남성의 패션관여상황에 따라 추구하는 자기이미지와 선호 패션스타일

홍 윤 정⁺ · 김 영 인

연세대학교 생활디자인학과 박사⁺ · 연세대학교 생활디자인학과 교수

Preferred Fashion Style based on the Men's Self-image Including Fashion Involved Circumstances

Hong, Yun Jung⁺ · Kim, Young In

Doctor, Dept. of Human Environment Design, Yonsei University⁺

Professor, Dept. of Human Environment Design, Yonsei University

(received date: 2015. 6. 2, revised date: 2015. 7. 30, accepted date: 2015. 11. 6)

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the self-image of men and the characteristics of their fashion styles, as they are fast becoming an influential consumer group. Men in the thirties and forties who had a higher-than-average interest in fashion were surveyed online and the results from this study are as follows. In terms of variations of self-image connected to situations, we found that there were strong relationships between the preference of the “charming & romantic” image to private meet-ups with acquaintances, “intelligent & classy” to official events, “rational & realistic” to everyday work in an official setting, and “modest & ordinary” to complex situations including family occasions and customary events. Those who aimed for “urban refinement - sensitive” appeal also preferred a “charming & romantic” self-image, while pursuing a “classic & modern” fashion style for official settings and a “gentle & charming” style in private settings. Those who aimed for “stable elegance - intelligent” youth image preferred the “intelligent & classy” image, while pursuing a “stable & intelligent” fashion style in official settings, and an “intelligent yet active & young” style in private settings. Those who aimed for “rational practicality - comfortable activity” image preferred a “rational & realistic” self-image, while pursuing a “rational & practical” fashion style in official settings, and a “comfortable & active” style in private settings. Those who aimed for “ordinary modesty - plain simplicity” preferred a modest and ordinary self-image, while pursuing an ordinary fashion style, and a simple style in private settings. The various situational assessments used in this study to analyze the fashion-related circumstances for male consumers can be utilized in upcoming studies, and can be an effective indicator of situational consumer preferences in terms of men’s fashion marketing and product planning strategies.

본 논문은 박사학위 청구논문 중 일부임.

Corresponding author: Hong Yun Jung, email: insight966@naver.com

Key words: fashion accessory(패션액세서리), fashion color(패션색채),
fashion involved circumstances(패션관여상황), fashion style(패션스타일),
men's wear(남성복), self-image(자기이미지)

I. 서론

1. 연구의 필요성

사람들은 살아가는 생활 영역과 상황에 따라 적합한 이미지를 표현하기 위해 상황에 따라 각기 다른 패션스타일을 추구한다. 현대 남성들에게 있어서 패션은 삶을 즐기는 매체일 뿐만 아니라 사회생활에서의 타인과의 소통을 위한 매개체로도 존재한다. 지금까지 남성의 패션스타일에 대한 선행연구들은 대부분 개인적 취향, 개성 표현과 라이프스타일, 선호 색채 등과 연결된 표현 매체로서 개인의 추구이미지를 형성하는데 도움이 되는 것으로 진행되어 왔고, 남성의 패션스타일의 유형을 분류하고 현대 남성복의 패션이미지를 분석한 연구들도 이루어져 왔다(Kim, 1999; Kim & Lee, 2005; Son, 2009; Kim, 2009; Kim, Lee, & Lee, 2010; Kim & Kim, 2014; Hong, Kim, Lim, & Kim, 2014). Lee(2014)는 “오늘날 남성이 패션에 대한 정보 요구와 관심이 높아진 것처럼 보이지만 실제로 대다수의 남성 소비자들은 패션 행동을 의무적인 영역으로 인식하고 있다”고 설명한다(pp. 11-13). 즉, 남성은 자기만족과 개성표현을 위해서 패션 행동을 하기보다는 의복을 사회관계 형성을 위한 필수 요소로 활용하고 있다. 아직까지 30대 이후의 성인남성이 사회생활을 하면서 상황에 따라 착용하는 패션스타일에 대한 연구는 아직 많이 이루어지지 않았으므로, 남성 소비자가 일상적 상황에서 자기가 원하는 이미지를 형성하기 위해 선택하는 선호 패션스타일에 대한 연구가 필요하다. 특히 30~40대의 남성은 사회 활동과 타인과의 관계 형성이 높은 세대이므로 패션스타일을 사회적 활동과 호감적인 이미지를 형성하기 위한 매개체로 활용하고 있다. 이들은 1990년대 X세대의 소비문화를 창출하였던 세대이며, 연령대가 높아지면서 새로운 중년기 세대로 변화할 세대이기도 하다. 그러므로 이 연구에서는

30~40대 남성의 생활공간을 공적, 사적, 복합으로 구분하여 패션관여상황을 체계화하고 패션관여상황과 자기이미지 추구에 따른 선호 패션스타일의 특성을 규명하고자 하였다. 이를 위하여 패션관여상황과 자기이미지 추구에 따른 선호 의류 아이템과 패션액세서리, 색채를 중심으로 한 남성의 선호 패션스타일을 분석하여, 패션관여상황에 따라 추구하는 자기이미지와 선호 패션스타일의 특성을 도출하는 것을 목적으로 하였다.

II. 이론적 배경

1. 생활영역으로서의 공적영역, 사적영역, 복합영역

공적영역은 “다른 인간과의 관계 속에서 인간이 경험하게 되는 사회적 생활과 연관”되어 있고 사적영역은 “인간이 경험하는 영역 가운데, 개인적이며, 고유한 경험의 영역”으로 공적인 권력과는 반대의 의미를 갖고 있다(Aries & Duby, 2002, pp. 37-39). 이러한 이분법적인 구분은 개인의 생활에 적용할 때 그 경계가 모호해지기도 하며 혼재된 양상을 보인다. 이러한 복합적 경험을 제공하는 “제 3의 장소(third place)는 가정과 직장 외의 카페, 서점, 길거리 등과 같은 장소로, 무료함, 스트레스, 의무감이나 긴장감과 같은 심리적인 측면의 해방을 경험하는 공간”이다(Oldenberg, 1999; Lee, 2006, p. 134). 이러한 공간에서 현대인들은 “일상생활에서 자연스럽게 사람들과 만나고 휴식과 오락을 즐기기도 하며, 심리적 정서적 위안과 충전”을 얻을 수 있다(Kim & Oh, 2008, p. 95). Mikunda(2005)는 “경험적 마케팅 측면에서 사람들의 눈에 띄는 랜드마크이면서 일관된 콘셉트를 가지고 효과적으로 전달되며, 그 공간에서 사람들이 새로운 경험”을 할 수 있는 ‘제3의 공간’을 제시하고 있다(pp. 200-350). 인문사회학에서 인간의 생

활영역을 구분하는 기준인 공과 사의 기준으로 현대인의 생활을 구분할 수 있으며, 개인과 연관된 사적 영역, 사회생활과 연관된 공적영역, 사적영역과 공적영역이 혼재되는 복합영역으로 구분될 수 있다. 다음 <Table 1>과 같이 패션에서의 상황에 대한 선행연구를 고찰한 결과, 패션에서의 상황은 소비자의 행동을 설명하는데 중요한 단서가 되며, 패션 제품의 기획 시 주요한 정보가 됨을 알 수 있다. 이러한 선행연구에서 연구를 위해 제시된 패션 착용에 영향을 주는 상황들을 분석한 결과, 현대인의 생활영역 구분인 공적과 사적 그리고 복합 상황으로 연결됨을 알 수 있다. 생활영역 구분과 패션에서의 상황을 종합하면,

제 1의 영역에서 이루어지는 사적 상황은 개인의 폐쇄된 공간에서의 사생활과 휴식 상황, 여가 생활의 사적인 상황들을 포함하고 있고 제 2의 영역은 공적 상황으로 최소한의 격식에서 최대한의 격식을 차리는 상황과 직장 출근, 업무 상황 등의 사회 활동과 관련된 상황, 사회적으로 열린 공간에서의 공적 상황으로 이루어져 있다. 그리고 제 3의 영역인 복합 상황은 평상시의 변화가 등의 외출 상황, 비공식적이거나 공적이기도 한 타인과의 만남(친지, 지인 혹은 낯선 이를 포함)과 같이 혼합된 상황으로 구분될 수 있다.

<Table 1> Fashion Involved Circumstances in Previous Studies

Researchers	Subject	Subject	Fashion involved circumstances	life space		
				Private	Public	Complex
Kang & Lee 1990	The meaning of clothing in social interaction	College students	at school		○	
			at office		○	
			ambiguous situation			○
Nam & Kang 1994	The effect of contexts, clothing cues on Male Impressions	College students (men), Men at work	job interview		○	
			going out on weekend	○		
Park & Lee 1995	Typology of apparel usage situations	Female consumers, House wives	at home	○		
			shopping nearby the house	○		
			shopping in downtown			○
			flower lessons, or swimming lessons	○		
			go to a concert			○
			family Dining			○
			couple accompanied meeting			○
			reunion or gathering			○
			the wedding of friends			○
Bae 2005	Desire self-image and the fashion product unity according to situation	College students (men)	visiting the children's school		○	
			at school		○	
			dating with a girlfriend			○
			graduation ceremony, friend's wedding, or any other events		○	○
Sim, Jang & Lee 2008	Effects of product and situation on internet browsing behavior	Men and women 19-30 years of age or older	doing some exercising	○		
			public events		○	
			private events			○
			normal situation	○		

2. 남성의 자기이미지

자기이미지는 스스로가 그리는 자신의 모습으로 개인이 갖고 있는 자신에 대한 주관적인 지각과 가치관, 신념, 태도, 감정 등의 복합체로 개인의 행동을 만들어내는 동기가 된다. 사람들은 타인과의 상호작용을 통하여 자기이미지를 전달하고자 하며 의복은 다른 사람과의 상호작용을 위한 상징적 커뮤니케이션의 도구가 된다(Lee, 1997). 현재까지 남성의 자기이미지에 관한 선행연구를 살펴보면 20대 남자의 자기이미지에 관한 연구에서는 “남자 대학생은 실제로 더 성숙하며 지배적이고, 개성적이며, 개방적인 이미지를 추구한다.”고 설명하였고(Lee & Kim, 1998, p. 329) 전체적으로 “독특한 이미지보다는 심플하고 자연스러운 이미지를 추구하며 특정 추구이미지들은 상황에 따라 좌우된다.”고 하였다(Bae, 2005, p. 89). 또한 Kim(2009)의 연구에서는 “30~40대의 남성에게는 침착한 이미지의 상품과 브랜드 그리고 자기의 경험을 바탕으로 한 안정된 취향이 중요하다”고 하였고(pp. 49-50), Son(2009)의 연구에서는 “수수하고 무난한 이미지, 고급스럽고 세련된 이미지가 일반적인 중년남성들이 추구하는 의복 이미지”이며 “패션과 외모를 지향하는 집단의 경우, 감각적 이미지를 상대적으로 더 많이 추구한다.”고 하였다(p. 69). 이상과 같이 30대 이상의 중년남성의 자기이미지는 단정하고 세련되면서 활동적이고 프로페셔널하며 남성적인 이미지가 공통적으로 제시되었다.

3. 남성의 패션스타일

이미지(image, 心象)는 “감각을 통하여 마음속에 그려지는 사물의 영상이나 심상”을 뜻하는데, 특히 패션이미지는 “패션의 시각적 조형 요소인 실루엣, 선, 형태, 디테일, 재질, 무늬, 색채 등에 의해 유추”할 수 있다(Kim & Kim, 2014, pp. 37-54).

Kim(2013)은 패션스타일에 대하여 다음과 같이 설명한다:

이미지와 유사한 용어로 스타일이 있는데 스타일이란 “형식, 양식”으로 정의되는데 시각적 특징으로 “다른 것들과 구분되는 어떠한 대상이나 예술

형태이며, 패션스타일은 일정 기간 동안 사용된 의복의 특징적인 양식이나 형식으로, 특징적인 실루엣, 소재, 액세서리와 관계되거나 디자이너들만의 창의적인 구성요소로 다른 형태와 구별되는 디자인적 특징이다(pp. 98-99).

중년남성이 추구하는 자기이미지 및 패션스타일과 관련된 취향을 분석한 선행연구(Kim & Kim 2014, 2014)에서는 패션스타일을 “내추럴, 모던, 스포티, 캐주얼, 클래식”으로 분류하여 중년남성의 패션스타일을 분석하는 기준으로 활용하였다. Hong et al.(2014)의 연구에서는 남성 패션이미지를 다음과 같이 분류하였다:

클래식은 공식적인 상황에서 착용 가능한 스타일로 전통적인 슈트가 중심이고, 소피스티케이트는 엘레강스하면서 멋스러운 남성의 패션이미지이며 여성적인 분위기를 포함하고 있다. 어반캐주얼은 유행이 반영된 시대감각이 있는 스타일이며, 시크모던은 남성적이며 도시적인 이미지, 모즈모던은 복고적이고 단정한 이미지이고 아방가르드는 전위적인 스타일이다. 베이식캐주얼의 경우 감성어휘평가에서 ‘내추럴한’이 높고 ‘개성적인’이 가장 낮은 결과를 보인, 무난하고 기본적인 스타일이다. 에스닉은 이국적인 이미지가 활용된 스타일이며, 액티브아웃도어 이미지와 스트리트키치 이미지는 각각 젊고 활동적인 이미지와 대담한 스타일을 특징으로 한다(pp. 28-29).

또한 한국 직장남성의 착장을 분석(Kim & Yum, 2010, pp. 16-27)한 결과에서는, 클래식, 트레이셔널 비즈니스 캐주얼이 가장 많은 비중을 차지하고 있었으며 재킷과 트렌치코트를 활용한 스타일이 많이 나타났다. 활동적이고 기능적인 믹스매치를 즐기는 스포티 비즈니스 캐주얼의 분포가 높았다. 이와 같이 선행연구의 공통적인 남성 패션이미지는 클래식, 모던, 소피스티케이트, 액티브, 캐주얼, 에스닉, 아방가르드 이미지 등이다. 패션산업에서 패션이미지는 의류 아이템과 패션액세서리의 디자인 기획과 스타일 연출을 위한 기준으로 사용되며, “특징적인 패션이미지를 기준으로 하여 서로 다른 디자인 요소간의 조합을 통해 구체적인 패션스타일을 제시한다.”는 점에서 패션이미지는 패션스타일을 결정하는 기준이 된다(Kim & Kim, 2014, pp. 37-54).

한편 패션스타일을 결정하는 데 있어서 의류 아이

템과 액세서리 뿐만 아니라 “색채도 사람들의 시각적 반응을 가장 빠르고 강하게 이끌어 내는 요소”로 패션이미지 전달에 있어서 중요한 부분을 차지한다(Kim & Kim, 2014, pp. 37-54). 국내의 남성복 브랜드 중심으로 세분 시장별 활용색의 특성을 분석한 Kim, Jo & Chu(2004)에서 “남성복은 다른 복종에 비해서 무채색의 분포가 높다”고 나타났다(pp. 35-36). 성인남성의 의복색채선호와 색채관심에 대한 연구에 따르면 “성인남성이 선호하는 색은 무채색, B, Y색상 순이었고, 30대는 파랑 계열과 갈색 계열의 색상을 선호하였고 색의 조화를 중시하는 경향”을 보였다(Ryu & Kim, 2001, p. 143). 중년남성의 선호색채를 고찰한 선행연구에서는 “무채색, 고명도/저채도의 파랑 계열의 차갑고 깨끗한 모던 이미지를 선호하는 유형”과 “베이지, 갈색 계열의 고상하고 침착한 클래식 이미지를 선호하는 유형”의 분포가 높게 나타났다(Kim & Kim, 2014, pp. 101-103). 지금까지의 남성복 색채에 대한 선행연구를 종합해보면 남성은 일반적으로 채도가 낮거나 무채색의 색상을 선호하고 파랑, 갈색 계열을 선호하며 무채색과의 배색을 선호함을 알 수 있다. 남성의 패션스타일과 관련된 선행연구를 고찰한 결과, 남성의 패션스타일을 결정하는 데 있어서 특징적인 패션이미지에 따른 의류아이템과 패션액세서리, 패션색채가 중요한 요소이며 이러한 요소들을 조화롭게 연출하여 새로운 이미지를 제안할 수 있다.

III. 연구 방법

이 연구의 남성 패션스타일은 의류 아이템과 패션액세서리, 패션색채를 포함하는 개념이다. 따라서 선행연구에서 제시된 패션이미지를 의류 아이템과 패션액세서리를 분석하는 기준으로 하였고, 패션스타일을 분석하기 위한 연구의 틀로서 다음 <Fig. 1>과 같이 제시하였다. 특히 패션에서는 유행 또한 중요한 요소이므로 남성복 연구에서 가장 최근에 제시되었으며, 남성의 패션이미지 유형별 디자인과 아이템 특징을 제시한 선행연구(Hong et al., 2014, pp. 22-24)의 10가지 패션이미지-보수적인 클래식, 멋스러운 소

피스티케이트, 유행하는 어반캐주얼, 도시적인 시크모던, 복고적인 모즈모던, 전위적인 아방가르드, 무난한 베이식캐주얼, 이국적인 에스닉, 활동적인 액티브아웃도어, 개성 강한 스트리트키치-를 남성의 의류아이템, 패션액세서리를 분석하기 위한 기준으로 선정하였다. 이러한 연구의 틀을 바탕으로 하여 의류아이템, 액세서리, 색채 척도를 도출하였고 이를 바탕으로 하여 정량조사가 이루어졌다.

<Fig. 1> The Process of Analyzing Men's Preferred Fashion Styles

1. 자기이미지 척도 추출

남성의 패션관여상황별 자기이미지를 도출하기 위한 자기이미지 척도는 남성의 자기이미지와 관련된 선행연구(Lee & Kim, 1998; Bae, 2005; Kim, 2009; Son, 2009; Kim et al., 2010; Kim & Kim, 2014)에서 사용된 자기이미지 어휘에서 30~40대 남성의 자기이미지 유형 분류를 위해 추출된 70개의 자기이미지 어휘에서 비슷한 의미를 갖는 어휘끼리 군집하여 자기이미지 척도를 추출하였다. 이 과정에 있어서 어휘의 의미론적인 측면과 남성 패션 스타일 이미지의 정확한 어휘선별을 위하여 국어 관련 전문가와 패션 전문가의 전문가집단 심층면담법(FGI)을 활용하여 검증하였다. 전문가 4인에게 선행연구에서 도출된 어휘들을 제시하여 유사한 의미로 분류하도록 하였고, 그 결과 다음 <Table 2>와 같이 전통성과 관련된 자기이미지 어휘는 ‘점잖은, 보수적인, 고급스러운’의 3개 어휘가, 안정성과 관련된 어휘로는 ‘차분한, 편안한, 단정함’의 3개 어휘가 선정되었다. 합리성과 관련된

〈Table 2〉 The Self-Image Scales of Men

Division	Self-Image	Total
Classy	quiet(점잖은), conservative(보수적인), classy(고급스러운)	3
Stability	calm(차분한), comfort(편안한), well-groomed(단정한)	3
Rationality	realistic(현실적인), reasonable(합리적인)	2
Modest	ordinary(평범한), modest(수수한)	2
Activity	sociable(사교적인), active(적극적인), enterprising(진취적인)	3
Sophisticate	sophisticate(세련된), intelligent(지적인), gracious(품위 있는)	3
Attractiveness	characteristic(개성적인), fancy(화려한), charming(매력적인)	3
Romance	romantic(낭만적인), delicate(섬세한), soft(부드러운)	3
		22

어휘로는 ‘현실적인, 합리적인’의 2개 어휘가, 평범성과 관련된 어휘로는 ‘평범한, 수수한’의 2개 어휘가 포함되었다. 활동성과 관련된 어휘로 ‘사교적인, 적극적인, 진취적인’의 3개 어휘가, 세련성과 관련된 어휘로 ‘세련된, 지적인, 품위 있는’의 3개 어휘가 포함되었다. 매력성과 관련된 어휘로 ‘개성적인, 화려한, 매력적인’이 포함된 3개의 어휘로 구성되었고 낭만성과 관련된 어휘로 ‘낭만적인, 섬세한, 부드러운’의 3개의 어휘를 포함하여 총 22개의 자기이미지 어휘로 추출되었다.

2. 의류 아이템, 액세서리, 색채 척도 추출

본 조사의 설문문항 구성을 위해 패션 브랜드는 중년남성의 패션스타일에 관한 선행연구(Kim & Kim, 2014)의 남성복 브랜드 분류와 어패럴뉴스(The Best

Fashion Brand in 2014)에서 제시된 순위를 참고하여 선정되었다. 2014년 12월 30일~2015년 2월 6일 동안 선정된 남성복 브랜드의 온라인 쇼핑몰에서 사진 397개의 남성복 의류 아이템 및 패션액세서리 사진 자료를 수집하였고, 패션 및 디자인 전문가집단 12명에게 패션이미지에 대한 분류를 위한 자문을 얻어 〈Table 3〉, 〈Table 4〉와 같이 의류 아이템 총 45개와 패션액세서리 30개로 척도를 추출하였다. 또한 선정된 남성복 브랜드의 온라인 사이트에서 2015년 2월 1일~2월 28일까지 총 556개의 패션색채 데이터를 수집하여 컴퓨터 모니터 상에서 그래픽 프로그램 Adobe Photoshop의 color picker tool을 사용하여 RGB값을 추출하였고, 이를 Munsell Conversion (Version 12.15.1d)을 사용하여 HV/C 값으로 변환하여 먼셀 10색상과 PCCS의 12색조를 중심으로 색상과 톤을 분석하여 〈Fig. 2〉와 같이 패션색채 척도 45개를 도출하였다.

〈Table 3〉 Fashion Item Scales from the Men's fashion images

Images Division	Clothing Items				Images Division	Clothing Items			
Classic					Sophisticate
	〈Fig. 2〉 Jacket (Galaxy, 2015-a)	〈Fig. 3〉 Chesterfield coat (Rogatis green, 2015-a)	〈Fig. 4〉 Dress shirts (Mvio, 2015-a)	〈Fig. 5〉 Suit pants (Galaxy, 2015-b)		〈Fig. 6〉 Jacket (Sieg, 2015-a)	〈Fig. 7〉 Trench Coat (Comodo, 2015-a)	〈Fig. 8〉 Shawl collar cardigan (Daks, 2015-a)	〈Fig. 9〉 Turtleneck cardigan (Rogatis green, 2015-b)

Basic casual
	<Fig. 10> Double coat (Bean pole, 2015-a)	<Fig. 11> Balmacaan coat (Rogatis green, 2015-c)	<Fig. 12> Cardigan sweater (Galaxy Lifestyle, 2015-a)	<Fig. 13> Sweater (round neck) (Bean pole, 2015-b)	<Fig. 14> Turtleneck sweater (Daks, 2015-a)	<Fig. 15> Shirts(solid) (Hazzys, 2015-a)	<Fig. 16> Pants(solid) (Bean pole, 2015-c)	
Chic modern				Street kitch
	<Fig. 17> Coat (Basso, 2015-a)	<Fig. 18> Shirts (Armani, 2015-a)			<Fig. 19> Sweater (Custom Mellow, 2015-a)	<Fig. 20> Shirts (Burberry, 2015-a)		
Urban casual
	<Fig. 21> Jacket (patch pocket) (Towngent, 2015-a)	<Fig. 22> Jacket (Luomo, 2015-a)	<Fig. 23> Riding jumper (Mvio, 2015-b)		<Fig. 24> Jumper (functional materials) (Banana Republic, 2015-a)	<Fig. 25> Shirts (stripe) (Series, 2015-a)	<Fig. 26> T-Shirts (round neck) (DKNY, 2015-a)	
Mods-modern
	<Fig. 27> Jacket (check pattern) (Galaxy Lifestyle, 2015-b)	<Fig. 28> Pea coat (Bean pole, 2015-d)	<Fig. 29> Cardigan sweater (Intermezzo, 2015-a)		<Fig. 30> Sweater (Armani, 2015-b)	<Fig. 31> Sweater (dot pattern) (Comme des garçons, 2015-a)	<Fig. 32> Shirts (gingham Check) (Bean pole, 2015-e)	
Avant-garde					Ethnic
	<Fig. 33> Shirts (geometric pattern) (Armani, 2015-c)	<Fig. 34> T-Shirts (animal pattern) (Luomo, 2015-b)	<Fig. 35> T-Shirts (geometric pattern) (Armani, 2015-d)	<Fig. 36> T-Shirts (transformed) (Armani, 2015-e)		<Fig. 37> Sweater (nordic pattern) (Mvio, 2015-c)	<Fig. 38> Shirts (floral pattern) (Series, 2015-b)	<Fig. 39> Pants (floral pattern) (Kenzo, 2015-a)
Active-outdoor
	<Fig. 40> Hood Jumper (Basso, 2015-b)	<Fig. 41> Utility Jumper (Intermezzo, 2015-b)	<Fig. 42> Jumper(vest) (Series, 2015-c)	<Fig. 43> T-Shirts(hood) (Banana Republic, 2015-b)	<Fig. 44> Denim pants (Bean pole, 2015-f)	<Fig. 45> Cargo Pants (Bean pole, 2015-g)	<Fig. 46> Training pants (Bean pole, 2015-h)	

〈Table 4〉 Fashion Accessory Scales from the Men's fashion images

Images Division	Fashion Accessory		Images Division	Fashion Accessory	
Classic		〈Fig. 47〉 Shoes-Plain toe (Armani, 2015-f)	Basic casual		〈Fig. 62〉 Shoes-Oxford shoe (Banana Republic, 2015-d)
	〈Fig. 48〉 Shoes-Monk Strap (Galaxy, 2015-c)			〈Fig. 63〉 Bag-Shoulder bag (Hazzys, 2015-b)
	〈Fig. 49〉 Bag-Briefcase (Bean pole, 2015-i)	Urban casual		〈Fig. 64〉 Shoes-Sneakers (Galaxy, 2015-i)
	〈Fig. 50〉 Necktie-Check pattern (Galaxy, 2015-d)			〈Fig. 65〉 Bag-Messenger bag (Burberry, 2015-c)
	〈Fig. 51〉 Muffler-Check pattern (Galaxy Lifestyle, 2015-c)			〈Fig. 66〉 Muffler-Pattern (Bean pole, 2015-k)
	〈Fig. 52〉 Belt-Buckled leather belt (Rogatis green, 2015-d)			〈Fig. 67〉 Belt-Weaving (Bean pole, 2015-l)
Sophisticate		〈Fig. 53〉 Shoes-wing tip (Banana Republic, 2015-c)	Avant-garde		〈Fig. 68〉 Shoes-Jodhpurs boots (Armani, 2015-h)
	〈Fig. 54〉 Bag-messenger bag (Galaxy, 2015-e)	Active-outdoor		〈Fig. 69〉 Shoes-Running shoes (Ziozia, 2015-a)
	〈Fig. 55〉 Necktie-all over (Galaxy, 2015-f)			〈Fig. 70〉 Bag-Back pak(Bean pole, 2015-j)
	〈Fig. 56〉 Muffler-floral (Galaxy, 2015-g)			〈Fig. 71〉 Bag-Hip sack (Hazzys, 2015-c)
	〈Fig. 57〉 Muffler-solid (Rogatis green, 2015-e)			〈Fig. 72〉 Hat-Army cap (Bean pole, 2015-j)
Chic modern		〈Fig. 58〉 Shoes-Chelsea boots (Galaxy, 2015-h)			〈Fig. 73〉 Hat-Beanie (Banana Republic, 2015-c)
	〈Fig. 59〉 Bag-Messenger bag(buckled) (Burberry, 2015-b)			〈Fig. 74〉 Hat-Baseball cap (Bean pole, 2015-k)
Street kitch		〈Fig. 60〉 Hat-Bucket hat (Bean pole, 2015-j)	Mods-modern		〈Fig. 75〉 Necktie-Stripe (Galaxy, 2015-j)
Ethnic		〈Fig. 61〉 Shoes-Espadrille (Armani, 2015-g)			〈Fig. 76〉 Hat-Hunting cap (Bean pole, 2015-l)

〈Fig. 77〉 45 Colors Scale for Men's fashion

3. 패션관여상황척도 추출

정량조사를 위한 패션관여상황에 대한 질문 항목을 도출하기 위하여 30~40세 남성 62명을 대상으로 패션관여상황에 대한 현실적이고 구체적인 정보를 수집할 수 있는 서술형 온라인 예비 설문조사를

2015년 1월 16일~23일 동안 실시하였다. 일상에서 패션에 연관되는 상황을 생각나는 대로 3~5가지 서술하게 하여 남성의 패션관여상황을 규명하였다. 연령 분포는 30~34세가 48%, 35~39세가 29%, 40~44세가 15%, 45~49세는 3%로 응답하였다. 30~40대 남성이 패션을 고려하게 되는 상황은 〈Table 5〉와 같이 패션관여상황을 기준으로 크게 공식행사, 업무 상황, 관례적 행사, 사적 만남, 여가/문화생활, 휴식 상황으로 분류되었다. 이를 통해 패션관여상황의 구체적 척도를 추출하면 사적 상황의 휴식 상황, 취미와 관련된 여가 상황, 공적이면서 사적인 복합 상황에서 지인과의 만남, 지인의 경조사 및 관례적 행사, 공식 상황에서 일상적 업무, 공식적 행사로 제시할 수 있다.

예비조사를 통해 도출된 상황 척도를 구체적으로 분석하면, 개인적 공간에서의 휴식 상황은 사회로부터 구별된 개인의 영역에서 이루어지며 사회관계에서 타인보다는 개인이 주체가 된 사적인 휴식상황이

〈Table 5〉 Preliminary Survey for 30s-40s Men's Fashion Involved Circumstances (Frequency)

Fashion involved circumstance	Private		Complex			Public	
Situation	When the fashion highlight of celebrities through the mass media(2)		Shopping, Going out downtown (5)	Private meeting, Go to church, Homecoming(33)	Family Events of acquaintance(33)	Daily work (29)	Client meetings(36)
	laundry(2)		Dating(19)			Business trip6)	Presentation(8)
	Exercise(7)		Get introduced to new people(7)		family events(9)		Seminars(5)
	Travel(5) Suburban outing(2)		Performing arts(1)				Job interview(1)
			Eating out(1)				
	Taking a photos(1)						214 responses of 62 people (multiple answers)
	When I want to dress up for no reason(1)						
	To express my feelings(1)						
Situation Division	Relaxed (21)	Free time (42)	Private meeting with friends (58)		Events of acquaintance (family events) (42)	Daily work (35)	Official events (50)

다. 개인적 공간에서의 취미와 관련된 여가 생활은 개인, 가족이 주체가 된 사적인 여가 생활이나 취미 상황이다. 복합 상황의 지인과의 만남은 교회, 변화가, 카페, 레스토랑, 바와 같은 곳에서 이루어지며 친지나 지인, 친구와의 사회적 관계를 형성한다. 지인의 경조사 및 돌잔치, 결혼식 등의 관례적 행사는 다소 격식이 필요한 복합영역이며 레스토랑, 연회장, 행사장 등 사람이 많이 모여 콘셉트를 갖고 있으며 이전과는 다른 경험을 제공하는 제3의 영역(Oldenberg, 1999; Mikunda, 2005)에서 이루어지며 예식이나 잔치와 같은 사적이면서 공적인 상황이 이루어진다. 공적 상황에서 제시된 구체적 상황은 공식과 격식을 기준으로 일상적 업무와 공식행사의 상황으로 분류할 수 있으며 이 두 가지 상황은 사회활동 및 노동의 영역에서 이루어진다는 점에서 생활 영역은 동일하지만, 공식행사의 경우는 보다 상대적으로 격식이 더 많이 요구되는 공식적 상황으로 구분할 수 있다. 이 연구에서는 사회적 관계에 따라 달라지는 남성의 상황이 주요한 개념이므로 불필요한 변인을 제거하기 위하여 사회관계와 관련된 공적 상황과 복합 상황만을 중심으로 연구범위를 설정하였다. 그러므로 이 연구에서는 30~40대 남성의 패션관여상황을 공적과 복합 상황으로 구분하여 구체적인 상황을 일상적 업무, 공식행사 그리고 지인의 경조사 및 관례적 행사, 지인과의 만남으로 도출하였다.

4. 설문조사 문항 구성 및 방법

1985년~1966년 출생의 30~40대 남성을 대상으로 한 상황별 추구하는 자기이미지를 고찰하기 위하여 연구 설계에서 선정된 내용을 바탕으로 설문조사 문항은 상황에 따른 추구하는 자기이미지와 선호 의류 아이템, 패션엑세서리, 패션색채를 분석하기 위한 문항으로 구성하여 조사를 실시하였다. 상황별 자기이미지 문항은 상황별 자기이미지에 대한 5점 척도 질문문항(총 88문항)으로 구성되었다. 상황별 자기이미지를 표현하기 위한 선호 의류 아이템(8문항), 선호 엑세서리(8문항), 선호 패션색채에 대한 문항(8문항)으로 구성되었고 인구 통계적 질문 문항(8문항)으로 구성하였다. 설문조사 방법으로는 1985년~1966년 출

생의 30~40대의 직장남성을 모집단으로 하고, 온라인 리서치 방식을 활용하여 패션에 대한 관심이 '보통' 이상인 척도를 무작위 추출하여 자료를 수집하였으며, 무직자와 학생을 제외하였다. 분석방법으로는 상황에 따른 자기이미지 추구요인을 파악하고, 요인 구성의 타당성을 검증하기 위해 SPSS 12.0 통계프로그램을 활용하여 요인분석을 실시하였고, 상황별 자기이미지 추구의 평균 이상의 그룹이 선호하는 의류 아이템과 패션엑세서리, 패션색채를 빈도 분석하여 선호 패션스타일의 특성을 고찰하였다.

IV. 연구 결과

1. 30~40대 남성의 자기이미지 추구

각 상황에 따른 30~40대 남성의 자기이미지 추구요인을 파악하고, 각 요인 구성의 타당성을 검증하기 위해 SPSS 12.0 통계프로그램을 활용하여 요인분석을 실시하였고 그 결과 총 4가지의 자기이미지 추구로 분류되었고 분석 결과를 정리하면 다음의 <Table 6>과 같다. 요인1은 '매력적인'이 가장 높았고, '낭만적인, 화려한' 등과 같은 매력 또는 감성과 관련된 어휘와 '진취적인, 적극적인, 사교적인' 등과 같은 적극적으로 사교를 추구하는 어휘로 이루어졌으므로 '매력적 낭만추구'라 명명하였다. 요인2는 '젊은'이 가장 높았고 그 외에 '차분한, 품위있는, 고급스러운, 단정한' 등과 같은 품위와 격식을 추구하는 어휘와 '지적인'과 같은 지성을 추구하는 어휘로 이루어져 있으므로 '지성적 품위추구'로 명명하였다. 요인3은 '합리적인'이 가장 높았고 '현실적인', '편안한'과 같은 편안한 이미지와 동시에 합리적 현실을 추구하고 있는 어휘로 이루어져 있으므로 '합리적 현실 추구'로 명명하였다. 요인4는 '수수한'이 높았고 '평범한'의 어휘로 이루어졌으므로 '수수한 평범추구'로 명명하였다.

2. 상황별 자기이미지 추구에 따른 선호 패션스타일의 특성

상황별 자기이미지 추구에 따른 선호 패션스타일의 특성을 규명하기 위해, SPSS 12.0 프로그램을 활

〈Table 6〉 Men's Self-Image Pursued

Factor	Self-Image Pursued	Self-Image	Factor Loading	Eigen Value	Variance(%)	Cronbach's a
Factor1	Charming and romantic	charming(매력적인)	0.812	5.72	26.02	0.902
		romantic(낭만적인)	0.807			
		fancy(화려한)	0.771			
		delicate(섬세한)	0.717			
		characteristic(개성적인)	0.716			
		enterprising(진취적인)	0.695			
		active(적극적인)	0.669			
		sociable(사교적인)	0.655			
		sophisticate(세련된)	0.626			
Factor2	Intelligent and classy	soft(부드러운)	0.580	3.38	15.35	0.791
		quiet(침착은)	0.739			
		calm(차분한)	0.723			
		gracious(품위 있는)	0.697			
		intelligent(지적인)	0.644			
		classy(고급스러운)	0.631			
		well-groomed(단정한)	0.603			
Factor3	Rational and realistic	conservative(보수적인)	0.490	2.12	9.62	0.639
		reasonable(합리적인)	0.694			
		realistic(현실적인)	0.671			
Factor4	Modest and ordinary	comfort(편안한)	0.633	2.07	9.42	0.772
		modest(수수한)	0.811			
		ordinary(평범한)	0.768			

용하여 상황별 자기이미지 추구를 평균 미만의 그룹과 평균 이상의 그룹으로 나누었고, 평균이상의 그룹을 자기이미지 추구의 대표그룹으로 선정하여 선호하는 의류 아이템과 패션액세서리, 패션색채에 대한 선호 응답값 중에서 3%이상의 분포를 차지한 값을 중심으로 분석하였다.

다음의 〈Fig. 78〉과 같이 매력적 낭만추구의 대표 그룹은 세련되면서 감성적인 자기이미지를 추구하고 있으며, 일상적 업무 상황에서 선호 의류 아이템으로 수트와 드레스 셔츠를 중심으로 한 클래식한 이미지와 베이식캐주얼 셔츠와 팬츠, 도시적인 시크모던 이미지의 셔츠와 트렌드가 반영된 어반캐주얼 이미지의 티셔츠 등이 나타났으므로 세련되고 모던한 이미지를 선호하고 있다. 공적 상황에서는 수트 재킷의

클래식 이미지와 소재변형이 특징인 재킷과 트렌치코트를 중심으로 한 소피스티케이트 이미지, 복고적 이면서 단정한 체크 재킷의 모즈모던 이미지를 중심으로 하여 다른 요인들보다 멋스럽게 분위기 있는 연출을 하는 클래식한 이미지를 선호하고 있다. 또한 지인의 경조사 및 관례적 행사에서는 수트 재킷의 클래식, 재킷과 트렌치코트를 중심으로 한 소피스티케이트, 기본 가디건과 민무늬의 캐주얼셔츠의 베이식캐주얼, 복고적이고 단정한 이미지의 체크 재킷의 모즈모던, 모던한 디자인의 칼라 변형의 코트의 시크모던 이미지도 선호한다는 점에서 세련된 느낌의 분위기 있는 클래식한 이미지를 선호하고 있다. 사적만남에서는 기능성소재의 점퍼, 패치포켓점퍼, 티셔츠를 중심으로 한 어반캐주얼, 후드 점퍼와 후드 티셔

츠를 중심으로 한 액티브아웃도어를 중심으로 한 의류 아이템으로 시대감각이 상대적으로 반영된 세련된 캐주얼 이미지를 선호하고 있다.

선호 패션엑세서리는 일상적 업무에서 플레인 토와 몽크 스트랩, 가죽 벨트, 브리프 케이스, 체크 문양 타이의 클래식 이미지가 가장 높은 분포를 보였고, 백 팩과 런닝화의 액티브아웃도어 이미지, 윙 팁의 소피스티케이트, 버클형 메신저백의 시크모던, 스니커즈의 어반캐주얼, 스트라이프 타이의 모즈모던, 옥스퍼드화의 베이식캐주얼 이미지가 나타났다. 공식 행사에서는 모든 자기이미지 추구에서 동일하게 플레인 토와 몽크 스트랩, 체크문양의 타이를 중심으로 한 클래식 이미지가 가장 높았고, 런닝화의 액티브아

웃도어, 스트라이프 타이의 모즈모던, 옥스퍼드화의 베이식캐주얼 이미지가 나타났고, 클래식한 이미지의 패션엑세서리를 선호하고 있다. 경조사 및 관계적 행사에서는 플레인 토와 몽크 스트랩의 정장 구두, 가죽 벨트의 클래식 이미지가 가장 높은 분포를 보였고, 런닝화의 액티브아웃도어, 스니커즈의 어반캐주얼, 스트라이프 타이의 모즈모던, 옥스퍼드화의 베이식캐주얼 이미지가 나타났다. 사적만남에서는 런닝화, 백 팩, 야구모자, 아미캡을 중심으로 한 액티브아웃도어 이미지가 가장 높았고, 플레인 토와 가죽 벨트의 클래식, 윙 팁의 소피스티케이트, 스니커즈의 어반캐주얼, 옥스퍼드화의 베이식캐주얼이 나타났다.

선호 패션색채에서는 일상적 업무에서 어두운 PB

<Fig. 78> The Characteristic of Preferred Fashion Style and Tone for 'Urban Refinement - Sensitive Appeal' based on Charming and Romantic Self-Image

색상과 G색상을 중심으로 클래식한 이미지를 선호하며, 공식행사에서는 strong, dark 색조의 PB색상과 grayish 색조의 GY색상, 저명도의 무채색과 검정색의 신뢰감을 줄 수 있는 이미지를 선호하였고, 경조사 및 관례적 행사에서는 strong, dull, dark 색조의 PB색상과 light색조의 B색상, 저명도의 무채색과 검정색을 중심으로 하여 격식에 맞고 무채색과 B색상의 깨끗한 색채이미지를 선호하며, 사적만남에서는 PB색상과 BK를 R, YR계열의 상대적으로 부드럽고 매력적인 색상과 함께 조화를 주는 것이 특징이다. 이를 종합하면 보수적인 이미지와 더불어 세련된 감각과 부드러운 매력을 추구하므로 패션관여상황으로 제시한 공적 상황-복합 상황을 기준으로 도시적 세련-매력적 감성 지향의 특성을 보인다.

다음의 <Fig. 79>와 같이 지성적 품위추구의 대표 그룹은 차별하면서 품위 있는 자기이미지를 추구하고 있으며, 일상적 업무에서 선호 의류 아이템은 클래식한 이미지로는 드레스셔츠와 수트 재킷, 수트 팬츠와 같은 정장 수트를 선호하였다. 소피스티케이트의 터틀넥 가디건, 유행 감각이 있는 기능성 소재 점퍼를 다른 아이템들과 섞어서 조화를 이루는 것으로 품위 있는 지적인 이미지를 보이고 있다. 공식행사에서는 수트 재킷과 코트, 드레스셔츠를 중심으로 한 클래식 이미지가 가장 높은 분포를 보였고 클래식한 이미지를 선호한다. 지인의 경조사 및 관례적 행사에서는 수트 재킷과 코트를 중심으로 한 클래식과 소재 변형이 특징인 재킷과 트랜치코트를 중심으로 한 소피스티케이트, 민무늬의 캐주얼셔츠의 베이식캐주얼, 복고적이고 단정한 이미지의 체크 재킷의 모즈모던, 모던한 디자인의 칼라 변형의 코트의 시크모던도 나타났다. 지인의 경조사 및 관례적 행사의 지성적 품위추구 또한 매력적 낭만추구에서 선호하였던 기본 가디건을 제외한 패션스타일이 유사하였다는 점에서 분위기 있는 클래식한 이미지를 선호하고 있다. 지인과의 사적만남에서는 민무늬의 캐주얼셔츠와 기본 가디건과 기본 스웨터, 캐주얼팬츠를 중심으로 한 베이식캐주얼과 후드 티셔츠와 데님팬츠, 카고팬츠의 액티브아웃도어 이미지를 중심으로 하여 대학생을 연상시키는 지적이면서 캐주얼 이미지를 특징으로

한다.

일상적 업무의 선호 패션액세서리는 플레인 토와 몽크 스트랩의 정장 구두, 가죽 벨트, 브리프 케이스, 체크 문양 타이의 클래식 이미지가 가장 높았고 런닝화와 백 팩의 액티브아웃도어 이미지, 옥스퍼드화와 솔더백의 베이식캐주얼 이미지, 윙 팁의 소피스티케이트 이미지, 메신저백의 시크모던 이미지가 나타났다. 공식행사에서는 모든 자기이미지 추구가 동일하게 플레인 토와 몽크 스트랩, 체크문양의 타이를 중심으로 한 클래식 이미지가 가장 높았으며, 런닝화의 액티브아웃도어 이미지, 스트라이프 타이의 모즈모던 이미지, 옥스퍼드화의 베이식캐주얼 이미지가 나타났다는 점에서 단정하면서 클래식한 이미지의 패션액세서리를 선호하고 있었다. 경조사 및 관례적 행사에서는 플레인 토와 몽크 스트랩의 정장 구두, 체크 문양의 타이의 클래식 이미지가 가장 선호되었고, 특히 넥타이에서 클래식, 소피스티케이트, 모즈모던 이미지의 다양한 패션이미지를 선호하고 있었다. 사적인 만남에서는 런닝화, 야구모자, 힙 색을 중심으로 한 액티브아웃도어 이미지와 플레인 토와 가죽 벨트, 체크 문양의 타이의 클래식 이미지가 가장 높은 분포를 차지하였고, 윙 팁의 소피스티케이트, 스니커즈의 어반캐주얼, 옥스퍼드화의 베이식캐주얼, 스트라이프 문양의 타이의 모즈모던 이미지도 나타났다.

선호 패션색채로 일상적 업무에서는 가장 단조로운 선호색의 분포를 보였으며 PB색상과 검정색의 보수적인 색채 이미지를 보이며, 공식행사에서는 어두운 톤의 색상들로 다소 무겁고 진중한 이미지를 보이고 있으며 경조사 및 관례적 행사에서도 무채색과 B색상의 격식에 맞는 깨끗한 이미지를 보이고 있고, 지인과의 사적만남에서 bright색조의 Y색상과 soft 색조의 G색상의 경쾌한 이미지를 특징으로 한다. 이를 종합하면 상황에 맞는 격식에 맞는 안정감과 지적인 이미지의 젊은 감각을 추구하므로 패션관여상황의 공적 상황-복합 상황을 기준으로 안정적 품위-지적인 젊음 지향의 특성을 보인다.

다음의 <Fig. 80>와 같이 합리적 현실추구의 대표 그룹은 편안하면서 합리적인 자기이미지를 추구하고

〈Fig. 79〉 The Characteristic of Preferred Fashion Style and Tone for 'Stable Elegance - Intelligent Youth' based on Intelligent and Classy Self-Image

있다. 선호 의류 아이템에 있어서 일상적 업무상황의 합리적 현실추구의 경우, 수트 재킷과 드레스셔츠를 선호하며 모즈모던 이미지의 강염체크 셔츠, 베이식 캐주얼셔츠, 유행 감각이 있는 라운드 넥의 티셔츠와 기능성 소재 점퍼 등을 선호하고 있다는 점에서 베이식하면서 실용적인 이미지를 선호한다. 공식행사에서는 수트 재킷과 코트를 중심으로 한 클래식한 이미지와 소재 변형이 특징인 재킷과 트렌치코트를 중심으로 한 소피스티케이트 이미지, 복고적이고 단정한 이미지의 체크 재킷의 모즈모던 이미지도 선호하였으며 가장 단조로운 의류 아이템 선호를 보였다. 경조사 및 관례적 행사에서는 수트 재킷과 코트, 수트 팬츠를 중심으로 한 클래식한 이미지가 가장 많이 나타났고, 소재 변형이 특징인 재킷의 소피스티케

이트 이미지, 복고적이고 단정한 이미지의 체크 재킷의 모즈모던 이미지, 민무늬 캐주얼셔츠의 베이식캐주얼 이미지도 선호하는 것으로 나타났으며, 격식에 맞춘 합리적인 클래식 이미지가 특징이다. 사적만남에서는 후드 점퍼와 후드 티셔츠, 데님팬츠의 액티브아웃도어 이미지와 기능성 소재의 점퍼와 패치포켓 재킷, 티셔츠를 중심으로 한 어반캐주얼 이미지를 중심으로 활동적인 캐주얼 이미지가 나타났다.

선호 패션액세서리로는 일상적 업무에서는 플레인 토와 몽크 스트랩, 가죽 벨트, 브리프 케이스, 체크 문양 타이의 클래식 이미지가 가장 높았고 그 다음으로 런닝화와 백 팩의 액티브아웃도어 이미지와 윙팁과 메신저 백의 소피스티케이트 이미지, 메신저백의 시크모던 이미지, 스트라이프 타이의 모즈모던 이

미지, 스니커즈의 어반캐주얼 이미지, 옥스퍼드화의 베이식캐주얼 이미지도 나타났다. 공식행사에서는 플레인 토와 몽크 스트랩, 체크문양의 타이의 클래식 이미지가 가장 높았으며, 런닝화의 액티브아웃도어 이미지, 스트라이프 타이의 모즈모던 이미지, 옥스퍼드화의 베이식캐주얼 이미지가 나타났다는 점에서 단정하면서 클래식한 이미지의 패션엑세서리를 선호하고 있다. 경조사 및 관례적 행사에서는 플레인 토와 몽크 스트랩, 가죽 벨트의 클래식 이미지, 그 다음으로 윙 팁 정장구두의 소피스티케이트, 런닝화의 액티브아웃도어, 스니커즈의 어반캐주얼, 스트라이프 문양의 타이의 모즈모던, 옥스퍼드화의 베이식캐주얼

이미지가 나타났다. 사적만남에서는 런닝화, 아미캡, 백팩, 야구모자, 험색을 중심으로 한 액티브아웃도어 이미지의 패션엑세서리가 가장 많았고, 윙 팁의 소피스티케이트 이미지, 스니커즈의 어반캐주얼 이미지, 옥스퍼드화의 베이식캐주얼 이미지로 가장 적은 종류의 패션엑세서리를 활용하여 단조로운 패션이미지를 선호하는 것으로 나타났다.

선호 패션색채로 일상적 업무에서는 PB색상과 light색조의 B색상, G색상 그리고 무채색과 검정색을 중심으로 어둡고 탁하고 연한 색조로 편안한 이미지를 보이고 있다. 공식행사에서는 다른 자기이미지 추구하고 마찬가지로 어두운 톤의 색상들로 다소 무겁고

〈Fig. 80〉 The Characteristic of Preferred Fashion Style and Tone for 'Rational Practicality - Comfortable Activity' based on Rational and Realistic Self-Image

진중 한 이미지를 보이고 있으며 경조사 및 관례적 행사에서도 무채색과 B색상의 격식에 맞는 깨끗한 이미지를 보이고 있다. 한편 지인과의 사적만남에서 vivid색조의 R색상과 pale색조의 Y색상과 GY색상의 실용적이고 현실적인 이미지의 색채 이미지를 보이고 있다. 그러므로 이를 종합하면 상황에 맞게 실용적이면서 편안하고 활동적인 이미지를 선호한다는 점에서 패션관여상황의 공격 상황-복합 상황을 기준으로 합리적 실용-편안한 활동 지향의 특성을 보인다.

다음의 <Fig. 81>과 같이 수수한 평범추구의 대표 그룹은 무난하면서 평범한 자기이미지를 추구하고

있다. 선호 의류 아이템으로 일상적 업무 상황에서 가장 적은 종류의 의류 아이템을 선호하였으며 클래식한 이미지에서 수트 재킷과 드레스셔츠를 선호하였으며, 캐주얼한 셔츠와 캐주얼팬츠, 복고적이고 단정한 모즈모던 이미지의 긴팔체크 셔츠 등 다른 자기이미지 추구에서도 공통적으로 선호하는 의류 아이템을 선호하였다는 점에서 가장 무난하고 평범한 이미지를 보이고 있다. 공식행사에서는 클래식이 가장 높은 분포를 보였고 소피스티케이트, 모즈모던 이미지도 나타났으며 격식을 갖춘 클래식한 이미지를 선호하였다. 지인의 격조사 및 관례적 행사에서 수트

〈Fig. 81〉 The Characteristic of Preferred Fashion Style and Tone for 'Ordinary Modesty - Plain Simplicity' based on Modest and Ordinary Self-Image

재킷과 코트를 중심으로 한 클래식한 이미지를 가장 선호하고, 소재 변형이 특징인 재킷의 소피스티케이트, 복고적이고 단정한 이미지의 체크 재킷의 모즈모던, 기능성 소재 점퍼의 어반캐주얼도 선호하였다. 수수한 평범 추구의 경우, 다른 자기이미지 추구하고 유사하게 클래식 이미지와 소피스티케이트, 모즈모던 이미지를 공통으로 하고 있으나, 어반캐주얼 기능성 소재 점퍼도 함께 착용한다는 점에서 다른 자기이미지 추구보다 활동적이고 실용적인 세미 캐주얼 이미지가 특징이다. 사적만남에서는 후드 점퍼와 데님팬츠를 중심으로 한 액티브아웃도어와 김영체크 셔츠와 체크 재킷의 모즈모던, 기본 스웨터와 민무늬 캐주얼셔츠의 베이식캐주얼 이미지가 나타나고 있다.

선호 패션액세서리로 일상적 업무 상황에서는 플레인 토와 몽크 스트랩의 정장 구두, 가죽 벨트, 브리프 케이스, 체크 문양 타이의 클래식 이미지가 가장 많이 나타났고, 윙 팁과 메신저 백의 소피스티케이트, 런닝화과 백 팩의 액티브아웃도어의 이미지, 스니커즈의 어반캐주얼, 옥스퍼드화의 베이식캐주얼도 나타났다는 점에서 클래식하면서 활동하기 편한 이미지의 패션액세서리를 선호하고 있다. 공식행사에서 플레인 토와 몽크 스트랩, 체크문양의 타이를 중심으로 한 클래식이 가장 높았으며, 런닝화의 액티브아웃도어, 스트라이프 타이의 모즈모던, 옥스퍼드화의 베이식캐주얼을 선호하였다. 경조사 및 관례적 행사에서도 플레인 토와 몽크 스트랩, 가죽 벨트, 체크 문양 타이의 클래식 이미지를 선호했으며, 윙 팁의 소피스티케이트, 스니커즈의 어반캐주얼, 런닝화의 액티브아웃도어, 스트라이프 문양 넥타이의 모즈모던, 옥스퍼드화의 베이식캐주얼로 편안하면서도 무난한 패션액세서리를 활용하고 있다. 사적만남에서는 런닝화, 아미캡, 힙 색을 중심으로 한 액티브아웃도어와 플레인 토와 가죽 벨트, 체크 문양의 타이의 클래식 이미지가 가장 높은 분포를 차지하였고 윙팁의 소피스티케이트 이미지, 스니커즈의 어반캐주얼 이미지, 옥스퍼드화의 베이식캐주얼 이미지도 나타났다.

선호 패션색채로 일상적 업무에서는 strong, light grayish, dull, dark색조의 PB색상과 grayish색조의 GY색상과 dark grayish색조의 R색상을 선호하며 무

채색과 어두운 PB와 grayish색조를 중심으로 수수한 이미지를 보이고 있다. 공식행사에서는 다른 자기이미지 추구하고 유사하게 어두운 톤의 색상들로 다소 무겁고 진중한 이미지를 보이고 있으며 경조사 및 관례적 행사에서도 무채색과 B색상의 격식에 맞는 깨끗한 이미지를 보이고 있다. 한편 지인과의 사적만남에서 bright, pale색조의 Y색상, GY색상과 light grayish색조의 PB색상을 중심으로 수수하고 무난한 색상 이미지를 특징으로 한다. 이를 종합하면 평범하면서 다른 사람보다 튀지 않고 수수한 스타일을 선호하므로 패션관여상황으로 제시한 공식 상황-복합 상황을 기준으로 평범한 검손-수수한 검소 지향의 특성을 보인다.

V. 결 론

이 연구에서는 주요한 소비 주체가 되어가고 있는 30~40대 남성의 자기이미지와 선호 패션스타일의 특성을 규명하기 위하여 생활영역과 자기이미지, 패션에서의 상황에 대한 연구의 틀을 구성하여 패션관여상황별 자기이미지 추구에 따른 선호 패션스타일의 특성을 도출하였고, 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 문헌연구와 예비조사 결과, 사회적 관계에 의한 패션에서의 상황을 공식 상황의 공식행사, 공식 상황의 일상적 업무, 복합 상황의 지인의 경조사 및 관례적 행사, 복합 상황의 지인과의 사적만남으로 도출하였다. 이러한 패션관여상황 분석틀을 토대로 조사연구를 진행한 결과, 자기이미지는 매력적 낭만추구, 지성적 품위추구, 합리적 현실추구, 수수한 평범추구로 도출되었고 자기이미지 추구에 따른 상황별 선호 의류 아이템과 액세서리, 색채를 분석하여 선호 패션스타일 특성을 도출하였다. 도시적 세련-매력적 감성 지향의 자기이미지는 매력적 낭만추구이며, 패션스타일에 있어서 공식영역에서 클래식하면서 세련된 감각을 추구하며 사적영역에서는 부드러운 매력을 추구하며, 안정적 품위-지적인 젊음 지향의 자기이미지 추구는 지성적 품위추구이며 패션스타일에 있어서 공식영역에서 격식에 맞는 안정감과 지적인 이미지를 추구하며 사적영역에서 지성미와 더불어

활동적이고 젊은 감각을 추구한다. 합리적 실용-편안한 활동 지향의 자기이미지는 합리적 현실추구이며 패션스타일에 있어서 공적영역에서는 합리적이고 실용적인 이미지를 추구하며 사적영역에서는 편안하면서 활동적인 이미지를 선호한다. 평범한 검손-수수한 검손 지향의 자기이미지는 수수한 평범추구이며 패션스타일에 있어서 공적영역에서 평범하면서 튀지 않고 검손한 이미지를, 사적영역에서는 수수하고 검소한 이미지를 선호한다.

연구 결과를 바탕으로 논의해보면, 첫째, 30-40대 남성은 패션관여상황별로 본연의 개성 표현보다는 사회적 영향을 많이 받는다고 하겠다. 연령이 증가함에 따라 편안하고 실용적인 스타일을 선호하기 때문에 합리적, 실용적, 보수적 패션스타일을 추구하고 있다.

둘째, 추구하는 자기이미지에 따라 다양한 종류의 패션스타일을 활용하기보다는 실용적인 스타일을 상황에 따라 두 가지 내외의 특징적인 패션액세서리와 색채를 섞어서 조화를 이루는 것이 특징이다.

셋째, 다양한 상황에 적용될 수 있으면서도 다양한 이미지를 표현할 수 있는 다기능의 패션디자인 개발이 필요하다. 연구결과에서 베이식한 캐주얼셔츠와 캐주얼팬츠, 라운드넥 티셔츠 등은 공식행사를 제외한 나머지 모든 일상의 패션관여상황에서 선호되었고 옥스퍼드 화나 플레인 토, 스니커즈 등은 모든 상황에서 선호되었으므로 상황별로 다양하게 적용할 수 있는 디자인 개발이 필요하다.

넷째, 30~40대 남성이 자기이미지별로 선호 의류 아이템, 액세서리의 패션이미지가 크게 다르게 나타나지 않는 점은 표현하고 싶은 자기이미지가 있어도 효과적으로 표현하지 못하고 있다는 것도 실제 30~40대 남성들의 패션 상황이라고 할 수 있으므로, 남성들의 현실적 상황에 적합하도록 개인이 갖고 있는 아주 적은 수의 의류 아이템으로 다양한 스타일을 표현할 수 있는 남성 패션스타일링 및 패션컨설팅 개발도 필요하다.

이 연구는 학문적 측면에서 상황이라는 소비자의 행동의 기준이 되는 변수를 보다 남성의 현실에 맞게 체계화하고 세분화하였다는 데 의의가 있으며 앞

으로의 후속 연구에서도 상황에 대한 분석의 틀로 활용할 수 있다. 또한 산업적 측면에서는 최근 남성 소비자를 타겟으로 한 콘셉트 스킵이 점차 증가하고 있는 추세이므로, 패션산업의 남성복 브랜드 타겟 상황에 맞는 스토리를 개발하고 기획할 수 있는 정보를 제공한다는데 의의가 있다.

Reference

- Aries, P. & Duby, G. (2002). *Histoire de la vie Privée*. (Y. R. Lee, Trans.). Seoul, Republic of Korea: Seamulgyeol.
- Armani (2015-a), Retrieved from http://www.armani.com/hk/emporioarmani/long-sleeve-shirt_cod38421567fw.html
- Armani (2015-b), Retrieved from http://www.armani.com/us/emporioarmani/polo-sweater_cod37523608fr.html
- Armani (2015-c), Retrieved from http://hot.weidian.com/vtem?itemId=SBBQufWspEMG1NSGzUhJ.wTBNjV2WRfjVV&infr_f=1
- Armani (2015-d), Retrieved from http://www.armani.com/it/emporioarmani/blusa_cod38432316mc.html
- Armani (2015-e), Retrieved from http://www.armani.com/de/emporioarmani/rundhals-pullover_cod39495949wu.html
- Armani (2015-f), Retrieved from <http://www.smeadviso.com/wp-content/uploads/2012/07/armani-shoe-1.jpg>
- Armani (2015-g), Retrieved from http://www.armani.com/fr/emporioarmani/mocassin_cod44617448so.html
- Armani (2015-h), Retrieved from http://cdn.yoox.biz/44/44726778hs_13_n_r.jpg
- Bae, H. J. (2015). *(The) Desire Self-Image and the Fashion Product Unity of Male College Students according to Situation: Focusing on Daegu and Gyeongbuk* (Master's thesis, Kumoh National Institute of Technology, Republic of Korea). Retrieved from <http://dlps.nanet.go.kr/DlibViewer.do?cn=KDMT1200634995&sysid=nhn>
- Banana Republic (2015-a), Retrieved from <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/cc/3b/49/cc3b493b1f4494347a88ea67eaa3176d.jpg>
- Banana Republic (2015-b), Retrieved from <http://www.bananarepublic.ca/products/res/thumbimg/vintage-contrast-front-pocket-hoodie-preppy-navy.jpg>
- Banana Republic (2015-c), Retrieved from <https://cdn.istat.com/photos/b7b3-2015/10/11/banana-republic-dark-grey-heather-todd-duncan-reversible-cashmere-beanie-gray-product-0-183550275-normal.jpeg>
- Banana Republic (2015-c), Retrieved from <https://cdn.istat.com/photos/084f-2014/06/29/banana-republic-b>

- rown-vincent-lug-sole-tan-product-1-21243628-1-123468252-normal.jpeg
- Banana Republic (2015-d), Retrieved from <http://www.polyvore.com/cgi/img-thing?.out=jpg&size=1&tid=30236642>
- Basso (2015-a), Retrieved from http://image.gssshop.com/image/14/65/14650382__L1.jpg
- Basso (2015-b), Retrieved from http://image.gssshop.com/image/12/44/12448191__L1.jpg
- Bean pole (2015-a), Retrieved from <http://beanpoleblog.tistory.com/154>
- Bean pole (2015-b), Retrieved from <http://ditto.gssshop.com/prd/prd.gs?prdid=14608435&lseq=361480>
- Bean pole (2015-c), Retrieved from http://image.gssshop.com/image/51/47/5147859__L1.jpg
- Bean pole (2015-d), Retrieved from <http://www.gssshop.com/prd/prd.gs?prdid=14989746>
- Bean pole (2015-e), Retrieved from <http://www.gssshop.com/prd/prd.gs?prdid=15518371>
- Bean pole (2015-f), Retrieved from <http://cfile23.uf.tistory.com/image/2468464C51A0CB361E4431>
- Bean pole (2015-g), Retrieved from http://image.gssshop.com/image/17/89/17892222__L2.jpg
- Bean pole (2015-h), Retrieved from http://image.gssshop.com/image/18/25/18255077__L1.jpg
- Bean pole (2015-i), Retrieved from <http://www.gssshop.com/prd/prd.gs?prdid=15221703>
- Bean pole (2015-j), Retrieved from http://an-kko.com/web/product/big/3899__52clad3844fe1dda605d8eb501f39251.jpg
- Bean pole (2015-j), Retrieved from <http://image.auction.co.kr/itemimage/c1/ff/40/c1ff40325.jpg>
- Bean pole (2015-j), Retrieved from http://image.gssshop.com/image/16/21/16217881__L1.jpg
- Bean pole (2015-k), Retrieved from http://image.gssshop.com/image/14/98/14989734__L1.jpg
- Bean pole (2015-l), Retrieved from http://image.gssshop.com/image/14/74/14745845__L1.jpg
- Bean pole (2015-l), Retrieved from http://image.gssshop.com/image/17/63/17632099__L1.jpg
- Burberry (2015-a), Retrieved from <http://static.qnm.it/www/fotogallery/527X760/237355/burberry-camicia-stampa-illustrata.jpg>
- Burberry (2015-b), Retrieved from <https://kw.burberry.com/signature-grain-leather-messenger-bag-p39629641>
- Burberry (2015-c), Retrieved from <https://kr.burberry.com/the-everyday-satchel-in-grainy-leather-p39663471>
- Comme des garçons (2015-a), Retrieved from [http://product-images.barneys.com/is/image/Barneys/502707531__1_topcropfront?\\$grid__RTW\\$](http://product-images.barneys.com/is/image/Barneys/502707531__1_topcropfront?$grid__RTW$)
- Comodo (2015-a), Retrieved from <http://image.auction.co.kr/itemimage/cc/3a/b0/cc3ab0455.jpg>
- Custom Mellow (2015-a), Retrieved from http://image.gssshop.com/image/14/80/14807994__N1.jpg
- Daks (2015-a), <http://m.gssshop.com/prd/prd.gs?prdid=18014331&mseq=401139&gsid=srcheshop-result>
- Daks (2015-a), Retrieved from <http://www.gssshop.com/prd/prd.gs?prdid=15391070&lseq=361480>
- DKNY (2015-a), Retrieved from <https://cdna.lyst.it.com/photos/clab-2014/11/10/dkny-jeans-gray-color-block-marled-knit-sweater-product-1-25234775-0-557897617-normal.jpeg>
- Galaxy (2015-a), Retrieved from <http://www.bb.co.kr/model/4119330>
- Galaxy (2015-b), Retrieved from <http://item2.gmarket.co.kr/Lotte/detailview/Item.aspx?goodscode=635365297>
- Galaxy (2015-c), Retrieved from http://image.gssshop.com/image/14/06/14064004__L1.jpg
- Galaxy (2015-d), Retrieved from http://image.gssshop.com/image/14/26/14262521__L1.jpg
- Galaxy (2015-e), Retrieved from http://gdimgl.gmarket.co.kr/goods_image2/middle_jpgimg/487/308/487308478.jpg
- Galaxy (2015-f), Retrieved from http://image.gssshop.com/image/13/98/13986897__L1.jpg
- Galaxy (2015-g), Retrieved from <http://image.auction.co.kr/itemimage/de/e3/0a/dee30ad53.jpg>
- Galaxy (2015-h), Retrieved from http://images.neimanmarcus.com/ca/1/product_assets/N/2/M/R/H/NMN2MRH__mk.jpg
- Galaxy (2015-i), Retrieved from http://image.gssshop.com/image/14/06/14064145__L1.jpg
- Galaxy (2015-j), Retrieved from http://image.gssshop.com/image/14/35/14356404__L1.jpg
- Galaxy Lifestyle (2015-a), Retrieved from <http://www.bb.co.kr/model/4006648>
- Galaxy Lifestyle (2015-b), Retrieved from http://gdimgl.gmarket.co.kr/goods_image2/middle_jpgimg/659/302/659302517.jpg
- Galaxy Lifestyle (2015-c), Retrieved from http://image.gssshop.com/image/14/93/14930948__L1.jpg
- Hazzys (2015-a), Retrieved from http://itemimage.cjmall.com/goods_images/35/248/35159248K.jpg
- Hazzys (2015-b), Retrieved from http://photo.akmall.com/image2/goods/72/35/67/22/72356722__M__170.jpg
- Hazzys (2015-c), Retrieved from http://img.lfmall.co.kr/file/product/prd/HJ/2014/548/HJ2C4F455NV__02.jpg
- Hong Y. J., Kim, R. R. Lim, S. E. & Kim Y. I. (2014). The Type and Characteristics of the Modern Men's Fashion Images, *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(5), 18-29.
- Intermezzo (2015-a), Retrieved from <http://www.select-intermezzo.com/m/product.html?branduid=389152>
- Intermezzo (2015-b), Retrieved from http://gdimgl.gmarket.co.kr/goods_image2/large_jpgimg/729/171/729171424.jpg

- Kang, H. W. & Lee, J. H. (1990). Meaning of Clothing in Social Contexts: Emphasis on Korean Clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 14(1), 31-43.
- Kenzo (2015-a), Retrieved from <https://www.kenzo.com/en/eiffel-tower-sweatshirt-F555SW0704MC.html?cgid=1409>
- Kim, C. R. & Yum, H. J. (2010). An Analysis of Trend and Design Characteristics on the Korea Men's Business Casual. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(1), 16-27.
- Kim, H. K. & Oh, S. J. (2008). Space Marketing : Cafe as the Third-Space. *Journal of Korean Society for the Science Study of Subjectivity*, 16(-), 93-120.
- Kim, H. S. (1999). A Study on Men's Fashion Images and the characteristics of Textile Materials Used for Fashion Images Shown in Men's Fashion Trend Information. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 1(1), 53-71.
- Kim, H. S., Lee, J. Y. & Lee, Y. H. (2010). Fashion Image Preference, Pursued Image and Self-Image Satisfaction of Businessmen According to Personality Types. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(1), 1-13.
- Kim, H. Y. & Kim, Y. I. (2014). Analysis of Taste of Middle-aged Korean Men Based on Self-image and Fashion style. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(8), 37-54.
- Kim, K. H. (2009). *Men's purchase pattern of fashion products according to their pursued self-image and fashion life style* (Unpublished master's thesis). Kyounghee University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, M. J. (2013). *Aesthetics in Dress*, PaJoo, Republic of Korea: Gyo Mun Sa.
- Kim, Y. I. Jo, J. Y. & Chu, S. Y. (2004). Characteristics of Colors in the segmental market of Domestic Men's Wear Brands. *Journal of Korean Society of Color Studies*, 18(1), 33-43.
- Kim, Y. K. & Lee, K. H. (2005). A Study on Men's Fashion Image Coordination through Trend Analysis. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(5): 703-714.
- Lee, E. Y. (1997). *Fashion Marketing*. PaJoo, Republic of Korea: Gyo Mun Sa.
- Lee, H. J. (2014). *The Information Architecture Design for Mobile-app Based on the Tendency of Using Fashion-Information* (Unpublished doctoral dissertation). Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, H. W. (2006). Mini-Hompy and the Condition of Informal Public Life-Negotiations of the Public and the Private on the Internet. *Journal of the Korean Sociological Association*, 40(3), 124-154.
- Lee, M. H. & Kim, H. J. (1998). Self-Image and Clothing Behavior of College Men. *Journal of the Korean Society of Costume*, 38(-), 323-336.
- Luomo (2015-a), Retrieved from http://www.gsshop.com/prd/prd.gs?prdid=16284189&svcid=pc&dseq=0&lseq=401213&bnclck=prd-ttab__prdTtabA__contentBasedSimilarity
- Luomo (2015-b), Retrieved from <http://www.gsshop.com/prd/prd.gs?prdid=14426008&brandid=60552&prdcldscd=0&prdcldnm=&cornerGB=SALE>
- Mikunda, C. (2005). *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces*. (K. C. Choi, S. S. Park, Trans.). Seoul: Mi-Rae ui Chang.
- Mvio (2015-b), Retrieved from https://scontent.cdninstagram.com/hphotos-xta1/t51.2885-15/e15/10838528_747582861994767_697849863_n.jpg
- Mvio (2015-c), Retrieved from http://image.hnsmall.com/images/goods/645/11384645_g.jpg
- Mvio(2015-a), Retrieved from http://www.gsshop.com/prd/prd.gs?prdid=18089943&svcid=pc&dseq=0&lseq=401214&bnclck=prd-tbuy__prdTbuyA__NextViewDealTem
- Nam, M. W., Kang, H. W. (1994). The Effect of Contexts, Clothing Cues and Perceiver's Age on Male Impressions. *Journal of the Korean Society of Costume*, 18(3), 311-326.
- Oldenburg (1999). *The Great Good Places*. NY, US: Marlowe & Company.
- Park, E. J. & Lee, E. Y. (1995). A Typology of Apparel Usage Situations Among Female Consumers. *The Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 6(2), 49-55.
- Park, S. M. & Lee, J., H. (2002). A Suggestion of Fashion Planning based on the Male Consumers' Preference on the Recent Fashion Trend according to Their Lifestyle. *Journal of the Korean Society of Fashion Business*, 6(5), 59-71.
- Rogatis green (2015-a), Retrieved from <http://www.gsshop.com/prd/prd.gs?prdid=15192145>
- Rogatis green (2015-c), Retrieved from <http://www.bb.co.kr/model/expandimage?type=0&no=4078787>
- Rogatis green (2015-d), Retrieved from http://image.gsshop.com/image/14/30/14309274_L1.jpg
- Rogatis green (2015-e), Retrieved from http://image.gsshop.com/image/14/69/14693653_L1.jpg
- Rogatisgreen(2015-b), Retrieved from http://image.gsshop.com/image/14/08/14089889_L1.jpg
- Ryu, S. H. & Kim, B. Y. (2001). A Study on Adult Men's Color-Preference and Color Interest in Clothing -Focusing on Age, personality and Skin Color-. *The International Journal of Costume Culture*, 9(2), 308-318.
- Series (2015-a), Retrieved from http://m.byseries.com/shop/item/itemDetail.jsp?item_id=SAFW48811BE
- Series (2015-b), Retrieved from http://image.fnckolon.com/Prod_Img/SE/2014/4/SVZX45081BK_4.jpg
- Series (2015-c), Retrieved from <http://department.ssg.com/item/itemView01.ssg?itemId=1000012910832&sit>

- eNo=6009&ckwhere=bestbuyer&appPopYn=n
- Sieg (2015-a), Retrieved from http://image.gssshop.com/image/14/69/14694518__L1.jpg
- Sim, S. I., Jang, S. J. & Lee, Y. R. (2008). Effects of Product and Situation on Internet Browsing Behavior for Fashion Products, *Journal of the Korean Society of Costume*, 32(7), 1046-1055.
- Son, E., Y. (2009). A Study on Clothing Preference Images and Factors Affecting the Decision-Making Processes of Casual Wear by Lifestyle Types of the Middle-Aged Male (Master's thesis, Yonsei University, Republic of Korea). Retrieved from <http://dlps.nanet.go.kr/DlibViewer.do?cn=KDMT1200923739&sysid=nhn>
- The Best Fashion Brand in 2014, Apparel News, (2014, December 30th). Retrieved from www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?id=53223
- Towngent (2015-a), Retrieved from http://image.gssshop.com/image/12/51/12519163__L1.jpg
- Ziozia (2015-a), Retrieved from https://scontent.cdninstagram.com/hphotos-xaf1/t51.2885-15/s320x320/e15/1142924__1618254568389475__1701728353__n.jpg