

## A Study on Image Perception According to Materials and Forms of Accessories

Sung, Nam-Suk\* · Yoon, Young-Ahe

Dept. of Fashion Accessory, Jinju International University\*

Dept. of Fashion Accessory, Jinju International University

The objectives of this research were to find out factor of image perception about women's accessories, to test differences in image evaluation according to materials and forms, and to investigate differences in image evaluation according to total stimuli.

The method of this study was a quasi-experimental method by questionnaire. The accessory for this survey was a pair of earrings. In order to develop the stimuli, first, it was to take a photograph the torsos of female by digital camera. These styles have been developed and enhanced using Photoshop, which produced 10 images which in turn have been printed onto conventional gloss paper. The clothes worn by the model were designed by the researchers. To control side effects of the study model wore a black V-necked top. In accordance with the current fashion, as suggested by contemporary fashion magazine, 5 materials and 2 forms were chosen. These are composed of gold, silver, plastic, pearl and diamond in materials, and the 'attachable' and 'lined' in forms. The semantic differential scale were 19 items with 7-point bipolar adjectives. This research was carried out in August, 2004, the survey were a randomly chosen university students in Jinju, Kyongnam. The data were analyzed by computer processing with SPSS program. Analysis methods used were and the factor analysis, Cronbach's  $\alpha$ -reliability coefficient, one-way ANOVA, two-way ANOVA, and Duncan's multiple range test.

The results of this study were as follows.

First, the accessory image factor derived four

categories: attractiveness, prettiness, gorgeousness, and soft.

Second, in two dependent variables, material and form had no significant interaction effects on attractiveness, prettiness, gorgeousness, and soft. In main effect, there was a significant difference of attractiveness, prettiness, and gorgeousness according to form. That is, the lined types had better prettiness and gorgeousness than the attachable ones. There was a significant difference of attractiveness, prettiness, gorgeousness, and soft according to materials. That is, pearl was considered to be the most attractive and soft. Plastic was evaluated image of least fashionable and soft, gold did image of the least gorgeous.

Third, the attractiveness of attachable diamond earring was evaluated the highest, and the lined plastic ones did the lowest. It was evaluated and concluded that the lined plastic ones is considered the prettiness and most gorgeous where as any earring with attachable gold earring were considered the least prettiness and gorgeous. The attachable silver or pearl earrings were considered to be projecting the softest image whereas the lined gold and attachable plastic ones the opposite.

## 액세서리의 재료 및 유형에 따른 이미지 지각에 관한 연구

성남숙\* · 운영애

진주국제대학교 패션액세서리학과\* · 진주국제대학교 패션액세서리학과

본 연구는 여성의 액세서리의 착용에 대한 이미지 지각의 차원을 파악하며, 액세서리형태 및 재료에 따른 이미지 지각의 차이를 조사하고, 전체 자극물에 따른 이미지 지각의 차이를 알아보는 데 그 목적이 있었다.

본 연구는 질문지에 의한 준실험방법을 사용하였다. 측정도구는 귀고리를 한 자극물과 이에 대한 지각자의 반응을 측정하는 이미지 평가 문항으로 구성하였다. 자극물은 여성의 상반신을 디지털 카메라로 촬영하였으며, 촬영된 모델의 귀에 10가지의 귀고리를 PHOTOSHOP 프로그램을 이용하여 변형하였으며, 그 결과물 10장을 사진으로 인화하여 사용하였다. 이때 모델의 의복은 연구자가 제작하였으며, 의복이 귀고리의 이미지에 영향을 주는 것을 최소화하기 위하여 브이 넥라인에 소매가 없는 검정색 옷으로 제작하였다. 귀고리 스타일은 패션잡지에 나온 여러 가지 형태를 조사한 결과로, 재료면에서 5가지, 형태면에서 2가지를 선정하였다. 즉 재료면에서는 금, 은, 플라스틱, 진주, 다이아몬드였으며, 형태면에서는 붙는 형과 라인형으로 하였다. 이미지 지각에 사용된 의미분척도는 7점 양극형용사쌍으로 구성된 19 문항을 사용하였으며, 점수가 낮을수록 긍정적인 형용사의 이미지를 뜻하였다. 인구통계적 변인은 성별을 조사하였다. 본 연구는 2004년 8월에 조사되었으며, 조사대상자는 경남 진주에 재학중인 남녀 대학생 221명이었다. 자료분석은 SPSS 프로그램을 사용하였으며, 통계분석방법은 요인분석, Cronbach의  $\alpha$ 신뢰도 검증, 일원변량분석, 이원변량분석, Duncan의 다중범위검증을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 귀고리 이미지 지각의 차원은 매력성, 귀여움, 화려함, 부드러움의 4개 요인으로 도출되었다.

둘째, 귀고리의 이미지에 대한 재료 및 형태에

따른 이원변량분석에서 2개의 독립변인에 의한 상호작용효과는 없었다. 주효과를 보면 형태에 따라 매력성, 귀여움, 화려함에서 유의한 차이가 있었다. 즉 라인형이 붙는 형보다 더 매력적인 이미지로 평가되었고, 붙는 형이 라인 형보다 더 귀엽고 화려한 이미지로 평가되었다. 재료에 따라서는 4개 이미지 모두에서 유의한 차이가 있었다. 즉 진주는 가장 매력적이고 부드러운 이미지로 평가되었고, 플라스틱은 가장 덜 매력적이고 귀엽지 않으며, 화려하지 않고 부드럽지 않은 이미지로 평가되었다. 또한 금은 가장 귀엽지 않고 화려하지 않은 이미지로 평가되었다.

셋째, 전체 자극물에 대한 이미지 지각의 차이에서 매력성은 다이아몬드의 붙는 형이 가장 매력적인 것으로 평가되었고, 플라스틱의 라인형이 가장 매력적이지 않은 것으로 평가되었다. 귀여움은 플라스틱의 라인형이 가장 귀여운 이미지로 평가되었고, 금소재의 붙는 형이 가장 귀엽지 않은 이미지로 평가되었다. 화려함은 플라스틱 라인형이 가장 화려하게 평가되었고, 귀걸이를 하지 않거나 금소재의 붙는 형이 가장 화려하지 않은 이미지로 평가되었다. 부드러움은 은소재의 붙는 형과 진주의 붙는 형이 가장 부드러운 이미지로 평가되었고, 귀걸이를 하지 않거나 플라스틱의 붙는 형, 금 소재의 라인형이 가장 부드럽지 않은 것으로 평가되었다.

이상의 내용에서 귀고리의 형태와 재료에 따라 여성의 이미지가 다르게 작용한다는 것을 알 수 있었다.