1 (0.6)	6 (5.3)	11
	브랜드명이나 로고를 무늬로 표현한 것	9 (6.6)	15 (9.4)	7 (6.1)	31
	기타	3 (2.2)	2 (1.3)	3 (2.6)	8
소재	모 100%	19 (14.0)	23 (14.5)	18 (15.8)	60
	면 100%	55 (40.4)	67 (42.1)	49 (43.0)	171
	모 혼방	23 (16.9)	26 (16.4)	15 (13.2)	64
	면 혼방	31 (22.8)	30 (18.9)	23 (20.2)	84
	합성섬유	8 (5.9)	13 (8.2)	9 (7.9)	30

도 일치했다. 이를 통해 남자 대학생들은 가격이 저렴하고 관리가 용이한 면 소재를 선호하는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 남성들의 외모에 대한 관심이 증가하고 외모관리도 생활의 필수적 요소가 된 현 시점에서, 특히 외모에 관심을 많이 기울일 수 있는 연령층인 남자 대학생들을 외모관리유형별 집단으로 구분하고, 이에 따른 니트웨어 구매행동의 차이를 알아보았다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

남자 대학생들의 외모관리태도를 알아본 설문문항별 평균을 구해본 결과, 남자 대학생들은 패션에 관심이 많고 유행만을 따라가기보다는 자신에게 어울리고 자신의 개성을 살릴 수 있는 옷을 선호한다는 것을 알 수 있었다.

남자 대학생들의 외모관리태도는 개성추구성향,

유행추구성향 및 외모관심성향의 3개 요인으로 구분되었다. 3개의 요인을 토대로 군집분석을 실시하여 패션선도집단, 외모관심집단, 개성추구집단으로 분류하였다. 집단별로 니트웨어에 대한 관심도를 알아본 결과, 패션선도집단, 외모관심집단, 개성추구집단 순으로 관심이 높았다. 패션선도집단은 니트웨어 구매 시 선호하는 브랜드가 있고, 패션잡지를 보거나 인터넷서핑을 하거나 또는 쇼핑을 할 때에도 니트웨어에 관심을 보이는 것으로 나타났다. 그 다음으로 관심도가 높게 나타난 의복관심집단은 니트웨어를 편안하고 활동성이 좋으며, 유행도 타지 않는 옷이라고 생각하기 때문에 선호하였다.

외모관리태도 집단별 니트웨어 착용 시 추구이미지는 패션선도집단과 외모관심집단은 단정한 이미지를, 개성추구집단은 부드러운 이미지를 선호하였다. 전체적으로 남자 학생들에게 니트웨어는 부드럽고 따뜻하며, 세련되고 고급스러우며 유행에 관계없이 입을 수 있는 것으로 인식되고 있었다.

외모관리태도 집단별 니트웨어의 주된 구매동기

37) 조민경, op. cit., p. 52.

는 세 집단 모두 구매동기 중에서 마음에 드는 니트웨어를 보았기 때문이라고 답한 경우가 가장 많았으며, 다음으로는 가지고 있는 의복과의 조화를 이루기 위해 구매한다고 하였다. 반면, 가지고 있는 니트웨어가 싫증나서 구입한다는 문항에 대한 결과는 낮은 것으로 보아 남자 대학생들은 니트웨어를 구입할 때 계획적으로 구입하기보다는 매장이거나 구입처의 디스플레이를 보고 충동적으로 구입한다는 것을 알 수 있었다.

니트웨어 구매 시 선택기준은 세 집단 모두 디자인, 색상, 무늬, 품질을 중요시하며, 다른 옷과의 조화도 생각하는 것으로 나타났다. 외모관리태도 집단별 니트웨어 구매 시 선택기준에서는 브랜드와 유행에서 유의한 차이를 보였는데 패션선도집단은 니트웨어를 구매할 때 다른 집단들보다 브랜드와 유행을 많이 고려하는 것으로 나타났다. 세 집단 모두 니트웨어를 구입할 때 백화점을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 패션선도집단과 개성추구집단은 인터넷 쇼핑몰을, 외모관심집단은 브랜드 매장을 이용하는 것으로 나타났다. 니트웨어 구매빈도는 대개 1년에 1~2회 정도로 남자 대학생들은 니트웨어를 자주 구매하지 않는 것으로 나타났다. 니트웨어 1회 구입 시 평균지출비는 패션선도집단이 5만원 이상~10만원 미만, 외모관심집단과 개성추구집단은 3만원 이상~5만원 미만의 니트웨어를 구매하는 경우가 많았다. 이는 브랜드의 유명도와 유행을 중시하는 패션선도집단이 가격이 더 고가의 니트웨어를 구매하는 것에 비해 외모관심집단과 개성추구집단은 그보다 저렴한 니트웨어를 선호하는 것을 알 수 있었다.

남자 대학생들이 가장 선호하는 색상은 무채색으로 세 집단 모두 무채색의 선호도가 60%를 넘었다. 이는 남자 대학생들은 단정하고 지적인 이미지를 원하는 것이 반영된 결과로 보이며, 대체로 너무 드러나지 않고 무난한 색상을 선호하는 것을 의미한다. 남자 대학생들의 절반 이상이 무늬가 전혀 없는 것을 가장 선호한다고 응답해, 무늬가 전혀 없는 심플한 디자인을 선호함을 알 수 있었다. 니트웨어의 소재는 남자 대학생들의 절반 이상이 가격이 저렴하고 관리가 용이한 면 100%를 선호하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 남자 대학생들의 외모 관리태도 집단별 구매행동에는 차이가 있지만, 색상, 무늬, 소재 등에 관해서는 차이가 없었다. 이는 남자 대학생들이 외모에 관심이 많고 각자 외모관리태도가 다르다고 해도 아직 구체적이고 뚜렷한 자신의 패션스타일은 찾지 못하였거나, 타인의 의식하는 동조성으로 인해 자신을 표현하는 데 한계가 있기 때문인 것으로 보인다.

그러므로 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 남자 대학생은 니트웨어 구매 시 디자인 요소, 품질, 편안함 등을 중요시 여기므로 새롭고 다양한 스타일의 디자인보다 무채색이고 무늬가 없으며 심플하고 편안하게 입을 수 있는 기본적인 니트웨어 아이템들의 개발과 생산이 판매율 증가에 중요한 요인으로 작용할 것으로 보인다. 남자 대학생들에게 니트웨어는 유행과 상관없이 입을 수 있다는 이미지가 강하므로 유행에 크게 영향을 받지 않는 니트웨어 디자인의 개발도 필요하겠다. 또한, 남자 대학생들은 마음에 드는 니트웨어를 보았을 때나 또는 가지고 있는 의복과 조화를 이룰 때에 니트웨어를 구입하는 성향을 보이므로 니트웨어 판매에서 다른 의복과 조화를 이룬 디스플레이가 중요할 것이다. 인터넷의 발달로 과거에 비해 인터넷 쇼핑몰에서도 니트웨어를 구매하는 남자 대학생들이 점점 증가하고 있으므로 인터넷을 통한 홍보와 광고로 소비자를 유인하는 것도 니트웨어의 판매량 증대에 큰 도움이 될 것이다.

본 연구는 서울 및 경기도에 거주하는 남자 대학생들을 상대로 조사하였기 때문에 연구 결과를 전체 지역과 전 연령대 등으로 확대 해석하기에는 다소 무리일 수 있다. 향후 후속 연구에서는 연령과 지역별로 세분화하여 남성의 니트웨어 구매행동을 비교 분석해 알아 볼 필요가 있다.

참고문헌

- 국립국어원. ([2009년 8월 11일]). “표준국어대사전”; available from World Wide Web@http://stdweb2.korean.go.kr/search/List_dic.jsp
- 권순호 (2004). “여성 니트웨어의 구매실태와 불만족에 관한 연구.” 건국대학교 디자인대학원 석

- 사학위논문.
- 김계연 (2001). “니트웨어 구매행동 분석을 통한 상품기획.” 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김영숙, 박진영 (2009). “남자 대학생의 외모관리 인식 및 행동 분석: 헤어, 피부, 미용성형, 패션, 몸매관리를 중심으로.” *한국생활과학회지* 18권 1호.
- 김정은 (2008). “성인남성의 사회적 가치관에 따른 의복추구혜택과 의복구매행동 연구.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김태인 (2003). “20~30대 남성의 신체관리행동과 외모자신감에 따른 의복행동.” 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 노현지 (2002). “20~30대 남성 소비자의 의복구매 행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원활용에 관한 연구: 서울 경기지역 중심으로.” 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 박나리, 김명옥, 문영옥, 서문숙, 서민정, 이규혜 (2007). “니트류 제품 구매행동과 평가기준.” *한국의류학회지* 31권 7호.
- 박순천 (2008). “추동용 니트웨어 아이템의 연령별 선호도” *한국생활과학회지* 17권 1호.
- 박순천 (2008). “추동용 니트웨어의 구매행동과 형태선호도.” 경성대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 백인선 (2007). “직장인의 외모관리에 대한 사회비교가 외모정보활용·외모관리 및 패션상품구매에 미치는 영향.” 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 신수연 (2001). “20~30대 성인남성의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 관한 연구.” *복식문화학회지* 9권 6호.
- 신현옥 (2008). “남녀 중학생의 외모에 대한 관심, 외모콤플렉스, 신체 만족도가 외모관리행동 및 외모관리비용에 미치는 영향.” 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 윤미라 (2008). “남성소비자의 의복쇼핑성향과 선호점포 이미지에 관한 연구: 서울 거주 20~30대 남성을 중심으로.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤소영 (2006). “여대생의 외모관리에 대한 인식 및 태도 연구: 헤어, 피부, 화장, 미용성형을 중심으로.” 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이종립 (1999). “골프니트웨어의 소비자 성향에 관한 연구.” 숭실대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 이혜진 (2007). “지역별 남자 대학생들의 헤어스타일 동향.” 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 조민경 (2003). “캐릭터 캐주얼 브랜드의 니트웨어 상품기획을 위한 남성 소비자의 의복 구매행동 분석.” 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 최경희, 이순홍 (2006). “현대 니트 패션의 디자인 개발 방향.” *패션정보와 기술* 3권.
- 최순란 (2005). “니트웨어 소비자의 라이프스타일과 구매행동.” 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.