

색상과 톤, 넥타이 폭이 남성복 이미지에 미치는 영향

정수진·최수경**
경상대학교 가정교육과 조교수
마산대학 뷰티케어학부 전임강사*

The Effect of Hue, Tone, and Necktie Width on Men's Wear Image

Su-Jin Jeong · Su-Koung Choi**

Assistant Prof., Dept. of Home Economics Education, Gyeongsang National University
Full-time Lecturer, Dept. of Beauty & Care, Masan College**
(2010. 7. 14. 접수; 2010. 8. 16. 수정; 2010. 8. 20. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of hue, tone, and necktie width on men's wear image. The experimental materials developed for this study were a set of stimulus and response scales. The stimuli were 12 color pictures, in which the hue(red, blue), tone(lt-shirt/dk-tie, dk-shirt/lt-tie), and necktie width(narrow, medium, width) were manipulated. The 7-point scale was used for evaluation of men's wear image. The subjects of this research were 120 female college students living in Seoul, Gwangju, Jinju, and Masan. The investigation was carried out at April-May 2009. The data were analyzed by using SPSS program. Analysis methods were ANOVA and Duncan-test. The results of this study were as follows.; The analyses of men's wear image according to hue, tone, and necktie width revealed that the concerned factors are four characteristic dimensions of ability-elegance, attractiveness, appeal-activity, and warmness. Hue showed an independent effect on ability-elegance, appeal-activity, and warmness. Tone showed an independent effect on warmness. Necktie width showed an independent effect on appeal-activity. In addition, interaction effects of hue and tone on ability-elegance were found. Interaction effects of hue and necktie width on ability-elegance and attractiveness were found.

Key Words: Hue(색상), Tone(톤), Necktie width(넥타이 폭), Men's wear image(남성복 이미지)

I. 서론

전통 사회로부터 근대사회로 급격하게 변화해 온 한국 사회에 있어 남성복의 사회적 기능은 매우 중요하게 여겨졌다. 여성복이 미적인 요소에 중점을 두어 발전된다는 사실과 달리 남성복은 보다 더 신분적 상징성에 따라 변화해왔다. 즉 남성복은 착용자의 사회적 신분이나 계급 그리고 성공을 상징적으로 나타내는 수단이 되어 왔다.

현대에서의 패션은 여성뿐만 아니라 남성에게도 관심의 대상이 되고 있어 그 중요성은 계속 높아져 가고 있다. 이러한 경향을 반영하여 남성복 업체에서는 제한된 양식의 패션에서 벗어나 감각적이면서 새로운 감성을 지닌 의복을 제작해서 판매하고 있다.

최근 넥타이는 소비자의 다양한 욕구와 미니멀리즘의 영향으로 남성 정장의 실루엣이 슬림해지면서 그 폭도 점점 좁아지고 있다. 일반적으로 많이 선호되었던 기존의 넥타이가 9cm 정도였다면 요즘에는 7.5cm에서부터 3cm 정도까지 한층 얇아진 슬림 넥타이의 등장으로 소비자가 선택할 수 있는 넥타이의 폭이 다양해졌다. 또한 갖춰 입는 정장에만 착용하는 것으로 인식되던 넥타이가 세미정장이나 캐주얼한 옷차림에도 코디네이션되고 있다. 최수경, 정수진¹⁾의 연구를 보면 체형별로 어떤 넥타이 폭을 코디네이션하느냐에 따라 이미지가 다르게 표현될 수 있음을 밝히고 있어 넥타이 폭의 중요성을 강조한 바 있다. 그러나 여전히 남성 정장은 실루엣의 변화가 적으므로 색이 가지고 있는 비중이 크다.

남성의 정장색은 검정, 회색, 갈색 등으로 비교적 그 범위가 좁아 남성복 착용자의 개성을 살리는데 셔츠와 타이의 코디는 중요한 단서가 되어 왔다. 봄이나 여름 또는 실내에서 재킷을 벗고 있는 경우가 많으므로 셔츠와 타이의 코디가 착용자의 이미지에 중요한 역할을 하게 된다.²⁾ 남성복에서는 디자인상의 변화가 크지 않으므로 주로 셔츠와 타이의 코디를 통해 추구하는 이미지를 표현하고자 하였다. 이와 같은 표현은 배색을 통해서 가능하고, 특히 배색은 기본적으로 2색의 배색에서 변화를 시도하게 되므

로 색상은 물론 톤 차이를 고려하지 않을 수 없다.

색채와 남성복에 관한 선행연구로는 남성복의 색채와 무늬를 조합한 연구,^{3,4)} 셔츠와 타이를 배색하여 이미지를 평가한 연구,^{5,6)} 스트라이프, 도트, 체크 무늬의 배색으로 넥타이 이미지를 분석한 연구^{7,8,9)} 등이 이루어졌다.

이상에서 선행연구들과 남성복의 기획이나 디자인에서는 색채가 매우 중요한 요인으로 인식되고 있으며, 넥타이 폭의 변화에 따라서도 이미지가 다르게 지각될 수 있음을 알 수 있었다. 따라서 지금까지 남성복의 색채와 넥타이 폭을 조합한 연구는 규명되지 않고 있으며, 이미지 지각 시 날개의 여러 정보가 고정된 것이 아니라 다른 정보와의 결합에 의해 그 의미가 다르게 나타난다는 Asch¹⁰⁾의 견해를 비추어 볼 때 이들의 조합으로 이미지를 분석하면 남성복 이미지를 연출하는 데 시각적인 상승효과를 볼 수 있을 것으로 예상되어 이에 대한 연구가 필요하다.

본 연구에서는 셔츠와 타이로 통제하여 색상과 톤, 넥타이 폭에 따른 남성복 이미지의 요인을 분석하고, 이들 단서가 남성복 이미지에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이러한 연구결과는 남성복 업체의 디자인 기획이나 개발을 위한 기초 자료가 될 것이며, 개인에게는 원하는 이미지를 연출하는 데 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 색상과 톤에 따른 남성복 이미지

색은 색상, 명도, 채도의 삼요소로 구성되며, 명도와 채도를 동시에 고려한 것이 톤이다. 색의 삼요소에 의해 구체적인 색의 이미지를 떠올리는 것은 상당히 어려우므로 이것을 이해하기 쉬운 이미지 감각적 표현방법으로 생각되어진 것이 톤이다. 각 색상에 있어서 명도는 무게감과 채도는 강약감과 관련되는데 두 속성이 동시에 고려되는 톤은 경연감을 준다. 예를 들어 딱딱한 느낌이나 부드러운 느낌은 톤에 의한 것이다. 따라서 색상이 지니는 톤에 의해서 같은 색상이라도 이미지가 달라진다.

의복에서 색의 적용범위는 다양하고 그 방법이나 종류도 무척 다양하다. 우리가 상대방을 볼 때 그가 어떤 옷을 입고 있는가, 어떤 형태인가에 앞서 첫인상을 좌우하는 것은 색채에 의해서라고 할 수 있는데, 그만큼 복식에서의 색은 중요한 역할을 한다.¹¹⁾

남미우¹²⁾의 연구에서는 남자 의복의 색이 인상에 가장 큰 영향을 미치는 단일 요소로 작용하였으며, 기본색 중 검은 색은 엄격한 색으로 가장 격식 차린 정도를 나타내었고, 감색은 덜 격식 차린 것이나 차가운 분위기를, 어두운 회색은 권위를 상징한다고 하였다.

강경자, 임지영¹³⁾은 양복과 넥타이의 배색 및 넥타이 무늬에 따른 이미지 평가에서 능력성과 독특성 이미지는 의복 색보다 넥타이 색이, 온유성은 넥타이 색보다 의복 색이 더 큰 영향을 준다고 하였으며, 유사 배색은 의복 색에 관계 없이 능력성 이미지를 나타내는 데 효과적이라고 하였다.

강승희¹⁴⁾는 남성 캐주얼 웨어의 이미지 지각에 관한 연구에서 남색 점퍼와 스웨터가 단정성에서 높게 지각되었으나 사교성에서 낮게 나타났으며, 빨강 점퍼와 스웨터는 개성적으로 보이면서 단정성에서 낮게 나타난다고 하였다.

셔츠와 넥타이의 배색을 시각적으로 평가한 이명희, 최유진¹⁵⁾의 연구를 보면 검정과 은회색, 흰색과 은회색, 파란색과 남색, 흰색과 남색 등 무채색 간의 배색 또는 파란색 계열의 배색인 경우 품위/지성, 사교성, 능력/매력성 등의 평가에서 긍정적인 이미지를 연출할 수 있었다. 유사색 배색은 대비가 높은 색의 배색보다 품위와 지성이 높게 나타났으며, 각 옷차림에서 품위/지성과 개성 차원은 거의 반대되는 결과를 나타내어 두 차원은 상반되는 시각적 효과를 지닌다고 보고하였다.

임지영, 강경자¹⁶⁾의 연구를 보면 셔츠의 색상과 톤조합에 따라 남성복 착용자의 이미지가 다양하게 연출될 수 있고, 이러한 이미지는 셔츠와 타이의 색상과 톤을 어떻게 배색하느냐에 따라 차이를 나타내어 색상은 물론 톤의 영향이 함께 작용한 것으로 보였다.

이상과 같이 남성복에서도 색상과 톤은 중요한 변수로 작용하여 착용자의 이미지에 영향을

미친다고 볼 수 있다.

2. 넥타이 이미지

남성복은 여성복에 비해 비교적 단조로운 디자인으로 독특한 개성을 나타내기에는 한계가 있으므로 남성복에 있어서 넥타이는 실용적인 의복의 기능을 못하지만 심미성과 더불어 자기 자신을 표현하는 도구가 된다. 이러한 넥타이는 가장 밀접한 패션 소품이면서 즉각적이고 두드러지게 눈에 띄므로 남성복 착용자의 입지를 나타내는 데 중요한 부분이 되고 있다.

이은미, 강혜원¹⁷⁾은 중년 착용자의 넥타이 색에 대하여 40, 50대 관찰자보다 20대 관찰자가 정장의 색과 유사색의 넥타이를 착용한 경우 더 개성적이고 활동적인 인상을 주었으며, 20대 관찰자보다 40, 50대 관찰자가 정장의 색과 대비색 넥타이를 착용한 경우 더 따뜻하고 부드러운 인상을 나타낸다고 하였다.

최유진, 이명희¹⁸⁾의 연구에서는 품위성과 현시성 요인에서 넥타이 색이 지배적인 영향을 미쳤고, 선호하는 넥타이 색이 파란색 계열로 나타났다.

도트 무늬 넥타이의 이미지를 알아본 연구¹⁹⁾를 보면 개성 이미지에는 유채색 바탕에 회색 물방울의 크기가 클수록 효과적이며, 매력성 이미지에는 시안바탕/회색무늬로 조합될 때, 품위성 이미지에는 시안바탕/회색무늬, 노랑무늬/회색바탕일 때, 온유성 이미지에는 라이트 톤일 때 효과적으로 나타나 도트 무늬의 배색과 크기 및 면적비 변화에 따라 넥타이의 시각적인 효과가 다르게 지각되었다.

성남숙, 최수경²⁰⁾은 스트라이프 무늬를 가진 넥타이 이미지를 분석한 결과 넥타이 무늬 중 스트라이프는 배색되는 색상과 면적비로 구성되어 이 두 요인은 넥타이 이미지를 결정하는 단서가 된다고 하였으며, 최수경 외²¹⁾의 연구에서도 체크무늬의 색상과 톤, 간격은 넥타이 이미지를 나타내는 중요한 요인이 된다고 하였다.

최수경, 정수진²²⁾은 넥타이 폭이 젊음활동성, 매력품위성, 안정성 요인에 단독으로 또는 체형과 상호작용하여 유의적인 영향을 나타내므로 넥타이 폭이 남성복 이미지에 미치는 영향은 크

다고 하였다.

이상을 종합해 볼 때 넥타이는 작은 부분에 불과하지만 남성복 착용자의 이미지를 지각하는 데 결정적인 역할을 담당하는 구성 요소임을 알 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 색상과 톤, 넥타이 폭에 따른 남성복 이미지의 요인을 알아본다.

연구문제 2. 색상과 톤, 넥타이 폭이 남성복 이미지에 미치는 영향을 살펴보고, 이미지 요인 별로 이들 단서의 주효과와 상호작용효과를 알아본다.

2. 측정도구

1) 자극물

본 연구에 사용된 자극물은 셔츠와 넥타이를 착용한 20대 남성으로 얼굴을 제외한 목부터 허벅지 중간까지의 사진으로 하였다. 사진의 배경색은 이미지 평가에 영향을 주지 않기 위해 밝은 회색으로 통제하였다. 자극물의 모델은 우리나라 20대 남성의 기본체형²³⁾을 기준으로 전문가 집단(교수와 대학원생)의 의견을 고려하여 선정되었다.

자극물을 제작하기 위해 흰색 셔츠에 진한 남색 바지를 착용한 모델에게 3가지 폭의 남색 넥타이를 각각 따로 착용시켜 Digital Camera로 촬영한 후 포토샵 프로그램으로 색상과 톤을 조작하였다.

<표 1> 자극물에 사용된 색상과 톤

Sample		면셀기호
빨강(red)	라이트(light)	5R 8/6
	다크(dark)	5R 2/6
파랑(blue)	라이트(light)	5B 8/4
	다크(dark)	5B 2/4

자극물의 색상은 선행연구²⁴⁾와 시장조사 결과를 바탕으로 빨강과 파랑이 선정되었고, 이들 색상에 따른 톤은 명도에 변화를 주어 라이트와 다크가 되도록 하였다. 즉 톤은 라이트 톤 셔츠와 다크 톤 넥타이, 다크 톤 셔츠와 라이트 톤 넥타이로 조합되어 lt셔츠/dk타이, dk셔츠/lt타이로 표기하였다. 자극물에 사용된 색상과 톤은 한국표준색표집에 근거하였으며, <표 1>과 같다.

넥타이 폭은 경남지역 백화점과 로드 샵 등을 시장조사한 결과 시중에 판매되고 있는 넥타이 폭이 9cm, 8cm, 7.5cm, 7cm, 6cm 등과 3cm 정도의 초슬림 넥타이 폭까지 다양하였으나 현재 대부분의 남성복 브랜드에서 5-6cm 폭의 넥타이가 많이 분포되어 있었다. 30-40대 이상을 타깃으로 하는 신사복 브랜드에서는 7cm이상의 넥타이 폭을 볼 수 있었으며, 20대 남성복 매장에서는 6cm이하의 좁은 폭을 가진 넥타이만 판매되고 있었다. 이러한 시장조사 결과와 유행 경향을 반영하여 자극물에 사용된 넥타이 폭은 좁은(3.5cm), 중간(5.5cm), 넓은(9.5cm)으로 하였다.

본 연구에서는 선정된 색상 2가지, 톤 2가지, 넥타이 폭 3가지를 각각 조합시킨 12개의 자극물이 사용되었다.

2) 실험설계

본 연구는 독립변인인 색상 2가지(빨강, 파랑), 톤 2가지(lt셔츠/dk타이, dk셔츠/lt타이), 넥타이 폭 3가지(좁은, 중간, 넓은)의 삼원요인설계로 이루어졌다. 색상, 톤, 넥타이 폭으로 조합된 총 12개의 자극물에 대하여 한명의 피험자가 1개의 자극물을 평가하도록 하였다.

3) 의미미분척도

본 연구에서는 의미미분척도를 구성하기 위해 남성복 이미지에 관한 선행연구들²⁵⁾²⁶⁾²⁷⁾²⁸⁾²⁹⁾과 예비조사를 참고로 하여 20개의 단일 형용사들로 선정되었다. 자료를 수량화하기 위해 형용사의 좌측 극단에 7점을, 우측 극단에 1점을 주어 7단계로 평가하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 피험자는 시각적 평가에 있어서 남자보다 여자가 더 다양한 반응을 보인다는 선행연구³⁰⁾와 남성복 이미지 지각 시 성별에 따른 차이를 나타내지 않는다는 연구결과³¹⁾를 토대로 서울, 광주, 진주, 마산지역에 거주하는 여대생 120명을 대상으로 하였다. 자료수집은 2009년 4-5월에 이루어졌다.

본 연구의 자료분석은 SPSS v12.0을 이용하여 통계처리하였다.

색상과 툰, 벡타이 폭에 따른 남성복 이미지의 요인을 알아보기 위해 요인분석으로 주성분 분석과 Varimax의 직교회전을 사용하였다. 요인 분석으로 도출된 결과의 문항이 동질적인 하나의 개념으로 묶였는지를 알아보기 위해 신뢰도 분석으로 Cronbach- α 계수를 산출하였다. 색상

과 툰, 벡타이 폭이 남성복 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 변량분석과 사후검증으로 Duncan-test를 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 색상과 툰, 벡타이 폭에 따른 남성복 이미지의 요인

색상과 툰, 벡타이 폭에 따른 남성복 이미지의 요인을 분석한 결과는 <표 2>와 같다. 그 결과 아이겐 값 1.0이상으로 하여 20개의 형용사들이 4개의 요인으로 도출되었다. 각 요인의 신뢰도 계수는 .954, .923, .888, .672로 내적일관성 있게 나타났다.

요인 1은 능력있는, 책임감있는, 전문적인, 점

<표 2> 색상과 툰, 벡타이 폭에 따른 남성복 이미지의 요인

요인명	형용사쌍	요인부하량	고유치	전체변량(%)	누적변량(%)	신뢰도계수
능력품위성	능력있는	.894	5.391	26.957	26.957	.954
	책임감있는	.884				
	전문적인	.875				
	점잖은	.851				
	품위있는	.818				
	단정한	.781				
매력성	감각있는	.812	4.641	23.205	50.162	.923
	세련된	.792				
	보기좋은	.790				
	매력있는	.790				
	현대적인	.750				
	젊어보이는	.728				
현시활동성	대담한	.870	3.426	17.131	67.293	.888
	개성있는	.837				
	화려한	.826				
	적극적인	.661				
	활동적인	.656				
온유성	따뜻한	.794	2.010	10.050	77.342	.672
	부드러운	.703				
	밝은	.678				

젊은, 품위있는, 단정함이 포함된 6개의 형용사들로 구성되었으며, 강경자와 임지영³²⁾의 이미지 차원 중 능력성 요인, 최수경과 정수진³³⁾의 매력품위성 요인과 유사하게 나타나 능력품위성 요인으로 명명하였다.

요인 2는 감각있는, 세련된, 보기좋은, 매력있는, 현대적인, 젊어보이는으로 구성된 6개의 형용사들로 매력성 요인이라고 명명하였으며, 성남숙과 최수경³⁴⁾의 매력성 요인과 유사하게 나타났다.

요인 3은 대담한, 개성있는, 화려한, 적극적인, 활동적인이 포함된 5개의 형용사들로 구성되었다. 이러한 결과는 임지영과 강경자³⁵⁾의 현시성과 활동성 요인에 있는 문항들이 부분적으로 조합되어 현시활동성 요인이라고 명명하였다.

요인 4는 따뜻한, 부드러운, 밝은으로 3개의 형용사들이 구성되어 온유성 요인으로 명명하였다.

각각의 요인은 점수가 높을수록 형용사의 특성과 그 요인의 성향이 높은 것을 의미한다. 이렇게 도출된 4개의 요인은 변수로 설정하여 색상과 툰, 넥타이 폭이 남성복 이미지에 미치는

영향을 살펴보고, 이미지 요인별로 이들 단서의 주효과와 상호작용효과를 분석하는 데 사용되었다.

2. 색상과 툰, 넥타이 폭이 남성복 이미지에 미치는 영향

색상과 툰, 넥타이 폭이 남성복 이미지에 미치는 영향을 알아본 결과는 <표 3>과 같으며, 이들 단서의 상호작용효과를 분석한 결과는 <그림 1-3>에 나타내었다.

분석결과 독립변인인 색상과 툰, 넥타이 폭은 남성복 착용자의 이미지에 유의한 영향을 미치는 단서로 작용하였다. 그러나 이들 단서의 영향력은 이미지 요인에 따라 다르게 나타나 이미지 요인별로 설명하고자 한다.

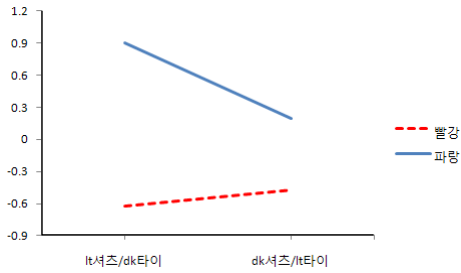
1) 능력품위성 이미지

능력품위성 요인을 <표 3>에서 살펴보면 색상은 주효과에서 두드러지게 유의적인 영향을 나타내었을 뿐만 아니라 툰, 넥타이 폭과 상호

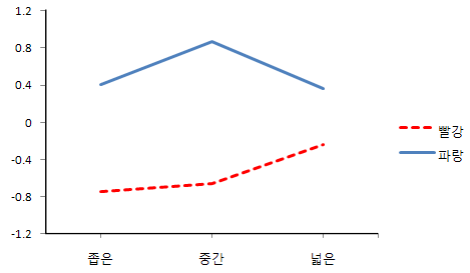
<표 3> 색상과 툰, 넥타이 폭이 남성복 이미지에 미치는 영향

		능력품위성			매력성			현시활동성			온유성		
		평균 제공합	자유도	F값	평균 제공합	자유도	F값	평균 제공합	자유도	F값	평균 제공합	자유도	F값
주 효 과	색상	34.845	1	56.371***	.654	1	.677	11.938	1	14.217***	6.222	1	6.914*
	툰	2.219	1	3.590	.274	1	.284	2.390	1	2.846	7.768	1	8.632**
	넥타이 폭	1.664	2	1.346	.022	2	.011	9.765	2	5.814**	.543	2	.302
상호 작용 효과	색상×툰	5.309	1	8.588**	1.338	1	1.384	.189	1	.225	.062	1	.069
	색상×넥타이 폭	4.225	2	3.417*	8.681	2	4.491*	.589	2	.350	.590	2	.328
	툰×넥타이 폭	1.633	2	1.321	.072	2	.037	1.072	2	.638	1.454	2	.808
		평균			평균			평균			평균		
색상	빨강	-.549			-.082			.325			.236		
	파랑	.549			.068			-.317			-.228		
툰	lt셔츠/dk타이	.138			.042			-.140			.263		
	dk셔츠/lt타이	-.139			-.056			.148			-.255		
넥타이 폭	좁은	-.168			-.069			-.361a			.100		
	중간	.107			-.024			.021ab			-.057		
	넓은	.061			.098			.352b			-.030		

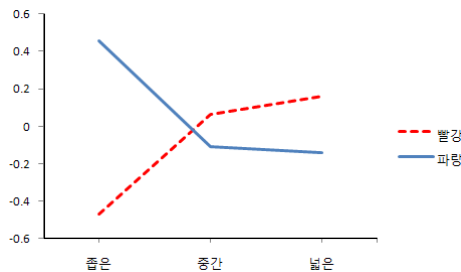
*p<.05, **p<.01, ***p<.001, a, b: Duncan-test



<그림 1> 능력품위성 요인에 영향을 미치는 색상과 톤의 상호작용효과



<그림 2> 능력품위성 요인에 영향을 미치는 색상과 넥타이 폭의 상호작용효과



<그림 3> 매력성 요인에 영향을 미치는 색상과 넥타이 폭의 상호작용효과

작용하여서도 유의한 영향을 미쳤다.

효과에서 유의적인 영향을 나타낸 색상의 평균을 보면 색상이 파랑인 경우 능력있고 품위있는 이미지로, 빨강인 경우 능력없고 품위없는 이미지로 지각되었다. 이것은 셔츠와 타이가 파랑 계열로 배색될 때 품위/지성과 능력/매력성에서 긍정적인 평가로 나타난다고 한 이명희와 최유진³⁶⁾의 연구결과와 부분적으로 일치한다.

능력품위성 요인에 영향을 미치는 색상과 톤의 상호작용효과를 <그림 1>에서 보면 색상이 빨강인 경우 톤에 따라 큰 지각 차이를 나타내지 않았으며, 톤이 lt셔츠/dk타이보다 dk셔츠/lt타이에서 더 높게 지각되었다. 그러나 선행연구³⁷⁾에서는 빨강의 톤조합이 라이트 톤 셔츠와 다크 톤 넥타이에서 능력있는 이미지로, 다크 톤 셔츠와 라이트 톤 넥타이에서 능력없는 이미지로 나타나 본 연구와는 다소 상반된 결과를 보여주었다. 이는 다크 톤이 어둡고 차분한 분위기를 나타내므로 다크 톤의 면적이 넓은 dk셔츠/lt타이가 능력품위성 요인 중 품위성 요인에서 더 크게 작용한 결과로 해석된다. 색상이 파랑인

경우 지각 차이를 나타내어 dk셔츠/lt타이보다 lt셔츠/dk타이에서 높게 지각되었다. 전체적으로 톤에 따라 색상 간에는 지각 차이를 나타내었고, 특히 lt셔츠/dk타이일 때 큰 지각 차이를 보였다. 또한 톤에 상관없이 빨강보다 파랑인 경우 능력있고 책임감있고 점잖은 것으로 나타났으며, 이러한 경향은 lt셔츠/dk타이에서 더 크게 나타났다.

능력품위성 요인에 영향을 미치는 색상과 넥타이 폭의 상호작용효과를 <그림 2>에서 보면 색상이 빨강인 경우 넥타이 폭이 넓은>중간>좁은의 순으로 높게 평가되었으며, 좁은과 중간 폭의 넥타이는 지각 차이를 크게 나타내지 않았다. 색상이 파랑인 경우 넥타이 폭이 중간>좁은>넓은의 순으로 높게 평가되어 조합되는 색상이 동일하더라도 넥타이 폭에 따라 차이를 보였다. 따라서 셔츠와 넥타이를 빨강 계열로 배색한다면 넓은 폭의 넥타이를, 파랑 계열로 배색한다면 좁은 폭의 넥타이를 착용하는 것이 능력품위성 이미지를 나타내는 데 효과적이라고 볼 수 있다. 대체로 넥타이 폭에 따라 색상 간에는

지각 차이를 크게 나타내었으며, 넥타이 폭에 상관없이 빨강보다 파랑인 경우 능력품위성 이미지에 긍정적인 영향을 주었다.

2) 매력성 이미지

매력성 요인을 <표 3>에서 살펴보면 색상, 톤, 넥타이 폭은 독립적으로 어떠한 영향도 나타내지 않았지만 색상과 넥타이 폭은 서로 상호작용하여 유의적인 영향을 미쳤다.

매력성 요인에 영향을 미치는 색상과 넥타이 폭의 상호작용효과를 <그림 3>에서 보면 색상이 빨강인 경우 넥타이 폭이 넓은>중간<좁은의 순으로 높게 나타난 반면 파랑인 경우 좁은>중간<넓은의 순으로 높게 나타나 상반된 반응을 보였다. 즉 빨강 계열의 배색에는 넓은 폭의 넥타이를, 파랑 계열의 배색에는 좁은 폭의 넥타이를 착용하는 것이 세련되고 감각적이고 현대적인 이미지를 상승시킬 수 있다. 넥타이 폭이 좁은 일 때는 두 색상 간에 지각 차이를 크게 나타내어 파랑에서 매력있는 이미지로, 빨강에서 매력 없는 이미지로 평가되었다. 넥타이 폭이 중간과 넓은 일 때는 파랑보다 빨강에서 높게 나타났지만 색상 간에 지각 차이는 크지 않았다. 이와 같이 넥타이 폭은 어떤 색상으로 연출하느냐에 따라 매력성 이미지가 다르게 표현될 수 있으므로 매력성 이미지의 연출을 위해서는 넥타이 폭과 색상을 동시에 고려해야 될 것이다.

3) 현시활동성 이미지

현시활동성 요인을 <표 3>에서 살펴보면 독립변인인 색상과 넥타이 폭은 유의한 영향을 미쳤으며, 독립변인 간에 상호작용효과는 없는 것으로 나타났다.

주효과에 유의적인 영향을 나타낸 색상의 평균을 보면 색상이 빨강일 때 현시적이고 활동적인 이미지로, 파랑일 때 현시적이지 않고 비활동적인 이미지로 나타났다. 이는 한색계 의복은 후퇴와 진정의 효과를 나타낸다고 보고한 차미승³⁸⁾의 견해와 맥락을 같이한다. 넥타이 폭을 평균에서 보면 넥타이 폭이 좁은 경우 대담하지 않고 화려하지 않고 비적극적인 이미지로, 넥타이

이 폭이 넓은 경우 대담하고 화려하고 적극적인 이미지로 지각되었다. 이것은 젊음활동성 이미지가 넥타이 폭에 따라 유의한 영향을 미친다고 밝힌 선행연구³⁹⁾를 비추어 볼 때 넥타이 폭은 현시성 이미지보다 선행연구⁴⁰⁾와 공통적으로 나타난 활동성 이미지가 작용하여 유의한 영향을 미치는 것으로 추측된다. 따라서 넥타이 폭의 변화를 활용하면 활동적인 이미지를 연출하는데 효과적임을 알 수 있다.

4) 온유성 이미지

온유성 요인을 <표 3>에서 살펴보면 색상과 톤은 주효과에서 유의한 영향을 나타내었고, 어떠한 상호작용효과도 일어나지 않았다.

주효과에 유의적인 영향을 나타낸 색상을 평균에서 보면 파랑보다 빨강에서 높게 지각되어 따뜻하고 차가운 정도를 나타내는 온도감은 색상이 크게 관여한다고 알려진 선행연구⁴¹⁾의 결과를 뒷받침해 준다. 주효과에 유의적인 영향을 나타낸 톤의 평균을 보면 lt셔츠/dk타이는 높게 평가되었지만 dk셔츠/lt타이는 낮게 평가되어 밝은 톤이 넓은 면적을 차지하는 lt셔츠/dk타이인 경우 온유한 이미지로, 어두운 톤이 넓은 면적을 차지하는 dk셔츠/lt타이인 경우 온유하지 않는 이미지로 나타났다. 이러한 결과는 어두운 톤으로 조합된 의복보다 밝은 톤으로 조합된 의복이 온유성 이미지에서 긍정적으로 평가된 김윤경, 강경자⁴²⁾의 연구와 일치한다. 따라서 온유성 이미지는 의복의 형태보다 색상이나 톤의 변화를 통해서 원하는 이미지를 나타낼 수 있을 것이다.

V. 결 론

본 연구는 색상과 톤, 넥타이 폭에 따른 남성복 이미지의 요인을 분석하고, 이들 단서가 남성복 이미지에 미치는 영향으로 주효과와 상호작용효과를 알아보는 데 그 목적이 있었다.

본 연구결과를 요약하여 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 색상과 톤, 넥타이 폭에 따른 남성복 이

미지의 요인을 분석한 결과 능력품위성 이미지, 매력성 이미지, 현시활동성 이미지, 온유성 이미지로 도출되었다.

둘째, 색상과 톤, 넥타이 폭이 남성복 이미지에 미치는 영향으로 주효과와 상호작용효과를 알아본 결과 능력품위성 이미지는 주효과에서 두드러지게 유의한 영향을 나타낸 색상이 파랑일 때 능력있고 품위있는 이미지로, 빨강일 때 능력없고 품위없는 이미지로 나타났다. 색상과 톤의 상호작용효과에서는 파랑인 경우 톤에 상관없이 높게 지각되었으며, dk셔츠/lt타이보다 lt셔츠/dk타이에서 더 높게 나타나 톤에 따라 지각 차이를 보였다. 색상과 넥타이 폭의 상호작용효과에서는 동일한 색상이라도 넥타이 폭에 따라 차이를 나타내어 빨강인 경우 넓은 폭의 넥타이를, 파랑인 경우 중간 폭의 넥타이를 착용하는 것이 능력품위성 이미지를 상승시킬 수 있었다. 그러나 넥타이 폭에 상관없이 파랑은 높게 지각된 반면 빨강은 낮게 지각되었다.

매력성 이미지는 독립변인들이 주효과에서 어떠한 영향도 미치지 않았다. 상호작용효과에서 유의한 영향을 미친 색상과 넥타이 폭은 빨강인 경우 넓은 폭의 넥타이를, 파랑인 경우 좁은 폭의 넥타이를 착용하는 것이 매력성 이미지를 나타내는 데 효과적이며, 폭에 따라서도 두 색상 간에는 지각 차이를 보였다. 특히 좁은 폭의 넥타이는 지각 차이를 크게 나타내어 파랑일 때 긍정적인 평가로, 빨강일 때 부정적인 평가로 나타났다. 즉 색상과 함께 넥타이폭도 고려해야 감각있고 매력적인 이미지를 표현할 수 있을 것이다.

현시활동성 이미지에는 주효과에서 색상과 넥타이 폭이 유의적인 영향을 나타내었지만 독립변인 간에 상호작용효과는 없었다. 주효과에서는 색상이 빨강이고 넥타이 폭이 넓은 때 현시적이고 활동적인 이미지로, 색상이 파랑이고 넥타이 폭이 좁을 때 현시적이지 않고 비활동적인 이미지로 나타났다.

온유성 이미지에는 색상과 톤만이 주효과에서 유의한 영향을 미쳤으며, 빨강이고 lt셔츠/dk타이일 때 높게 평가된 반면 파랑이고 dk셔츠/lt타이일 때 낮게 평가되었다.

이상에서 색상과 톤, 넥타이 폭에 따른 남성

복 이미지의 요인은 능력품위성, 매력성, 현시활동성, 온유성으로 구성됨으로써 대인지각 시 기본적으로 평가, 능력, 활동의 세가지 측면을 포함한다는 이론⁴³⁾ 및 선행연구⁴⁴⁾를 지지하고 있다. 색상과 톤, 넥타이 폭이 남성복 이미지에 미치는 영향으로 주효과와 상호작용효과를 알아본 결과 독립변인들은 남성복 착용자의 이미지에 각각 독립된 정보로 처리되고, 이미지 요인에 따라 다르게 나타났다. 특히 색상은 모든 요인에서 두드러진 단서로 작용하여 남성복 착용자의 이미지에 지배적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한 이들 단서는 남성복 착용자의 이미지에 각각 독립된 정보로 작용할 때와는 달리 지각단계에서 상호작용으로 통합되므로 한 정보가 다른 정보와의 관련성에 따라 그 의미가 변한다고 본 Asch⁴⁵⁾의 형태주의적 접근이론을 뒷받침해 준다. 따라서 색상과 톤, 넥타이 폭은 남성복 착용자의 이미지에 영향을 미치는 정보들로 나타났으며, 이들 단서들의 조합에 의해 다양한 이미지 창출이 가능하므로 남성복 디자인 기획이나 코디네이션을 위한 실증적 자료 제시가 될 것이다.

본 연구의 제한점은 지각자를 여대생으로 편의추출하였고, 남성복 디자인에 변화를 줄 수 있는 요소를 색상과 톤, 넥타이 폭으로 한정하였으므로 본 연구결과를 일반화하는 데는 무리가 있다. 앞으로는 본 연구에서 다루지 못한 색상과 톤, 여러 가지 무늬 및 지각자 변인을 포함한 연구가 다각도로 규명되어야 할 것으로 본다.

참 고 문 헌

- 1) 최수경, 정수진 (2009). 넥타이의 폭과 체형을 고려한 남성패션 이미지 연구. *한국의상디자인학회지 11(1)*, pp.111-121.
- 2) 임지영, 강경자 (2005). 셔츠와 넥타이의 톤 온 톤 배색에 대한 조화감 연구 - 한난색을 중심으로 -. *복식문화연구 13(4)*, p.633.
- 3) 강경자, 임지영 (1996). 넥타이의 색과 무늬가 남성복 이미지에 미치는 영향. *한국의류학회지 20(5)*, pp.753-768.

- 4) 최유진, 이명희 (2004). 남성의 재킷, 셔츠, 넥타이 색의 이미지 지각과 선호도 연구. *복식 54(6)*, pp.131-140.
- 5) 임지영, 강경자 (2006). 셔츠와 넥타이의 동일색상 톤 조합에 따른 인상평가. *한국의상디자인학회지 8(2)*, pp.1-16.
- 6) 이명희, 최유진 (2007). 셔츠와 넥타이의 배색에 대한 시각적 평가 연구. *복식문화연구 15(6)*, pp.982-995.
- 7) 최수경, 정수진 (2008). 도트 패턴의 배색과 크기 및 면적비 변화에 따른 넥타이 이미지 연구. *한국디자인문화학회지 14(4)*, pp.501-509.
- 8) 성남숙, 최수경 (2009). 무채색과 유채색의 면적비 변화에 따른 스트라이프 패턴의 넥타이 이미지 연구. *복식 59(4)*, pp.67-81.
- 9) 최수경, 정수진, 성남숙 (2009). 체크패턴의 폭과 색채조합에 따른 넥타이의 감성이미지 연구. *감성과학 12(4)*, pp.545-556.
- 10) Asch, S. E. (1946). Forming Impression of Personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology 41*, pp.258-259.
- 11) 최수경, 강경자 (2003). 원피스드레스의 색상과 톤, 스커트 길이폭의 변화가 인상형성에 미치는 영향. *복식문화연구 11(4)*, p.461
- 12) 남미우 (1992). 상황, 의복단서 및 관찰자변인이 남자착용자의 인상에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 박사학위논문. p.17.
- 13) 강경자, 임지영 (1996). *Op. cit.*, pp.753-768
- 14) 강승희 (2005). 실물사진과 컴퓨터그림에 의한 남성 캐주얼웨어 이미지 지각 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문. pp.71-72.
- 15) 이명희, 최유진 (2007). *Op. cit.*, pp 982-995.
- 16) 임지영, 강경자 (2006). *Op. cit.*, pp.1-16.
- 17) 이은미, 강혜원(1994). 의복단서 및 연령이 인상형성에 미치는 영향-남성 정장을 중심으로-. *한국의류학회지 18(2)*, pp.197-210.
- 18) 최유진, 이명희 (2004). *Op. cit.*, pp.131-140
- 19) 최수경, 정수진(2008). 도트 패턴의 배색과 크기 및 면적비 변화에 따른 넥타이 이미지 연구. *한국디자인문화학회지 14(4)*, pp.501-509.
- 20) 성남숙, 최수경 (2009). *Op. cit.*, pp 67-81.
- 21) 최수경, 정수진, 성남숙 (2009). *Op. cit.*, pp.545-556.
- 22) 최수경, 정수진 (2009). *Op. cit.*, pp.111-121.
- 23) 한국인 인체치수 조사자료 (2004). *사이즈코리아* 자료검색일 2006.1.30. 자료출처 <http://sizekorea.ats.go.kr>
- 24) 임지영, 강경자 (2006). *Op. cit.*, p.4.
- 25) 최수경, 정수진 (2009). *Op. cit.*, p.115.
- 26) 성남숙, 최수경 (2009). *Op. cit.*, p.73.
- 27) 이명희, 최유진 (2007). *Op. cit.*, p.983.
- 28) 임지영, 강경자 (2006). *Op. cit.*, p.5.
- 29) 강경자, 임지영 (1996). *Op. cit.*, p.760.
- 30) 박영희 (2004). 남성복에 나타난 문양의 감성 이미지와 선호도. *복식 54(4)*, pp.113-127.
- 31) 최수경, 정수진 (2009). *Op. cit.*, pp.111-121.
- 32) 강경자, 임지영 (1996). *Op. cit.*, p.760.
- 33) 최수경, 정수진 (2009). *Op. cit.*, p.115.
- 34) 성남숙, 최수경 (2009). *Op. cit.*, p.73.
- 35) 임지영, 강경자 (2006). *Op. cit.*, p.5.
- 36) 이명희, 최유진 (2007). *Op. cit.*, pp.982-995.
- 37) 임지영, 강경자 (2006). *Op. cit.*, pp.13.
- 38) 차미승 (1992). 의복형태와 색채이미지의 시각적 평가와 분석. 부산대학교 대학원 석사학위논문. pp.52-56.
- 39) 최수경, 정수진 (2009). *Op. cit.*, p.115.
- 40) *Ibid.*, p.115.
- 41) 한국색채학회 (2002). *컬러리스트 이론편* 서울: 도서출판국제, p.50.
- 42) 김윤경, 강경자 (2003). 의복스타일과 색상, 톤조합이 인상형성에 미치는 영향. *한국의류학회지 27(3/4)*, pp.395-406.
- 43) 강혜원 (2002). *의상사회심리학*. 서울: 교문사, pp.40-42.
- 44) 최수경, 강경자 (2003). *Op. cit.*, pp.459-473.
- 45) Asch, S. E. (1946). *Op. cit.*, pp.258-259.