

의복이미지와 화장이미지에 관한 기존 연구 분석

이현정* · 김미영

경원대학교 의상학과

본 연구의 목적은 의복이미지와 화장이미지에 대한 기존연구들을 분석하고, 의복이미지와 화장이미지 연구의 차이를 밝히는 것이었다.

본 연구를 위하여 의복이미지는 한국의류학회지, 복식, 복식문화연구, 대한가정학회지의 논문 중 의복이미지를 연구한 논문 21편을 분석하였다. 화장이미지는 아직 연구가 많이 이루어지지 않은 관계로, 한국의류학회지, 복식, 복식문화연구, 대한가정학회지, 한국미용학회지, 한국색채학회의 논문 중 화장이미지를 연구한 8편을 분석하였다.

분석 방법으로는 자극물, 측정 방법, 이미지 요인수, 요인별 이미지 용어를 분석하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

1. 의복이미지를 분류한 기존연구들을 분석한 결과, 측정자극물을 제시한 연구가 제시하지 않은 연구보다 더 많았다. 자극물은 이미지 평가를 용이하게 해 주는 반면, 자극물의 선택이 부적절할 경우 피험자들이 잘못 인지할 수 있는 문제점이 있다. 의복이미지의 측정방법은 반대 개념의 형용사쌍에 의한 의미미분척도의 사용과 양극화되지 않은 개별적인 평가용어의 사용이 비슷하게 이루어지고 있었다. 이미지 요인수는 4-5개의 요인으로 분류한 연구가 많았으며, 한 요인에 많은 수의 하위이미지들이 묶이는 것을 알 수 있었다. 이것은 대표적인 요인으로 명명된 이미지 요인의 이름이, 하위이미지들을 다 설명하지 못한다는 문제점을 가지고 있었다.

의복이미지 용어들을 보면, 용어의 선택이 통일되지 못하여 같은 이미지들에 대하여 연구마다 비슷한 의미의 다른 용어를 사용하고 있었다. 본 연구에서는 총 114개의 의복이미지 용어들 중 같은 하위이미지를 가진 용어들을 묶어, 22개의 의복이미지 용어로 분류할 수 있었는데, 그 중 품위, 발랄한, 활동성, 독특한, 현대성, 매력성, 여성적, 섹시한, 성숙한의 의복이미지가 대표적인 의복이미지 요인으로 나타났다.

2. 화장이미지를 분류한 기존 연구를 분석한 결과, 측정자극물을 제시한 연구가 제시하지 않

은 연구보다 더 많았다. 이미지 측정방법은 반대 개념의 형용사쌍에 의한 의미미분척도와 양극화되지 않은 개별적인 이미지 평가 용어도 사용하였지만, 절반 이상의 연구에서 연구자들이 임의로 이미지를 선정하여 제시하고 있다는 점이 특이한 점이라 하겠다. 이미지 요인수는 4-5개의 요인으로 분류한 연구가 많았다.

화장이미지 용어들을 보면, 용어의 선택이 통일되지 못하여 같은 이미지들에 대하여 연구마다 비슷한 의미의 다른 용어를 사용하고 있었다. 이것은 의복이미지에서 보다 화장이미지의 연구에서 더욱 많이 나타나고 있는 문제점이었다. 본 연구에서는 총 47개의 화장이미지의 용어들 중 같은 하위이미지를 가진 용어들을 묶어, 22개의 화장이미지 용어로 분류할 수 있었는데, 그 중 엘레강스, 소피스트케이트, 로맨틱, 내추럴, 모던, 젊음의 화장이미지가 대표적인 화장이미지 요인으로 나타났다.

3. 의복이미지와 화장이미지의 분석을 비교한 결과, 자극물 사용에 있어서 화장이미지에서 사용 비율이 좀 더 높았는데, 이것은 화장이미지의 경우 아직 피험자들이 객관적으로 인지하거나 인식하고 있지 못하기 때문이다. 측정방법 중 의복이미지에서는 나타나지 않았던 연구자추출이미지가 화장이미지 연구에서 절반이상의 비율이 사용되고 있었는데, 이것은 화장이미지를 추출할 수 있는 기존 연구가 많이 이루어지지 않았기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

이미지 용어를 비교해 보면, 의복이미지와 달리 화장이미지 용어에서는 외국어들이 그대로 사용되는 경우가 많은 것으로 나타났는데, 이것은 화장이미지에 대하여 추상적으로 추론하는 경우가 많기 때문으로 사료된다. 대표적 이미지 용어들을 비교해보면 같은 용어가 의복이미지와 화장이미지에서 다른 이미지의 용어로 사용되고 있었다. 그러나 의복과 화장은 이미지 연출에서 서로 보완관계에 있는 것으로, 마케팅 전략의 상호보완을 위해서는 이미지 용어의 표준화가 이루어져야 할 것이다.