

남성 판매사원의 정장스타일에 대한 시각적 평가

제기연[†] · 이경희

부산대학교 의류학과

Visual Evaluation about Formal Style of Salesmen

Je Ki Yeon[†] · Lee Kyoung Hee

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University
(2005. 9. 15. 접수)

Abstract

This study provides the basis for salesman to present formal style in suggesting Good-Bad formal style as well as in examining a meaning structure and valuation differences of visual valuation. Stimulus pictures has been chosen consequently 76 pieces through the preliminary inquiry who are working at department store, franchise salesman, car salesman, insurance staff and other salesmen. The tool for visual valuations about suit style is composed of 7 points of Likert type by making 21 questionnaires from the preliminary study. Collecting data is 512 pieces are used to analyse. The duration to collect data was from August 5th to 20th in 2004 and SPSS statistics package program has been used.

At first, main factors according to the visual valuation of formal style are Attractiveness, Having abilities, Uncomfortableness. In second, Good formal style shows more attractive and looks having more abilities than Bad formal style and less uncomfortable. In third, in the relations of Good-Bad formal style and demographics, there is meaningful differences according to gender, age, job, salary. In fourth, in the relations of a purchase purpose and visual valuations of formal style, for Good-Bad valuation, the first impression is the most important factor and it is likely to be related to the purchase purpose, on the other hand, the purchase purpose has related to impression the most. It has presented that Good-Bad valuation and purchase purpose have an influence on the factor of Attractiveness.

Key words: Formal style, Good-bad, Visual evaluation, Salesmen; 정장스타일, 좋은-나쁜, 시각적 평가, 판매사원

I. 서 론

수많은 대인접촉이 일어나는 사회적 상황에서 사람들은 즉각적 판단에 의해 서로의 첫인상을 형성한다. 이때 의복은 복잡한 사회 속에서 단순히 외적인 표현만 하는 것이 아니라 자아의 표현수단인 동시에 비언어적 상징으로서 의사를 전달하는 무언의 언어로 이용된다. 즉 사람들은 의복을 통해 자기를 나타

냄과 동시에 다른 사람을 지각하고 평가하게 되는데 이러한 의복의 역할은 현대 사회에 와서 더욱 강조되고 있다(류숙희, 김보연, 2002).

많은 사람들을 대상으로 하는 직업에 종사하는 남성들은 상대방에게 신뢰감을 주어야 하는 사회생활에서 개성보다는 단정함이 우선하여 자연히 비슷한 옷차림의 정장스타일 형태가 많이 나타났다. 이는 다수의 의복행동에 동조함으로써 안정감과 신뢰감을 얻고 그에 따른 긍정적인 인상을 주기 위함인 것이다. 인상형성의 평가에서 기본적으로 좋다-나쁘다는 평가요인

[†]Corresponding author
E-mail: mrmr77@nate.com

이 먼저 지각되고 능력, 활동, 태도 등이 평가되는 것으로 나타났다(Sear et al., 1985). 자기를 참조해서 타인을 평가하게 되는 대인지각이 중요하게 작용하는 직업에 종사하는 사람들에게 있어서 의복은 단순히 패션이 아닌 직업 내에서 개인의 목표달성의 수단이며 성취감을 얻는데 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있다.

수트는 오늘날 남성복을 대표하는 의복으로 간주되어지며 사회에서 비중있는 지위에 있는 남자의 상징이 되어 품위, 권위, 신뢰감과 동일시되어 획일성이 강한 의복으로 인식되어 왔다(최혜옥, 손희순, 2000). 그러나 최근 매스미디어의 영향은 남성들에게 많은 변화를 가져왔으며 남성 소비자들이 라이프스타일 변화와 의복을 통한 자기표현의 욕구가 커지면서(김민정 외, 2004) 패션에도 많은 변화가 나타나면서 남성 패션에서 정장의 개념이 확대되고 남성 정장구매가 다양화되었다. 이에 남성 정장에 대한 남성들의 요구가 다양해지고 있으며 개개인의 개성과 이미지가 중요하게 작용하면서 직업의 특성에 따라 다양하게 표현되어지고 있다. 그러므로 남성의 정장스타일에 관한 이 연구는 의미있는 일이라 할 수 있다.

따라서 이 연구는 남성 판매사원들의 정장스타일에 있어 좋게 평가된 스타일과 나쁘게 평가된 스타일에 대한 시각적 평가를 알아봄으로써 남성들이 정장 스타일 연출 시 활용될 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 남성 의복평가에 관한 선행연구

사람을 평가하는데 있어서 외모 뿐 아니라 의복은 중요한 평가요소로 인식되고 있으며 사회생활을 할 때 대인관계에 있어서도 의복은 중요한 요소로 작용한다.

인상형성에 관한 연구에서 이은미(1992)는 연령과 의복단서에 대한 남성 정장착용자의 인상형성 연구에서 평가자의 연령에 따라 같은 의복이라도 인상에 차이가 있으며 평가자의 집단에 따라서도 동일한 대상에 대해 평가의 차이가 다르다고 하였다. 이는 의복의 디자인 특징과 착용자의 연령이 평가에 영향을 미치며 평가자의 성별과 연령에 따라서도 평가의 차이가 다르다고 하였다.

이선경(1993)은 남성복 유형과 얼굴 매력성을 달리

한 착용자에 대한 연구에서 지적, 매력적 인상에서는 의복유형의 영향이 더 크게 작용하며 사회적 인상에서는 얼굴 매력성의 인상이 더 크게 나타났으며 인물의 특징과 의복스타일의 특징은 매력성, 성공성 평가의 중요한 단서가 된다고 하였다.

의복유형에 관한 연구에서 김재희, 정삼호(1995)는 남성의복 변화에 영향을 주는 요인을 재킷, 바지, 조끼, 넥타이의 형태로 구분하였다. 의복스타일에서는 유행스타일보다는 전통적인 스타일을 선호하였으며 특히 재킷에서 전통적인 스타일을 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 그 외 다른 연구들에서도 유행스타일 보다 보수적인 스타일의 의복과 몸의 곡선이 드러나지 않는 의복, 때와 장소에 맞는 적절한 옷차림 등이 성실하고 신뢰감을 주는 것으로 나타났다.

이선경, 고애란(1995)는 남성의 직업유형에 따라 대표적인 의복유형을 제시하고 직업을 추론시킨 결과 회사원, 고위직, 세일즈맨, 연예인, 화가, 노동자의 직업에 있는 사람들의 시각적 평가에 있어 고정관념적인 판단을 하는 것으로 나타났다. 외모·능력성, 개성, 소박성, 지배성의 4개의 요인으로 나타났으며 의복유형은 지배성 인상을 제외한 외모·능력, 개성, 소박성에서 유의한 차이가 나타났다. 회사원, 고위직, 세일즈맨의 의복유형이 매력과 품위 및 능력이 있는 것으로, 연예인의 의복유형이 개성을 강하며 노동자의 의복유형은 소박한 인상을 주는 것으로 나타났다.

이인자(1996)는 인물과 의복의 특징이 매력성과 성공성을 평가하는 단서가 되며 고위직 인상의 인물은 고위직 옷을 입었을 때 더 매력적이고 성공적인 것으로 지각되고 고위직의 의복은 아티스트를 제외하고 모든 인물에 있어서 매력성을 증가시키는 것으로 나타났다.

의복의 색에 관한 연구에서 강경자, 임지영(1996)은 넥타이 무늬와 양복과의 배색에 따른 남성 이미지에서 매력성, 능력성, 독특성, 온유성을 남성의 이미지 구성요인으로 보았으며 능력있는 이미지는 검색 양복에 유사한 배색의 체크, 페이즐리, 줄무늬 넥타이를 하는 것이 효과적이라고 하였다. 독특한 이미지는 베이지색 양복에 대비되는 색상의 추상무늬나 꽃무늬를 하는 것이 효과적이며 온유한 이미지는 베이지색상의 양복에 체크, 꽃무늬, 추상무늬 넥타이 연출이 효과적이라고 하였다. 매력있는 이미지는 검색 수트에는 유사색상 넥타이를 베이지 수트에는 대비되는 색상의 넥타이를 연출하는 것이 효과적이라고 하였다.

이항미, 김재숙(1998)은 의복의 색, 지각자 성별,

맥락, 의복의 격식 차림 순으로 남성의 인상차원과 관련이 있으며 의복의 색의 영향력이 가장 크게 나타난다고 보았다. 검색 의복이 지적이고 예의바르며 신뢰감이 드는 것으로 평가 되었고 적벽돌색 의복이 밝고 편안하며 친근하게 평가되는 것으로 나타났다.

최유진(2003)은 남성의 재킷, 셔츠, 넥타이 색의 변화가 이미지 지각에 미치는 영향에 관한 연구에서 재킷, 넥타이, 와이셔츠의 색상은 남성 정장착용자의 이미지 지각에 영향을 주는 것으로 나타났으며 그 중에서도 양복의 색이 가장 중요한 단서로 작용하는 것으로 나타났다. 또한 와이셔츠와 넥타이 색상을 변화시킴에 따라서도 이미지가 달리 지각된다고 하였다.

이상의 연구들은 의복의 유형이 인상을 형성하는데 중요한 단서로 작용하며 특히 남성 의복의 유형과 색상은 이미지를 형성하는데 중요하게 작용한다고 하였다. 따라서 대인관계가 많은 일에 종사하는 판매사원을 대상으로 하는 연구가 필요하다고 본다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 정장스타일에 대한 시각적 평가의 구성요인을 알아본다.

연구문제 2. Good-Bad 정장스타일에 대한 시각적 평가차이를 알아본다

연구문제 3. 인구통계적 특성에 따른 시각적 평가를 알아본다.

연구문제 4. Good-Bad 정장스타일, 구매의도와 시각적 평가와의 관계를 알아본다.

2. 측정도구

1) 자극물 구성

자극물 구성은 백화점 및 대리점 판매사원, 자동차 세일즈맨, 보험회사 직원, 일반 영업사원들 중 정장차림의 남성을 대상으로 자연스런 정자세의 정면사진 300장을 선정하였다.

Good-Bad 정장스타일을 구분하기 위해 부산 시내 거주하는 20, 30대 남녀 120명을 대상으로 매우 좋은-매우 나쁜의 리커트 7점 척도로 구성하여 기초 조사를 통해 Good 정장스타일 109장, Bad 정장스타일 96장을 선정하였다.

대표적인 사진자극물을 선정하기 위해 Good 정장스

타일과 Bad 정장스타일로 분류된 사진을 각각 군집분석 한 결과 Good 정장스타일의 6군집, Bad 정장스타일의 6군집으로 세분화하였다. Good, Bad 군집을 각각의 특성을 고려하고 한 군집 속에 속하는 사진들 중에서 비슷한 사진을 제외하고 다양한 스타일의 사진을 선정하여 Good 정장스타일에서 38장<그림 1>, Bad 정장스타일에서 38장<그림 2>으로 최종 사진자극물 76장을 선정하였다.

2) 평가도구

시각적 평가문항 구성은 판매원의 속성에 관한 연구(김은정, 이선재, 2002) 등과 판매원의 서비스 차원에 관한 연구(이지영, 김미영, 2001) 등의 선행연구에서 22문항을 추출하였고 남성 인상연구(이선경, 고애란, 1995) 등에서 38개의 문항을 추출하였다. 이 중 중복되는 것을 제외하고 빈도수가 높은 28개의 문항을 선정하였다.

척도구성은 리커트 타입의 7점 척도를 사용하여 부산 시내 거주하는 20, 30대 일반인 남녀 60명을 대상으로 2004년 7월 10일에서 17일 사이에 예비조사를 실시하였다. 그 결과 매우 좋은-매우 나쁜의 평가항목을 뺀 28개의 문항에 대한 신뢰도 분석은 Chronbach's α 값이 0.96으로 내적 일관성이 높게 나타났다.

그러나 군집분석 결과 가까운 거리에서 묶여 의미가 유사하거나 불안정한 문항으로 나타난 8개를 제외하고 총 20개의 문항으로 구성하였다.

3. 용어의 정의

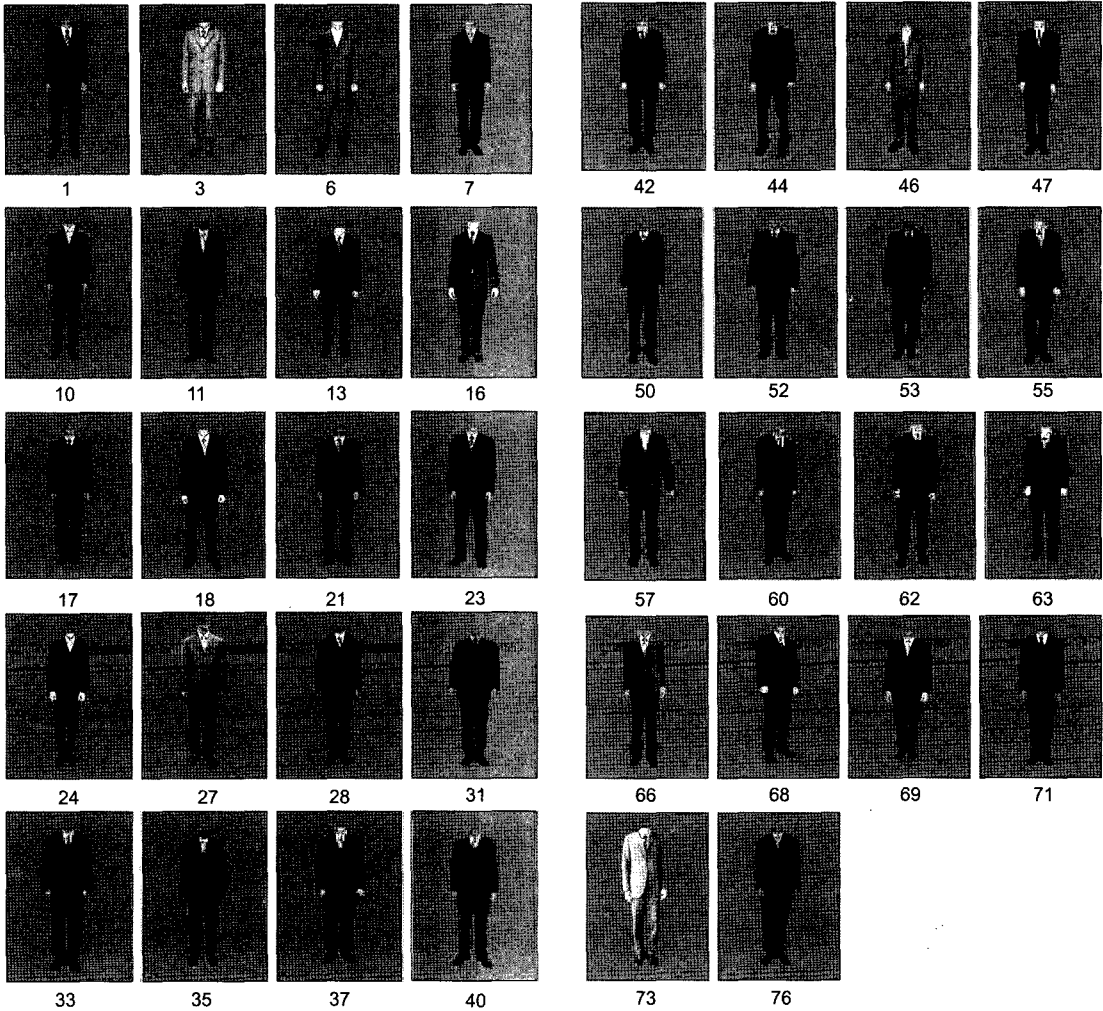
1) Good-Bad 정장스타일

이 연구에서는 남성 판매사원의 정장스타일에 대해 매우 좋은-매우 나쁜의 리커트 7점 척도에 의한 평가를 실시하여 5점 이상으로 선정된 사진을 Good 정장스타일, 3점 이하로 선정된 사진을 Bad 정장스타일이라 하였다.

4. 자료수집 및 분석

자료수집은 부산 시내 거주하는 20, 30대 남녀 일반인을 대상으로 응답자와의 대면접촉을 통한 일대일 대인면접방법으로 이루어졌다.

76장의 사진자극물은 10장씩 6그룹, 8장씩 2그룹 총 10그룹으로 나누어 한 사람이 8개에서 10개의 사



<그림 1> Good 정장스타일

진 자극물을 보고 평가하도록 하였으며 한 그룹에 Good 정장스타일과 Bad 정장스타일의 사진비율을 같게하여 골고루 쉬어서 제시하였다.

자료수집 기간은 8월 5일부터 8월 20일까지 이루어졌으며 수집된 자료 총 572부 중에서 불성실하게 응답한 60부를 제외하고 512부가 자료분석에 사용되었다.

IV. 결과 및 논의

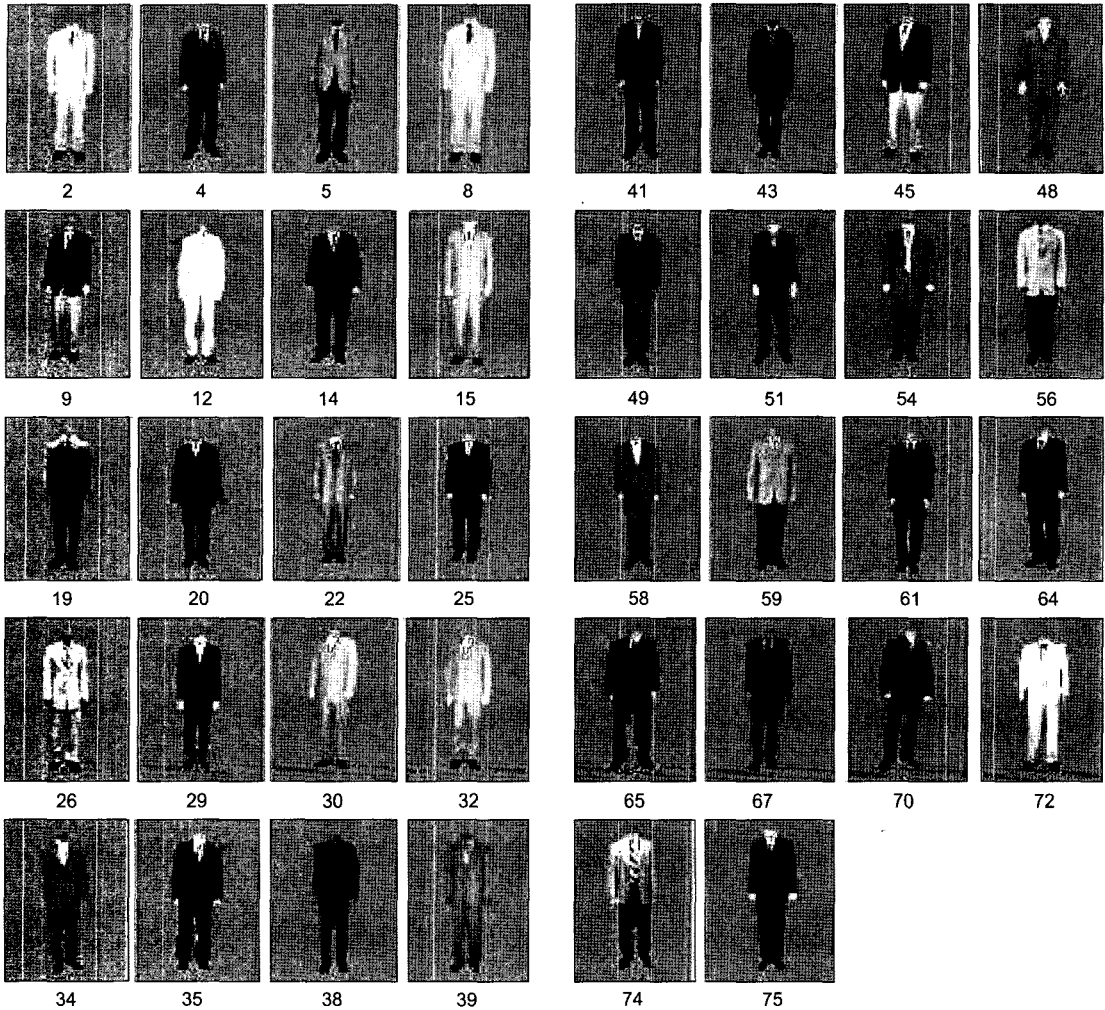
1. 정장스타일에 대한 시각적 평가의 구성요인

남성 판매사원의 정장스타일에 대한 시각적 평가

의 구성요인을 살펴보기 위해 요인분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같고 3개의 요인으로 나타났다.

요인 1은 유행 감각이 있어 보인다, 매력있어 보인다, 호감이 간다, 불임성이 좋아 보인다, 첫 느낌이 좋다 등 10개의 문항으로 구성되어 매력성 요인이라 명명하였다. 요인 2는 사무적인 느낌이 든다, 신중하게 보인다, 책임감이 있어 보인다, 최선을 다하게 보인다, 자신의 일에 대한 경험이 많아 보인다 등 9개 문항으로 구성되어 능력성 요인이라 명명하였다. 요인 3은 부담감이 있어 보인다의 1문항으로 구성되었으나 중요한 의미가 있다고 판단되어 한 요인으로 보고 부담감 요인이라 명명하였다.

이상의 결과 남성 판매사원의 정장스타일에 대한



<그림 2> Bad 정장스타일

시각적 평가의 구성요인은 매력성, 능력성, 부담감 요인으로 나타났으며 매력성 요인이 가장 중요한 차원임을 알 수 있다. 이상에서 나타난 정장스타일에 대한 요인 1의 매력성 요인은 강경자, 임지영(1996)의 멋있는, 매력있는, 유행 관심있는 등으로 구성된 매력성 요인과 이항미, 김재숙(1998)의 호감이 간다, 멋있다, 매력있다 등으로 구성된 외모·매력성 차원과 유사한 것으로 나타났다. 요인 2의 능력성 요인은 강경자, 임지영(1996)의 성실한, 책임감 있는, 사무적인, 능력있는 등으로 구성된 능력성 요인과 유사한 것으로 나타났다.

2. Good-Bad 정장스타일에 대한 시각적 평가차이

남성 판매사원의 Good-Bad 정장스타일에 따른 시각적 평가차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다.

Good-Bad 정장스타일의 시각적 평가차이를 알아본 결과 매력성, 능력성, 부담감의 모든 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 특히 매력성 요인에서 가장 유의한 차이가 나타났다(표 2).

매력성 요인에서는 호감이 간다, 첫 느낌이 좋다, 이 사람이 상품을 권유한다면 구매하고 싶은 생각이 든다 등의 순으로 유의한 차이가 많이 나타났으며 매력성의 모든 문항에서 Good 정장스타일이 Bad 정장

<표 1> 정장스타일에 대한 시각적 평가의 구성요인

구분 요인	평가문항	요인 부하값	고유값	전체 변량의 %
요인 1 매력성	유행 감각이 있어 보인다	.852	7.186	35.932
	매력있어 보인다	.828		
	호감이 간다	.805		
	붙임성이 좋아 보인다	.735		
	첫 느낌이 좋다	.735		
	이 사람이 상품을 권유한다면 구매하고 싶은 생각이 든다	.720		
	적극적인 느낌이 든다	.666		
	편안한 느낌이 든다	.624		
	고객의 요구에 신속히 대응할 것 같이 보인다	.618		
	유능하게 보인다	.607		
요인 2 능력성	사무적인 느낌이 든다	.783	6.415	32.075
	신중하게 보인다	.750		
	책임감이 있어 보인다	.739		
	최선을 다하게 보인다	.689		
	자신의 일에 대한 경험이 많아 보인다	.686		
	신뢰할 수 있는 느낌이 든다	.674		
	옷차림이 단정해 보인다	.660		
	고객에게 친절히 대할 것 같이 보인다	.653		
고객을 정중히 대할 것 같이 보인다	.644			
요인 3 부담감	부담감이 느껴진다	.970	1.076	5.381

스타일보다 더 높게 평가되었다.

능력성 요인에서는 옷차림이 단정해 보인다, 고객을 정중히 대할 것 같이 보인다, 고객에게 친절히 대할 것 같이 보인다 등의 순으로 차이가 많이 나타났으며 능력성의 모든 문항에서도 Good 정장스타일이 Bad 정장스타일보다 더 높게 평가 되었다.

부담감 요인에서는 부담감이 든다라는 문항에서 매력성 요인과 능력성 요인과는 반대로 Bad 정장스타일이 Good 정장스타일보다 더 높게 평가되었다. 이는 Good 정장스타일에 대해 매력성 요인과 능력성 요인은 정적 상관을 가지는 반면 부담감 요인은 부적 상관을 가지므로 Bad 정장스타일이 더 높게 평가된 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 Good 정장스타일은 매력성과 능력성 요인이 Bad 정장스타일에 비해 높게 평가된 반면 Bad 정장스타일은 부담감 요인이 Good 정장스타일보다 높게 평가 되었다. 이는 Good 정장스타일이 Bad 정장스타일보다 더 매력적이고 능력있게 평가되는 것을 알 수 있으며 매력적이고 능력있어 보이는 스타일이 부담감이 작게 느껴진다는 것을 알 수 있다.

따라서 매력적이며 능력있게 보이는 Good 정장스타일이 사람들에게 부담감을 덜 주므로 대인관계가 많은 영업직에 종사하는 직장 남성들이 Good 정장스

<표 2> Good-Bad 정장스타일의 시각적 평가차이

요인	정장스타일	Good	Bad	t-value
매력성		.429	-.466	11.648***
능력성		.293	-.319	7.502***
부담감		-.099	.109	-5.323***

*** $p < .001$

타일에 맞게 의복을 입는 것이 효과적일 것이다. 또한 고용결정에 있어서 의복이 중요한 요인으로 작용하고 있으므로 취업을 위한 면접에 있어 정장스타일 연출 시 호감이 가고 첫 느낌이 좋으며 단정한 Good 정장스타일에 맞게 연출한다면 더 효과적일 것이다.

3. Good-Bad 정장스타일과 인구통계적 특성간의 차이

Good-Bad 정장스타일이 인구통계적 특성에 따라 시각적 평가요인에 미치는 영향을 알아보기 위해 이원변량 분석을 실시하여 전체적인 주 효과와 상호작용 효과를 살펴보았다(표 3).

<표 3> Good-Bad 정장스타일과 인구통계적 특성간의 이원변량분석

변량원	요인	매력성		능력성		부담감	
		평균자승합	F-value	평균자승합	F-value	평균자승합	F-value
주 효과		907.214	379.434***	428.282	157.831***	68.054	23.021***
정장스타일		893.595	1121.215***	419.519	463.805***	47.948	48.659***
성별		10.700	13.426***	7.682	8.493**	18.206	18.476***
상호작용		3.475	4.360*	.552	.610	1.279	1.298
주 효과		921.917	307.306***	425.817	141.939***	48.973	16.324***
정장스타일		893.389	1125.619***	419.935	463.981***	48.118	48.619***
연령		23.231	29.274***	1.051	1.161	.717	.725
상호작용		6.112	7.701**	4.709	5.203*	.109	.110
주 효과		936.369	78.761***	432.133	33.432***	74.964	5.066***
정장스타일		525.315	662.793***	267.863	297.100***	33.151	33.605***
직업		3.922	4.948***	2.968	3.292**	2.282	2.314*
상호작용		2.345	2.959**	1.795	1.991	1.477	1.497
주 효과		949.854	109.467***	449.725	45.360***	83.974	7.761***
정장스타일		49.985	63.366***	18.664	20.707***	5.769	5.865*
월수입		7.612	9.650***	3.959	4.392**	3.222	3.276**
상호작용		3.813	4.833***	2.116	2.347*	3.745	3.807**

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

<표 4> Good-Bad 정장스타일과 시각적 평가의 관계

독립변수	종속변수	Good-Bad	
		Beta	t-value
첫 느낌이 좋다		.627	53.613***
이 사람이 상품을 권유한다면 구매하고 싶은 생각이 든다		.085	7.864***
유행 감각이 있어 보인다		.071	6.661***
매력있어 보인다		.064	5.409***
옷차림이 단정해 보인다		.041	3.853***
사무적인 느낌이 든다		.024	3.146**
고객의 요구에 신속히 대응할 것 같이 보인다		.024	2.760**
호감이 간다		.030	2.612**
유능하게 보인다		.024	2.534*
최선을 다하게 보인다		.022	2.313*
R ²		0.865	

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

4. Good-Bad 정장스타일, 구매의도와 시각적 평가와의 관계

1) Good-Bad 정장스타일과 시각적 평가와의 관계

Good-Bad 정장스타일과 시각적 평가의 관계를 알아보기 위해 단계적 다중회귀분석을 실시하였다.

Good-Bad 정장스타일은 10개의 독립변수에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다(표 4).

첫 느낌이 좋다, 이 사람이 권유한다면 구매하고 싶은 생각이 든다, 유행 감각이 있어 보인다, 매력있어 보인다, 옷차림이 단정해 보인다, 사무적인 느낌이 든다, 고객의 요구에 신속히 대응할 것 같이 보인다, 호감이 간다, 유능하게 보인다, 최선을 다하게 보인다 순으로 나타났으며 10개의 독립변수 중에서 8개가 매력성의 문항으로 대부분 매력성을 구성하는 문항들과 관련성이 높음을 알 수 있다.

<표 5> 구매의도와 시각적 평가의 관계

독립변수	종속변수	구매의도	
		Beta	t-value
호감이 간다		.238	16.033***
고객을 정중히 대할 것 같아 보인다		.193	14.213***
첫 느낌이 좋다		.162	10.585***
신뢰할 수 있는 느낌이 든다		.121	9.003***
유행 감각이 있어 보인다		.063	4.466***
최선을 다하게 보인다		.059	4.300***
고객의 요구에 신속히 대응할 것 같아 보인다		.055	4.285***
고객에게 친절히 대할 것 같아 보인다		-.049	-3.449***
편안한 느낌이 든다		.045	4.123**
유능하게 보인다		.045	3.435**
매력있어 보인다		.043	2.733**
옷차림이 단정해 보인다		.035	2.472*
자신의 일에 대한 경험이 많아 보인다		-.024	-2.276*
신중해 보인다		.025	1.967*
R ²		0.764	

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

이상의 결과에서 첫 느낌이 좋다라는 문항이 가장 큰 관련성이 있는 것으로 나타났으므로 무엇보다 첫 인상이 중요함을 알 수 있고 구매의도와도 연결되고 있음을 알 수 있다. 이는 김유진(2002)의 소비감성과 패션과의 관계에서 선호도는 보기좋은-보기싫은, 매력 있는-매력없는 등의 심미성을 구성하는 어휘들과 관련성 높으며 선호도가 높으면 구매욕구와 연결된다는 결과와 유사하게 나타났다.

따라서 즉각적인 판단에 의해 보여지는 Good-Bad 정장스타일은 매력적 측면과 관계가 높은 것을 알 수 있다.

2) 구매의도와 시각적 평가와의 관계

구매의도와 시각적 평가와의 관계를 알아보기 위해 단계적 다중회귀분석을 실시하였다.

구매의도는 14개의 독립변수에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다(표 5).

호감이 간다, 고객을 정중히 대할 것 같다, 첫 느낌이 좋다, 신뢰할 수 있는 느낌이 든다, 유행 감각이 있어 보인다, 최선을 다하게 보인다, 고객의 요구에 신속히 대응할 것 같다, 고객에게 친절히 대할 것 같다, 편안한 느낌이 든다, 유능하게 보인다, 매력있어 보인다, 옷차림이 단정해 보인다, 자신의 일에 대한

경험이 많아 보인다, 신중해 보인다 순으로 나타났다.

구매의도와 관련이 있는 문항은 Good-Bad 정장스타일과 관련이 있는 매력성 요인의 문항들을 포함하고 있으며 14개의 독립변수 중에서 매력성 요인이 7개, 능력성 요인이 7개로 매력성 요인과 능력성 요인을 구성하는 문항들과 관련성이 높은 것을 알 수 있다.

이상의 결과에서 호감이 간다라는 문항이 가장 큰 관련성이 있는 것으로 나타났으므로 무엇보다 호감도가 구매의도를 일으키는데 중요함을 알 수 있다. 이는 김유진(2002)의 연구에서 구매욕구를 일으키는 감성은 심미적인 감성이 많이 내포하고 있다는 결과에 부합되며 이관(2004)의 연구에서 선호도가 높게 나타난 패션이미지들이 구매욕구로 이어지고 있다는 결과와 유사하게 나타났다.

따라서 구매의도를 일으키는 요소는 매력적 측면과 능력적 측면 모두 관련됨을 알 수 있으며 구매의도와 연결시키기 위해서는 매력성과 능력성에서 높게 평가된 Good 정장스타일로 연출하는 것이 구매의도를 일으키는데 효과적일 것이다.

V. 결론 및 제언

이 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과

같다.

첫째, 정장스타일의 시각적 평가에 따른 구성요인은 매력성, 능력성, 부담감의 3개 요인으로 나타났으며 전체 변량의 73.4%의 설명력을 나타내었으며 매력성 요인 35.93%로 시각적 평가에서 가장 중요한 요인으로 영향이 크게 미침을 알 수 있다.

둘째, Good-Bad 정장스타일의 시각적 평가차이에서는 Good 정장스타일이 Bad 정장스타일보다 더 매력적이고 능력있어 보이는 것으로 평가되었으며 부담을 작게 느끼는 것으로 나타났다. 따라서 Good 정장스타일로 연출하는 것이 더 매력적이고 능력있어 보일 뿐 아니라 부담감을 작게 주므로 대인관계를 통한 영업 전략 시 이를 고려한다면 더 효과적인 결과를 얻을 수 있을 것이다.

셋째, Good-Bad 정장스타일과 인구통계적 특성의 관계에서는 성별, 연령, 직업, 월수입에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 특히 월수입에 가장 유의한 차이가 나타나 수입에 따른 개인의 시각적 차이가 크음을 알 수 있다. 따라서 정장스타일에 따른 시각적 평가는 개인의 특성에 따라 다르게 지각되므로 대인관계 시 고객의 특성을 고려하여 이미지를 연출하는 것이 효과적일 것이다.

넷째, Good-Bad 정장스타일, 구매의도와 시각적 평가와의 관계에서 Good-Bad 정장스타일에서는 첫 인상이 무엇보다 중요하게 나타났으며 구매의도와도 관련성이 높은 것으로 나타났으며 구매의도에서는 호감도와 가장 관련성이 높은 것으로 나타났다. 이는 Good-Bad 정장스타일과 구매의도는 매력적 측면에서 영향을 많이 받는 것을 알 수 있다.

따라서 매력성과 능력성에서 높게 평가된 Good 정장스타일로 연출하는 것이 구매의도를 일으키는데 효과적이므로 영업사원들이 영업실적을 높이는 수단으로써 활용한다면 도움이 될 것이다.

한편, 이 연구를 통한 제한점과 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 자료수집에 있어서 평가자대상을 20대와 30대로 한정해서 실시하였으므로 확대 해석에는 신중을 기해야 할 것이다. 후속연구에서 평가대상을 생활여건이 안정적이며 실제 소비가 많이 이루어지는 40대와 50대까지 확대하여 실시하면 연령대별로 더욱 차별화된 결과를 얻을 수 있을 것이며 산업적으로도 더 활용도가 높은 자료가 될 것이라 본다. 둘째, 정장스타일에 대한 시각적 평가의 구성요인에 있어서 부

담감 요인은 부담감 한 문항으로 형성되었다. 한 문항으로 요인을 형성한다는 것에 다소 무리가 있지만 다른 어떤 문항과도 묶이지 않는 독립적인 특성을 가지는 중요한 문항으로 나타났다. 따라서 부담감에 대한 간접적인 측정이 가능한 관련 어휘에 관한 개발이 필요할 것이라 본다.

참고문헌

- 강경자, 임지영. (1996). 넥타이의 색과 무늬가 남성복 이미지에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 20(5), 763-768.
- 김민정, 임숙자, 임숙희. (2004). 남성 정장 구매행동에 관한 연구 (제1보)-20-40대 남성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(2), 320-331.
- 김유진, 이경희. (1997). 상반되는 의복이미지의 조합에 따른 시각적 평가에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(8), 1297-1306.
- 김유진. (2002). *패션감성과 감정에 대한 의복조형성 연구*. 부산대학교 의류학과 대학원 박사학위 논문.
- 김윤경, 강경자. (2003). 의복스타일과 색상·톤조합이 인상형성에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(3), 395-406.
- 김윤경, 이경희. (2000). 의복무늬의 시각적 감성 연구. *한국의류학회지*, 24(6), 861-872.
- 김은정, 이선재. (2002). 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매사원 속성. *한국의류학회지*, 26(11), 1570-1581.
- 김재희, 정삼호. (1995). 유행스타일을 중심으로 한 사무직 남성의 의복태도와 성역할 태도와의 상관 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 129-141.
- 노지영. (2001). *직장 남성의 이미지 컨설팅을 위한 측정도구 개발에 관한 연구*. 연세대학교 의류환경학과 대학원 석사학위 논문.
- 류숙희, 김보연. (2002). 라이프스타일이 의복스타일 이미지 평가와 선택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(2), 227-238.
- 송선옥, 이인자. (2001). 남성의 인상에 미치는 의복유형, 얼굴형 및 체형의 영향. *한국의류학회지*, 25(2), 369-378.
- 신명진. (1998). *남성 수트(Suit)에 나타난 복고풍에 관한 연구*. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 이관아. (2004). *이상적 여성미와 패션디자인의 관계*. 부산대학교 의류학과 대학원 박사학위 논문.
- 이선경. (1993). *남성복 유형과 얼굴 매력성이 직업 특성 및 인상추론에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이선경, 고애란. (1995). 남성 의복착용자의 의복유형과 얼굴의 매력성이 인상에 미치는 영향 (제1보)-직업 추론 및 의복 인상을 중심으로-. *한국의류학회지*, 19(2), 565-579.
- 이은미. (1992). *남성 정장착용자의 연령 및 의복단서가 인상*

- 형성에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이인자. (1996). 남성의 매력성, 성공성 및 직업적 추론이 가능한 의복과 인물의 특징에 관한 연구. *한국복식학회지*, 29, 127-142.
- 이지영, 김미영. (2001). 의류상품 판매원의 서비스 차원과 의류상품 유형별 중요도. *한국의류학회지*, 25(5), 933-944.
- 이향미, 김재숙. (1998). 남자 고등학교 교사의 인상형성에 미치는 의복격식차립, 색 및 맥락의 영향-대전지역 남·여 고등학생을 대상으로-. *한국의류학회지*, 22(3), 312-320.
- 최유진. (2003). 남성의 재킷, 셔츠, 넥타이 색의 변화가 이미지 지각에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최혜옥, 손희순. (2000). 성인 남자의 수트 디자인 선호도 조사. *대한가정학회지*, 38(5), 79-90.
- Damhorst, M. L. (1990). In a search of a common thread: Classification of information communicated through dress. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 1-12.
- Sear, D. O., Freedman, J. L., & Pepleau, L. A. (1985). *Social Psychology* (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prantice-Hall.