

## 현대 남성패션에 나타난 스커트 디자인의 구성적 요소에 따른 이미지 평가 - 광주광역시 Z세대 남녀 대학생들을 중심으로 -

양효정<sup>†</sup>

조선대학교 섬유·패션디자인과

## An Image Evaluation According to the Constituent Elements of Skirt Designs in Modern Men's Fashion - Focusing on Gwangju City's Generation Z Male and Female College Students -

Hyo-Jung Yang<sup>†</sup>

Dept. of Textile & Fashion Design, Chosun University, Gwangju, Korea

**Abstract:** This study attempted to investigate the perspective of the skirts of male and female students by analyzing the differences in image evaluation according to the constituent elements (type, length, and wearing method) of men's skirt designs in modern fashion. The study included 109 male and female college students from Generation Z residing or whose life center was in Gwangju Metropolitan City, to evaluate 12 images depicting types of men's skirts. First, the constituent image evaluation factors according to the constituent design elements of men's skirts were analyzed. Second, the differences in each constituent image evaluation factor based on the constituent design elements of men's skirt designs were analyzed. Third, the gender-based differences in image evaluation by men and women concerning the constituent design elements of men's skirt designs were analyzed. The analysis included relatively more women than men. The results of the image recognition dimension included the following categories: "attractive image," "evaluable image," "gender image," and "personality image." In modern fashion, skirts are used to express the diverse personalities of men's fashion. Thus, they are used beyond the stereotype of women's clothing, toward expanding and diversifying the image of men's clothing through mixing and creating a dichotomous image of men and women. It can be used as a design that suggests a gender-fluid image.

**Key words:** men's skirt (남성 스커트), image evaluation (이미지 평가), Gen Z (Z세대), genderfluid (젠더 유동성)

### 1. 서 론

오늘날 현대패션에서 성별의 차를 구분하던 이분법적 체계가 사라진 패션 아이템은 성의 이미지를 결정짓는 주요 수단이기보다는 자신의 차별적 개성과 취향 표현의 차원에서 선택되어지고 있다. 이러한 현상은 최근 젠더 플루이드(genderfluid) 트렌드에서 보여지고 있는 젠더 모호성(gender-ambiguity)과 유동성(gender-fluidity)을 입증하는 것으로, 패션 아이템은 성별의 차를 구별 짓는 이분법적 사고에서 벗어나 개성적인 이미지 창출을 위한 도구로 활용되고 있으며 시대적인 미의식과 이상을 반영한 새로운 산물로 재창조 되고 있다.

<sup>†</sup>Corresponding author; Hyo-Jung Yang  
Tel. +82-62-229-8700

E-mail: fashion-art@chosun.ac.kr

© 2021 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

여러 의복 아이템 중 스커트(skirt)는 기원전 3000년 전 고대 이집트를 시작으로 중세에 이르러 남녀의 복식이 확실히 구분되기 전까지 대략 4500년 동안 남녀 모두의 공통 의복의 한 종류였으나 스커트를 착용하는 남성들이 점차 사라지면서 현대의 스커트는 여성성을 상징하는 대표적인 하의로 인식되었다. 하지만 최근 젠더 플루이드 트렌드와 더불어 현대 남성패션의 컬렉션에서 다양한 디자인의 스커트가 등장하고 있으며, 대중적인 과급력이 강한 SNS를 통해서 유명 국내외 Z세대를 대표하는 스타나 일반 대중에게도 수용되어 개성적 이미지 표현의 도구로써 각광 받고 있다. Z세대는 남성 또는 여성의 성 구분이 아닌 사람 그 자체로서의 개별 정체성을 높이는 것으로 이분법적인 성에 대한 고정관념 인식을 전환시키고 있다(Naver encyclopedia, 2019). 그러므로 패션 브랜드 경쟁력을 강화하기 위해 성 정체성의 변화에 대한 이해를 바탕으로 소비자가 효과적으로 추구하는 이미지를 전달할 수 있는 디자인 전략과 상품 개발이 요구되는 시점이다.

의복은 인체에 착용 되어야 비로소 완성되는 복식조형이므로 착용자의 이미지 형성에 크고 작은 영향을 줄 수 있다. 즉

인체와 의복의 유형 및 착용방식에 따라 나타나는 시각적 효과는 착용자의 이미지를 변화시킬 수 있다.

특히 외적 표출 이미지를 중요시하는 오늘날 Z세대의 인체와 의복의 조화로 인해 만들어 낼 수 있는 매력들을 끊임없이 탐구하면서 자신의 외모와 이미지가 타인에게 어떻게 보여지는가 큰 관심을 가진다. 즉, 의복이 갖는 시각적 효과는 인간 상호간의 커뮤니케이션에 중요한 역할을 하고 있으므로 의복을 통한 시각적 평가는 자신의 이미지 결정에 매우 중요한 요소가 될 수 있다(Horn & Gurel, 1981).

최근 각각의 개성을 가진 소비자들의 요구를 충족시키는 다양한 디자인의 남성 스커트가 출현하고 있다. 그러므로 남성을 대상으로 한 다양한 스커트 유형이나 길이, 착용방식에 대한 이미지 평가에 대한 연구는 자신의 이미지에 적합한 또는 자신이 평가받고 싶은 이미지에 적합한 디자인의 스커트 착용을 원하는 남성 소비자들의 요구를 충족시키기 위해 필요하다. 그러나 스커트는 오랜 기간 동안 여성들만의 주요한 패션 아이템으로 인식되어왔다. 그리하여 남성 스커트에 대한 이미지나 시각적 평가 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다.

본 연구는 Z세대 남성들의 의복 아이템 중 스커트가 젠더 유동성 표출과 개성적 이미지 연출로써 활용도가 높고, 미래의 패션 시장에서 다양한 디자인으로 발전 가능성이 있는 아이템으로 인식 되어지고 있음에 주목하여, 남성 스커트 디자인의 구성적 요소에 따른 이미지 평가 차이를 규명하고, 관찰자 입장에서 남성 스커트 디자인의 구성적 요소에 따른 성별평가의 차이를 조사하는데 그 목적이 있다. 이와 같은 연구를 통해 관찰자의 시각에서 남성의 의복이미지를 이해하고, 의복학 분야에서 남성의복에 관한 체계적인 학문자료와 함께 남성의복 업체에 기초자료를 제공하여 남성의복 소비자들의 이미지 연출과 관리에 도움이 되는 실증적 자료를 제공하는데 그 의의가 있다.

그리하여 본 논문을 통해서 남성 스커트 디자인의 구성적 요소에 따라 젠더 유동성이라는 가치관에 관대한 Z세대의 이미지 평가를 알아보는 연구는 소비자들에게 자신이 의복을 통해 표현하고 싶은 이미지를 극대화시킬 수 있는 남성 스커트 디자인에 대한 정보를 제공할 수 있으며, 패션 브랜드에게는 자신들의 브랜드 이미지에 적합한 남성 스커트 유형을 찾기 위한 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 이론적배경

### 2.1. Z세대의 젠더 유동성

Z세대는 1995년에서 2005년 사이에 태어난 세대를 지칭하며, Y세대와 X세대에 이어 알파벳의 마지막 순서에 해당하는 세대이자 신인류라는 의미에서 'Z세대'라고 호명되기 시작했다(Park, 2019). 한국경제용어사전(2020)에서는 Z세대(Generation Z)를 밀레니얼 세대(Millennial Generation)를 뒤잇는 세대로 정의하고 있으며, 일반적으로 인구통계학자들은 1990년대 중반에서 2010년대 초반에 출생한 세대를 Z세대로 분류하고 있다.

런던의 소비 트렌드 전문 매체 스타일러스에 따르면 Z세대들은 젠더와 섹슈얼리티, 다양성에 그 어떤 세대보다 가장 열려있다고 하였으며, 이탈리아 고급 브랜드 구찌가 진행하고 있는 캠페인 '차임 포 체인지'가 Z세대 분석 집단인 '이레귤러 랩스'와 공동으로 펴낸 보고서 이레귤러 리포트 2(The irregular report 2)의 공동 편집장 니콜라이아 립스의 말에 따르면 Z세대는 모든 면에서 유동적이며, 유동성이란 모든 가능성에 제한을 두지 않고 모두의 개성을 아름답게 포용하는 것(Kim, 2018)이라고 하였다. 그리고 Z세대는 새로운 것, 남들과 다른 것에 스텝없이 개방적인 태도를 취해 받아들인다(Kim & Yim, 2020). 인종, 성별, 종교, 사회 경제적 지위와 민족성이 한테 뒤엎히고 정체성이 점점 더 모호해지는 새로운 시대를 맞이하며 가장 편견 없는 세대로 여겨지기도 한다(Lee, 2018). 특히 Z세대는 평등을 중시하는 것으로 분석되었는데 이들 중 74%는 트랜스젠더 평등권에 찬성하고, 73%는 동성 결혼에 호의적이며 무엇이 남성성과 여성성을 정의하는지에 대한 경계를 허물고 있다. 또한, Z세대의 유동성은 '젠더'에 국한된 특징이 아니다. Z세대는 패션, 문화와 교육, 경제, 과학, 기술 등 전반에 걸쳐 유동적인 특성을 갖는다(Lee, 2019).

최근 내일대학20대연구소가 선정한 2019 밀레니얼-Z세대 트렌드에 따르면 '나다움'을 드러내는게 Z세대 패션의 주요 특징(Kim, 2019a)으로 제시하였다. 어려서부터 강한 자아와 취향을 확립하는 과정을 거친 Z세대는 패션에 있어서 명확한 자신만의 기준을 가지고 소비하며, 유행에 민감하면서도 실험정신이 투철하여 자기표현이 강하기 때문에 남들과 다른 스타일을 갈망(Kim, 2019b)하며 성별·인종·나이·체형·계층을 의식하지 않고 누군가에게 '보여주기' 위한 것이 아니라 '나다움'에 집중해 자신의 성 정체성과 개성을 정립하는 것으로 남성과 여성 그 어느 쪽에도 속하지 않는 개인의 차별성을 표현한 것으로서 Z세대의 특성은 젠더 플루이드 트렌드와도 연결된다.

젠더 플루이드란 젠더를 확립된 정체성으로 보는 게 아니라 하나의 스펙트럼으로 보는 시각을 뜻하며, 스펙트럼 안에 여러 개의 포지션이 있어서 사람들이 자신을 다양하게 표현할 수 있다(Lee, 2016)고 말한 미국 서던캘리포니아대(USC)에서 젠더학을 가르치는 잭 헬버스탐 교수의 미국 언론인터뷰에 따르면 여성, 남성, 성 소수자 등 생물학적 성별의 문제를 떠나서 자유롭게 정체성을 정하거나 남성성과 여성성을 원하는 조합대로 조합하는 방식이다(Lee, 2016). 이처럼 성별에 관계없이 취향에 따라 옷을 입는 젠더 플루이드 트렌드는 기존의 젠더의 기준을 벗어나려던 시도인 남녀 공용패션을 의미하는 유니섹스(unisex)와 양성성이 공존하는 스타일의 앤드로지너스(androgynous)와 차이가 있다.

CNN과 뉴욕타임스 등에서 명명한 오늘날의 '젠더 플루이드 트렌드'는 서로의 남자다움과 여자다움을 차용하는 남녀 혼성이 아닌 '나는 나대로'의 마인드를 설파하는 무성, 즉 젠더의 결여에 가까운 개념이다(Park, 2016). 핵심은 언제, 어디서나 내가 원할 때 제한 없이 선택적으로 남성과 여성의 특징을 오가

며 자연스럽게 나의 스타일을 자주적으로 결정할 수 있는 자유로움이 Z세대의 젠더 유동성 특성과 일맥상통한다.

이러한 이유에서 다양한 산업과 미디어 매체, 그리고 학계에 이르기까지 Z세대가 어떤 가치관을 지니고 있으며, 그들만의 특성이 무엇인지에 대한 관심이 뜨겁다. 특히 Z세대가 추구하는 젠더 플루이드 트렌드는 성과 젠더의 일치 불일치와 상관없이 자신의 정체성을 따르는 긍정적인 수용 형태를 나타내고 있기 때문에, 여성의 전유물로만 여기던 스커트를 남성의 의복으로의 연구가 필요한 시점이다.

## 2.2. 스커트의 구성적 요소

스커트는 역사적으로 가장 오래된 의복의 하나로, 동물의 가죽이나 직물을 허리에 둘러서 하반신을 감싸는 형태가 시초이다. 하반신을 가리는 기능을 가진 복식으로 본래 성에 구애받지 않고 남성과 여성 모두 착용하였으나, 중세 초기 남녀의 복식이 구별되기 시작하면서부터 여성들만이 착용하게 되었다(Ryu & Lee, 2015). 스커트는 독립된 의복으로써 상의와 함께 입기도 하고 한 벌의 원피스 형태로 착용하기도 한다. 인체의 하반신을 둘러싸는 독립된 요의인 스커트는 원피스와 코트의 허리선 아래 부분을 통틀어 말하기도 한다(Oh & Park, 2001). 현대 남성 컬렉션에 나타난 스커트의 디자인 요소를 크게 외형적 표현요소(무늬·재질·색상) 및 구성적 요소(길이·유형·착장방식)로 유형화하여 분석한 (Ryu & Lee, 2015)의 선행논문에서 외형적 표현요소는 주로 남성적 이미지의 요소로 나타났지만, 구성적 요소는 여성성과 남성성 이미지를 혼용하여 다양한 젠더이미지를 표출하고 있다는 분석을 바탕으로 본 논문에서는 Z세대의 젠더 유동성을 알아보기 위한 남성 스커트의 이미지 평가의 디자인 변인으로 구성적 요소를 주요 디자인 변인으로 선정하였다.

스커트의 유형 중 형태를 중심으로 분류하였을 경우, 타이트(tight skirt), a라인(a-line skirt), 고어드(gored skirt), 서클러(circular skirt), 랩어라운드(wrap around skirt), 플리즈(pleats skirt), 개더(gather skirt), 요크(yoke skirt), 러플(ruffle skirt), 점퍼(jumper skirt), 킬트(kilt skirt), 벌룬(balloon skirt) 등이 있다(Kim, 2003).

스커트의 길이에 따른 분류로는 마이크로 미니(micromini skirt), 미니(mini skirt), 내추럴(natural line skirt), 미디(midi skirt), 맥시(maxi skirt), 풀 렉스(롱)(full length long skirt) 등 여섯 가지로 나눌 수 있다(Oh & Park, 2001).

스커트의 착장방식에는 맨 다리를 노출하여 보여주는 방식, 팬츠와 함께 스커트를 착용한 레이어링(layering) 방식, 양말·스타킹·레깅스와 함께 스커트를 착용한 방식으로 세 가지로 나누어 분류할 수 있다(Ryu & Lee, 2015). 남성 스커트의 착장방식 중 레이어드(layered)는 ‘층이 있는, 층을 이룬, 겹친’을 뜻하는 것으로, 특히 레이어드룩은 ‘겹쳐 입기’를 통해 격식에 매이지 않고 각자의 개성에 맞게 갖춰 입는 것을 말한다(Calabisetta et al., 2003). 스커트를 대부분 단독으로 착용하는 여성 스커트와는 달리, 남성 스커트는 다른 패션 아이템과 레

이어링을 통한 착장방식이 특징적이다. 여러 가지 특성을 가진 노출, 팬츠, 양말, 레깅스를 레이어링 함으로써 이미지를 복합적으로 표현할 수 있으며, 효과적으로 다양성을 나타낼 수 있다. 착장방식이란 복식의 형태와 착용자의 분위기를 조화시켜 보여주고 그의 사고와 개성뿐 아니라 독특한 제스처까지도 반영(Cho & Rha, 1999)하므로 이미지 평가를 위해 중요한 요소임에 틀림없다.

## 2.3. 남성의복과 이미지 평가

이미지는 어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌이나 심상(心狀), 영상(映像), 인상(印相)을 뜻(Doosan Dong-A encyclopedia, 2005)하며 자신이 지각하고 중요하게 고려하는 주관적인 관점에 대한 평가이며, 상대방에 대해 스스로 만들어내는 인상으로 처음 대면하는 사람의 경우에 의복, 외모, 말과 행동 등 몇 가지 단서를 통해 그 사람에 대한 인상을 평가하게 된다. 이렇게 형성된 인상은 머릿속에 각인되어 그 사람을 판단하는데 중요한 작용을 한다(Ryu, 2014). 이렇듯 그 사람에 대해 각인된 인상인 이미지는 현대 사회에 자신을 나타내는 중요한 요소(No et al., 2005)로, 착용자에게는 자신만의 개성적이고 차별화된 이미지를 표출하는 자아표현의 도구로의 역할도 담당하고 있다.

남성의복의 이미지 평가에 대한 선행연구들을 살펴보면, Nam (1992)의 남자 대학생 집단과 중년 집단을 대상으로 남성복의 의복 유형, 형태, 색을 변화시킨 연구결과 활동성 요인에 가장 큰 영향을 준 것은 의복 유형이었으며, 남성의 의복 유형에 대한 직업을 추론한 Lee and Koh(1995)의 연구에서는 고정관념적인 시각적 판단을 하는 것으로 나타났고 의복 유형은 외모·능력성·개성·소박성에서 유의한 차이가 나타났으며, Bang and Koh(1999)의 연구에서 남녀 청소년들은 현재 유행하고 있는 의복 스타일을 가장 세련되게 지각하였고, 평범하고 무난한 의복 스타일이 가장 긍정적으로 지각되는 것을 통해 주어진 상황과 의복 단서 및 관찰자 변인에 따라 남성 의복착용자의 인상 효과에 차이가 나타나는 것을 알 수 있다.

이와 같이 의복의 이미지는 연구목적이나 대상자의 특성에 따라 의복의 이미지를 나타내는 형용사의 하위차원으로 분류되며, 의복의 유형과 디자인 요소를 변화 시킴으로써 의복착용자의 이미지 평가가 달라지는 변인임이 확인되었다.

하지만 남성 의복으로써의 스커트에 관한 이미지 평가 연구는 아직까지 이루어지지 않아 남성복으로써 스커트를 바라보는 관찰자 입장의 이미지 평가 연구가 필요한 실정이다. 따라서 본 연구는 남성 스커트 디자인의 구성적 요소에 따른 이미지 평가의 차이를 규명하고자 한다.

## 2.4. 지각자의 성별과 이미지 평가

의복착용자의 이미지를 평가할 때 같은 의복이라도 지각자의 연령, 성별, 성격 등에 따라 다르게 평가될 수 있다. 그 이유는 흥미, 내적 욕구, 기대가 지각자마다 각각 다르며 또한 판단 기준과 지각 방법 및 수준이 다르기 때문이다(Kang, 1995).

본 연구의 연구대상과 같은 지각자의 성별에 따른 이미지 평가의 선행연구를 살펴보면, Lee and Kim(1998)은 성별에 따른 평가적 차원, 역동적 차원, 사교적 차원에서 유의한 차이가 있으며 여자가 남자보다 더 좋게 평가한다고 하였고, Rosencranz (1962)도 여자가 남자보다 의복인지도가 높다고 하였고, Kim & Sin(1994)의 남녀 대학생을 대상으로 신체노출에 대한 연구결과 여성이 남성보다 예의성과 정숙성을 더 높게 지각하여 여성이 남성보다 시각적 평가에 대한 민감도가 높은 것을 알 수 있다.

Ahn(1989)은 의복의 성적 이미지의 인지에 있어서 남녀간의 유의적인 차이가 있고 남성은 여성보다 동일한 의복에 대해 더 여성스럽게 느끼는 경향이 있다고 했으며, Lee(1991)의 연구에서도 남학생이 여학생보다 동일한 의복형태에 대하여 더욱 여성스럽게 느낀다고 하였고 남녀 대학생을 대상으로 스커트의 형태에 따른 이미지를 평가한 Choi and Lee(2014)의 연구결과에서도 남녀차가 가장 많이 나는 개더스커트와 티어드 스커트를 남성이 여성보다 더 매력적이고 여성스러운 형태로 평가하였다. 이를 통해 남성이 의복의 여성성 이미지에 대한 민감도가 높은 것을 알 수 있다.

이처럼 성별은 지각자의 특성 중 중요한 변인으로, 성에는 오직 두 개의 범주만이 존재하므로 남성과 여성으로서 기대되는 의미는 과도하게 단순화되어 나타나는 수가 있으며 동성과 이성의 의복인지는 불일치의 요소(Kaiser, 1990)를 지니고 있는 것처럼 지각자의 성별에 따라 의복이나 이미지에 대한 평가가 차이가 있을 것으로 예상되며, 본 연구에서는 관찰자의 입장에서 남성 스커트 디자인의 구성적 요소에 따른 성별평가의 차이를 밝히고자 한다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구문제

본 연구에서는 현대패션에 나타난 남성 스커트 디자인의 구성적 요소에 따라 표현되어지는 이미지에 차이가 있는지와 남성 스커트를 바라보는 시각적 이미지 평가에 남녀 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 남성 스커트 디자인 요소에 따른 Z세대 남녀학생의 이미지 평가를 비교해 보았다.

본 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 남성 스커트 디자인의 구성적 요소에 따른 이미지 평가의 구성요인을 분석한다.

둘째, 남성 스커트 디자인의 구성적 요소에 따른 이미지 평가의 구성요인별 차이를 분석한다.

셋째, 남성 스커트 디자인의 구성적 요소에 따른 이미지 평가의 남녀 성별 차이를 분석한다.

#### 3.2. 측정도구

##### 3.2.1. 실험물

##### 3.2.1.1. 실험물의 디자인 요소 선정

현대패션에 나타난 남성 스커트의 디자인 요소를 외형적 표

현요소(무늬, 재질, 색상) 및 구성적 요소(유형, 길이, 착장방식)로 유형화하여 특성을 분석(Ryu & Lee, 2015)한 선행연구 결과를 바탕으로, 본 연구에서는 남성 스커트의 외형적 표현요소는 통제변인으로, 구성적 요소를 디자인 변인으로 정하였다. 디자인의 외형적인 구성적 요소는 스커트의 형태를 구성하는 디자인이어서 유형과 길이, 착장의 방식 중 레이아웃을 선정하였다. 구성요소는 단지 남성 스커트의 외형과 디자인 특성에 대한 평가가 아닌 스커트를 어떻게 착장하는가에 대한 문제가 내포되어 있는 것이다. 구성요소로 나누어 분석한 이유는 유형과 길이 역시 젠더성과 연계가 되고, 착장의 방식 또한 어떠한 패션 아이템과 코디네이션을 통해 레이아웃 착장되는지에 따라 의복스타일과 이미지가 다르게 연출되어지는 중요한 요소이기 때문이다.

무늬가 없고 뻣뻣한 중간정도의 경도를 나타내는 재질감, 광택이 없고 불투명한 직물과 무채색의 BK 색상을 통제변인으로 설정하고, 남성 스커트의 유형은 스트레이트 스커트(straight skirt)와 플리츠 스커트(pleated skirt)의 유형으로 정하고, 길이는 네추럴라인(nature line)인 무릎길이와 무릎 위 20cm의 미니라인(mini line), 무릎 밑 20cm 길이의 맥시라인(maxi line)로 나누고, 착장방식은 맨다리를 노출하여 보여주는 방식과 팬츠와 함께 혼용하여 착용한 방식을 선정하였다. 완성된 실험물의 수는 스커트 유형(2가지)×스커트 길이(3가지)×착장방식(2가지)를 각각 조합하여 총 12종류의 디자인을 선정하였다.













##### 3.2.1.2. 실험물 제작방법

본 연구의 실험목적에 맞게 (주)클로 버츄얼 패션의 3차원 가상 착의 시스템으로 최신 버전인 CLO 3D Modelist ver.6.0 프로그램에서 제6차 한국인인체치수조사(Korean Agency for Technology and Standards, 2010)자료에서 제시한 20대 표준체형 남성의 인체 평균치수를 Table 1과 같이 입력하여 가상모델을 형성한 후, 선정한 12종류의 실험물 디자인을 YUKA의 Pattern CAD system을 이용하여 2차원 패턴으로 제작하고 가상착의 시스템에 형성해 놓았던 남성 가상모델에게 착장 시뮬레이션(simulation)을 실시하여 의복실험물을 완성 하였다. 완성

**Table 1.** Average human body dimensions of men in their 20s (Unit: cm)

Measurement area	Size
Stature	173.6
Hip height	86.8
Waist height	105.1
Waist height(omphalion)	102.2
Knee height	45.3
Lateral malleolus height	70.0
Waist circumference	80.0
Waist circumference(omphalion)	81.9
Hip circumference	94.2
Waist to hip length	19.6
Outside leg length	106.2

**Table 2.** Men's skirt experiment for each design element

Leng-th	Skirt type		Wearing method	
			No layering	Pants layering
	Straight skirt	Pleated skirt	Straight skirt	Pleated skirt
Mini line				
Nat-ure line				
Maxi line				

된 실험물에서의 모델의 상의, 착용자세, 얼굴, 헤어스타일, 구두, 배경색과 같은 과외변인들은 일정하게 통제시켰다. 본 연구를 위한 의복실험물 사진은 Table 2와 같다.

### 3.2.2. 이미지 평가

#### 3.2.2.1. 이미지 평가 용어

남성 스커트의 유형과 길이, 착장방식 변화에 따른 시각적

**Table 3.** Image evaluation term

Corny/stylish, unattractive/attractive, unpopular/popular, unfavorable/favorable, unsuitable/affiliate, awkward/natural, uncomfortable/comfortable, without conviction/confident, passive/active, looks unconfident/looks confident, bad-personal/good-personal, closed/open, unfree/free, feminine/masculine, weak/strong, emotional/rational, personalityless/individual, similar to others/different from others, without creativity/creative, normal/unusual
--

이미지 평가를 위한 척도를 구성하기 위해 남성 스커트와 의복 이미지 관련 선행연구(Choi & Lee, 2014; Lee & Choi, 2010; Lim & Kang, 2003; Rim, 2007; Ryu & Lee, 2015; Sung & Kang, 2007; Woo & Geum, 2005)와 Z세대와 젠더 관련 선행연구(An, 2018; Eo, 2020; Kim & Yim, 2020; Kwon, 2019)에서 사용된 이미지와 젠더에 관련된 용어를 추출하였으며, 본 연구에서 추가로 필요한 용어를 자유언어 연상법을 통해 형용사를 수집하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 남녀 대학생 각각 20명을 대상으로 이루어졌으며 예비조사를 통해 적합하지 않거나 명확하게 구별되지 않는 것으로 인식된 용어(나쁜 사람 같은-좋은 사람 같은, 개성 없는-개성 있는, 창의력 없는-창의력 있는)를 제외한 17개의 형용사 쌍이 이미지 평가용어로 선정되었다. 선정된 용어의 반대용어는 국어사전에 의해 선정되었다. 선정된 이미지 평가용어는 Table 3 (존스러운/세련된, 매력 없는/매력 있는, 인기 없는/인기 있는, 호감 가지 않는/호감 가는, 어울리지 않은/어울리는, 어색한/자연스러운, 불편한/편안한, 소신 없는/소신 있는, 소극적인/적극적인, 자신감 없어 보이는/자신감 있어 보이는, 비 개방적인/개방적인, 자유

롭지 않은/자유로운, 여성스러운/남성스러운, 연약한/강인한, 감성적인/이성적인, 남들과 비슷한/남들과 다른, 무난한/특이한)과 같다.

3.2.2.2. 이미지 평가 방법

본 연구의 실험물 12종류의 남성 스커트 가상착의 사진을 휴대용 태블릿 PC를 통하여 스크린에 풀사이즈로 보여주었으며 평가에 대한 판단의 오차를 줄이고 신뢰도를 증가시키기 위해 가상착의 사진과 평가항목은 무작위순으로 배열하여 평가자들에게 제시하였다. 이미지 평가는 형용사 쌍들을 좌우에 무작위로 배치하여 왼쪽에 배치된 용어에 1점, 오른쪽에 배치된 용어에 7점을 주어 Likert 7점 척도로 평가하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구는 실험물 제시에 의한 설문지법으로 진행되었다. 본 연구의 조사 대상은 광주광역시에 거주하거나 생활 중심지가 광주광역시인 Z세대 성인(만 18세~24세)으로 연령 분포를 고려하여 편의 표본 추출 방법에 의해 표집하였다. 조사기간은 2020년 7월부터 2020년 8월 사이에 의상전공자 대학생과 일반 Z세대 성인 20명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사의 분석 결과를 수정·보완하여 2020년 9월부터 12월까지 본 조사를 실시하였다. 조사기간은 코로나19 사회적 거리두기 기간의 상황을 고려하여 1:1 설문예약을 통해 이루어졌으며, 설문지는 총 130부를 배부하여, 기재미비 등 연구 자료로 적당하지 못한 21부를 제외한 109부(남자 54, 여자 55부)를 본 연구의 자료로 사용하였다.

**Table 4.** Image evaluation factor analysis

	Visual evaluation term	Factor carrying capacity	Eigenvalue	Description
Attractiveness factor	Corny - stylish	.848	5.426	31.919
	Unattractive - attractive	.894		
	Unpopular-popular	.882		
	Unfavorable-favorable	.900		
	Unsuitable-matching	.893		
	Awkward-natural	.877		
	Uncomfortable-comfortable	.700		
Valuability factor	Without conviction-confident	.817	4.034	23.731
	Passive-active	.860		
	Looks unconfident-looks confident	.860		
	Closed-open	.779		
Gender factor	Unfree-free	.764	1.912	11.247
	Feminine-masculine	.759		
	Weak-strong	.691		
Individuality factor	Emotional-rational	.816	1.453	8.545
	Similar to others-different from others	.754		
	Passable-unusual	.796		

Cumulative explanatory power: 75.442, Reliability: .896

본 연구의 자료분석은 SPSS/WIN 25.0을 사용하여 이미지의 요인구조를 밝히기 위하여 주성분 분석 방법과 Varimax의 직교회전을 이용하여 요인을 분석하였다. 남녀별 스커트 유형을 비롯하여 스커트 길이, 착장방식에 따른 이미지 평가 차이와 선호도의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-test와 일원배치 분산 분석(ANOVA) 및 Duncan Test를 실시하였다. 최종 20개의 형용사 쌍에 대한 신뢰도는  $\alpha=0.896$ 으로 용어들은 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

#### 4. 연구결과 및 고찰

##### 4.1. 이미지 평가 요인

남성 스커트의 디자인 요소에 따른 이미지 평가 요인분석 한 결과, Table 4와 같이 4개 요인이 추출되었다. 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 요인1은 ‘흔스러운-세련된’, ‘매력 없는-매력 있는’, ‘인기 없는-인기 있는’, ‘호감 가지 않는-호감 가는’, ‘어울리지 않는-어울리는’, ‘어색한-자연스러운’, ‘불편한-편안한’ 등의 감각적 평가용어로 이루어져 매력성 이미지 요인으로 명명하였으며 평가 점수가 높을수록 매력적인 이미지를 나타낸다고 할 수 있다.

요인2는 ‘소신 없는-소신 있는’, ‘소극적인-적극적인’, ‘자신감 없어 보이는-자신감 있어 보이는’, ‘비 개방적인-개방적인’, ‘자유롭지 않은-자유로운’ 등의 시각적 평가용어로 이루어져 평가가성 이미지 요인으로 명명하였으며 평가 점수가 높을수록 긍정적인 평가 이미지를 나타낸다고 할 수 있다. 단, ‘나쁜 사람

같은-좋은 사람 같은’의 경우 타당성에 적합하지 않아 제거되었다.

요인3은 ‘여성스러운-남성스러운’, ‘연약한-강인한’, ‘감성적인-이성적인’ 등은 성별에 따른 시각적 평가용어로 이루어져 젠더성 이미지 요인으로 명명하였으며 평가 점수가 높을수록 남성적이고, 강인하며, 이성적인 이미지를 나타낸다고 할 수 있다.

요인4는 ‘남들과 비슷한-남들과 다른’, ‘무난한-특이한’ 등의 개성적 평가용어로 이루어져 개성성 이미지 요인으로 명명하였으며 평가 점수가 높을수록 개성이 뚜렷한 이미지를 나타낸다고 할 수 있다. 단, ‘개성 없는-개성 있는’, ‘창의력 없는-창의력 있는’의 경우 타당성에 적합하지 않아 제거되었다.

남성 스커트 디자인의 구성적 요소에 따른 요인분석 결과 1요인, 2요인, 4요인은 정체성 이미지 표출과 관련된 요인으로 3요인은 젠더성 유동성 요인이라고 할 수 있다.

##### 4.2. 스커트 유형/길이/착장방식에 따른 이미지 평가

###### 4.2.1. 스커트 유형에 따른 이미지 평가

스커트 유형에 따른 이미지 평가는 1요인인 매력성 요인과 4요인인 개성성 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 (Table 5).

1요인인 매력성 요인에서 ‘흔스러운-세련된’ 이미지에 대해서는 스트레이트 스커트인 경우 평균이 3.83(SD=1.95)점으로 플리츠 스커트 경우인 3.54(SD=1.96)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였고( $t=2.716, p<.01$ ), ‘어울리지 않는-어울리는’ 이미지에 대해서는 스트레이트 스커트인 경우 평균이 3.87(SD=2.00)

Table 5. Image evaluation according to skirt shape

Evaluation term for each factor	Skirt type M(SD)		t-value	p-value	
	Straight skirt	Pleated skirt			
1 Factor (Attractiveness factor)	Corny-stylish	3.83(1.95)	3.54(1.96)	2.716**	.007
	Unattractive-attractive	3.94(1.95)	3.75(1.97)	1.757	.079
	Unpopular-popular	3.74(1.84)	3.66(1.91)	.815	.415
	Unfavorable-favorable	3.57(1.88)	3.46(1.90)	1.031	.303
	Unsuitable-matching	3.87(2.00)	3.65(1.93)	2.024*	.043
	Awkward-natural	3.77(1.94)	3.70(1.92)	.620	.536
2 Factor (Valuability factor)	Uncomfortable-comfortable	4.07(1.95)	3.92(1.95)	1.452	.147
	Without conviction-confident	5.46(1.54)	5.33(1.67)	1.384	.166
	Passive-active	5.32(1.63)	5.15(1.77)	1.814	.070
	Looks unconfident-looks confident	5.48(1.64)	5.35(1.72)	1.470	.142
	Closed-open	5.27(1.72)	5.32(1.67)	-.574	.566
3 Factor (Gender factor)	Unfree-free	5.51(1.58)	5.45(1.59)	.613	.540
	Feminine-masculine	4.06(1.62)	3.94(1.66)	1.305	.192
	Weak-strong	4.41(1.49)	4.25(1.55)	1.900	.058
4 Factor (Individuality factor)	Emotional-rational	3.84(1.65)	3.79(1.70)	.530	.596
	Similar to others-different from others	5.58(1.54)	5.60(1.51)	-.328	.743
	Passable-unusual	5.08(1.78)	5.27(1.69)	-1.985*	.047

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

점으로 플리츠 스커트 경우인 3.65( $SD=1.93$ )점에 비해 높아 유의한 차이를 보여( $t=2.024, p<.05$ ), 스트레이트 스커트가 플리츠 스커트보다 어울리고 세련된 이미지가 큰 것으로 평가되었다.

4요인인 개성성 요인에서 ‘무난한-특이한’ 이미지에 대해서는 플리츠 스커트 경우 평균이 5.27( $SD=1.69$ )점으로 스트레이트 스커트 경우인 5.08( $SD=1.78$ )점에 비해 높아 유의한 차이를 보여( $t=-1.985, p<.05$ ), 남성이 착용했을 때 플리츠 스커트가 스트레이트 스커트 보다 특이한 이미지로 평가 되었다.

이상으로 스커트 유형에서 스트레이트 스커트는 ‘어울리는’, ‘세련된’ 항목에서 높게 평가되어 Z세대 남녀 대학생들이 매력적인 이미지로 평가한 반면에 ‘어울리지 않는’, ‘촌스러운’ 등의 요인에서 높게 평가된 플리츠 스커트는 부정적인 이미지로 평가되어 남성이 착용했을 때 플리츠 스커트가 스트레이트 스커트보다 특이하며 개성있는 이미지로 긍정적인 평가되었다. 이는 스트레이트 스커트 디자인의 심플하고 모던한 직선적인 이미지를 남성성 젠더 이미지로 평가함을 알 수 있다. 반면에 부정적인 평가를 받은 플리츠 스커트의 경우에는 A라인으로 퍼지는 라인이 여성성 젠더 이미지를 제시하는 것으로 나타났다.

4.2.2. 스커트 길이에 따른 이미지 평가

스커트 길이에 따른 이미지 평가는 1요인인 매력성 요인과 4요인인 개성성 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 (Table 6).

1요인인 매력성 요인에서 ‘촌스러운-세련된’ 이미지에 대해서는 맥시인 경우 평균이 4.36( $SD=2.00$ )점으로 가장 높았고, 미니인 경우 3.30( $SD=1.86$ )점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $F=41.475, p<.01$ ), ‘어울리지 않는-어울리는’ 이미지에 대해서는 맥시인 경우 평균 4.44( $SD=1.94$ )점으로 가장 높았고, 미니인 경우 3.34( $SD=1.89$ )점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $F=41.519, p<.05$ ).

4요인인 개성성 요인에서 ‘무난한-특이한’ 이미지에 대해서는 미니인 경우 평균 5.41( $SD=1.66$ )점으로 가장 높았고, 맥시인 경우 5.01( $SD=1.78$ )점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $F=6.032, p<.05$ ).

스커트 길이에 따른 이미지 평가에서는 무릎 밑 20 cm 길이의 맥시라인 스커트에서 ‘어울리는’, ‘세련된’ 항목에서 평가점수가 높게 나타나 발목 근처까지 오는 긴 스커트가 Z세대 남녀 대학생들에게 있어서 길이가 짧은 스커트보다 매력적인 스커트 길이로 긍정적으로 평가되었음을 알 수 있다. 하지만 매력적인 긍정적 평가를 받은 맥시라인 스커트는 무난한 스타일로 개성이 부족한 것으로 평가되었다. 스커트 착용방식에 따른 이미지 평가에서 1요인인 매력성 요인에서는 레이어링 착용방식이 아닌 맨다리를 노출한 스커트 이미지가 ‘세련된’, ‘매력 있는’ 이미지를 나타내는 것으로 나타났고, 2요인인 평가성 요인에서는 맨다리 착용방식의 스커트 이미지가 ‘소신있는’, ‘적극적인’, ‘자신감 있어 보이는’, ‘자유로운’ 이미지로 평가되어 남

Table 6. Image evaluation according to skirt length

Evaluation term for each factor		Skirt length M(SD)			F-value	p-value
		Natural	Mini	Maxi		
1 Factor (Attractiveness factor)	Corny-stylish	3.40(1.84) <sup>a</sup>	3.30(1.86) <sup>a</sup>	4.36(2.00) <sup>b</sup>	41.475**	.007
	Unattractive-attractive	3.60(1.85)	3.44(1.94)	4.49(1.93)	37.937	.079
	Unpopular-popular	3.43(1.79)	3.37(1.83)	4.31(1.86)	35.593	.415
	Unfavorable-favorable	3.28(1.81)	3.09(1.79)	4.16(1.89)	42.076	.303
	Unsuitable-matching	3.52(1.89) <sup>a</sup>	3.34(1.89) <sup>a</sup>	4.44(1.94) <sup>b</sup>	41.519*	.043
	Awkward-natural	3.43(1.84)	3.24(1.82)	4.55(1.86)	63.916	.536
2 Factor (Valuability factor)	Uncomfortable-comfortable	3.85(1.89)	3.37(1.85)	4.75(1.86)	60.961	.147
	Without conviction-confident	5.38(1.60)	5.37(1.65)	5.43(1.57)	.135	.166
	Passive-active	5.18(1.75)	5.37(1.64)	5.16(1.71)	2.028	.070
	Looks unconfident-looks confident	5.37(1.70)	5.49(1.62)	5.39(1.73)	.631	.142
	Closed-open	5.28(1.66)	5.48(1.62)	5.12(1.77)	4.899	.566
3 Factor (Gender factor)	Unfree-free	5.41(1.61)	5.58(1.54)	5.45(1.60)	1.343	.540
	Feminine-masculine	3.93(1.57)	3.71(1.65)	4.37(1.63)	18.860	.192
	Weak-strong	4.33(1.44)	4.09(1.53)	4.58(1.55)	11.746	.058
4 Factor (Individuality factor)	Emotional-rational	3.76(1.60)	3.74(1.72)	3.96(1.69)	2.324	.596
	Similar to others-different from others	5.55(1.55)	5.72(1.52)	5.50(1.50)	2.300	.743
	Passable-unusual	5.13(1.75) <sup>a</sup>	5.41(1.66) <sup>b</sup>	5.01(1.78) <sup>a</sup>	6.032*	.047

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$

Duncan test result  $p<.05$  Groups showing significant differences in level are indicated by the size of the mean value in alphabet.

a < b < c



성이 여성과 같은 형태의 착장방식을 하였을 때 긍정적인 평가를 받는 것으로 나타났다. 3요인인 젠더성 요인에서는 팬츠레이어링 착장방식일 경우에 더 남성스럽고 이성적인 이미지로 나타났다. 4요인인 개성성 요인에서 맨다리 착장방식일 때 남들과 달라보이고 특이한 이미지라고 평가되었음을 알 수 있다.

종합해 본 결과 Ryu and Lee(2015) 연구에서와 같이 남성들이 스커트를 착용함으로써 다리라인을 노출하여 젠더의 특성을 드러내는 것과 같은 현상으로 볼 수가 있다.

#### 4.2.3. 착장방식에 따른 이미지 평가

착장방식에 따른 이미지 평가는 모든 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 7).

1요인인 매력성 요인에서 ‘촌스러운-세련된’ 이미지에 대해서는 맨다리인 경우 평균이 3.88( $SD=1.92$ )점으로 팬츠레이어링인 경우 3.49( $SD=1.98$ )점에 비해 높아 유의한 차이를 보였고( $t=3.605, p<.001$ ), ‘매력 없는-매력 있는’ 이미지에 대해서는 맨다리인 경우 평균이 3.97( $SD=1.92$ )점으로 팬츠레이어링인 경우 3.72( $SD=2.00$ )점에 비해 높아 유의한 차이를 보였다( $F=2.354, p<.05$ ).

2요인인 평가성 요인에서 ‘소신 없는-소신 있는’ 이미지에 대해서는 맨다리인 경우 평균이 5.59( $SD=1.53$ )점으로 팬츠레이어링인 경우 5.20( $SD=1.65$ )점에 비해 높아 유의한 차이를 보였고( $t=4.354, p<.001$ ), ‘소극적인-적극적인’ 이미지에 대해서는 맨다리인 경우 평균이 5.48( $SD=1.62$ )점으로 팬츠레이어링인

경우 5.00( $SD=1.75$ )점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며( $t=5.059, p<.001$ ), ‘자신감 없어 보이는-자신감 있어 보이는’ 이미지에 대해서는 맨다리인 경우 평균이 5.69( $SD=1.55$ )점으로 팬츠레이어링인 경우 5.14( $SD=1.76$ )점에 비해 높아 유의한 차이를 보였고( $t=5.937, p<.001$ ), ‘비 개방적인-개방적인’ 이미지에 대해서는 맨다리인 경우 평균이 5.57( $SD=1.61$ )점으로 팬츠레이어링인 경우 5.01( $SD=1.73$ )점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며( $t=6.039, p<.001$ ), ‘자유롭지 않은-자유로운’ 이미지에 대해서는 맨다리인 경우 평균이 5.75( $SD=1.47$ )점으로 팬츠레이어링인 경우 5.21( $SD=1.65$ )점에 비해 높아 유의한 차이를 보였다( $t=6.166, p<.001$ ).

3요인인 젠더성 요인에서 ‘여성스러운-남성스러운’ 이미지에 대해서는 팬츠레이어링인 경우 평균이 4.19( $SD=1.66$ )점으로 맨다리 3.81( $SD=1.60$ )점에 비해 높아 유의한 차이를 보였고( $t=-4.143, p<.001$ ), ‘감성적인-이성적인’ 이미지에 대해서는 팬츠레이어링인 경우 평균 4.06( $SD=1.66$ )점으로 맨다리 3.57( $SD=1.66$ )점에 비해 높아 유의한 차이를 보였다( $t=-5.329, p<.001$ ).

4요인인 개성성 요인에서 ‘남들과 비슷한-남들과 다른’ 이미지에 대해서는 맨다리인 경우 평균이 5.74( $SD=1.47$ )점으로 팬츠레이어링인 경우 5.44( $SD=1.56$ )점에 비해 높아 유의한 차이를 보였고( $t=3.662, p<.001$ ), ‘무난한-특이한’ 이미지에 대해서는 맨다리인 경우 평균이 5.28( $SD=1.74$ )점으로 팬츠레이어링인 경우 5.08( $SD=1.73$ )점에 비해 높아 유의한 차이를 보였

**Table 7.** Image evaluation according to the creative method

Evaluation term for each factor		Wearing method M( <i>SD</i> )		<i>t</i> -value	<i>p</i> -value
		No layering	Pants layering		
1 Factor (Attractiveness factor)	Corny-stylish	3.88(1.92)	3.49(1.98)	3.605***	.000
	Unattractive-attractive	3.97(1.92)	3.72(2.00)	2.354*	.019
	Unpopular-popular	3.74(1.82)	3.66(1.93)	.756	.450
	Unfavorable-favorable	3.58(1.80)	3.45(1.97)	1.266	.206
	Unsuitable-matching	3.78(1.94)	3.75(1.99)	.297	.767
	Awkward-natural	3.67(1.89)	3.81(1.97)	-1.283	.200
	Uncomfortable-comfortable	3.94(1.90)	4.05(2.00)	-1.053	.292
2 Factor (Valuability factor)	Without conviction-confident	5.59(1.53)	5.20(1.65)	4.354***	.000
	Passive-active	5.48(1.62)	5.00(1.75)	5.059***	.000
	Looks unconfident-looks confident	5.69(1.55)	5.14(1.76)	5.937***	.000
	Closed-open	5.57(1.61)	5.01(1.73)	6.039***	.000
	Unfree-free	5.75(1.47)	5.21(1.65)	6.166***	.000
3 Factor (Gender factor)	Feminine-masculine	3.81(1.60)	4.19(1.66)	-4.143***	.000
	Weak-strong	4.33(1.49)	4.33(1.56)	-.036	.971
	Emotional-rational	3.57(1.66)	4.06(1.66)	-5.329***	.000
4 Factor (Individuality factor)	Similar to others-different from others	5.74(1.47)	5.44(1.56)	3.662***	.000
	Passable-unusual	5.28(1.74)	5.08(1.73)	2.113*	.035

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

다( $t=2.113, p<.05$ ).

스커트 착장방식에 따른 이미지 평가에서 1요인인 매력성 요인에서는 레이어링 착장방식이 아닌 맨다리를 노출한 스커트 이미지가 ‘세련된’, ‘매력 있는’ 이미지를 나타내는 것으로 나타났다, 2요인인 평가성 요인에서는 맨다리 착장방식의 스커트 이미지가 ‘소신 있는’, ‘적극적인’, ‘자신감 있어 보이는’, ‘자유로운’ 이미지로 평가되어 남성이 여성과 같은 형태의 착장방식을 하였을 때 긍정적인 평가를 받는 것으로 나타났다. 3요인인 젠더성 요인에서는 팬츠레이어링 착장방식일 경우에 더 남성스럽고 이성적인 이미지를 나타내었다. 4요인인 개성성 요인에서 맨다리 착장방식일 때 남들과 달라보이고 특이한 이미지라고 평가되었음을 알 수 있다.

스커트와 함께 혼용하여 다른 패션 아이템을 착용하는 것은 남성성 젠더 특성을 반영한 것으로 볼 수가 있다. 즉, 남성이 스커트와 팬츠와 같이 서로 다른 아이템을 함께 레이어링하면서 여성성의 상징인 스커트는 기존의 스커트가 가지고 있는 이미지와는 다른 이미지를 표현할 수 있는 의복이 되는 것이다. 레이어링 착장방식은 중첩과 혼용을 통해 남성 스커트가 가진 성이미지의 모호성과 젠더이미지를 확대함을 알 수 있다.

4.2.4. 스커트 유형과 길이, 착장방식에 따른 시각적 이미지의 상호작용

스커트 유형과 길이, 착장방식에 따른 시각적 이미지의 상호작용을 알아보기 위하여 각 요인별로 다변량 분석을 실시한 결과는 Table 8과 같다. 먼저 각각의 요인에 영향을 미치는 주효과를 살펴보면 스커트 길이는 매력성 요인과 젠더성 요인에 유의한 영향을 미치고 있었고 착장방식은 평가성 요인과 젠더성 요인, 개성성 요인에 유의하게 나타나 독립적인 영향을 미치는 주효과로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

각각의 요인별로 영향을 미치는 변수를 살펴보면 매력성 요인에서는 스커트 길이가 독립적인 영향력을 미치는 것으로 나

타났고, 스커트 유형은 독립적인 영향력은 없었으나 스커트 길이와의 이원상호작용에서는 유의차가 나타났다.

평가성 요인에서는 착장방식이 독립적인 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 스커트 유형은 독립적인 영향력은 없었으나 착장방식과의 이원상호작용에서는 유의차가 나타났다.

젠더성 요인에서는 스커트 길이와 착장방식이 독립적인 영향력이 있는 것으로 나타났고, 개성성 요인에서는 착장방식이 독립적인 영향력이 있는 것으로 나타났다.

종합하면 현대 남성 스커트 디자인의 구성요소면에서 여성적 이미지를 강조하며 남성 스커트의 가장 특징적인 레이어링 착장방식으로 여성적 이미지와 남성적 이미지의 중첩과 혼용의 기법으로 성이미지의 모호성이 강조되었다. 남성 스커트는 남성 패션에 단순히 여성복을 차용하여 착용하는 것이 아니라 레이어링이라는 독특한 착장방식을 통한 남성성과 여성성을 중첩함으로써 여성복에서 활용되는 스커트와는 차별되는 남성패션의 이미지를 나타내고 있는 것이다.

4.3. 남녀 대학생의 스커트 유형/길이/착장방식에 따른 이미지 평가

4.3.1. 남녀 대학생의 스커트 유형에 따른 이미지 평가

남녀 대학생의 스커트 유형에 따른 이미지 평가를 살펴보면, 남성의 경우 스커트 유형에 따라 이미지에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나 여성의 경우 매력성 요인에서 스트레이트 스커트가 평균 3.88( $SD=1.63$ )점으로 플리츠 스커트 3.60( $SD=1.67$ )점에 비해 높아 유의한 차이를 보였다( $t=2.430, p<.05$ ). 결과는 Table 9과 같다.

남성의 경우 이미지 평가의 효과가 비교적 적게 나타난 것은 남성 스커트가 점차적으로 시행되고 있는 시점이지만 아직까지는 일상생활에서 보편적으로 착용되지 않기 때문에 지각자들이 이미지변인으로 크게 인식하지 않은 것으로 보인다. 또한

Table 8. Interaction of visual images according to skirt shape and length, and creative method

Variance	Attractiveness		Evaluability		Gender		Individuality		
	Average sum of squares	F	Average sum of squares	F	Average sum of squares	F	Average sum of squares	F	
Main effect	Skirt type	8.346	3.215	2.420	1.276	3.890	2.420	1.129	0.614
	Skirt length	157.919	60.833***	2.903	1.530	23.673	14.727***	2.295	1.249
	Wearing method	2.699	1.040	81.200	42.803***	27.175	16.905***	30.633	16.671***
Two-way interaction effect	Skirt type × Skirt length	12.264	4.724**	1.515	0.799	2.009	1.250	0.490	0.267
	Skirt type × Wearing method	4.160	1.603	9.958	5.249*	4.037	2.511	5.157	2.806
	Skirt length × Wearing method	2.532	0.975	2.071	1.091	3.447	2.144	1.496	0.814
Three-way interaction effect	Skirt type × Skirt length × Wearing method	2.739	1.055	0.241	0.127	0.906	0.563	0.046	0.025

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

**Table 9.** Image evaluation according to the skirt shape of male and female college students

Evaluation term for each factor	Skirt type M(SD)		t-value	p-value	
	Straight skirt	Pleated skirt			
Female	Attractiveness factor	3.88(1.63)	3.60(1.67)	2.430*	.015
	Valuability factor	5.34(1.41)	5.24(1.49)	.940	.347
	Gender factor	4.18(1.14)	4.04(1.27)	1.603	.109
	Individuality factor	5.20(1.47)	5.30(1.46)	-1.035	.301
Male	Attractiveness factor	3.74(1.73)	3.79(1.77)	-.306	.760
	Valuability factor	5.54(1.28)	5.46(1.33)	.595	.552
	Gender factor	3.98(1.36)	3.91(1.48)	.498	.619
	Individuality factor	5.44(1.15)	5.42(1.14)	.222	.824

\* $p < .05$

남성의 스커트는 여성의 경우와는 다르게 일상복이 아닌 독특한 개성의 표출 도구 정도의 착장이므로 지각자들은 남성 스커트의 이미지를 크게 집중해서 지각하지 않았으므로 평가 할 수 있다.

4.3.2. 남녀 대학생의 스커트 길이에 따른 이미지 평가

남녀 대학생의 스커트 길이에 따른 이미지 평가를 살펴보면, 남성과 여성 모두 매력성 요인과 젠더성 요인에서 스커트 길이에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 10).

여성은 매력성 요인에서 스커트 길이가 maxi인 경우 평균 4.32(SD=1.68)점으로 가장 높았고, mini인 경우 3.39(SD=1.59)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $F=27.207, p < .001$ ), 젠더성 요인에서 maxi인 경우 평균 4.40(SD=1.26)점으로 가장 높았고, mini인 경우 3.90(SD=1.23)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $F=13.149, p < .001$ ).

남성은 매력성 요인에서 스커트 길이가 maxi인 경우 평균 4.65(SD=1.62)점으로 가장 높았고, mini인 경우 3.16(SD=1.60)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $F=35.987, p < .001$ ), 젠더성 요인에서 maxi인 경우 평균 4.13(SD=1.43)점으로 가장 높았고, mini인 경우 3.74(SD=1.44)점으로 가장 낮아 유의한

차이를 보였다( $F=3.028, p < .05$ ).

분석 결과, 스커트 유형에서는 남성의 경우에는 스커트 유형에 따른 이미지의 차이는 없는 것으로 나타났지만 여성은 스트레이트 스커트를 매력적인 유형으로 평가하는 것으로 나타났다. 스커트 길이에 따른 이미지 평가에서는 남녀 대학생 모두 maxi라인의 긴 스커트가 매력성 요인과 젠더성 요인에 유의한 차이를 보인다고 평가하였다. 이것은 긴 기장의 스트레이트 스커트의 유형이 남성의 일반적인 팬츠의 실루엣과 비슷하고 익숙한 남성성 젠더 이미지가 투영됨을 알 수 있다.

4.3.3. 남녀 대학생의 착장방식에 따른 이미지 평가

남녀 대학생의 착장방식에 따른 이미지 평가를 살펴보면 Table 11과 같다. 남성과 여성 모두 평가성 요인과 개성성 요인에서 착장방식에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

여성은 평가성 요인에서 착장방식이 maxi인 경우 평균 5.55(SD=1.34)점으로 팬츠레이어링인 경우 5.03(SD=1.51)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였고( $t=5.194, p < .001$ ), 개성성 요인에서 maxi인 경우 평균 5.41(SD=1.44)점으로 팬츠레이어링인 경우 5.10(SD=1.48)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였다( $t=3.062, p < .01$ ).

**Table 10.** Image evaluation according to skirt length of male and female college students

Evaluation term for each factor	Skirt length M(SD)			F-value	p-value	
	Natural	Mini	Maxi			
Female	Attractiveness factor	3.51(1.55) <sup>a</sup>	3.39(1.59) <sup>a</sup>	4.32(1.68) <sup>b</sup>	27.207***	.000
	Valuability factor	5.26(1.45)	5.40(1.41)	5.21(1.48)	1.268	.282
	Gender factor	4.03(1.08) <sup>a</sup>	3.90(1.23) <sup>a</sup>	4.40(1.26) <sup>b</sup>	13.149***	.000
	Individuality factor	5.20(1.53)	5.35(1.45)	5.21(1.43)	.888	.412
Male	Attractiveness factor	3.49(1.67) <sup>a</sup>	3.16(1.60) <sup>a</sup>	4.65(1.62) <sup>b</sup>	35.987	.000
	Valuability factor	5.44(1.35)	5.57(1.34)	5.49(1.22)	.342	.711
	Gender factor	3.97(1.38) <sup>b</sup>	3.74(1.44) <sup>a</sup>	4.13(1.43) <sup>c</sup>	3.028	.049
	Individuality factor	5.39(1.16)	5.49(1.14)	5.41(1.13)	.357	.700

\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$

Duncan test result  $p < .05$  Groups showing significant differences in level are indicated by the size of the mean value in alphabet.

$a < b < c$

**Table 11.** Image evaluation according to the creative method of male and female college students

Evaluation term for each factor	Wearing method M(SD)		t-value	p-value	
	No layering	Pants layering			
Female	Attractivene-ss factor	3.85(1.55)	3.63(1.75)	1.893	.059
	Valuability factor	5.55(1.34)	5.03(1.51)	5.194***	.000
	Gender factor	4.05(1.17)	4.17(1.24)	-1.410	.159
	Individuality factor	5.41(1.44)	5.10(1.48)	3.062**	.002
Male	Attractivene-ss factor	3.70(1.69)	3.83(1.81)	-.819	.413
	Valuability factor	5.74(1.19)	5.26(1.37)	4.005***	.000
	Gender factor	3.65(1.31)	4.24(1.47)	-4.605***	.000
	Individuality factor	5.58(1.13)	5.28(1.14)	2.871**	.004

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

남성은 평가성 요인에서 착장방식이 맨다리인 경우 평균 5.74( $SD = 1.19$ )점으로 팬츠레이어링인 경우 5.26( $SD = 1.37$ )점에 비해 높아 유의한 차이를 보였고( $t = 4.005, p < .001$ ), 젠더성 요인에서 팬츠레이어링인 경우 평균 4.24( $SD = 1.47$ )점으로 맨다리인 경우 3.65( $SD = 1.31$ )점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며( $t = -4.605, p < .001$ ), 개성성 요인에서 맨다리인 경우 평균 5.58( $SD = 1.13$ )점으로 팬츠레이어링인 경우 5.28( $SD = 1.14$ )점에 비해 높아 유의한 차이를 보였다( $t = 2.871, p < .01$ ).

착장방식에 따른 이미지 평가에서 여성은 맨다리 착장방식에서 매력성 요인과 평가성 요인에 긍정적인 평가를 하였고, 남성은 맨다리 착장방식일 때 평가성 요인과 개성성 요인에 긍정적이었지만 젠더성 요인에서는 팬츠레이어링인 경우가 높은 평가를 받은 것으로 나타났다. 남녀 모두 남성 스커트를 착용할 때 여성의 스커트 착장방식과 같은 맨다리 착장방식의 이미지를 평범하지 않고 특이한 매력으로 인식함을 알 수 있다. 즉, 당연한 남성성이 아닌 여성적 젠더와 혼합될 때 색다른 매력을 느끼는 것으로 해석할 수 있다.

**4.4. 남녀 대학생의 스커트 유형/길이/착장방식에 따른 이미지 평가 전체의 차이**

4.4.1. 남녀 대학생의 스커트 유형에 따른 이미지 평가 전체의 차이

남녀 대학생의 스커트 유형에 따른 이미지 평가 전체의 차이를 살펴보면, 여성의 결과를 살펴보면, 스커트 유형이 스트레이트 스커트인 경우 평균 4.65( $SD = 1.01$ )점으로 플리츠 스커트인 경우 4.55( $SD = 1.09$ )점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었고, 남성의 결과를 살펴보면, 스커트 유형이 스트레이트 스

**Table 12.** Differences in overall image evaluation according to the skirt shape of male and female college students

Division	Skirt type M(SD)		t-value	p-value
	Straight skirt	Pleated skirt		
Female	4.65(1.01)	4.55(1.09)	1.378	.169
Male	4.67(0.97)	4.65(1.03)	.301	.764

\*\* $p < .01$

커트인 경우 평균 4.67( $SD = .97$ )점으로 플리츠 스커트인 경우 4.65( $SD = 1.03$ )점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다 (Table 12).

4.4.2. 남녀 대학생의 스커트 길이에 따른 이미지 평가 전체의 차이

남녀 대학생의 스커트 길이에 따른 이미지 평가 전체의 차이는 Table 13와 같다. 여성의 결과를 살펴보면, 스커트 길이가 맥시인 경우 평균 4.78( $SD = 1.13$ )점으로 가장 높았고, 네추럴인 경우 4.50( $SD = 1.00$ )점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $F = 6.648, p < .001$ ), 남성의 결과를 살펴보면, 스커트 길이가 맥시인 경우 평균 4.92( $SD = 1.02$ )점으로 가장 높았고, 미니인 경우 4.49( $SD = .93$ )점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $F = 8.419, p < .001$ ).

4.4.3. 남녀 대학생의 착장방식에 따른 이미지 평가 전체의 차이

남녀 대학생의 착장방식에 따른 이미지 평가 전체의 차이는 Table 14과 같다. 여성의 결과를 살펴보면, 착장방식이 맨다리인 경우 평균 4.71( $SD = .97$ )점으로 팬츠레이어링인 경우 4.48( $SD = 1.12$ )점에 비해 높아 유의한 차이를 보였고( $t = 3.182, p < .01$ ), 남성의 결과를 살펴보면, 착장방식이 맨다리인 경우 평균 4.67( $SD = .85$ )점으로 팬츠레이어링인 경우 4.65( $SD = 1.14$ )점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

**Table 13.** Differences in overall image evaluation according to skirt length of male and female college students

Division	Skirt length M(SD)			t-value	p-value
	Natural	Mini	Maxi		
Female	4.50(1.00) <sup>a</sup>	4.51(1.00) <sup>a</sup>	4.78(1.13) <sup>b</sup>	6.648***	.001
Male	4.57(1.00) <sup>a</sup>	4.49(0.93) <sup>a</sup>	4.92(1.02) <sup>b</sup>	8.419***	.000

\*\*\* $p < .001$

Duncan test result  $p < .05$  Groups showing significant differences in level are indicated by the size of the mean value in alphabet.

$a < b < c$

**Table 14.** Differences in overall image evaluation according to the creative method of male and female college students

Division	Wearing method M(SD)		t-value	p-value
	No layering	Pants layering		
Female	4.71(0.97)	4.48(1.12)	3.182**	.002
Male	4.67(0.85)	4.65(1.14)	.139	.890

\*\* $p < .01$

전체의 차이 분석한 결과 스커트 유형에서는 여성과 남성 모두 스트레이트 스커트인 경우가 점수가 높았지만 유의한 차이는 아닌 것으로 분석되었다. 스커트의 길이에 따른 이미지 평가 전체의 차이에서 여성의 경우에는 맥시라인의 긴스커트를 가장 선호하고 무릎길이의 네추럴라인 스커트를 가장 선호하지 않는 것으로 나타났지만 남성의 결과에서는 미니라인의 짧은 길이를 가장 선호하지 않고 맥시라인의 긴 길이를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 착장방식에 따른 이미지 평가 전체의 차이의 결과에서는 여성은 맨다리 착장방식을 선호 한다는 결과를 얻을 수 있었다.

이와 같이 남성 스커트가 남녀 모두 자유로운 감성과 개성을 추구하며 고정적인 성별 이미지를 뛰어넘어 젠더 유동성으로 재해석되는 패션 아이템임을 알 수 있다. 현대 패션에서의 스커트는 여성의 복식이라는 고정관념을 떠나서 남성패션의 다양한 개성을 표출하는 도구로 인식 될 뿐만 아니라, 혼용을 통해 남성의 의복이미지를 확장하고 다양화하여 남성과 여성이라는 이분법적인 이미지가 아닌 젠더 플루이드 이미지를 제안하는 디자인으로 활용될 수 있다.

## 5. 결 론

본 연구에서는 현대패션에 나타난 남성 스커트 구성적 요소(유형, 길이, 착장방식)에 따른 이미지 평가의 차이를 분석하여 Z세대 남녀 대학생의 남성 스커트를 바라보는 시각을 규명하고자 하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 남성 스커트의 구성적 요소에 따른 이미지 평가의 구성요인 분석을 실시한 결과, 이미지 평가 차원은 ‘매력성’, ‘평가성’, ‘젠더성’, ‘개성성’ 이라는 4가지 차원의 이미지 요인이 도출되었다.

둘째, 남성 스커트의 유형, 길이, 착장방식에 따른 이미지 평가를 분석한 결과, 스커트 유형에서 스트레이트 스커트는 ‘어울린’, ‘세련된’ 항목에서 높게 평가되어 Z세대 남녀 대학생들이 매력적인 이미지로 평가하였다. 반면에 ‘어울리지 않는’, ‘흔스러운’ 등의 요인에서 높게 평가된 플리츠 스커트는 부정적인 이미지로 평가되었으나, 남성이 착용했을 때 플리츠 스커트가 스트레이트 스커트보다 특이하며 개성있는 이미지로 긍정적인 평가되었다. 스커트 길이에 따른 이미지 평가에서는 무릎 밑 20cm 길이의 맥시라인 스커트에서 ‘어울리는’, ‘세련된’ 항목

에서 평가점수가 높게 나타나 발목 근처까지 오는 긴 스커트가 Z세대 남녀 대학생들에게 있어서 길이가 짧은 스커트보다 매력적인 스커트 길이로 긍정적인 평가가 되었음을 알 수 있다. 하지만 매력적인 이미지로 긍정적 평가를 받은 맥시라인 스커트는 무난한 스타일로 개성이 부족한 것으로 평가되었다. 스커트 착장방식에 따른 이미지 평가에서 1요인인 매력성 요인에서는 레이어링 착장방식이 아닌 맨다리를 노출한 스커트 이미지가 ‘세련된’, ‘매력 있는’ 이미지를 나타내는 것으로 나타났고, 2요인인 평가성 요인에서는 맨다리 착장방식의 스커트 이미지가 ‘소신 있는’, ‘적극적인’, ‘자신감 있어 보이는’, ‘자유로운’ 이미지로 평가되어 남성이 여성과 같은 형태의 착장방식을 하였을 때 긍정적인 평가를 받는 것으로 나타났다. 3요인인 젠더성 요인에서는 팬츠레이어링 착장방식일 경우에 더 남성스럽고 이성적인 이미지를 나타내었다. 4요인인 개성성 요인에서 맨다리 착장방식일 때 남들과 달라 보이고 특이한 이미지라고 평가되었음을 알 수 있다.

셋째, 남녀 대학생들의 남성 스커트 구성적 요소에 따른 이미지 평가를 분석한 결과 스커트 유형에서 여성은 스트레이트 스커트를 매력적인 유형으로 평가하는 것으로 나타났으나, 남성은 이미지 차이가 없는 것으로 나타난 것은 남성 스커트가 점차적으로 착용되고 있는 시점이지만 일상생활에서 보편적 착용은 이루어지지 않기 때문에 지각자들이 이미지 변인으로 크게 인식하고 있지 않은 것을 알 수 있다.

스커트 길이에 따른 이미지 평가에서는 남녀 대학생 모두 맥시라인의 긴 스커트가 매력성 요인과 젠더성 요인에 유의한 차이를 보인다고 평가하였다. 이것은 긴 기장의 스트레이트 스커트의 형태가 남성의 일반적인 팬츠의 실루엣과 비슷하고 익숙한 남성성 젠더 이미지가 투영됨을 알 수 있다. 착장방식에 따른 이미지 평가에서 맨다리 착장방식일 때 여성은 매력성 요인과 평가성 요인에 긍정적인 평가를 하였고, 남성은 평가성 요인과 개성성 요인에 긍정적이었지만 젠더성 요인에서는 팬츠레이어링인 경우가 높은 평가를 받은 것으로 나타났다. 남녀 모두 남성 스커트를 착용할 때 여성의 스커트 착장방식과 같은 맨다리 착장방식의 이미지를 평범하지 않고 특이한 매력으로 인식함을 알 수 있다. 즉, 당연한 남성성이 아닌 여성적 젠더와 혼합될 때 색다른 매력을 느끼는 것으로 해석할 수 있다.

넷째, 남녀 대학생의 남성 스커트 구성적 요소에 따른 이미지 평가 전체 차이를 분석한 결과 스커트 유형에서는 여성과 남성 모두 스트레이트 스커트인 경우가 점수가 높았지만 유의적인 차이는 아닌 것으로 분석되었다. 스커트의 길이에 따른 이미지 평가 전체의 차이에서 여성의 경우에는 맥시라인의 긴 기장의 스커트를 가장 선호하고 무릎길이의 네추럴라인 스커트를 가장 선호하지 않는 것으로 나타났지만 남성의 결과에서는 미니라인의 짧은 길이를 가장 선호하지 않고 맥시라인의 긴 길이를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 착장방식에 따른 이미지 평가 전체의 차이의 결과에서는 여성은 맨다리 착장방식을 선호 한다는 결과를 얻을 수 있었다.

이상의 결과를 통해 현대패션에서 여성의 전유물로 간주되던 스커트가 오늘날 남성패션의 한 아이템으로서 젠더에 대한 유연한 사고와 고정관념을 탈피하여 이를 수용하고 감각적인 개성 표현의 연출 수단으로 젊은 Z세대의 대학생들에게 받아들여지고 있음을 알 수 있다. 이것은 남들과 달라 보이는 개성을 추구하여 외모를 가꾸는데 가감 없이 투자하며 강한 자기표현의 욕구가 남들 앞에서 과시하는 형태로 표출(Park, 2018)되는 Z세대의 특징이 패션이미지 연출에서도 반영되고 있음을 알 수 있다. 앞으로 패션에서 여성복 또는 남성복이란 표기를 없애는 것과 남성복 또는 여성복을 상징하는 의복 아이템에 대한 관점의 변화와 더불어 탈계제적인 패션현상은 보다 가속화 될 것으로 기대되며 변화되는 트렌드와 함께 남성 스커트에 대한 다양한 재해석이 전개될 것으로 예측된다. 이상의 연구를 통해 얻어진 결과들은 실제로 의복 생산 전에 완성이미지를 미리 예측하여 남성 스커트의 디자인과 생산 효율성을 높일 수 있으며 또한 소비자에게는 외형과 그 이미지를 미리 제시해주므로 개인의 선호와 이미지에 적합한 의복을 선택하는데 도움이 될 것이다. 따라서 본 연구의 결과는 Z세대 남성을 위한 이미지 평가 요소를 제공함과 함께 남성 패션코디네이션의 기초 및 응용 자료로서의 적극적인 활용이 기대된다.

그러나 본 연구에서는 스커트 디자인의 구성적 요소와 광주광역시라는 지역적 조건, 그리고 Z세대 중에서도 성인 대학생을 중심으로 제한되었기 때문에 연구 결과를 Z세대 전체로 확대 해석하는 것에는 다소 신중을 기해야 할 것으로 생각된다. 그러므로 앞으로 다양한 변인과 다양한 연령대의 소비자들로 연구대상을 확대하여 남성 스커트 이미지 평가와 선호도에 차이가 있는지 분석해 볼 필요가 있을 것으로 생각된다.

## 감사의 글

이 논문 또는 저서는 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5B5A07918785).

## References

- An, K. S. (2018). A study on the characteristic of genderless expressed in modern man's fashion collection. *Journal of Humanities and Social Science*, 9(4), 1543-1556.
- Ahn, Y. I. (1989). *A Study on the Sexual Image and Situational Image of Modern Women's Daily Wear*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Bang, H. S., & Koh, A. R. (1999). Effects of the adolescents' clothing styles on impression formation. *International Journal of Human Ecology*, 37(11), 1-17.
- Calasibetta, C. M., & Tortora, P. G., & Abling, B. (2003). *The fairchild dictionary of fashion(3rd ed.)*. New York: Fairchild Pubns.
- Cho, Y. R., & Rha, S. I. (1999). A study on transition of men's wear on newspaper media. *Society of Costume Culture Journal*, 7(5), 718-727.
- Choi, K. O., & Lee, Y. J. (2014). The visual evaluation for the skirt of women in 20s and 30s. *Korean Journal of Human Ecology*, 23(3), 501-514. doi:10.5934/kjhe.2014.23.3.501
- Doosan Dong-A encyclopedia. (2005). *Doosan encyclopedia*. seoul: Doosan Dong-A.
- Eo, K. J. (2020). Digital persona in E-girl and E-boy fashion images. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(5), 692-704.
- Horn, M. J., & Gurel, L. M. (1981). *The Second Skin: An Interdisciplinary Study of Clothing (3rd ed.)*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Kaiser, S. B. (1990). *The Social Psychology of Clothing*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Kang, H. W. (1995). *Costume social psychology*. Seoul: Kyomunsa.
- Kim, H. K. (2018, December 26). Gucci announces' second edition irregular report' for Gen Z. *Maeil Economy*. Retrieved September 20, 2019, from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2018/12/803690/>
- Kim, I. S., & Shin, S. J. (1994) The impression formation of man's body revealing casual clothes by male and female university student. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(4), 501-514.
- Kim, M. K., & Yim, E. H. (2020). Transmedia storytelling strategy of Gucci-targeting Generation Z. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(6), 1087-1106. doi:10.5850/JKSCT.2020.44.6.1087
- Kim, P. G. N. (2019a, June 11). I'm curious about Gen Z fashion!. Hangyeorye. Retrieved September 9, 2019, from [http://www.hani.co.kr/arti/specialsection/esc\\_section/878087.html](http://www.hani.co.kr/arti/specialsection/esc_section/878087.html)
- Kim, S. A. (2019b, September 26). Open the wallet of Generation Z, the next major consumer. *Kotra*. Retrieved September 25, 2019, from <https://m.news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=177577>
- Kim, Y. J. (2003). *Fashion design for the practice*. Seoul: Kyongchunsa.
- Korean Agency for Technology and Standards. (2010). *The 6th size Korea 3D scan & measurement technology report*. Seoul: Government Printing Office.
- Kwon, H. J. (2019). Gender multiplicity in Palomo Spain's menswear collection. *Korean Journal of Science and Art*, 31(2), 1-17. doi:10.17548/ksaf.2019.03.30.1
- Lee, H. M., & Kim, J. S. (1998). The effects of garment formality, colors, contexts on male high school teacher's impression - Male and female high school students in Taejeon area. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(3), 312-320.
- Lee, J. P. (2016, April 30). Gender fluid fashion. *Naver*. Retrieved September 20, 2020, from <https://m.blog.naver.com/serok80/220697202841>
- Lee, J. Y. (2019, January 10). This is a report on Generation Z report. Hangyeorye. Retrieved September 7, 2019, from [http://www.hani.co.kr/arti/specialsection/esc\\_section/877769.html](http://www.hani.co.kr/arti/specialsection/esc_section/877769.html)
- Lee, K. H. (1991). *A study on the visual evaluation of the image of clothing form*. Unpublished doctoral dissertation, University of Busan, Busan.
- Lee, S. K., & Koh, A. R. (1995). The effect of clothing type and facial attractiveness of men clothed on impressions (I). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 19(2), 565-579.
- Lee, Y. J., & Choi, K. O. (2010). The image evaluations of male and female university students at the shapes of skirts. *Fashion &*

- Textile Research Journal*, 12(5), 626-632. doi:10.5805/KSCI.2010.12.5.626
- Lee, N. H. (2018, January 19). Do you know the #Z generation in the heyday of new generation?. *Fashion Seoul*. Retrieved September 1, 2019, from <https://fashionseoul.com/155344>
- Lim, N. Y., & Kang, S. H. (2003). The effect of clothing type and hair style on men's impression formation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(3), 340-351.
- Nam, M. W. (1992). *The effect of contexts, clothing cues and perceiver's age on male impressions*. Unpublished doctoral dissertation, University of Yonsei, Seoul.
- Naver encyclopedia. (2019, March, 21). Gender Neutral. *Naver*. Retrived September 24, 2019, from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5749399&cid=43667&categoryId=43667>
- No, J. Y., & Koh, A. R., & Chung, M. S. (2005). A study on development of fashion orientation scale for the on-line image consulting of career men. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(1), 58-67.
- Oh, H. S., & Park, H. S. (2001). *Design for fashion*. Seoul: Kyongchunsa.
- Park, J. H. (2019, June 1). Generation Z, the leading consumer of the future, *Economic review*. Retrieved September 15, 2019, from <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=364418>
- Park, S. K. (2018). *An exploratory study on shopping orientation, clothing consumption value and purchase decision making process among generation Z females*. Unpublished master's thesis, Yonsei National University, Seoul.
- Park, Y. K. (2016, September 1). Rebellion without fear. *Wkorea*. Retrieved September 10, 2020, from <http://www.wkorea.com/2016/09/01/%EB%91%90%EB%A0%A4%EC%9B%80-%EC%97%86%EB%8A%94-%EB%B0%98%EB%9E%80/>
- Rim, J. Y. (2007). Image evaluation according to color coordination in Menswear. *Journal of Basic Design & Art*, 8(4), 597-609.
- Rosencranz, M. L. (1962). Clothing symbolism. *Journal of Home Economics*, 54(1), 18-22.
- Ryu, E. S. (2014). *The effect of image management behavior on career success of male office workers*. Unpublished doctoral dissertation, University of Chung-Ang, Seoul.
- Ryu, L. J., & Lee, J. H. (2015). Design characteristics of contemporary male skirt and expansion of the masculine image. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(3), 327-340.
- Sung, N. S., & Kang, K. J. (2007). Image evaluation of men's wearer with respect to hue and tone-area-ratio of stripe necktie. *Journal of Korea Society of Color Studies*, 21(1), 35-50.
- Woo, J. I., & Geum, K. S. (2005). A study on men's skirts in modern fashion. *Proceedings of the The Korean Society of Costume*, Fall Conference, Korea.

(Received 8 March, 2021; 1st Revised 2 April, 2021;  
2nd Revised 14 April, 2021; 3rd; Revised 26 April, 2021;  
Accepted 27 April, 2021)